

## Ärende 14 a

# Förbundsstyrelsens förslag nr 02 –

## Namn och vision

På kongressen 2021 fick IOGT-NTO:s förbundsstyrelse i uppdrag att genomföra två utredningar. Det första utredningsuppdraget handlade ett eventuellt namnbyte för IOGT-NTO. Det andra utredningsuppdraget handlade om att se över IOGT-NTO:s vision.

Förbundsstyrelsen valde att behandla dessa båda uppdrag inom ramen för en och samma utredning. Till huvudansvarig för denna utredning utsågs Malin Thorson. Den slutgiltiga rapporten som togs fram som resultat av denna utredning finns som bilaga.

IOGT-NTO:s förbundsstyrelse har efter att ha tagit del av utredningen valt att föreslå för kongressen att inleda en process för att se över IOGT-NTO:s framtida namn. Utifrån samma rapport har vi också valt att inte föreslå till kongressen att vidare utreda IOGT-NTO:s vision. De huvudsakliga anledningarna till detta lyder:

### Gällande namnet

#### Ett namn som står för en ny gemensam identitet

IOGT-NTO:s förbundsstyrelse har, tillsammans med de andra förbundsstyrelserna, valt att till kongressen 2023 föreslå att inleda en rörelseövergripande process om att söka en ny gemensam organisationsform för IOGT-NTO-rörelsen. Vi tror att om en sådan process ska lyckas behöver medlemmarna i samtliga fyra förbund få möjligheten att söka inte bara en ny gemensam organisationsform, utan också en ny gemensam identitet – en identitet där alla får känna sig som en likvärdig del i den nya organisationen.

Om kongressen 2023 väljer att inleda en sådan process ser förbundsstyrelsen det som en grundförutsättning att också ge ett uppdrag om att söka efter ett nytt, gemensamt namn som får vara avstampet för den nya gemensamma identiteten som finns i den nya organisationen.

#### Ett namn som står på egna ben

Ett vanligt förekommande argument till varför IOGT-NTO är ett namn att hålla fast vid är att det är ett namn med relativt hög kännedom – folk har helt enkelt hört talas om oss i ganska stor utsträckning. Det är förhållandevis sant och det finns ett stort värde i det – vi är med hästlängder den mest välkända nykterhetsorganisationen. Dock kan vi också se att över tid är det färre och färre som känner till oss och att kännedomen blir mer och mer yttlig bland de som gör det.

Argumentet att behålla namnet IOGT-NTO eftersom det är ett namn som är välkänt blir alltså svagare för varje år som går. Förbundsstyrelsen tror att vi förr eller senare kommer behöva byta namn till ett namn som står tydligt på egna ben snarare än gamla meriter. Vi tror att det är läge att göra det nu.

#### Ett namn som står sig över alla generationer

Som framgår av Malin Thorsons rapport är att kännedomen kring namnet IOGT-NTO mycket av en generationsfråga. Kännedomen bland yngre och förmodligen även människor som kommit nya till Sverige är avsevärt lägre än kännedomen bland äldre. Det är

oroväckande att det är så stor skillnad. Vi bör ha ett namn som uppfattas och läggs på minnet inom alla generationer.

### **Ett namn som står för vår framtid**

Namnet IOGT-NTO bär med sig mycket historia som är svårt att greppa för den som inte är insatt. Vårt namn utgörs av sju bokstäver vars innebörd inte går att förklara utan en lång historiebeteckning. Vi ska naturligtvis vara stolta över vår fantastiska historia och allt som vi har åstadkommit och bära det med oss. Samtidigt borde vi ha ett namn som symboliserar vad vi är idag och vad vi kämpar för i framtiden, inte som främst beskriver vår historia.

### **Ett namn som står för positiva värden**

Ett namn handlar inte bara om kännedom, utan också vilken känsla man får av namnet. Malin Thorsons rapport visar här en otydlig bild. Enligt undersökningen verkar inte allmänheten ha en mer negativ uppfattning om IOGT-NTO än om nykterhetsrörelsen i stort. Av rapporten framgår dock också att Miljonlotteriet efter gedigna marknadsundersökningar har gjort analysen att associeras med namnet IOGT-NTO är mindre fördelaktigt än andra uppenbara alternativ som exempelvis ”nykterhetsrörelsen”.

