



Kooperation på framtidens villkor

EN OMVÄRLDSANALYS OM KOOPERATIVT OCH ÖMSESIDIGT FÖRETAGANDE MOT 2030

FREDRIK TORBERGER & EDVIN JOHANNESSON, SEPTEMBER 2020

KAIROS
FUTURE

RAPPORTEN I ETT NÖTSKAL

Kooperativa och ömsesidiga företag omsätter över 460 miljarder kronor och sysselsätter ca 100 000 personer i Sverige och utgör därmed en betydande del av Sveriges näringsliv och samhälle. Det startas också närmare 400 nya kooperativa företag per år, i många olika branscher över hela landet.

Svensk Kooperation är opinionsbildare för den kooperativa företagsformen och menar att det finns en ännu större potential för företagsformen i framtiden. För att få en utomstående syn på framtidens förutsättningar för den kooperativa och ömsesidiga företagsformen anlätades Kairos Future med uppdraget att göra en omvärldsanalys utifrån frågeställningen:

Vilka omvärldsförändringar formar förutsättningarna för kooperativt företagande mot 2030?

Två delfrågor undersöks mer djuplodande: hur matchar kooperativa och ömsesidiga företag ungas och därmed framtidens värderingar, samt hur relevant är det kooperativa och ömsesidiga företagandet när framtidens utmaningar ska lösas. Här lyfts några av de viktigaste slutsatserna fram:

1. Unga har höga krav på företagens ansvarstagande i samhället och vill också själva kunna agera moraliskt. Detta matchar idéerna hos kooperativa och ömsesidiga företag. Samtidigt har konkurrensen om att vara god hårdnat när snart sagt hela näringslivet har ökat sitt sociala och miljömässiga ansvarstagande.
2. Som morgondagens arbetstagare kan unga lockas av de värderingsdrivna kooperativa och ömsesidiga företagen, under förutsättning att det trygga, goda familjelivet säkras. Stabiliteten i kooperativa och ömsesidiga företag kan därför bli en tydligare attraktor för de av dagens unga som vill slippa gig-ekonomins osäkerhet, eller minimera riskerna vid nästa pandemi eller annan samhällskris.
3. Dagens unga visar som grupp ett stort intresse för egenföretagande, gärna tillsammans med andra. Om kooperativa och ömsesidiga företagsformer ska bli ett verkligt alternativ för dagens och framtidens entreprenörer krävs dock ett folkbildande av allmänhet, politiker och lärosäten. Ungas kunskap om dessa företagsformer är låg.
4. Unga idag är vana att bli lyssnade på, inte minst genom företags analys av användardata som ger individanpassade erbjudanden. Demokratiskt konsumentinflytande kan därför inte förväntas rankas lika högt av dagens unga som av tidigare generationer. Kunskapen om organisering är också generellt låg bland dagens unga. Effektiva demokratiska processer blir därför avgörande för att kunna engagera medlemmar i de kooperativa och ömsesidiga företagen, och smart teknikanvändning är troligen en nyckel till framgång här.
5. Accelererande klimatförändringar, geopolitiska spänningar, ökande sociala klyftor och ett ekonomiskt system som tycks operera enligt nya principer bäddar för ett 2020-tal

som kan förväntas bli jämförelsevis dramatiskt. Kooperativa och ömsesidiga företags långsiktighet och bevisade resiliens vid kriser ger dem en fördel framför andra företagsformer. Politikens företrädare har därför anledning att intressera sig mer för företag som drivs enligt de kooperativa principerna.

6. I den kooperativa idén ingår en ambition om att bemyndiga människan till att ta aktiv del i samhällets utformning och bidra i beslutsfattande kring frågor som påverkar henne. Att bli sedd som en medskapare med värdefulla åsikter uppmuntrar människor till initiativtagande och ger en känsla av sammanhang och meningsfullhet. De kooperativa och ömsesidiga företagen bär därmed en potential för att uppmuntra människor till ett aktivt medborgarskap. Detta är extra viktigt för dem som inte kommer från en bakgrund där deltagande var självklart, men också som en motkraft till det ”kundborgarskap” som utvecklats under den marknadsliberala eran från 1980 och framåt.
7. Urbanisering och minskande offentliga resurser driver fram behov av lokal organisering av välfärdstjänster och service i befolkningsglesa områden. Genom lokalt förankrade företag som tillgodoser behov som inte attraherar andra aktörer på marknaden, kan regionala ojämlikheter inom välfärden minskas. Här har kooperativa och ömsesidiga företag en roll att spela som den potentiellt perfekta mixen av demokrati, värdeskapande och resurseffektiv lokalanpassning. Men möjligheterna med kooperativa företag behöver synliggöras och bli tillgängliga för fler för att förverkligas till sin fulla potential.
8. Vilken betydelse kan kooperativa och ömsesidiga företag spela för att bidra till en fortsatt utveckling mot människors jämlikhet, respekt och inkludering? I och med den kooperativa principen om frivilligt och öppet medlemskap finns en uttalad ambition om att välkomna alla som är beredda att åta sig medlemmens ansvar. Generellt uppvisar också kooperativa och ömsesidiga företag en jämnare könsfördelning på de högsta positionerna. Detta gör kooperativa och ömsesidiga företag till sammanhang med stor potential för att öka människors jämlika involvering i samhället.

Sammantaget visar denna rapports slutsatser en bra match mellan ungas värderingar och de kooperativa värderingarna, men andra företag ligger inte nödvändigtvis långt efter och har fördelen av att vara normen. Vidare har den kooperativa och ömsesidiga företagsformen en särskild potential för att lösa samhällets utmaningar. De kooperativa principerna klingar mycket väl med den hållbara omställning som utgör grunden för de globala utvecklingsmålen. Fler kooperativa och ömsesidiga företag skulle också bidra till att reformera ett kapitalistiskt system vars aktörer ibland tenderar att agera med social och ekologisk kortsiktighet. För detta finns en växande opinion och med rätt kommunikation och kunskapsspridning kan de kooperativa och ömsesidiga företagsformerna visa sig lika relevanta under 2020-talet som när vårt tids kooperativa jättar såg dagens ljus.

Analysen är gjord av Kairos Future, frågor kan ställas till Fredrik Torberger,
fredrik.torberger@kairosfuture.com

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Om rapporten.....	5
Ombyggnad pågår	5
Introduktion till kooperativt och ömsesidigt företagande	6
Kooperativt företagande och framtidens värderingar.....	9
1. Barn av sin tid.....	10
2. Ungas samhällskontrakt	11
3. Medinflytande ingen självklar USP	13
4. Drömmer om det konventionella livet.....	14
5. Moraliska, eller mest moraliserande?.....	15
6. Vikande medborgerligt engagemang.....	16
7. Framtidens efterfrågade arbetsliv	17
Slutsats: potential för värderingsmässig matchning	20
Kooperativt företagande och samhällets utmaningar	21
Motiv till kooperativt och ömsesidigt företagande.....	22
Sju samhällsutmaningar – Kooperation del av lösningen?	23
1. Ett samhälle i turbulenta tider.....	23
2. Fortsatt urbanisering.....	25
3. En försvagad demokrati.....	27
4. Diskriminering, rasism och ojämställdhet.....	28
5. Ökande ojämlikhet i samhället	28
6. Ökad koncentration av ägandet	29
7. Demografiska utmaningar	30
Slutsats: potential för ökad relevans.....	31
Potential för en ny vår	32
Om Svensk Kooperation.....	35
Om Kairos Future	35
Källförteckning.....	36

OM RAPPORTEN

Vilka omvärldsförändringar formar förutsättningarna för kooperativt företagande mot 2030? Utifrån den frågeställningen har Kairos Future författat nedanstående omvärldsanalys. Uppdragsgivare är Svensk Kooperation som i sitt idé- och opinionsbildande arbete efterfrågade ett utifrån-perspektiv på framtiden för kooperativt företagande.

Ansatsen är bred och analysen bygger på desk research av rapporter, studier samt intervjuer och deduktion kring säkra omvärldsförändringar. Skattemässiga eller andra juridiska premisser för det kooperativa företagandet har avsiktligt inte tagits med i analysen. Tidshorisonten 2030 är inspirerad av FN:s hållbarhetsmål och förlägger framtiden på ett lagom avstånd för att samhället ska hinna förändras men ändå vara fullt möjligt att säga något om.

Utöver en kort introduktion till kooperativt företagande är rapporten indelad i två avsnitt med varsin delfråga:

- **Kooperativt företagande och framtidens värderingar:** hur matchar kooperativa och ömsesidiga företag ungas och därmed framtidens värderingar?
- **Kooperativt företagande och framtidens utmaningar:** hur relevant är kooperativa och ömsesidiga företag för lösningen på framtidens utmaningar?

Därefter följer avslutande ord samt källförteckning.

Rapporten och dess analyser fokuserar på kooperativt och ömsesidigt företagande i allmänhet, med utgångspunkt i de kooperativa och ömsesidiga företagens organisationsform och principer. Det är alltså inte enskilda kooperativa och ömsesidiga företag som analyseras.

OMBYGGNAD PÅGÅR

Kairos Futures övergripande omvärldsanalys visar att samhället är på väg igenom en fundamental omställning. I vissa sektorer har den pågått länge men nu syns förändring överallt. De premisser som gällde när det industrialiserade samhället efter två världskrig fann en jämvikt gäller inte längre. Ett nytt samhällsparadigm håller på att förlösas och nya och gamla frågor söker svar. Exempelvis frågan om hur människor kan och bör organisera sig för att bli hållbara och framgångsrika aktörer på marknaden.

I dagens globaliserade kunskapssamhälle råder också dynamiker som samhället brottas med att balansera. Det handlar om en ökad polarisering mellan olika periferi och centra, men också i dragkampen mellan nationellt självbestämmande och behovet av regionala/globala maktstrukturer som kan bemöta världens gemensamma utmaningar.

Sammantaget finns behov av stora omställningar innan vi kan säga att en ny vår har kommit. Det är värt att påminna sig om att samhället har genomgått lika

omvälvande tider förr och då var kooperativa och ömsesidiga företag ett av många sätt att skapa ett bättre samhälle. Gäller samma sak den här gången? Den här rapporten är ett försök att ge åtminstone några svar på den frågan.

INTRODUKTION TILL KOOPERATIVT OCH ÖMSESIDIGT FÖRETAGANDE

Vad kännetecknar Kooperation i företagsform? I följande stycke återfinns Kooperationens sju principer, en överblick över olika former av kooperativa och ömsesidiga företag samt några särskiljande aspekter hos dessa.

Kooperationens sju principer^[1]

1. Frivilligt och öppet medlemskap

Kooperativ är frivilliga organisationer som är öppna för alla som kan använda deras tjänster och ta på sig medlemskapets ansvar – utan diskriminering avseende kön, sexuell orientering, social ställning, etnicitet, politisk eller religiös övertygelse.

