



Verktygslåda

Kooperativt språkbruk

Eva Eriksson, Kajsa Bårman

2019-04-17

Introduktion till verktygslådan

- Svensk Kooperations syfte är att sprida kunskap och att modernisera bilden av kooperativt företagande. Som medlemsorganisation vill man stärka medlemmarnas kooperativa identitet. En del av det arbetet handlar om hur medlemsföretagen beskriver sig själva just som kooperativa, medlemsägda företag.
- Macklean fick i början av 2019 uppdraget att undersöka det kooperativa språkbruket genom att studera hur 12 av de största kooperationerna beskriver sig själva. Undersökningen* presenterades därefter för medlemsföretagen under en workshop i mars 2019, där det framkom ett behov av att få vägledning i arbetet med att beskriva sig som kooperation och även önskemål om en slags verktygslåda för kooperativt språkbruk.
- Syftet med verktygslådan är att ge inspiration och praktisk vägledning för hur man kan stärka den kooperativa identiteten. Eftersom de olika typerna av kooperativa företag har olika behov, är tanken att var och en kan välja ut det som är relevant för den egna verksamheten.
- Verktygslådan gör inte anspråk på att vara en *kommunikationshandbok*. Själva paketeringen och tonaliteten i kommunikationen måste varje företag utveckla utifrån sin verksamhet – i egen regi eller tillsammans med en extern kommunikationsbyrå.

Verktyslådans innehåll



1. Beskrivning av den kooperativa verksamheten

- Checklista för vad som bör och kan kommuniceras för att tydliggöra den kooperativa verksamheten samt hur den kooperativa företagsformen är hållbar
- "Boilerplate" för att beskriva det kooperativa näringslivet
- Exempel på hur detta kan kommuniceras i texter, modeller och film



2. Beskrivning av medlemsnytta

- Checklista för vad som bör och kan kommuniceras för att tydliggöra medlemsnyttor (ekonomiska, demokratiska m.fl.)
- Exempel på hur detta kan kommuniceras i texter, modeller och film



3. Övriga medskick

- Intern samverkan
- Extern kommunikation



1. Beskrivning av den kooperativa verksamheten

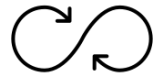


1. Beskrivning av den kooperativa verksamheten

- Checklista för vad som bör och kan kommuniceras för att tydliggöra den kooperativa verksamheten samt hur den kooperativa företagsformen är hållbar
- "Boilerplate" för att beskriva det kooperativa näringslivet
- Exempel på hur detta kan kommuniceras i texter, modeller och film

Övergripande mål att sträva mot

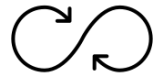
- Det ska tydligt framgå att det är ett kooperativt företag
- Det ska även tydligt framgå att verksamheten ägs och/eller drivs av medlemmarna
- Mottagaren ska kunna förstå den kooperativa företagsformen utan någon förkunskap i ämnet
- Vidare ska det framgå *att* den kooperativa företagsmodellen är hållbar till sin natur, samt *på vilket sätt* den är det



1. Beskrivning av den kooperativa verksamheten – områden som *bör* kommuniceras

BÖR KOMMUNICERAS

- Ägarformen bör beskrivas i den kortfattade, övergripande informationen om verksamheten. Formuleringen "vi är ett kooperativ" är inte tillräckligt för att alla mottagare ska förstå, utan det behöver förtydligas att medlemmarna/ägarna/kunderna faktiskt är med och äger.
- Den kortfattade beskrivningen kan förstärkas med ordet "kooperation" om det tydligt skapar ett mervärde för företaget. Ordet "ekonomisk förening" anses vara ett bredare och mer anonymt begrepp.
- Beskrivningen kan gärna förstärkas med ord som "gemensamt", "tillsammans" och "långsiktighet".
- Den enskilda individen bör omnämnas som "medlem", "kund" eller "ägare". Det är viktigt att vara konsekvent i användningen av den valda benämningen.
- Det bör tydliggöras att cooperation är en politiskt obunden verksamhet.
- Det bör också lyftas upp att den kooperativa företagsformen är hållbar till sin natur. Den cirkulära affärsmodellen borgar för långsiktighet och återinvesteringar. Detta får gärna presenteras i samband med företagsbeskrivningen och kompletteras med ett fördjupande avsnitt.
- Viktigt att säkerställa att de viktigaste hållbarhetsinitiativen kommuniceras. Det är inte givet att medlemmarna har kännedom om att vissa hållbarhetsdimensioner är en naturlig följd av den kooperativa modellen.