Bilden av vilka värden IOGT-NTO associeras med är komplex. Men förbundsstyrelsen tolkar utifrån detta, tillsammans med andra undersökningar som genomförts tidigare, att IOGT-NTO trots en relativt hög kännedom inte har den självklara positiva associationen för stora delar av allmänheten som vi borde ha.

### **Ett namn som står för vårt ändamål**

Som framgår av Malin Thorsons rapport är namnet IOGT-NTO inte tydligt kopplat till vår vision. För någon som inte känner till IOGT-NTO är det inte självklart och intuitivt vad det är vi står för och kämpar för. Vårt namn borde, för den som först kommer i kontakt med oss, spegla att vi är Sveriges främsta nykterhetsorganisation. Att vårt namn idag inte gör det bidrar till att vi uppfattas som otydliga och därmed mindre relevanta.

## **Gällande visionen**

Som framgår av Malin Thorson rapport uppfattas visionen vi har idag som viktig och klok bland allmänheten. Den åtnjuter också avsevärt högt stöd bland våra medlemmar. Det finns dock också uppenbara utmaningar och frågor som lyfts kring visionen så som framgår av rapporten. Förbundsstyrelsen anser dock att visionen som vi har idag i det stora hela är fullgod, och att alla eventuella alternativa visioner även de kan problematiseras och ifrågasättas från olika synvinklar.

Förbundsstyrelsen föreslår därför till kongressen att inte gå vidare med en process att revidera visionen. Att göra detta fordrar en lång och gedigen process då den ska bäras av varenda medlem. Förbundsstyrelsen ser inte att det är läge att inleda en sådan process, åtminstone inte under kommande kongressperiod.

Skulle en ny, gemensam organisationsform arbetas fram för en samlad nykterhetsrörelse bör såklart även en ny, gemensam vision arbetas fram. Dock anser förbundsstyrelsen i samråd med riksstyrelsen att en sådan process inte bör inledas i detta läge som vi är i nu utan kan komma senare i processen.

Förbundsstyrelsen föreslår kongressen besluta

att ge förbundsstyrelsen i uppdrag att, i samverkan med de andra förbundsstyrelserna i IOGT-NTO-rörelsen, till nästa kongress ta fram ett förslag på nytt namn till IOGT-NTO.

att inte inleda en process med att revidera IOGT-NTO:s vision.



# **Namn och vision**

## **Rapport 2023**

Malin Thorson

# Innehåll

Rapport 2023 .....	4
Sammanfattning.....	7
Inledning .....	8
Uppdraget.....	8
Tillvägagångssätt.....	9
Historia.....	10
Sammanslagningen 1970 .....	10
Nästan namnbyte 1995–1997.....	10
Historisk överblick .....	11
Dagens namn.....	12
Om namnet.....	12
Namnets koppling till relaterade organisationer .....	12
Varumärke.....	12
Kännedom .....	13
Inställning till IOGT-NTO .....	17
Varumärke jämfört med andra organisationer .....	17
Miljonlotteriet och varumärke .....	18
Åsikter om namnet.....	20
Erfarenheter från andra .....	22
Tankar från forskningen .....	22
Erfarenheter från andra organisationer.....	24
Byta namn – fördelar och nackdelar.....	27
För- och nackdelar med ett namnbyte i sig.....	27
För- och nackdelar med namnet IOGT-NTO .....	27
För- och nackdelar med IOGT som namn .....	29
För- och nackdelar med ett helt nytt namn .....	29
Sammanfattning av argument .....	31
Processen – avgörande för framgång.....	32
En sammanslagen organisation med ett nytt namn? .....	32
Avslutande reflektioner .....	33
Var varsam med historien .....	33
Varumärke – vad och varför?.....	33
Förhållande till nykterhetsorganisationer och nykterhetsrörelsen .....	33

Börja med syftet .....	34
Vision.....	35
Andras åsikt om visionen .....	36
Intern kritik mot visionen .....	36
Medlemsundersökning om visionen .....	37
Positivt och negativt med nuvarande vision .....	37
Avslutande reflektioner .....	38

# Sammanfattning

På kongressen 2021 antogs motioner om att se över IOGT-NTO:s namn respektive vision. Förbundsstyrelsen gav i uppdrag att skriva denna rapport för att vara en pusselbit i det.