2. Demokratisk medlemskontroll

Kooperativ är demokratiska organisationer som styrs av medlemmarna, vilka aktivt deltar i fastställande av mål och riktlinjer och i beslutsfattande. De förtroendevalda är ansvariga inför medlemmarna. Medlemmarna har lika rösträtt (en medlem, en röst). Kooperativ på andra nivåer organiseras också på ett demokratiskt sätt.

3. Medlemmarnas ekonomiska deltagande

Medlemmar bidrar på ett rättvist sätt till den kooperativa föreningens kapital och utövar kontroll över det i demokratisk ordning. Åtminstone en del av detta kapital är vanligtvis den kooperativa föreningens gemensamma egendom. Räntan på det insatskapital som utgör villkor för medlemskapet är begränsad, om ränta över huvud taget utgår. Medlemmarna kan avsätta överskottet till följande ändamål: Utveckla den kooperativa föreningen, om möjligt genom att reservera medel, vilka åtminstone till en del ska vara bundna; ge medlemmarna förmåner i förhållande till deras nyttjande av den kooperativa föreningen; och stödja andra aktiviteter som godkänts av medlemmarna.

4. Självständighet och oberoende

Kooperativ är fristående organisationer för självhjälp som styrs av medlemmarna. Om de ingår avtal med andra organisationer, inklusive regeringar, eller skaffar externt kapital sker detta på villkor som säkerställer demokratisk medlemskontroll och som vidmakthåller den kooperativa självständigheten.

5. Utbildning, praktik och information

Kooperativ erbjuder utbildning och praktik till sina medlemmar, förtroendevalda, chefer och anställda så att de effektivt kan bidra till utvecklingen av sina kooperativ. De informerar allmänheten – särskilt unga och opinionsbildare – om den kooperativa föreningens särart och fördelar.

6. Samarbete mellan kooperativ

Kooperativ tjänar sina medlemmar mest effektivt och stärker den kooperativa rörelsen genom att samarbeta på lokal, nationell samt regional och internationell nivå.

7. Samhällshänsyn

Kooperativ arbetar för en hållbar utveckling av sina lokalsamhällen enligt riktlinjer som godtagits av medlemmarna.

Överskott istället för vinst, med många intressenter i åtanke

Kooperativ lever efter samma ekonomiska verklighet som andra företag, men målet är inte maximerad vinst utan att tillgodose ett behov. Överskott i verksamheten återinvesteras eller återgår till medlemmarna. I den meningen är det fler värden än de monetära som ska åstadkommas, enligt den sjunde principen med hänsyn till det omgivande samhället. Därmed omfattar de kooperativa företagens beslutsunderlag fler intressenter än vad som formellt krävs av ett investerarägt företag.

Målgruppsdriven demokrati, ofta med lokal förankring

De kooperativa företagens organisering innebär en jämförelsevis direkt koppling mellan medlem/kund och organisationens ledning. Därtill har också flera av de stora kooperativa företagen en lokal förankring. Genom en regionaliserad demokratisk organisationsstruktur finns en lokal förankring som saknar motsvarighet i andra företagsformer.

Olika typer av kooperativa företag

Kooperativa företag finns över hela världen. Enligt beräkningar från den internationella paraplyorganisationen International Co-operative Alliance sysselsätts 10 procent av den globala arbetskraften av ett kooperativ i någon form¹. I Sverige antar kooperativa och ömsesidiga företag ofta den juridiska formen av ekonomiska föreningar och med det som bas finns flera olika former av Kooperation. Gemensamt för alla kooperativa företag är att alla medlemmar betalar en medlemsinsats som återbetalas vid utträde. Medlemsinflytande utövas i demokratiska processer som liknar traditionella föreningar. Nedan följer något förenklade beskrivningar som beskriver kooperativa och ömsesidiga företag från ett medlemsperspektiv.

I ett **producentkooperativ** samlas producenter för att genom samarbete stärka positionen på en marknad. Under ett gemensamt varumärke med gemensamma resurser för utveckling, marknadsföring och med möjlighet till stordriftsfördelar kan så producentkooperativets medlemmar, likt fisken i stimmet, minska den egna risken. Dessutom kan medlemmarna i kooperativet ta del av eventuellt överskott. Välkända exempel på producentkooperativ är Lantmännen liksom skogsbolagen Mellanskog respektive Södra skogsägarna.

I **konsumentkooperativet** samlas individer som tack vare den gemensamma köpkraften får ett bra förhandlingsläge med leverantörer. Med stora inköpsvolymmer skapas förutsättningar för pressade priser, men också krav på särskilda

produktionsvillkor. Även här kan medlemmarna få återbäring beroende på affärsmässig prestation. Coop och OKQ8 är exempel på stora svenska konsumentkooperativ. Coop har över tre miljoner medlemmar i 30 föreningar, medan OKQ8 till hälften ägs av OK ekonomisk förenings 700 000 medlemmar.

I **personalkooperativ** är medarbetarna också ägare med inflytande och möjlighet till avkastning. Personalkooperativ är i en internationell jämförelse ovanliga i Sverige. Den vanligaste typen är förskolor, en konsekvens av politiska mål om större mångfald i barnomsorgen. De senaste åren har dock personalkooperativ utgjort en väsentlig andel av de kooperativ som startas, ofta av unga och kvinnor. Företagen agerar ofta inom kreativa branscher som kommunikation, arkitektur och konst.

Brukarkooperativ och föräldrakooperativ är varianter av konsumentkooperativ där andra marknadsaktörer inte lyckas eller vill tillgodose jämförelsevis ovanliga eller lokala behov. Särskilt brukarkooperativ kan ge en starkare röst hos sårbara målgrupper med mycket lite makt över marknaden.

Boendekooperation är kanske den typ av kooperativ sammanslutning som flest svenskar ovetande ingår i. HSB och Riksbyggen är giganter på bostadsmarknaden och bygger och förvaltar boenden för hundratusentals boende i bostadsrättsföreningar. Medlemmarna deläger föreningen, inklusive dess skulder, och har rätten att bo i sin andel.

En släkting till ovanstående kooperativa former är **det ömsesidiga företaget**. Det är inte en ekonomisk förening. Alla kunder är ägare och därmed röstberättigade i valet av den representativa församling som utser bolagets styrelse. Ägarskapet följer alltså av konsumtion av företagets tjänster, utan krav på medlemsavgift eller annan insats. I Sverige återfinns ömsesidiga företag framförallt i försäkringsbranschen, med Folksam och Länsförsäkringar som välkända exempel. Utomlands driver ömsesidiga företag också exempelvis skolor och vårdverksamhet.

Efter denna översiktliga beskrivning om de kooperativa företagens organisering och arbetssätt är det dags att gå in på omvärldsanalysen: *Vilka omvärldsförändringar formar förutsättningarna för kooperativt företagande mot 2030?* I nästa del riktas fokus mot unga, morgondagens konsumenter, arbetstagare och entreprenörer. Vilka värderingar bär de på och hur väl matchar dessa det kooperativa företagandets idéer?

KOOPERATIVT
FÖRETAGANDE
OCH FRAMTIDENS
VÄRDERINGAR

Hur matchar kooperativa och ömsesidiga företag framtidens värderingar? I det här kapitlet presenteras värderingar, drömmar och ideal bland dagens unga, morgondagens medarbetare och entreprenörer. Datan kommer från flera olika undersökningar och ger en bild av unga i spannet 16 till 30 år. Ambitionen är att försöka beskriva hur dagens unga skiljer sig från tidigare ungdomsgenerationer.

1. BARN AV SIN TID

Millennials och Generation Z är födda i ett spann som sträcker sig från cirka 1985 till 2005 och är idag mellan 15 och 35 år. Det är primärt dessa gruppers attityder som beaktas för att se hur den kooperativa företagsformen matchar framtidens samhälle och dess medborgare. För enkelhetens skull benämns gruppen här som unga.

Alla generationer formas av sin samtid: rådande idéer om barnuppfostran, normer kring materiell levnadsstandard, tillgängliga förebilder, samhällsdebattens stora frågor liksom de kriser som genomlevs. Dagens unga föddes in i ett jämförelsevis individualistiskt samhälle där medborgarna i hög grad tilltalades som kunder. Valfriheten kring vård och skola, men också ifråga om medieutbud var radikalt annorlunda än jämfört med vad unga upplevde under 1970-talet och tidigare. En stor medelklass och den liberala demokratins seger över kommunismen fick många politiker att gå mot mitten. Klasskamp var inte längre ett politiskt slagord efter 1970-talets sociala reformer och allt färre svenskar valde mellan ICA eller Coop i linje med valsedlarna vid förra valet. Tidens politiska aktivism handlade i hög grad om globaliseringens effekter, vilka för många dittills upplevts positiva men också abstrakta. Ideologierna dömdes ut som döda och idealism blev ett enkelt byte för 90-talets ironiska generation. (Med-)arbetarnas villkor var i huvudsak mycket goda samtidigt som politiska ambitioner om att göra medborgarna till kapitalister genom "folkaktien" Telia suddade ut forna tiders ideologiska gränser. "Alla" var medelklass och högre studier blev alltmer en norm, delvis uttryckt genom att alla gymnasieprogram var studieförberedande.

Samtidigt växte utanförskapsområden fram i stora och medelstora städer, invandringen var omfattande och förändringar i socialförsäkringssystemen gjorde att skillnaderna i svenskars livsvillkor ökade. I skola och föreningsliv fick barn och unga lära sig mer om mänskliga rättigheter än någon tidigare generation, inklusive reflektioner kring inkludering och tolerans, jämställdhet och normkritik.

För dagens unga har internet alltid funnits som en självklar del av ett ständigt flöde av kommunikation och information. Många av dem har blivit medvetna byggare av personliga varumärken som ger rätt intryck i de digitala sociala flödena. Förebilder under barndomsåren har varit allt från Pewdiepie, Zlatan och Zara Larsson till kännigen-disar (medverkat i någon reality show), youtubers och visionärer som Steve

Jobs och Elon Musk. I allmänhet färgstarka individer utanför den politiska sfären, med Jimmie Åkesson som undantag².

Från kollektivism till individualism, från medborgarskap till kundborgarskap, från några få till tusen kulturella lägereldar, från politiken till marknaden, från en dominant majoritetskultur till mångkulturalitet. Dagens unga har vuxit upp i ett snabbt föränderligt Sverige.

2. UNGAS SAMHÄLLSKONTRAKT

Samhällskontraktet är benämningen på relationen mellan medborgarna samt mellan medborgarna och det offentliga. Unga må vara tilltalade som kunder men de har ändå krav på sig själva att bidra till samhället. Kanske inte i samma omfattning som dagens äldre, men likväl förstår de flesta unga att samhället är ett samarbete. Utifrån en lista med trettioalternativ följer här de rättigheter och skyldigheter som minst 80 procent av unga respektive svenskarna i allmänhet menar att medborgarna har³.