1. Beskrivning av den kooperativa verksamheten – områden som *kan* kommuniceras

KAN KOMMUNICERAS

- Det går att bidra till att begreppet Kooperation sprids, genom att:
 - Beskriva ingående och pedagogiskt hur den kooperativa verksamheten fungerar
 - Förklara de sju kooperativa principerna
 - Lyfta medlemskapet i Svensk Kooperation (se förslag på boilerplate på nästkommande sida)
- För att väcka intresse i yngre målgrupper kan det vara effektivt att koppla till närliggande företagsformer med nya begrepp de känner till, exempelvis sharing economy eller crowdfunding, alternativt lyfta hållbarhetsaspekterna ännu tydligare.
- Hållbarhetsbeskrivningarna behöver också granskas noga så att den kooperativa särarten framkommer tydligt. Informationen ska inte kunna gälla vilket investerat bolag som helst. Exemplifiera gärna hållbarhetsinitiativ och dess koppling till det kooperativa.



1. Beskrivning av den kooperativa verksamheten – boilerplate om Kooperation

”Boilerplate”: Kort, sammanfattande text att använda för att kommunicera medlemskapet i Svensk Kooperation. Syftet är att genom en enhetlig beskrivning stärka den samlade bilden av den kooperativa verksamheten i svenskt näringsliv och samhälle.

OM KOOPERATION

[företagsnamn] är medlem i Svensk Kooperation, Sveriges branschorganisation för kooperativa företag, vars syfte är att främja den kooperativa företagsformen och sprida kunskap om Kooperation.

- Vi ägs av våra medlemmar och har ett gemensamt mål – att skapa nytta för våra medlemmar.
- Vi är ett av Sveriges 100 största kooperativa företag. Tillsammans utgör vi en väsentlig del av det svenska näringslivet med en gemensam omsättning på drygt 400 miljarder kronor per år och 100 000 anställda.
- Det kooperativa ömsesidiga näringslivet är politiskt obundet och bygger på grundvärden som långsiktig lönsamhet, medlemsnytta och samhällsansvar.
- Exempel på välkända kooperativa företag är Arla, Coop, Folksam, Fonus, HSB, Lantmännen, OK och Södra.



1. Beskrivning av den kooperativa verksamheten – exempel på beskrivande texter

”KF har som syfte att skapa ekonomisk nytta till de enskilda individer som är medlemmar och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att genom sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö. En idé som sammanfattas i ’Tillsammans gör vi en bättre affär’” **KF**

”Vi gör det enkelt och roligt att vara skogsägare. Södra ägs av 52 000 medlemmar. Tillsammans driver vi ett framgångsrikt företag som skapar lönsamhet ur ett hållbart skogsbruk.” **Södra**

”Vi är en kooperativ ekonomisk förening som ägs och drivs av våra 160 000 medlemmar. Att vi är kooperativa innebär i korthet att vi jobbar tillsammans för att bidra med nytta för våra medlemmar, tillika ägare. Kanske är just du en av dem som äger?” **Coop Värmland**

”Vad är Kooperation?”

Kooperation är inte politik, det är affärer. Affärer med hjärta och hjärna, oftast i samspel med ett starkt gemensamt intresse.”