## Namn

Namnet IOGT-NTO uppkom vid sammanslagningen av organisationerna IOGT och NTO 1970. Ända sedan dess har namnet diskuterats flitigt internt.

De senaste 30 åren har kännedomen om IOGT-NTO hållit sig över 80 % men den goda kännedomen har minskat kraftigt. Gruppen 18-29 år har mycket lägre kännedom än övriga och klart lägre kännedom än motsvarande åldersgrupp för 30 år sen. Andelen positivt inställda (runt 40 %) är klart lägre än för jämförbara organisationer. Det kan till stor del förklaras med att attityderna är mer positiva bland de som har god kännedom om organisationen vilket i sin tur är en lägre andel.

I en medlemsundersökning 2023 instämde en tredjedel av svarande helt och hållet i att IOGT-NTO är ett bra namn på organisationen. På frågan om vad som är viktigast med namnet säger nästan hälften att behålla IOGT-NTO och runt 30 % att det beskriver organisationens ideologi.

I rapporten finns följande lärdomar och perspektiv från andra ideella organisationer samt forskare:

- Tänk noga igenom syftet – vad vill organisationen prioritera och uppnå?
- Ett lyckat namnbyte kräver en gedigen process med resurser, tydlighet och en förberedelse på att det är slitigt för organisationer att genomföra namnbyten
- Ett eventuellt nytt namn bör omedelbart förmedla vad organisationen arbetar för
- Var rädd om ett välkänt varumärke – det är svårt och kostsamt att bygga upp från noll
- Koppla namnfrågan till övergripande diskussioner om organisationens syfte och mål

Alla alternativ i namnfrågan har för- och nackdelar och vad man ser som bäst beror på vad man värderar. Här är en kort sammanställning av olika argument.

### **Behålla IOGT-NTO**

#### Fördelar

- Väletablerat namn med hög kännedom
- Väcker lojalitet och positiva känslor
- Bidrar till historisk anknytning
- Kräver inga resurser

#### Nackdelar

- Ytlig och sjunkande kännedom
- Gammalmodigt, krångligt, svårt att uttala
- Kan uppfattas som exkluderande/oinspirerande
- Gör att namnfrågan ständigt återkommer

### **Byta till IOGT**

#### Fördelar

- Nästan alla fördelar som "IOGT-NTO"
- Kortare och det som många redan säger
- Kräver mindre resurser att etablera p.g.a. koppling till gamla namnet
- Avgör namnfrågan för överskådlig framtid

#### Nackdelar

- Nästan alla nackdelar med "IOGT-NTO"
- Upplevs som exkluderande och uppslitande att ta bort NTO
- Kostnad för att byta ut skyltar, profilmaterial m.m.
- Svårt att vid behov motivera ett nytt namnbyte i närtid

## **Nytt namn**

### Fördelar

- Kan välja namn som tydligt kommunicerar vad vi är och vill
- Medlemmar får vara med och välja nytt namn
- Potential att väcka engagemang och ge nytändning
- Avgör namnfrågan för överskådlig framtid

### Nackdelar

- Börja på noll med varumärke
- Tappar intern lojalitet och positiva känslor
- Potentiellt uppslitande intern process
- Kostnad för att etablera nytt namn och bygga varumärke

## **Vision**

*I OGT-NTO:s vision är ett samhälle, en värld, där alkohol och andra droger inte hindrar människor att leva ett fritt och rikt liv.*

I en opinionsundersökning från 2023 tyckte en majoritet att visionen var viktig och klok, men bara en tredjedel att den var modern eller inspirerande. I medlemsundersökningen samma år var man övervägande positiv till visionen i sin helhet. Specifik kritik som lyftes var att visionen:

- Går att tolka som att målet inte är ett samhälle fritt från alkohol och andra droger
- Är onödigt lång och krånglig
- Är negativt formulerad med en dubbelnegation (inte hindrar)
- Har formuleringen ”rikt liv” som kan ses som pekpinnar eller pretentiöst

Även vid översyn av visionen är det viktigt med en tydlig process med fokus på syfte. Det kan därför vara bra att koppla ihop frågan om namn och vision kopplat till en större diskussion om vad I OGT-NTO vill uppnå.