Rättigheter och skyldigheter enligt minst 80 % av svenska 16-65 åringar (16-25-åringar i parentes.)

90 % Få sjukersättning om man blir sjuk en längre tid
(83 %)

89 % Som funktionshindrad få kompensatoriska hjälpmedel av staten
(79 %)

86 % Få samma välfärd och samhällsservice, oavsett var i landet man bor
(80 %)

84 % Bidra till välfärden i Sverige genom att arbeta och betala skatt
(74 %)

83 % Ha full insyn i all data som finns insamlad om en
(75 %)

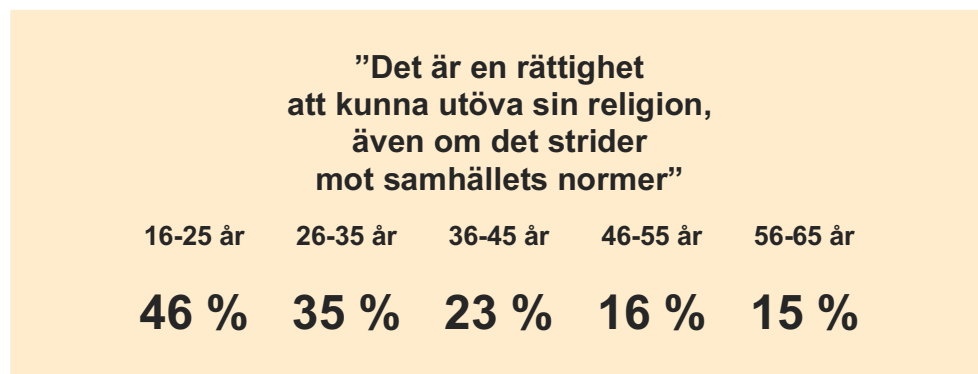
83 % Vara källkritisk och försäkra sig om att information man delar med andra är sann
(74 %)

82 % Lyda lagarna, även om man inte tycker att de är bra
(77 %)

Alla svenskar (16-65 år, 2018) valde samma alternativ på topp-sju-listan. Den generella tendensen är att unga som grupp är mindre eniga om rättigheter och skyldigheter än andra åldersgrupper. Eventuellt visar sig också vissa effekter av ålder och livserfarenhet när det gäller omfattningen på det sociala skyddsnätet, unga har ofta inte hunnit ha nytta av exempelvis sjukersättning.

Världsmedborgare

Andra skillnader kan tyda på kommande förändringar av samhällskontraktet. Utöver en större tolerans för utövande av religiösa praktiker (se nedan) är yngre svenskar väsentlig mer benägna att låta icke-medborgare få samma sociala förmåner som medborgare: 40 procent av 16-25-åringar, mot 28 procent av alla 16-65 åringar. Likaså är toleransen för olika människor högre bland unga och jämställdheten är en viktig fråga^{4,5,6}.



Tillsammans kan dessa data tolkas som att dagens unga relaterar till världen i en anda som genomsyrade deras barndom: globalism. Med internet på fickan i ett kulturellt heterogent Sverige och omgivna av tal om mänskliga rättigheter i skola och föreningsliv är dessa attityder att förvänta. Hur denna inkluderande generositet står sig om nationalismens vindar fortsätter att blåsa under ett potentiellt stökigt 2020-tal återstår att se.

Inflytande ingen rättighet

Unga skiljer sig från svenskarna som helhet då endast knappt hälften anser att alla har borde ha rätt att rösta oavsett om de inte kan något om politik. Detta kan jämföras med att drygt tre fjärdedelar av 56-65-åringarna anser att rösträtten är allas rättighet. Det antyder att demokratiska principer om individens rätt att påverka beslut som påverkar hen blir allt ovanligare med sjunkande ålder. Om dessa värderingar står sig över tid är ännu för sent att säga, men något kan vara på väg att hända i synen på representativ demokrati.

Staten i medborgarens tjänst

Det finns anledning att tro att 90-talets införande av en leverantör-kundrelation mellan det offentliga och medborgaren har format många ungas syn på stat och kommun. Under pandemin har staten gått in och försökt att rädda ekonomin, liksom under finanskrisen. Sammantaget är det rimligt att många unga ser staten som en garant för stabilitet som ska tillgodose medborgarens grundläggande behov, och helst på dennes villkor. Detta "kundborgarskap" riskerar att medföra en passivitet i rollen som medborgare. Likaså kan det leda till en stor förtroendekris i den händelse staten sviker medborgaren, exempelvis under en kris eller genom att samhällskontraktet skrivs om på grund av resursbrist.

3. MEDINFLYTANDE INGEN SJÄLVKLAR USP

Sammantaget har dagens unga vuxit upp i en tid utan stora gemensamma kulturella lägereldar att samlas kring men med stor valfrihet, en tuffare arbetsmarknad, stort fokus på individens rättigheter och med hela världen på datorn och senare i fickan. Men den del av tidsandan som sannolikt har störst betydelse för det kooperativa företagandets framtid är sannolikt att dagens unga i hög grad har tilltalats som kunder. När den omedelbara omvärlden – skolan, vården, politiken, den växande tjänstesektorn och i viss mån även föreningslivet – ser en som en kund händer något med attityder och förväntningar. Inte bara ökar kravställandet, idén om att själv bidra och vara del av en större helhet riskerar att erodera. Detta innebar en omskrivning av det samhällskontrakt som folkrörelserna hade verkat fram.

Dagens stora Kooperationer föddes under folkrörelsernas guldålder kring början av förra seklet. Det var då som människors medinflytande var tidens stora politiska fråga. 1900-talet är en berättelse om hur minoritet efter minoritet har erövrat mer makt. Med rötter i den tiden finns i den kooperativa sfärens DNA ett ideal om den aktiva samhällsmedborgaren, en individ som vill och kan bidra till det allmännas bästa, fjärran från dagens kundperspektiv.

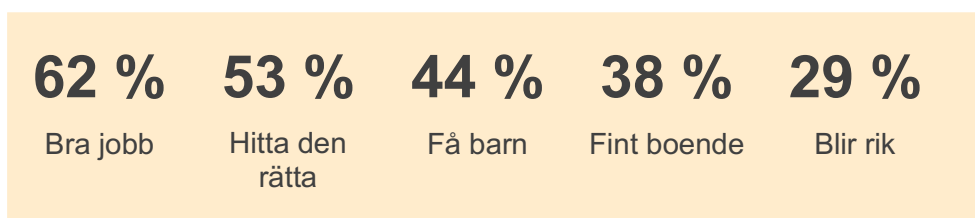
Företrädare för Kooperation ser delaktighet som något mycket värdefullt. Men vilket värde ser dagens unga i kooperativa och ömsesidiga företags löfte om medinflytande? Sett till det låga engagemanget för styrelsearbete i bostadsrättsföreningar och konsumentföreningar verkar det idealet inte delas av allmänheten i stort. Framförallt inte de unga som är underrepresenterade i dessa forum, även fast de är mer än välkomna. Därtill har marknadens övriga aktörer rört sig mot allt mer lyhördhet mot både kunder och medarbetare, särskilt jämfört med grosshandlare och fabrikanter vid förra seklets början. Idag leder analys av användardata till individanpassade erbjudanden vid precis rätt tillfälle. Crowd sourcing och mass customization öppnar upp för en direkt dialog mellan leverantör och kund, utan övriga åtaganden. Dagens unga är vana att bli förstådda av leverantören utan att själv behöva höja sin röst. Det bör alltså inte tas för givet att demokratiskt konsumentinflytande rankas lika högt av dagens unga som det gjorde för äldre generationer.



Figur 1. Illustration av en mångfaldsutmaning. Bild från en Coop-butik i Västra Götaland 2020. Författarens foto.

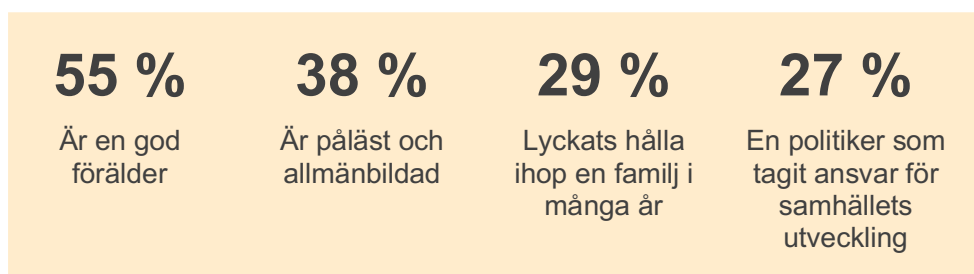
4. DRÖMMER OM DET KONVENTIONELLA LIVET

Unga är en minst lika diversifierad åldersgrupp som alla andra grupper av individer. Att beskriva vad unga drömmer om blir därför en förenkling, men det säger ändå något om riktningen på drömmarna. När 16 till 29-åringar fick välja drömmar från en lång lista blev topp-fem-listan som följer⁷.



Siffrorna visar en generation som drömmer om det som många förr kanske tog mer eller mindre för självklart. Det goda men ordinära livet, där rikedom vore kul men inte är nummer ett för särskilt många. Det bra jobbet är meningsfullt och lägger grunden för både ett (lånefinansierat) boende och chansen att hitta en partner och få barn. Ett sätt att förstå drömlistans vardaglighet är att dessa livsmål, som människor i alla tider hoppats på, har blivit mer svårförverkligade än förr. Åtminstone om man med ett bra jobb menar en trygg anställning och arbetsuppgifter som kan lämnas på kontoret när man går hem.

När 16 till 29-åringar (2016) ombads att bland en mängd hypotetiska bedrifter välja de som de ansåg var mest värda respekt såg topplistan ut som följer⁸:

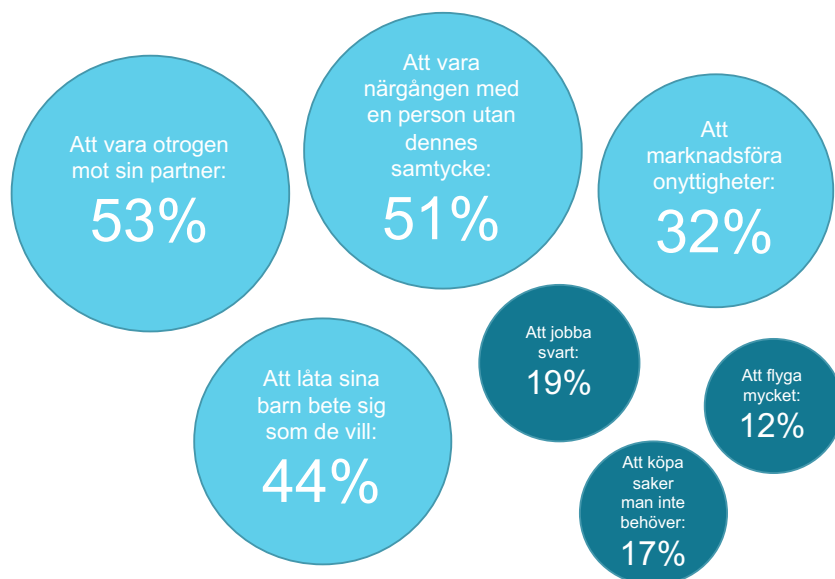


Det här är siffror som kan överraska. Dagens 20-30-åringar tycks som grupp ha allt annat än ytliga ideal, trots deras påstådda upptagenhet med sociala medier som många gånger anklagas för ytlighet och framgångskult. Svarsalternativ med ord just om framgång (i företagande, akademiska studier, sociala medier, idrottare eller artist) fängade som max 12 procent av de svarande. Föreningsledarskap respektive att vara händig ansågs i sin tur vara respektabla bedrifter av cirka tjugo procent. Det finns i den meningen ett allvar bland många av dagens unga, en förståelse för vad som är viktigt på riktigt. Det är det nära i livet som är viktigast, medan presterande i jämförelse med andra rankas mindre viktigt.