OK Ekonomisk Förening

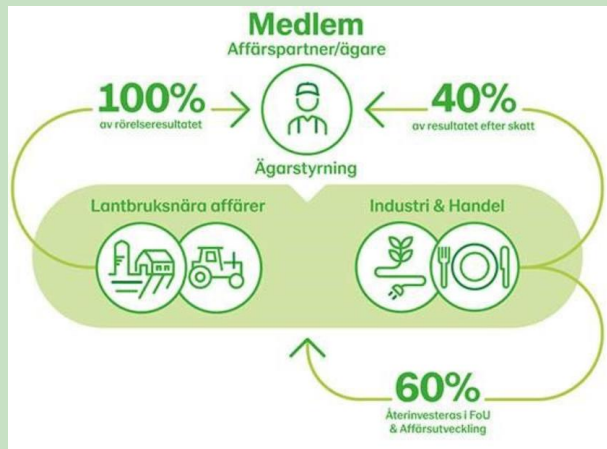
Vad är ett kooperativt företag?

- **Demokratisk medlemskontroll** – Medlemmarna styr verksamheten och deltar aktivt i beslutsfattandet.
- **Långsiktighet** – Det är lättare att göra långsiktiga investeringar då vi inte behöver ta hänsyn till nästa kvartalsrapport.
- **Kundnära** – Våra kunder är samtidigt våra ägare vilket leder till en nära och långsiktig samverkan.
- **Medlemsnytta i fokus** – Målet är inte att maximera vinsten utan att skapa en bra verksamhet för våra medlemmar.
- **All vinst går tillbaka till medlemmarna** – Kooperativa företag måste som alla företag vara lönsamma. Men all vår vinst går tillbaka till medlemmarna.

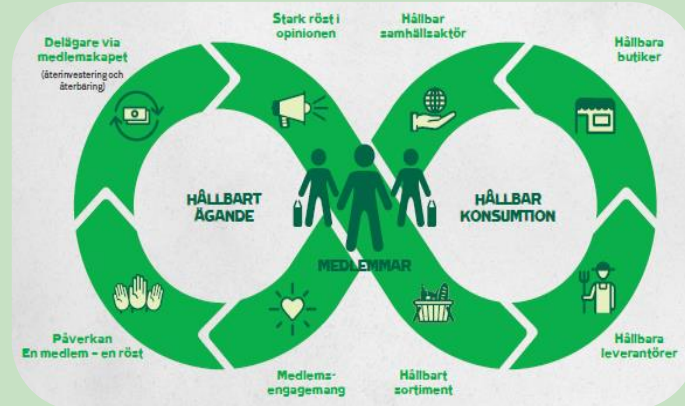
”Vad är ett kooperativt företag?” **Riksbyggen**



1. Beskrivning av den kooperativa verksamheten – exempel på figurer och modeller



”Lantmännen ska över en tid generera en jämn och stabil utdelning till sina ägare. Utdelningen ska i huvudsak baseras på koncernens resultat efter skatt genererad av den löpande verksamheten, det vill säga exklusive engångsposter.” Lantmännen



”Allt överskott som skapas går tillbaka till medlemmarna eller återinvesteras i verksamheten, vilket skapar ett cirkulärt kretslopp. Den tydligaste symbolen är en gammal bekant inom Kooperationen – oändlighetssymbolen.” Coop Sverige

1. Beskrivning av den kooperativa verksamheten – exempel på filmer



"Kooperation – aldrig har en gammal idé känts så ny" HSB



"Migros tillhör folket"
Migros (tyskt konsumentkooperativ)



"Delingsøkonomi i 150 år"
Coop Norge



"Kort film om våra ägare" Riksbyggen



2. Beskrivning av medlemsnytta



2. Beskrivning av medlemsnytta

- Checklista för vad som bör och kan kommuniceras för att tydliggöra medlemsnyttor (ekonomiska, demokratiska m.fl.)
- Exempel på hur detta kan kommuniceras i texter, modeller och film

Övergripande mål att sträva mot

- De olika medlemsnyttorna ska framgå tydligt och förklaras var för sig:
 - Ekonomiska nyttor
 - Demokratiska nyttor
 - Övriga medlemsnyttor
- Det ska vara tydligt för varje medlem, oavsett förkunskaper, hur denne kan vara med och påverka.