## **Sammanslagen organisation?**

I OGT-NTO-rörelsens förbundsstyrelser har tagit initiativ till att diskutera en sammanslagning mellan rörelsens fyra olika förbund. Denna rapport är skriven med förhoppningen att även kunna vara användbar i diskussioner om namn och vision vid en eventuell ny gemensam organisation.

## **Inledning**

Denna rapport har som ambition att i frågorna om eventuellt byte av namn och ändring av vision för I OGT-NTO, utan att driva en viss linje, försöka ge ett faktabaserat underlag och lyfta fram olika aspekter som kan vara värda att fundera över. Efter att förbundsstyrelsen lanserat en process för att utforska en gemensam organisationsform för I OGT-NTO-rörelsen har rapporten skrivits utifrån att den ska kunna vara användbar även i ett sådant scenario.

Rapportskrivarens förhoppning är att detta underlag ska bidra till ett öppet, informerat och inkluderande samtal om namn- och visionsfrågan inom I OGT-NTO.

## **Uppdraget**

På I OGT-NTO:s kongress sommaren 2021 behandlades motionen ”Ett namn för framtiden”. Motionens angivna syfte var att fungera som det ”första steget i en process som kommer ge oss det bästa tänkbara namnet för vår organisation”. Kongressen beslutade i enlighet med motionen och gav därmed förbundsstyrelsen i uppdrag att:



- genomföra en bred diskussion och utredning rörande organisationens namn samt
- återkomma till 2023 års kongress med en rapport i namnfrågan och en plan för den fortsatta processen.

På samma kongress behandlades även motionen ”IOGT-NTO:s vision måste bli bättre”. Kongressen beslutade i enlighet med ett ändringsförslag att uppdra åt förbundsstyrelsen att i linje med motionens intentioner göra en översyn av IOGT-NTO:s vision och redovisa förslag till kongressen 2023.

Utifrån ovanstående kongressbeslut valde förbundsstyrelsen att under hösten 2022 ge en medlem, Malin Thorson, i uppdrag att skriva en rapport i vad som kan kallas namn- och visionsfrågan. Denna rapport skulle:

- ha en analys av för- och nackdelar med det nuvarande namnet och visionen, prioritet på namnfrågan,
- särskilt lyssna in organisationsexterna perspektiv och interna röster som normalt inte hörs inom organisationen och
- utgöra huvudunderlag för förslag från förbundsstyrelsen om processen ska tas vidare eller ej.

Denna rapport har alltså inte haft syftet att själv uppfylla kongressuppdragen utan ska bidra med en pusselbit. Medlemmarnas röster har därför en medvetet begränsad plats i rapporten som lägger vikt vid externa perspektiv och fakta som underlag för kommande interna diskussioner.

## Tillvägagångssätt

Denna rapport bygger på följande material:

- kongressprotokoll från 1970, 1995, 1997 och 2021.
- opinionsundersökningar från TEMO (1994, 1997), okänd organisation återgivet i internt dokument (2001), Research International (2003), YouGov (2009, 2012, 2013, 2014, 2019), IPSOS (2015, 2017, 2019), Kantar/Sifo (2018) och Kantar Public (2023)
- medlemsundersökning av YouGov (2014), Kantar/Sifo (2018) och IOGT-NTO (2023)
- positionerings-/koncepttest Miljonlotteriet (2021)
- intervjuer med informanter om ideella organisation som bytt namn Carl von Essen (Mind), Monica Klasén McGrath (Funktionsrätt Sverige) och Charlotte Nannmark (We Effect)
- intervju med Peter Axelsson, tidigare informationschef på IOGT-NTO, 2023-01-19
- intervju med Lena Borgs, deltagare på sammanslagningskonferensen, 2022-12-15
- intervju med Anna Carlstedt, fil. dr, utbildningsledare Kungliga Tekniska Högskolan (KTH), 2023-01-26
- intervju med Andreas Linderyd, PhD, FoU-ansvarig Riksidrottsförbundet, 2023-02-23
- Rörelse i tiden – En bok om kampen för ett nyktrare Sverige, Åke Lindgren, Sober förlag, 2001
- artiklar från IOGT-NTO:s tidning Accent

En källa som beklagligt nog saknas i det här stadiet är medlemmar som inte svarar på medlemsundersökningar i mejl. Dessa inkluderar medlemsgrupper som även i andra sammanhang har svårare att få sina röster hörda men som har perspektiv som är viktiga i en

diskussion om namn och vision. Förhoppningen är att rapporten ska kunna kompletteras med detta.