5. MORALISKA, ELLER MEST MORALISERANDE?

Generation Z (1995-2005) har vuxit upp under en tid när den svenska och västerländska politiken fick en vertikal axel att lägga i kors med den traditionella höger-vänster-skalan. Längs denna vertikala axel fördelas ett antal åsikter kring globalisering, identitetspolitik, rättigheter, nationalism, miljö, jämställdhet med mera. Samtidigt med denna utveckling blev begreppet *politisk korrekthet* flitigt använt med en inte alltid glasklar innebörd. Framförallt har konservativa kastat det som ett skällsord efter vänsterliberala, som anklagats för politisk anpasslighet och nervöst moraliserande.

Kanske är det på grund av detta heta debattklimat som generation Z har anammat ett annat förhållningssätt till moral. De tycks bryta med den värderativism som annars präglar västvärlden sedan 1960-talets postmodernism. Respekt och tolerans har tränats under skollåren och HBTQ-rörelsens och #metoos framgångar har lagt ytterligare bränsle på lågan. I linje med att alla har rätt till sin åsikt kommer här en generation där många inte drar sig för att förklara rätt och fel. Den sociala kontrollen via sociala medier kan ytterligare ha inskräpvt värdet av att framstå som god. Så hur ser moralen ut hos gruppen som helhet? Här följer några bilder.



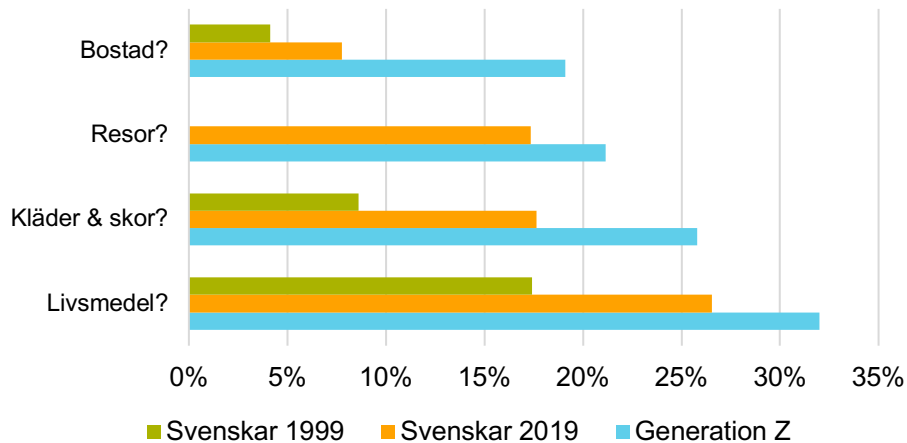
Figur 2. Frågan som ställdes löd: Nedan listar vi några beteenden det pratas om i media på sistone. Vilka tycker du är mest oacceptabla? Källa: Generation Z och framtiden, Kairos Future 2020.

Pendeln har svängt en hel del sedan 1970-talets idéer om att lämna tvåsamhetens exklusivitet, fri uppfostran och (för miljöengagerade) antimaterialism. Trofasthet, respekt för andra och ett tydligt föräldraskap är starka moraliska värden.

Det konkreta och nära – barn och djur – väcker ett större engagemang än det mer abstrakta och klimatfrågan är inget undantag. Greta Thunberg är i den meningen inte representant för alla i hennes ålder, engagemanget för klimatet varierar bland

unga liksom hos alla andra grupper. Men generellt uttrycker generation Z att de tar mer moraliska ställningstaganden i sin konsumtion än äldre generationer.

Andel som tar hänsyn till etik och moral vid köp av:



Figur 3. Unga uppger i betydligt högre grad än äldre generationer att de gör etiska överväganden vid konsumtion. Källa: Kairos Future 2019.

Sammantaget pekar ovanstående data på att unga, de som är medelålders 2030, är medborgare, medarbetare och företagsledare som på gruppnivå kan antas vilja försöka agera moraliskt. Detta bör gynna företag som tar ansvar, så som de kooperativa principerna föreskriver att kooperativa företag gör.

6. VIKANDE MEDBORGERLIGT ENGAGEMANG

Svenskarna visar inga tecken på minskat samhällsengagemang⁹ och det politiska intresset har till och med ökat¹⁰. Viljan till att åta sig förtroendeuppdrag viker dock och samma sak gäller viljan till politiska uppdrag, även om medlemskapen i flera politiska ungdomsförbund har vänt uppåt efter år av nedgång¹¹. Orsakerna till nedgången kring förtroendeuppdrag är flera, bristande kunskap om föreningsformen och organisering kan vara en. En tredjedel av svenskarna i åldrarna 16-65 år uppger att de gärna skulle bidra mer i samhället men att de inte vet hur. Bland unga är andelen ännu högre¹². Den föreningskunskap och positiva erfarenhet av organisering som många människor skolades in i under folkrörelsernas guldålder har sannolikt vittrat bort. Trots att Sveriges framgångssaga under 1900-talet bottnade i en bred folklig mobilisering visar dagens svenskar ringa tillit till organisering som påverkanskraft. Å andra sidan finns en tilltro till vad marknadens aktörer kan åstadkomma, och där ingår förstås kooperativa och ömsesidiga företag.

**Vad tror du har störst påverkan på hur samhällets utvecklas?
Välj max tre alternativ:¹**

- 35 % Marknadskrafter, företagens och näringslivets agerande
- 28 % Beslut och agerande på kommunal/regional nivå
- 28 % De val människor gör i vardagen, exempelvis via konsumtion
- 26 % Teknik och vetenskap som utvecklas och skapar nya förutsättningar
- 26 % Medias bild av verkligheten

20 % Att människor organiserar sig och agerar tillsammans i olika frågor

- 13 % De diskussioner som förs mellan människor, exempelvis genom samtal i vardagen eller på sociala medier
- 6 % Ledares visioner och framtidsbilder

Att få vara del av en skapande gemenskap som ägnar sig åt frågor större än det egna livet är en starkt positiv upplevelse som kan vara svår att förmedla till den som aldrig haft den erfarenheten. Att ta rollen som agent i samhället stärker den känsla av sammanhang som är så viktig för välbefinnandet¹³, medan den som saknar en roll i samhället tenderar till att tappa både sin tillit till andra, sitt självförtroende och sin hälsa. Kooperativa och ömsesidiga företag erbjuder möjligheten att på affärsmässigt sunda grunder förbättra det egna och andras liv på ett sätt som bidrar till meningsfullhet för individen och värde för kunder och samhället i stort.

7. FRAMTIDENS EFTERFRÅGADE ARBETSLIV

En av pusselbitarna till framtidskartan över kooperativa och ömsesidiga företags framtid är hur arbetstagarnas krav och önskemål ser ut i framtiden. Finns det i Kooperationens organisering och principer aspekter som ökar i värde när dagens unga utgör majoriteten av arbetskraften?

Samhällsnyttan väger måttligt tungt

Tio-i-topplistan över de mest attraktiva arbetsgivarna 2019-2020 innehåller inte något kooperativt företag. Utifrån kriteriet ”ger något tillbaka till samhället” hamnar Lantmännen och Södra Skogsägarna på topp tre, men den kvaliteten hos en arbetsgivare hamnar på elfte plats av sexton¹⁴. I Kairos Futures långtidsstudier klättrar ”samhällsnytta” på topplistan över betydande kvaliteter, men den ligger inte på topp-nio. När det gäller val av arbetsgivare är det mer individualistiska värden som spelar störst roll. Men detta gäller alltså gruppen unga som helhet - inom den finns det förstås de som tycker att samhällsnytta är verkligt viktigt och vice versa.

Först livet, sedan arbetslivet

Arbetet har under en lång till tappat i betydelse som meningsskapare i svenskarnas liv och minskningen är drastisk¹⁵. Det är svarsalternativen *fritiden* samt *familj och vänner* som ger tillvaron ett djupare innehåll. Familjelivets relativt ökade betydelse återkommer i andra data och som beskrivits ovan anser många unga att ett gott föräldraskap vinner deras respekt (57 %). Stabila arbetsgivare med en mjuk kultur som gynnar familjelivet en fördel. Att ha *startat ett framgångsrikt företag* vinner i jämförelse respekt från 10 procent av de svarande 16 till 29-åringarna¹⁶. Samtidigt uppger 17 procent uppger att deras drömarbetsplats är *en resultatdriven plats där talang belönas och människor strävar mot toppresultat*.¹⁷

I linje med detta ger den samlade bilden av ungas syn på arbetet en bild av en generation som vill skydda sig från stress. Viljan att lägga det engagemang som krävs för att leda och utveckla en verksamhet tycks inte särskilt utbredd i gruppen unga. Den fritidsaktivitet som ökat mest i popularitet mellan ungdomsgrupper tillfrågade 1997 respektive 2016 var ”att slappa, göra ingenting”. Tydligare gränser mellan arbete och fritid och en arbetsplats utan ständiga förändringar, alltihop kan ses peka mot en tillvaro där jobbet inte slukar medarbetaren.

Medarbetarinflytande: det är bra som det är

Svenskarnas inflytande på arbetsplatsen är i en internationell jämförelse stor. Responsen från unga visar också att det finns inget stort demokratiskt underskott sett från deras perspektiv. Tvärtom visar det sig att yngre inte alls ska uppfattas som yngre versioner till de rebelliska unga som färgade 60-, 70- och 80-talen. Istället finns en ökande efterfrågan på tydligt ledarskap som ger besked om vad som förväntas.