2. Beskrivning av medlemsnytta – områden som *bör* kommuniceras

BÖR KOMMUNICERAS

- Alla medlemsnyttor (såsom återbäring, påverkansmöjligheter, hållbarhetengagemang, lokal förankring, rabatter) bör presenteras var och en för sig på hemsida och liknande.
- De mest intressanta medlemsnyttorna (vanligtvis de ekonomiska) bör presenteras först. De kan fungera som intresseväckare och göra att medlemmarna letar info om andra nyttor.
- Det är viktigt att de nyttor som är unika för den kooperativa modellen lyfts fram före de nyttor som medlemmen/ägaren kan få från andra typer av verksamheter.
- Var konsekvent med de kooperativa begreppen. "Återbäring" används för att kommunicera den ekonomiska nyttan som är kopplad till ett positivt resultat för föreningen som helhet. "Bonus", som är kopplat till medlemmens egna inköp, är också en viktig medlemsnytta, men inte unik för Kooperation.
- De ekonomiska nyttorna behöver pedagogiseras, och gärna visualiseras, på ett enkelt sätt så att medlemmen snabbt förstår dem.
- Det är viktigt att tydligt framföra att man som medlem kan vara med och påverka, och att proaktivt uppmuntra medlemmarna till påverkan och involvering.
- Det behöver enkelt och tydligt beskrivas hur medlemspåverkan går till. Beslutsprocessen bör förtydligas med hjälp av illustrationer, så att det blir tydligt för medlemmen vilken roll den har i organisationen.
- Alla kooperativa begrepp som används kopplade till beslutsprocessen, bör förklaras (utgå inte ifrån att alla medlemmar kan den kooperativa vokabulären).
- Det är viktigt att synliggöra och redovisa resultatet av medlemspåverkan så att det framgår tydligt vilka beslut som tagits och på vilket sätt medlemmens insats har gjort skillnad.



2. Beskrivning av medlemsnytta – områden som *kan* kommuniceras

KAN KOMMUNICERAS

- Utforska gärna sociala kanaler eller andra plattformar där medlemmarna befinner sig, som en del av den demokratiska processen. Detta stärker dialogen och gör att företaget upplevs mer modernt och i tiden, snarare än gammaldags och stelbent.
- Om man tror att medlemsnyttorna bidrar till att rekrytera fler medlemmar så kan de också beskrivas i andra kanaler än hemsidan.
- Illustrera gärna medlemsnyttor med hjälp av bilder, modeller och symboler så att kommunikationen blir enkel och tydlig för både befintliga och potentiella medlemmar.
- Exempel har visat att det är möjligt att skapa ett ökat engagemang och förbättrad dialog genom att erbjuda vissa tjänster till medlemmarna, t.ex. spel eller enklare omröstningar.



2. Beskrivning av medlemsnytta – exempel på texter

Som medlem i Lantmännen är du:

- En av ägarna till en lantbrukarägd ekonomisk förening
- Berättigad till din del av den återbäring och efterlikvid som utdelas
- Med och deltar i föreningen med en insats beräknad utifrån din omsättning med föreningen

Som medlem i Lantmännen kan du:

- Delta aktivt i föreningen och rösta på distriktsmöten
- Skriva en motion och därmed driva på utveckling och förändring
- Väljas till olika uppdrag inom Lantmännen
- Få del av eventuella framtida insatsemissioner och insatsränta

"Medlemskap" Lantmännen

"Återbäring

OK är medlemsägt. Det är du som äger OK, tillsammans med alla andra medlemmar. Genom OKQ8 är vi en möjliggörare för människor i rörelse och som medlemsägt bolag delar vi vinsten med dig."

OK Ekonomisk Förening

"Konkurrenskraftiga villkor och kompetens inom jord och skog.

Möjlighet att investera i Landshypotek och ta del av bankens vinst.

Föreningsdemokrati – möjligheten för alla att påverka bankens utveckling.

Erfarenhetsutbyte inom jord- och skog vid medlems- och kundmöten som banken och föreningen arrangerar.