Som stöd i arbetet har rapportförfattaren haft en referensgrupp med en representant från IOGT-NTO:s respektive UNF:s förbundsstyrelse som bidragit med sina perspektiv på utformningen. Hjälpen har givits av medlemmar, anställda och utomstående som svarat på frågor, grävt fram gamla dokument och på andra sätt bidragit till arbetet – stort tack till alla dem.

Rapporten är skriven i sin helhet av Malin Thorson som ensamt tar ansvar för innehållet.

## Historia

### Sammanslagningen 1970

1970 slog de två nykterhetsorganisationerna IOGT och NTO sig samman. Namnet på den nya organisationen blev IOGT-NTO. Även om det finns en tydlig logik bakom detta namn var det inte ett självklart val.

Inför sammanslagningen sågs namnfrågan av dåvarande NTO-ordförande Hilding Friman som ”det enda orosmomentet”. Själv sa han att han kunde acceptera mycket men inte att byta namn till IOGT.<sup>1</sup> Inför sammanslagningen ordnades en namntävling som ledde till 680 namnförslag. Allmänna beredningsutskottet inför kongressen bedömde dock att inget av dessa förslag var ”fullt tillfredsställande”. Istället föreslog man följande alternativ:

- Nykterhetsrörelsen (NR) IOGT NTO
- Nykter Union (NU) IOGT NTO

Utskottets tanke var att de officiella förkortningarna av namnet skulle vara NR respektive NU.

På sammanslagningskongressen var det en livlig debatt med många olika förslag på namn. Namnfrågan präglades av att det fanns en spänning mellan de två ingående organisationerna och en rädsla att ens egna förbund skulle bli uppslukat av det andra, framförallt från NTO:s sida. Det fanns en upplevelse att ingen av organisationerna ville släppa sitt ”gamla” namn ifall inte den andra organisationen också gjorde det, samtidigt hade man svårt att hitta ett helt nytt namn som man kunde enas om.

Kongressen beslutade till slut att namnet på den nya organisationen skulle vara IOGT-NTO och att beslutet ”skulle ha provisorisk karaktär med uppdrag till styrelsen att till nästa kongress framlägga slutgiltigt namnförslag”.

Även på kongressen 1971 var det en livlig debatt med många olika namnförslag. Riksstyrelsen meddelade att man enigt ställde sig bakom namnet IOGT-NTO med förbehållet att det inte ska ses som ett namn av provisorisk karaktär utan ett definitivt antaget namn. Allmänna beredningsutskottet föreslog istället IOGT som namn. Kongressen ställde dessa förslag mot varandra och beslutade att organisationens namn skulle vara IOGT-NTO.

### Nästan namnbyte 1995–1997

Namnet IOGT-NTO diskuterades med olika intensitet under de följande decennierna. Vid kongressen 1995 lade förbundsstyrelsen fram ett förslag om att organisationen skulle byta namn till IOGT. Argumentationen var att IOGT var det man kallades av personer utanför

---

<sup>1</sup> <https://accentmagasin.se/nykterhet/den-krangliga-namnfragan/>, Rörelse i tiden, s. 104

organisationen och att tiden nu upplevdes vara mogen att stryka NTO för att få ett kortare namn. Förbundsstyrelsen berörde möjligheten att hitta ett helt nytt namn men menade att slutsatsen från de som arbetade med varumärken är att ett starkt varumärke, även om det har negativa associationer, är att föredra framför ett helt okänt varumärke. Därför borde man behålla IOGT som en del av namnet. Förbundsstyrelsen var eniga om förslaget, UNF ställde sig positiva och IOGT-NTO:s Juniorförbund meddelade att de skulle ändra sitt namn utifrån kongressens beslut.