Meningsfullhet och värderingar i synk viktigt

Statistiken om arbetets krympande betydelse som meningsskapande kan bero på flera olika orsaker, och bör inte tolkas som att unga inte *vill* finna mening i sitt arbete, tvärtom: att ha ett arbete eller vara arbetare medför ingen given mening, istället måste den hittas i det som ska uppnås. 41 procent av Millennials har lämnat eller skulle lämna en arbetsgivare om de inte upplever arbetet meningsfullt. Motsvarande siffra för Generation X är 34 procent.¹⁸

Även om arbetet i sig har tappat i betydelse så har det fortfarande betydelse som uttryck för vem man är. Närapå 60 procent av 18 till 32-åringar bejakar påståendet att ”Jobbet är jag! En mycket viktig del av min identitet”¹⁹. Det här är sannolikt ett skäl till att både Millennials och Generation Z synar arbetsgivarens värderingar jämförelsevis noga, en utveckling som inte är ny. 70-talisterna tvekade till att åta sig chefsuppdrag för att det kunde leda till konflikter med medarbetarna. 80-talister i samma ålder svarade att de istället tvekade inför risken att behöva fatta beslut som inte låg i linje med deras värderingar²⁰. Kravet på att få vara den man är en rimlig konsekvens av tilltagande individualistiska förhållningssätt.

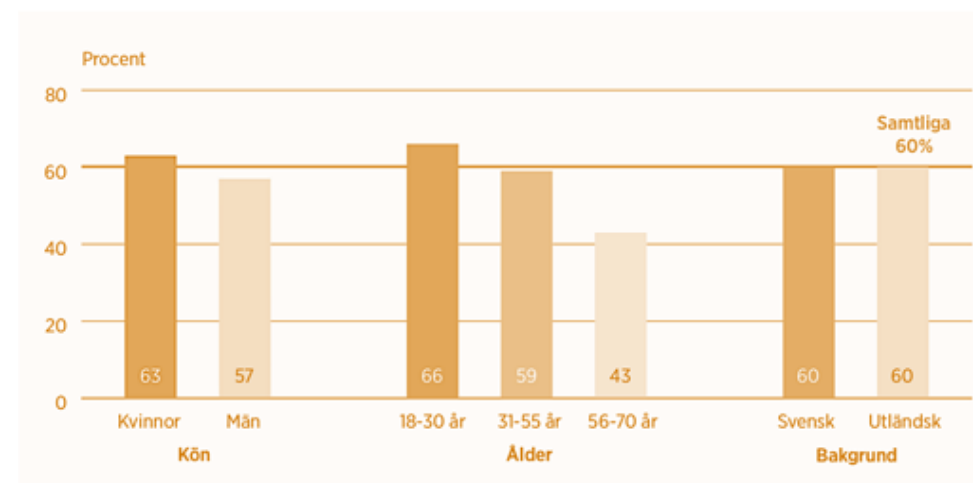
Dessa preferenser antyder att den kooperativa företagsformen och dess värderingsdrivna, värdeskapande utöver ekonomiskt överskott skulle kunna vara

intressant för framtidens arbetstagare – förutsatt att det trygga, goda familjelivet också kan säkras.

Företagande lockar många – gärna tillsammans med andra

Med start under 80-talet blev den fria företagsamheten uppmuntrad som en vitaliserande kraft i en ekonomi som enligt somliga led av bruksmentalitet. Entreprenörerna var tidens hjältar, inte minst under uppbyggnaden av IT-bubblan vid det senaste sekelskiftet. Nu skulle unga befrias från jantelagens begränsande mantran och stimuleras till företagande genom Ung företagsamhet, Venture Cup och Draknästet. Sverige kunde inte längre leva på skog, malm och ett antal lyckosamma uppfinningar från förra sekelskiftet. Den globala konkurrensen hårdnade och outsourcing minskade industrins behov av arbetstagare.

Omdaning av svenskarna tycks ha lyckats. När 15-29-åringar 2019 får svara på frågan om vad som är deras drömjobb återkommer *egenföretagare* på både killars och tjejers topp-fem-lista.²¹ Samtidigt visar Tillväxtverkets Entreprenörskapsbarometer att i befolkningen i stort har andelen som säger sig vara villig till att bli egenföretagare minskat med nästan 20 procent²² mellan 2004 och 2016. Likväl är två tredjedelar av 18 till 30-åringarna öppna för egenföretagande, en betydligt högre andel än den elftedel av alla svenskar som faktiskt är egenföretagare. Av dessa unga vill två tredjedelar starta företag tillsammans med någon annan.



Figur 4. Andel som helst vill starta företag tillsammans med andra (av de som kan tänka sig att starta företag), uppdelat på kön, ålder och bakgrund. Källa: Entreprenörskapsbarometern 2016, Tillväxtverket.

Mer kunskap – fler nya kooperativa företag?

Hur skulle synen på egenföretagande påverkas ifall dagens unga fick möta en delägare av ett personalkooperativ? Hur många unga svarar positivt på idéer om delaktighet med självständighet, om att alla som jobbar får en del av vinsten? Här återkommer behovet av att öka allmänhetens kunskap om kooperativa och ömsesidiga företag, för det är svårt att tycka om något som man inte vet existerar. Idéer om delaktighet, deläggande och vinstdelning ingår inte i de flesta ungas

dagliga samtal och knappast i grundskola och gymnasium. Det är mycket möjligt att kooperativa och ömsesidiga företags grundläggande principer skulle få gehör hos dagens unga, om idéerna och företagsformen var mer känd i det offentliga rummet.

SLUTSATS: POTENTIAL FÖR VÄRDERINGSMÄSSIG MATCHNING

För kooperativa och ömsesidiga företag finns både hot och möjligheter i den här utvecklingen.

- Unga har höga krav på företagens ansvarstagande i samhället och vill också själva kunna agera moraliskt. Detta matchar idéerna hos kooperativa och ömsesidiga företag. Samtidigt har konkurrensen om att vara god ökat när snart sagt hela näringslivet ökat sitt sociala och miljömässiga ansvarstagande.
- Som morgondagens arbetstagare kan unga lockas av de värderingsdrivna kooperativa och ömsesidiga företagen, under förutsättning att det trygga, goda familjelivet också kan säkras. Stabiliteten i kooperativa och ömsesidiga företag kan också bli en tydligare attraktor för de av dagens unga som vill slippa gig-ekonomins osäkerhet, eller minimera riskerna vid nästa pandemi eller annan samhällskris.
- Dagens unga visar som grupp ett stort intresse för egenföretagande, gärna tillsammans med andra. Deras kunskap om den kooperativa företagsformen, och därmed möjlighet att starta nya kooperativa företag, är generellt låg. Om kooperativa och ömsesidiga företagsformer ska bli ett alternativ för fler som startar företag krävs ett folkbildande av allmänhet, politiker och lärosäten.
- Medinflytande på arbetsplatser ses som något självklart för unga. Unga idag är också vana att som konsumenter bli direkt lyssnade på genom företags analys av användardata som ger individanpassade erbjudanden. Demokratiskt konsumentinflytande kan därför inte förväntas rankas lika högt av dagens unga som av tidigare generationer. Kunskapen om organisering är också generellt låg bland dagens unga. Effektiva demokratiska processer blir därför avgörande för att kunna engagera medlemmar i de kooperativa och ömsesidiga företagen, och smart teknikanvändning är troligen en nyckel till framgång här.

Det här avsnittet har syftat till att förstå om värderingarna hos morgondagens arbetstagare, entreprenörer och konsumenter gör de kooperativa och ömsesidiga företagsformerna mer attraktiva i framtiden. I kommande avsnitt utforskas om samma företagsformer har något särskilt att bidra med i mötet med några av samhällets utmaningar.



KOOPERATIVT FÖRETAGANDE OCH SAMHÄLLETS UTMANINGAR

Är de kooperativa och ömsesidiga företagen genom sin företagsform, sina kooperativa principer, sitt sätt att operera på marknaden och i arbetslivet bättre än andra företagsformer när det gäller att tillgodose framtida mänskliga behov och bemöta samhällets utmaningar?

För att försöka besvara frågan är det klokt att också titta på vad som är drivkraften till kooperativa och ömsesidiga företags uppkomst. Vilka principiella behov organiserades de kring? Genom att jämföra utmaningar i dåtid, nutid och framtid kan det kooperativa företagets framtida förtjänster synliggöras.

MOTIV TILL KOOPERATIVT OCH ÖMSESIDIGT FÖRETAGANDE

Varför finns dessa företagsformer överhuvudtaget? För att de tillgodosåg aktuella behov bättre än alternativen. En kortfattad listning av anledningar till att kooperativt och ömsesidigt företagande har grundats kan se ut som följer:

Oligopol och ineffektiva marknader

Konsumentkooperativ har använts för att konkurrera med dominerande aktörer som upplevts som oärliga eller har levererat för låg kvalitet. Kooperativa Förbundet som äger Coop är exempel på konsumentkooperation som flera gånger utmanade existerande priskarteller, exempelvis inom margarinproduktion²³.

Producentkooperativ har möjliggjort för små aktörer att ta plats på stora marknader med mindre risk, och samtidigt slippa dyra mellanhänder.

Bristande service till målgrupper med särskilda behov

Brukarkooperativ har organiserats när marknadens övriga aktörer inte förstår behovsbilden eller har för konsumenterna ouppnåeliga vinstkrav. Exempel på detta är assistansföretag.

Bristande utbud på ekonomiskt ogynnsamma platser

Kooperativa lösningar har möjliggjort ekonomisk verksamhet på platser som vinstmaximerande företag har valt bort. Lokala matbutiker i glesbygd är ett exempel.

Koncentration av makt och medel

De ovanstående problemen har kännbara konsekvenser på människors liv då de slår direkt mot individens egna livsvillkor. Detta ger kooperatörerna starka personliga drivkrafter till att engagera sig. Samtidigt har de kooperativa och ömsesidiga företagens demokratiska struktur bidragit till att fördela makt i samhället. Genom att involvera medlemmar och ägare i beslutsfattande har människor erbjudits inflytande över marknaden, lokala livsvillkor och i personalkooperativens fall, de egna arbetsvillkoren. Idag när koncentrationen av rikedom blivit högst påtaglig

väcks åter frågor om kopplingen mellan ägandets fördelning och en fungerande demokrati.

SJU SAMHÄLLSUTMANINGAR – KOOPERATION DEL AV LÖSNINGEN?

Så hur ser det ut i framtiden? Är kooperativa och ömsesidiga företag särskilt relevanta för lösningen på framtidens utmaningar? Här följer resonemang kring sju breda samhällsutmaningar mot 2030 som Kairos Future bedömer som viktiga.

Observera att analysen riktar fokus mot de kooperativa och ömsesidiga företagens *organisationsform* och *principiella utgångspunkter*. Det är alltså inte enskilda företags verksamhet, affärsidéer eller syfte som analyseras.