Särskilda villkor för medlemmar, bl.a. för skogskonto och sparande." Landshypotek



2. Beskrivning av medlemsnytta – exempel på texter, forts.

”Återbäring innebär att du som är försäkringskund i Dalarnas Försäkringsbolag får tillbaka en del av försäkringspremien. Kriterierna för återbäring är att företaget går med vinst och bedömer det som skäligt och utan ekonomisk risk att betala tillbaka pengarna. Grunden i återbäringen är alltså en mycket god och långsiktigt stark ekonomi.”

Dalarnas Försäkringsbolag

”En demokratisk organisation: I Södra har alla medlemmar samma möjlighet att påverka; en medlem – en röst. Medlemmarna äger Södra, vars främst uppgift är att trygga avsättningen av skogsråvara och främja lönsamheten i medlemmarnas skogsbruk” **Södra**

”Så här kan du påverka Coop - skriv en motion

Som medlem och ägare i Coop kan du hjälpa oss att bli ännu bättre. Ett sätt att påverka vår verksamhet är att skriva en motion

...

Vad kan jag skriva om?

När det handlar om motioner är det viktigt att de ska beröra större, principiella ärenden. Frågor som berör din butik, till exempel sortiment- eller skötselåtgärder ska i första hand lösas tillsammans med butikschef eller med stöd av ägarombud.

Checklista för motioner

Först och främst är det viktigt att det bara är du som är personlig medlem som kan underteckna och skicka in en motion.

....

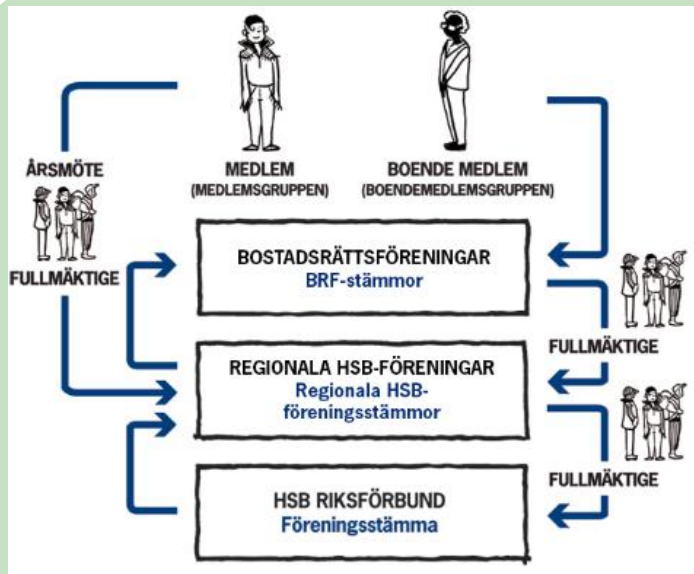
De här punkterna behöver finnas med när du skickar in motionen:

...”

KF



2. Beskrivning av medlemsnytta – exempel på figurer och modeller



”Om du bor i en brf är det kanske viktigaste att du är med och påverkar hur ni tillsammans tar hand om och utvecklar er fastighet och boende. Men du kan också vara med och påverka hela HSB-organisationen så att den skapar den nytta du och andra medlemmar vill ha och behöver” HSB



Hur OK Ekonomisk Förening beskriver hur ”OK:s beslutsvägar” ser ut (ej med i bild: föreningsstämma och styrelsen).

OK Ekonomisk Förening



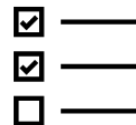
2. Beskrivning av medlemsnytta – exempel på filmer



"Som medlem i Riksbyggen får din förening delägarskap, medlemsvinst och en mängd andra förmåner." Riksbyggen



"You can earn your 5% and 1%" Co-op UK



3. Övriga medskick

Övrigt att tänka på

Intern samverkan

- Det är viktigt med ett tätt samarbete internt mellan medlemsutvecklare och kommunikatörer för att på bästa sätt integrera det kooperativa i all kommunikation.

Extern kommunikation

- Det är också viktigt att en eventuell extern kommunikationsbyrå förstår den kooperativa företagsmodellen för att kunna omvandla det kooperativa budskapet till kommunikation på mottagarens villkor.
- När man kommunicerar verksamhetens erbjudande och tjänster bör man också integrera det kooperativa i sina budskap för att särskilja verksamheten från övriga konkurrenter.