1. ETT SAMHÄLLE I TURBULENTA TIDER

När detta skrivs tycks 2020 blir ett rekordvarmt år, det nionde på ett decennium²⁴ och San Franciscos himmel är röd och rökfylld av omgivande skogsbränder. Klimatförändringarna har blivit verklighet, uråldriga kolgedjor måste ersättas med förnyelsebar energi om framtiden på planeten inte ska bli outhärdlig för människan. Samtidigt rasar protesterna mot den strukturella rasismen i USA, två akuta exempel på behovet av att organisera samhället på ett mer hållbart sätt. Gamla strukturerna håller dock fortfarande emot – vad ska till exempel ersätta statens stora intäkter från skatt på fossilbaserat fordonsbränsle, samtidigt som behoven av vård och omsorg ökar?

Hanteringen av 2008 års finanskrasch har därtill fört in världsekonomin i ett helt nytt läge. Centralbanker har gjort pengar billiga i syfte att hålla konsumtion och investeringar uppe. Likväl har inflationen inte satt in vilket utmanar hittills etablerade makroekonomiska teorier. Hela det ekonomiska systemet riskerar en mycket smärtsam återställning om inte dagens nu dopade ekonomier lyckas att leverera motsvarande grad av produktivitetsökning för att ekonomin ska kunna kallas frisk. Pengar bygger på tillit och när den viker kan det gå fort.

Mitt i allt detta behöver samhället gå från en tillväxtfokuserad konsumtionsekonomi till en hållbarhetsfokuserad cirkulär ekonomi. Jordens befolkning beräknas öka med minst 50% från dagens 7,8 miljarder människor innan befolkningstillväxten planar ut²⁵. Uttaget av naturresurser måste minska radikalt för att de ekologiska systemen ska fungera. Detta kräver internationellt samarbete och politiskt ledarskap med mer än det egna landet för ögonen. Det är två premisser som rimmar illa med tilltagande spänningar mellan USA och Kina och en ökande nationalism på flera håll i världen.

Och så en pandemi på detta...

Det globala samhället brottas just nu med en global pandemi. Sveriges BNP föll med drygt 8 procent under andra kvartalet 2020. Finansministern talar om en svag

återhämtning som dock hotas av nya utbrott²⁶. Samtidigt påminner WHO:s chef om att pandemins effekter ”kommer att kännas av i decennier”²⁷. Så vilka effekter är att vänta? En översikt från dagens läge pekar på följande:

- Den ekonomiska nedgången till följd av COVID 19-pandemin medför ett växande utanförskap med ökande belastningar på offentlig sektor. Detta drabbar särskilt grupper som redan är svaga på arbetsmarknaden.
- Behovet av robusta produktionskedjor och organisationer ökar, inklusive inhemsk produktion av samhällskritiska varor. Det skulle över tid innebära att företagen bygger starkare balansräkningar med mer kriskapital.
- Resiliensen stärks inom både privat och offentlig sektor, primärt genom flexibla organisationsstrukturer och ökad användning av arbetsverktyg för distansarbete.
- Ökande krav från medarbetare på att kunna genomföra sitt arbete utifrån egna livsvillkor, nu vet vi att många resor är överflödiga. Detta gäller förstås primärt de med kontorsarbete.
- Fortsatt starkt stöd hos allmänheten för skattefinansierad sjukvård i allmänhet och för vårdens personal i synnerhet.
- Beroende på hur framgångsrikt samhällets institutioner hanterar situationen så påverkas relationen mellan medborgare och makthavare. I vilken riktning är svårt att säga idag. Kriser utgör både ett hot och en möjlighet för medborgarnas tilltro till staten och kan lämna spår över lång tid.

Kristålgighet och helhetstänk ligger i tiden

Hur relaterar då de kooperativa och ömsesidiga företagsformerna till denna utveckling och ett samhälle där kriserna tycks stå på kö? Studier av företags överlevnadsgrad, både under de inledande tre åren²⁸ och vid finanskrisen 2008²⁹, visar att kooperativa och ömsesidiga företag totalt sett är mer robusta än andra företagsformer. Ett skäl till detta antas vara att vinstmaximering, vilket kan göras kortsiktigt, inte är en drivande anledning till företagens existens. Vidare tenderar företag med delägande medarbetare ha en lägre omsättning på personal. Det bidrar till en mer kompetent organisation. Anställda som äger är mer engagerade och investerar mer i sin egen kunskapsutveckling för att kunna vara med att ansvar³⁰.

Som beskrivits tidigare pågår ett antal stora skiften och FN har mobiliserat världen runt 17 globala hållbarhetsmål. I det här sammanhanget är det uppenbart att kooperativa principer om samhällssyn och samarbete tillför stora värden, liksom ambitionerna om löpande utbildning av medlemmar och anställda så att de kan bidra i organisationens utveckling. Kooperationens erkännande av att företaget bara är en intressent bland många är precis den typen av förhållningssätt som behövs när stora komplexa utmaningar måste lösas av många enskilda aktörer.

Generellt har ägare, medarbetare och investerare på allvar förstått att näringslivet också är en samhällsaktör med ansvar bortom det som Milton Friedman kokade ner

till ”The business of business is business”. Den sedan 1980-talet populära idén om att företag ska maximera ”shareholder value” ses allt mer som inskränkt.

De senaste tre decennierna har *corporate social responsibility* istället vuxit till ett etablerat förhållningssätt inom näringslivet. Företagen Body Shop (kosmetika) och Patagonia (friluftsutrustning) var föregångare som framgångsrikt profilerade sig med sin godhet. Idag är frågan om hur företag förvaltar sin makt högt upp på dagordningen i snart sagt alla företag eftersom den har blivit så viktig för deras konsumenter. I Sverige har Coop länge arbetat för att ligga i den ekologiska frontlinjen inom dagligvaruhandeln, men andra aktörer har också rört sig i den riktningen, inklusive lågprismatkedjan Lidl. Sammantaget är detta en positiv utveckling för alla, men också en utveckling som innebär att fler aktörer konkurrerar med kooperativa och ömsesidiga företag om att framstå som samhällsnyttiga och hållbara.

Självklart finns det skillnader mellan olika företag i graden av samhällsengagemang, men det krävs också att man kan kommunicera de skillnaderna så att konsumenterna förstår och bryr sig. Inget pekar idag på att företagen år 2030 kommer att berätta mindre om sitt arbete med hållbar utveckling än idag, snarare tvärt om. Det här betyder att några av de kooperativa och ömsesidiga företagens kvalitéer när det gäller hållbar utveckling tappar i värde, relativt sett. Det som förut var en utmärkande styrka är idag en hygienfaktor. Sedan återstår fortfarande frågan vad konsumenterna är beredda att betala för ytterligare nivåer av hållbarhet i produktion och leverans. Kooperativa och ömsesidiga företags långsiktighet och bevisade resiliens vid kriser kan dock förväntas fortfarande vara en styrka jämfört med andra företag. Inte minst pandemin har visat värdet av stabilitet när så mycket annat flyter (eller sjunker).

2. FORTSATT URBANISERING

Urbaniseringen till regionala och nationella centra har pågått länge och inget ser ut att bryta trenden i någon väsentlig mening. Bostadspriser och drömmen om gröna omgivningar gör kranskommuner snarare än de tre storstäderna till vinnare, liksom regionala medelstora städer. Pandemin har visat att arbete verkligen kan göras på distans och behovet av daglig pendling minskar. Detta kan komma att öka radien för var människor kan bo för att vara rimligt nära stadens arbetsplatser. Överlag kommer dock människor att fortsätta att söka de bättre livsvillkor som städerna erbjuder ifråga om utbildning, arbetsmöjligheter, service och puls.

Där förtätningen sker blir olika hushållsnära tjänster lönsamma, så som matleveranser och mobilitetslösningar. Här ökar servicenivån för den som vill betala. Utflyttningen från mindre orter leder till motsvarande försämring av lokal service från både offentliga och privata aktörer. Butiksdöden som länge har varit ett faktum i gles- och landsbygd pågår just nu för fullt även i mindre städer.

Fortsatt urbanisering, fortsatt lokal organisering

I det här landskapet är kooperativ organisering en lösning på människors behov av lokal service. Genom att tillsammans ta ansvar för att tillgodose sina behov skapas det humankapital som behövs för att driva verksamhet. Detta är i sig inget nytt men behoven av lokala lösningar kan alltså förväntas att öka. Samtidigt ska potentialen i digitalisering och automatisering inte underskattas. Obemannade bensinstationer är en väl beprövad lösning och obemannade butiker kan idag köras ut med lastbil för att inom en snar framtid kunna fyllas på med drönarleverans.



Figur 5. En automatisk mataffär utanför Enköping. Byggd i standardformat som en fraktcontainer och med app som nyckel och betalkanal. Foto: Författarens egen.

Kooperativa företag kan minska ojämlikheter inom välfärden

Sveriges behov av vård, skola, omsorg och beredskap växer. Samtidigt verkar Sveriges 290 kommuner och 21 regioner under allt mer olika villkor, med kompetensbrist som en gemensam utmaning. Ropen på storregioner eller förstatliganden blir allt fler, i strävan efter likvärdiga livsvillkor för alla medborgare. Tyvärr innebär centralisering ofta mer av byråkrati, ökat behov av kontrollsystem och att beslutsfattande sker långt ifrån medborgare och avnämare.

Här har kooperativa och ömsesidiga företag en roll att spela som den potentiellt perfekta mixen av demokrati, värdeskapande och lokalanpassning. Genom lokalt förankrade företag som tillgodoser behov som inte attraherar andra aktörer på marknaden, kan regionala ojämlikheter inom välfärden minskas. Små företag kan sedan, med stöd av principen om samarbete, skaffa sig stordriftsfördelar genom att arbeta i nätverk. Tillsammans har nätverkets medlemmar resurser att automatisera maximalt. Dels för att skapa lönsamhet på små marknader, dels för att möta ständigt ökande krav på dokumentation och uppföljning. Den kooperativa principen kring intern demokrati blir ett plus i kanten i tider av växande ohälsa i

arbetslivet och kompetensbrist: den som upplever sig ha inflytande tenderar till att ha lättare att acceptera förändring och egenmakt är gynnsamt för hälsan.

Kooperativt företagande har alltså en växande nisch att fylla när varken samhället eller rent kommersiella aktörer ser ekonomiska förutsättningar för att närvara i alla människors liv. Men, de här möjligheterna med kooperativa företag behöver synliggöras för att uppskattas av fler.

3. EN FÖRSVAGAD DEMOKRATI

Det senaste decenniet har den liberala demokratin utmanats av nygamla politiska idéer. I jakten på kulturell homogenitet och social ordning i det egna landet har politiker med hemvist på den högra delen av den politiska skalan utmanat efterkrigstidens norm om oberoende institutioner. Journalistiken och media är under attack, minoriteters rättigheter har i ökande grad ifrågasatts och i fallet Ungern har även rättsväsendet och konstitutionen dansats om, med mer makt till det sittande partiet som följd. Begreppet demokrati har delvis omdefinierats. Gemensamt är att individens rättigheter har fått backa till förmån för kollektivet, ofta i betydelsen majoritetsbefolkningen.

Även i Sverige syns tecken på att demokrati inte är det självklara systemet för alla medborgare. Bilden är något av en paradox: svenskarna är i ökande grad nöjda med hur demokratin fungerar. Samtidigt svarar över 50 procent av 16 till 25-åringar att de är positiva till expertstyre, istället för att politiker ska ha makten. Ungefär lika många i samma åldersgrupp anser att rösträtt endast ska ges till dem med kunskap om politik³¹.

Kooperativa och ömsesidiga företag är i sig inga politiska verksamheter, men i grunden finns den demokratiska idén om människors rätt att medverka i de beslut som påverkar dem. Kampen om människor rätt till inflytande har hittills lett till allmän rösträtt i den politiska sfären. I den ekonomiska sfären råder i den meningen fortfarande ”tyranni”, för att låna den amerikanske tänkaren Noam Chomskys starka ord.

Här erbjuder kooperativa och ömsesidiga företag en vision om ett fortsatt bemyndigande av människor till att ta del i samhällets utformning. Att ge medinflytande är att praktisera respekt för individen och den processen har en potential till att transformera människor. Att bli sedd som en medskapare med värdefulla åsikter uppmuntrar människor till initiativtagande och delaktighet. Något som är extra viktigt för dem som inte kommer från en bakgrund där deltagande var självklart. För den enskilde kan det medföra en ökad känsla av sammanhang och meningsfullhet. Kooperativa och ömsesidiga företag har i den meningen en reell demokratiserande effekt på marknaden och samhället.

4. DISKRIMINERING, RASISM OCH OJÄMSTÄLLDHET

Människor har i alla tider gjort skillnad på folk och folk. Blodsband och etnisk gemenskap har varit kriterier för vem som är vän och vem som är främling. Med tiden har idéer om individens rättigheter till likabehandling vuxit sig allt starkare, av både religiösa, ideologiska och praktiska skäl.

Idag är samhället mer tolerant än någonsin men det betyder inte att diskriminering, rasism och ojämställdhet inte förekommer. 2020 exploderade i protester under parollen Black Lives Matter när många människor vädrade sin frustration över den otrygghet, orättvisa och ohälsa som diskriminering medför för individen. På samhällsnivån innebär särbehandlingen kostnader men också att en massa mänsklig kapacitet aldrig får utrymme att komma till nytta.

Som sagt har utvecklingen länge gått åt rätt håll, men den riskerar att backa om människor upplever sig få det sämre. Trytande offentliga resurser och ökad arbetslöshet efter COVID-19 är exempel på potentiella drivkrafter som kan ge fortsatt medvind till politiska röster med främlings- och kvinnofientliga åsikter. Fram emot år 2030 kan automatiseringen av arbetslivet öka andelen medborgare som har svårt att finna en roll på arbetsmarknaden och den mening och tillfredsställelse som det ger att vara behövd.

Vilken betydelse kan kooperativa och ömsesidiga företag spela för att bidra till en fortsatt utveckling mot människors jämlikhet, respekt och inkludering? I och med den kooperativa principen om frivilligt och öppet medlemskap finns en uttalad ambition om att välkomna alla som är beredda att åta sig medlemmens ansvar. Generellt uppvisar kooperativa och ömsesidiga företag en jämnare könsfördelning på de högsta positionerna, om det så är i internationella försäkringsbolag eller bland nystartade kooperativ i Sverige³². Internationellt har kooperativa sammanslutningar av kvinnor varit ett mycket framgångsrikt sätt att öka jämlikheten mellan människor genom förändrade lokala ekonomiska strukturer och mer makt till den enskilde. De kooperativa principerna bär en potential att göra frågan om ett icke-diskriminerande förhållningssätt verkligt närvarande och central för kooperativa och ömsesidiga företag.

5. ÖKANDE OJÄMLIKHET I SAMHÄLLET

Efter att ha toppat vid 80-talets början³³ har den ekonomiska jämlikheten snabbt minskat i Sverige, snabbast av alla OECD-länder de senaste två decennierna³⁴. Generellt har ägande i olika former – hus, aktier, företag – blivit mer lönsamt relativt till arbete. Vidare har kraven i arbetslivet hårdnat. Detta i kombination med en förändrad befolkningssammansättning har lett till en ökad andel svenskar som är jämförelsevis mindre attraktiva på arbetsmarknaden. Utanförskapsområden har vuxit fram när dynamiken på bostadsmarknaden, i samspel med politiska beslut och invandrades sökande efter gemenskap med landsmän, har aggregerat socioekonomiskt svagare grupper runt större städer. Samtidigt har den globala trenden om urbanisering gjort att det offentligas närvaro har minskat drastiskt i

gles- och landsbygd. Kort sagt, skillnaderna i människors livsvillkor har efter 1900-talets rekordartade utveckling åter ökat.

Det här påminner om de faktorer som en gång i tiden bidrog till att driva fram kooperativa och ömsesidiga företag. Genom att gå samman kunde stora men maktmässigt svagare grupper skapa resurser för att självständigt tillgodose behov som andra aktörer inte kunde eller ville betjäna. Framöver, när små kommuner får det ännu tuffare, har Kooperation mellan flera olika intressenter absolut en potential att bli lösningen som gör det möjligt för människor att bo kvar. Men det kräver i gengäld ett stort personligt engagemang av människorna på orten.

Utifrån ett perspektiv kring kompetensutveckling och -försörjning skulle kooperativa företag i utanförskapsområden stärka många människors chanser på arbetsmarknaden. Idag finns redan exempel på kooperativ med syfte att påskynda integration, men även utan den ambitionen kan kooperativa och ömsesidiga företag göra skillnad. Principen om utbildning gör lärandet på arbetsplatsen en hög prioritet. Erfarenheterna från arbetsmarknadens parter pekar tydligt på att människor med låg utbildningsnivå lär sig språk och yrkeskompetens bäst genom praktik³⁵. Fler kooperatörer kan alltså betyda mer kompetensutveckling och mindre kompetensbrist.

Den växande frustrationen kring den växande klyftan mellan samhällets rikaste och de många med små medel är ett fjärde och sista perspektiv på ojämlikheten. Det har föreslagits att Black Lives Matter-rörelsen inte bara bottnar i problemen med strukturell rasism³⁶. Den sociala oron hämtar också energi ur ett bredare missnöje med hur samhällets system fördelar resurser, där kapitalägare har gynnats i jämförelse med arbetare. Missnöjet syns också i politiken där etablerade partier – inte minst de länge så dominanta europeiska socialdemokratiska partierna – har tappat stöd. De franska gula västarna utgör en annan del i bilden av att de många människorna upplever sina liv som allt svårare, medan några få tycks kunna skörda majoriteten av samhällets ekonomiska frukter. Utvecklingen är så uppenbar och ifrågasatt att Netflix gör dokumentären *Saving Capitalism*, med ambitionen att rädda kapitalismen från dess egen baksida.

I den här situationen kan kooperativa och ömsesidiga företag vara gyllene medelvägar mellan å ena sidan rovdjurskapitalism och å andra sidan nya försök till revolutionära utopier i jämlikhetens namn. Alla företag måste vara ekonomiskt framgångsrika, men de kooperativa visar att ekonomisk framgång inte måste vara affärsverksamhetens *enda* prioritet.

6. ÖKAD KONCENTRATION AV ÄGANDET

En utmaning besläktad med ojämlikheten är själva koncentrationen av ägande. Som Karl Marx påpekade och som sällskapspelet Monopol utformades för att visa tenderar det kapitalistiska systemet att samla ägandet av produktionsmedlen hos allt färre. Resultatet blir att beslutsfattandet över stora delar av samhället ligger hos ett relativt litet antal människor som tenderar att fatta beslut primärt utifrån sina

egna intressen. Under efterkrigstidens första tre decennier reglerades detta i tilltagande grad av lagstiftning och ekonomisk fördelningspolitik. Under marknadslösningarnas epok rullades dessa reformer tillbaka vilket har lett till att kapitalägare skördar jämförelsevis mer av arbetets frukter än arbetarna. ”Den rikaste 1 procenten” har blivit ett flitigt använt uttryck för att beskriva den utvecklingen.

Till detta kommer framväxten av de gigantiska tech-jättar som dominerar, inte bara inom IT (Microsoft, Apple) utan också inom kommunikation, e-handel och distribution (Amazon, Facebook, Tencent, Alibaba). Här koncentreras inte bara enorma mängder data som skördats från den digitala allmänningen internet, företagens storlek ger dem en dominans på sina marknader som närmast saknar historiskt motstycke. Genom sina enorma kapital söker de möjligheter på allt fler marknader. Länder och städer konkurrerar om arbetstillfällen genom att ge skattelättnader och subventioner vid etablering. Makten som samlas i dessa företag och hos deras ägare är en utmaning för den politiska sfären, särskilt efter marknadsliberalismens årtionden av retirande politik till marknadens fördel. Besluten i styrelserummen har ibland stora effekter som samhället måste förhålla sig till.

Kooperativa och ömsesidiga företag motverkar risken med ägarkoncentration genom sin demokratiska struktur och ofta regionala förankring. Med fler människor delaktiga i ekonomiska beslut, desto större chans att många intressen vägs samman. Med fler som delar på den ekonomiska framgången ökar spridningen av resurser i samhället redan vid roten, oberoende av statlig inblandning. Men, ska dessa kvaliteter få en reell betydelse behöver dessa företag bevisa sin effektivitet i att tillgodose människors behov. Tech-jättarnas framgångar är solida bevis på just den förmågan och inspirerar andra till att göra samma sak, i samma organisatoriska form.

7. DEMOGRAFISKA UTMANINGAR

Liksom många andra rika länder har Sverige en allt äldre befolkning. Det är den stora Babyboomer-generationen (ca 1945-1964) som blir pensionärer och åldringar. Belastningen på offentlig sektor har redan ökat men den stora utmaningen kommer när stora grupper når de verkligt vård- och omsorgskrävande åldrarna över 75. Det här påverkar de befolkningsmässigt mindre och ekonomiskt mest sårbara kommunerna och regionerna mest.

De stora pensionsavgångarna riskerar att ytterligare försvåra utmaningen med resursbrist i offentlig sektor. Tusentals ägarledda fåmansföretag hotas av nedläggning när grundarna går i pension. Det betyder förlorade arbetstillfällen och därmed svagare skatteunderlag för kommunerna. Ett hot som också det är störst för små kommuner med ringa attraktionskraft på vare sig unga eller företag.

Här kan kooperativa och ömsesidiga företag vara en del av lösningen. Med inspiration från exempelvis franska system för att bistå medarbetare att ta över

nedläggningshotade företag kan personalkooperativ ta över och rädda jobben. För människor på mindre orter kan det vara skillnaden mellan att behöva börja pendla långt eller rent av flytta. Uppbyggt strukturkapital tas tillvara och lokala ekonomier gynnas. Men för att detta ska bli möjligt krävs både kunskap, politisk vilja och banker som förstår att låna ut till personalassociationer som kooperativ baserade på ekonomiska föreningar. En svensk kooperativ bank skulle kunna spela den rollen, med stöd från landets stora kooperativa och ömsesidiga företag.