APPENDIX

Sammanfattning av studie om kooperativt språkbruk

Sammanfattning av studie (1/2)

- En sammanvägd bedömning har gjorts av **12 kooperativa företag** utifrån en rad parametrar, som bedömer i vilken utsträckning man väljer att beskriva sig själva i termer av Kooperation, medlemskap, ägarform m.m.
- Det finns en **stor variation i hur de studerade kooperativen väljer att beskriva sig själva**, men en sammanvägd bedömning visar att de flesta ligger på **en medelnivå när det gäller att beskriva den kooperativa identiteten**. De olika kooperativen är i regel duktiga inom några av de studerade områdena men ingen tar tillfället i akt att beskriva de kooperativa fördelarna i alla sammanhang. Det finns således ett utrymme för att ytterligare stärka den kooperativa identiteten i samtliga studerade kooperativ.
- **Företagen nämner i regel att deras verksamhet är kooperativ** alternativt att man är ett medlemsägt eller kundägt företag. Endast fyra av de studerade kooperativen benämner sig som just **kooperation**.
- Ett fåtal av de studerade företagen är noga med att informera om och förklara Kooperation och dess innebörd. Det är främst **de kooperativa företagen som aktivt profilerar sig som en Kooperation som också är bäst på att informera om vad en Kooperation är samt** åskådliggöra medlemsnytta och förklara hur medlemspåverkan går till. Dessa är noga med att i samtliga kommunikationskanaler nämna att de är en Kooperation och att förtydliga vilka nyttor det innebär.
- Det finns en viss **förväntan att mottagaren ska känna till innebörden av att verksamheten ägs av kunderna/medlemmarna**. Det framgår i regel att det är en Kooperation eller ett medlemsägt företag, men vad det innebär och dess nyttor förklaras enbart i vissa fall.
- Vissa kooperativa företag väljer att främst använda begreppen "medlem" och "medlemskap", medan andra väljer att lyfta fram "ägare" och "ägarskap". **I regel används oftast begreppet "medlem" i konsumentkooperativen och begreppet "ägare" i producentkooperativen**. När begreppet ägarskap används betonas också ägarens betydelse och värde för kooperativet.

Sammanfattning av studie (2/2)

- **Generellt beskriver de studerade företagen någon typ av medlemsnytta**, främst den ekonomiska medlemsnyttan för den enskilde medlemmen. Endast en kooperation förklarar den kollektiva, ekonomiska samhällsnyttan. Möjligheten till medlemspåverkan brukar nämnas, men den framställs sällan som en medlemsnytta, utan framgår vanligen i något annat sammanhang, t.ex. när organisationsstrukturen beskrivs eller i ett eget avsnitt om den demokratiska processen.
- **Producentkooperativen förklarar ofta tydligt de ekonomiska och de demokratiska nyttorna i årsrapporten** och budskapet är främst riktat till ägarna. Den kooperativa identiteten kommuniceras då tydligt till de mottagare som söker information i årsrapporten, men desto mindre tydligt till de som söker generell information via andra kanaler.
- I ett fåtal fall **saknas helt information om uniciteten i de kooperativa medlemskapet och medlemsnyttan**, d.v.s. informationen skulle kunna gälla ett medlemserbjudande i vilken kundklubb som helst
- Det är **sällan den demokratiska processen framgår på ett tydligt sätt**. Det krävs i regel att mottagaren känner till att man kan påverka och aktivt söker information om medlemsinflytande.
- **Ungefär hälften av de kooperativa företagen kopplar hållbarhet till den kooperativa företagsformen**. Man poängterar att den kooperativa verksamheten är hållbar, framförallt **ekonomisk och socialt**. Däremot saknas ofta förklaringar och/eller exempel på hur den kooperativa verksamheten är mer hållbar.



Eva Eriksson

eva.eriksson@macklean.se

070-744 06 66

Kajsa Bärman

kajsa.barman@macklean.se

072-084 00 01

www.macklean.se