SLUTSATS: POTENTIAL FÖR ÖKAD RELEVANS

Vad är rimliga slutsatser om de framtida förutsättningarna för ömsesidigt och kooperativt företagande i relation till några av samhällets större utmaningar?

- Accelererande klimatförändringar, geopolitiska spänningar, ökande sociala klyftor och ett ekonomiskt system som tycks operera enligt nya principer bäddar ett 2020-tal som kan förväntas bli jämförelsevis dramatiskt. Kooperativa och ömsesidiga företags långsiktighet och bevisade resiliens vid kriser ger dem en fördel framför andra företagsformer. Politikens företrädare har därför anledning att intressera sig mer för företag som drivs enligt de kooperativa principerna.
- Kooperativa och ömsesidiga företag kan bidra till att göra samhällsekonomin mer demokratisk samtidigt som fler människor uppmuntras till ett aktivt medborgarskap. Det skulle motverka den försvagning av demokrati som omtalas idag, också genom att vinstfördelningen i samhället kan breddas, utan politisk inblandning.
- Kooperativa och ömsesidiga företagsformer är en del av lösningen på ökande regionala ojämlikheter inom välfärden, som den potentiellt perfekta mixen av demokrati, värdeskapande och resurseffektiv lokalanpassning. Men det förutsätter att fler människor får kunskap om hur det kan gå till.



POTENTIAL
FÖR EN NY VÅR

Vilka omvärldsförändringar formar förutsättningarna för kooperativt företagande mot 2030? Detta har varit rapportens övergripande frågeställning. I två avsnitt med varsin delfråga har förutsättningarna och möjligheterna för kooperativa och ömsesidiga företag belysts: i relation till ungas värderingar och i relation till några av det svenska samhällets stora utmaningar. Slutsatserna för dessa frågeställningar finns i slutet av respektive avsnitt samt i sammanfattning i början av rapporten.

I detta avsnitt för rapportförfattarna ett sammanfattande resonemang om förutsättningarna för en Kooperation på framtidens villkor, mot bakgrund av den tidigare gjorda omvärldsanalysen.

Delaktigheten nyckel för en framgångsrik ombyggnation

Industrialiseringen av vårt samhälle skedde parallellt med att medborgarna fick och tog mer makt över hur samhället skulle organiseras och utvecklas. Bredden i mobiliseringen gav legitimitet och var en avgörande faktor för den snabba utvecklingen från fattig-Sverige år 1900 till ett av världens rikaste och mest jämlika länder 80 år senare. När samhällets fundamentala strukturer, maktordningar och produktionssystem nu behöver transformeras blir legitimitet återigen en avgörande faktor. Kooperativt och ömsesidigt företagande har genom sina egalitära principer potential till att spela en roll i den processen. Men det sker inte av sig självt. Idéer om en mer demokratisk samhällsekonomi debatteras endast på marginalen och behöver hjälp för att fler ska ifrågasätta rådande ordning.

Ekonomisk nytta viktigare när godheten sprider sig

Missionerande kooperatörer bör inte överskatta människors längtan efter medinflytande, men heller inte underskatta hur mycket övriga delar av näringslivet har närmat sig den kooperativa etiken. Många aktörer tävlar idag i godhet och för kooperativa och ömsesidiga företag bör kommunikationen i högre grad handla om företagsformens ekonomiska fördelar. Det ligger i tiden när stora investerare har börjat att lämna ohållbara företag – dessa har helt enkelt ingen framtid.

Växande ojämlikhet motiverar lokalt mobiliserade lösningar

Kooperativa och ömsesidiga företags relevans i framtiden beror också på att samhällets resurser tryter och fördelar sig allt mer ojämlikt. Samhällsservicen överger landets glesbefolkade områden. Den svenska arbetstagarnas kompetensnivåer utgör ett allt större spann, mellan analfabetism till internationell expertis. Mega-företag med allt mindre anknytning till den lokala nivån äger allt mer. Det finns alltså växande grupper som skulle stärka sin egenmakt och ekonomiska möjligheter genom kooperativ organisering. Det här händer redan, men med den stora okunskap och ideologiska fördomar om Kooperation och ömsesidigt företagande som råder bland många svenskar riskerar möjliga kooperativa lösningar att aldrig se dagens ljus.

Familjekära unga är okunniga om och nyfikna på egenföretagande

Bland morgondagens medborgare och arbetstagare, det vill säga dagens unga, är okunskapen om olika företagsformer kanske störst. Å andra sidan bär de inte på hämmande politiska idéer om Kooperation, än mindre kooperativt företagande. Unga är i jämförelse med tidigare unga generationer ovanligt högerpolitiska, men det kommer med en utbredd vilja till att vara inkluderande och med förväntningar på företag att ta samhällsansvar. Att de attraheras av erbjudanden om personligt inflytande ska dock inte tas för givet. Inte heller att de bär på några ideal om den aktiva samhällsmedborgaren som självständigt tar tag i sin livssituation. Trygghet i det lilla, fokus på familjelivet och en sjyst och stöttande chef i ett meningsfullt jobb är utbredda önskemål. Egenföretagandet väcker mångas nyfikenhet medan världsförbättrandet är mer av en option, viktig för en del. Samtidigt finns en kombination av att vilja bidra och en osäkerhet om hur man gör.

Kooperativa och ömsesidiga företag är ett sätt att lösa ett relevant problem

Kooperation var en gång innovativt vilket syns i det stora genomslag som det hade under industrialiseringens första århundrade och decennierna kring förra sekelskiftet. Det finns en historia att vara stolt över, men det betyder inte att det är den som kommer att inspirera nya kooperatörer. För att uppnå samma relevans i framtiden som förr behöver Kooperationens missionärer på djupet förstå dynamiken i dagens samhälle, vad de betyder för den individualistiska, pragmatiska, moderna människan och förklara hur kooperativt och ömsesidigt företagande löser dagens problem – för den enskilde. Det var så Kooperation vann anhängare när det var som mest innovativt och det är sannolikt så den kommer att vinna hjärtan i framtiden.

Den här rapporten skrevs med ambitionen att ge en bild av både samhällets dynamiker och unga människors sätt att se på världen. Det har varit en spännande omvärldsanalys att göra och vi som har skapat den ser fram emot att följa utvecklingen framåt på detta viktiga område: organiseringen av värdeskapande i det hållbara samhället.

OM SVENSK KOOPERATION

Svensk Kooperation är opinionsbildare för den kooperativa företagsformen. Initiativtagare till denna partipolitiskt och religiöst obundna organisation är LRF, KF, HSB, och Arbetsgivarföreningen KFO. Svensk Kooperation bidrar med kunskap om Kooperationen, påverkar och driver opinion i frågor som rör de kooperativa och ömsesidiga företagens villkor och potential.

www.svenskkooperation.se

OM KAIROS FUTURE

Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid. Genom trend- och omvärldsanalys, innovation och strategi, ger vi våra kunder de stora sammanhangen. Kairos Future grundades 1993, vårt huvudkontor finns i Stockholm och vi har representanter samt samarbetspartners över hela världen.

För mer information, se www.kairosfuture.com eller kontakta oss:

Kairos Future

Box 804

101 36 Stockholm

Besöksadress: Västra Järnvägsgatan 3

08-545 225 00

info@kairosfuture.com

www.kairosfuture.com

KÄLLFÖRTECKNING

- ¹ <https://www.ica.coop/en/cooperatives/facts-and-figures> 20-07-07
- ² Kairos Future 2018
- ³ Morgondagens medborgare, Kairos Future 2018
- ⁴ Drömsamhället, Kairos Future 2017
- ⁵ Generation Z Kairos Future 2019
- ⁶ Ungdomsfokus 2019, Rasmussen Analys och Nyheter24
- ⁷ Kairos Future 2016
- ⁸ Kairos Future 2016
- ⁹ Folk i rörelse – medborgerligt engagemang 1992-2014, Ersta Sköndal Bräcke högskola 2015
- ¹⁰ Svenska trender 1986-2019, SOM-institutet Göteborgs universitet 2019
- ¹¹ <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/statsvetare-mycket-star-pa-spel-om-for-fa-engagerar-sig-i-de-politiska-ungdomsforbunden> 20-05-31
- ¹² Morgondagens medborgare, 2018 Kairos Future
- ¹³ Hälsans mysterium, Aaron Antonovsky, ISBN 9789127110274, 1991
- ¹⁴ Randstad Employer Brand Research 2020, Sverige
- ¹⁵ Kairos Futures långtidsstudier
- ¹⁶ Kairos Future 2016
- ¹⁷ Kairos Future 2019
- ¹⁸ Randstad Employer Brand Research 2020, Sverige
- ¹⁹ Kairos Future 2017
- ²⁰ Kairos Future 2015
- ²¹ Ungdomsfokus 2019, Rasmussen Analys och Nyheter24
- ²² Entreprenörbarometern 2016, Tillväxtverket
- ²³ https://sv.wikipedia.org/wiki/Kooperativa_F%C3%B6rbundet 20-06-23
- ²⁴ <https://www.dn.se/nyheter/vetenskap/maria-gunther-mot-en-allt-morkrodare-varld/> 20-06-24
- ²⁵ UN Departement of Economic and Social Affairs, <https://population.un.org/wpp/Graphs/Probabilistic/POP/TOT/900> 20-05-14
- ²⁶ <https://www.dn.se/ekonomi/sveriges-bnp-sjonk-med-86-procent-under-andra-kvartalet-2020/> 20-08-05
- ²⁷ <https://www.who.int/news-room/detail/01-08-2020-covid-19-emergency-committee-highlights-need-for-response-efforts-over-long-term> 20-08-01
- ²⁸ Nya kooperativa företag 2008-2018, Svensk Kooperation, 2020
- ²⁹ Ett Sverige där anställda äger, Sophie Nachemson-Ekvall, 2018, Global Utmaning
- ³⁰ Ett Sverige där anställda äger, Sophie Nachemson-Ekvall, 2018, Global Utmaning
- ³¹ Morgondagens medborgare, Kairos Future 2018
- ³² Cooperative & social and solidarity economy, ILO 2019
- ³³ <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/inkomster-och-inkomstfordelning/inkomster-och-skatter/pong/tabell-och-diagram/inkomster--ekonomisk-standard-riket/gini-koefficient/> 20-07-07
- ³⁴ Sweden Policy Brief, www.oecd.org/sweden 20-07-07
- ³⁵ Snabbaste vägen till jobb för nyanlända – *hur ska intensivåret utformas?* Almega – november 2019
- ³⁶ Grant Williams, podcast Macro Voices, juni 2020