Debatten på kongressen beskrivs i protokollet som livlig och det framfördes åsikter om att frågan inte var tillräckligt förankrad bland medlemmarna. Kongressens beslut blev till slut att byta namn till IOGT men att beslutet, för att träda i kraft, behövde konfirmeras (bekräftas) av påföljande ordinarie kongress.

Efter kongressen 1995 mobiliserades ett motstånd mot förslaget som drevs framförallt av tongivande medlemmar med rötter i NTO. Inför kongressen 1997 hade flera motioner skrivits som var kritiska till att byta namn till IOGT där en majoritet argumenterade för att behålla IOGT-NTO. Sedan kongressen 1995 hade förbundet en ny ordförande och förbundsstyrelse. De verkar ha sett det starka motstånd som uppstått samt de upprörda känslor som väckts och valde att backa och inte ta strid för en namnändring.

I kongressprotokollet rör diskussionen till stora delar ett relaterat förslag om att försöka slå ihop IOGT-NTO med andra delar av nykterhetsrörelsen och då välja ett nytt namn för en sådan organisation. Kongressen beslutade till slut att upphäva 1995 års beslut i namnfrågan och därmed behålla namnet IOGT-NTO.

I samband med namnbytesprocessen runt 1995 så registrerade organisationen en web-domän och valde då iogt.se. Än idag är domänen för organisationens hemsida och mejladresser iogt.se.

## Historisk överblick

Namnet IOGT-NTO väcker många starka åsikter. Utan att säga att det täcker in allt kan man i kongressdiskussionerna under 1970, 1971, 1995, 1997 och 2021 hitta följande åsikter om namnet:

- det är svårt att uttala.
- det är svårt att förklara namnets innebörd.
- många medlemmar känner en stor stolthet över namnet och dess historia.
- det inkluderar gamla medlemmar från både IOGT samt NTO, att ta bort en av dessa delar skulle exkludera och riskera att driva bort medlemmar.
- det är dyrt, krångligt och onödigt att byta namn, vi börjar då på noll i kännedom och varumärke.
- namnet är gammaldags och otidsenligt.
- namnet säger inte vad vi är till för.

Som framgår av ovanstående mycket korta historiebrevning så var namnet IOGT-NTO en kompromiss som ända från början har varit föremål för omfattande debatt. Värt att notera är att förutom allmänna förslag om att byta namn till något annat (ett enklare eller mer modernt namn) så är det vanligaste förslaget att byta namn till IOGT. Detta har genom åren väckt starka känslor hos framförallt medlemmar som har sina rötter i NTO och som menar att det är att utradera det historiska arvet från NTO-tiden. Medlemmarnas relation till namnet är svårt att förstå utan att känna till den historiska bakgrunden.

# Dagens namn

## Om namnet

Organisationens namn är IOGT-NTO. Ursprungligen var dessa initialer förkortningar för International Order of Good Templars respektive Nationaltemplarorden. Ända sedan sammanslagningen är namnet däremot bara de aktuella bokstäverna och ska inte utläsas som en förkortning för något. Namnet utläses så att varje bokstav uttalas enskilt med ibland en kort paus vid bindestrecket. Internt och mer informellt använder man ibland "iggis" för att referera till medlemmar eller i sammansättningar som iggis-förening.

## Namnets koppling till relaterade organisationer

IOGT-NTO är ett av fyra självständiga förbund inom IOGT-NTO-rörelsen. De övriga förbunden är:

- Junis - för barn och unga upp till 15 år
- Ungdomens Nykterhetsförbund (UNF) – för unga 13-25 år
- Nykterhetsrörelsens Scoutförbund (NSF)

I detta sammanhang är det värt att påpeka att de tre övriga förbunden valt att ha namn som inte anknyter till IOGT-NTO. Alla förbunden refererar till sig som en del av IOGT-NTO-rörelsen men det går inte att bara genom namnen förstå att organisationerna hör samman. Fram till och med 2019 hette Junis officiellt "IOGT-NTO-rörelsens juniorförbund", även om man utåt ofta presenterade sig som Junis. På kongressen 2019 beslutade man att formellt byta namn till Junis.

IOGT-NTO-rörelsen är också det vardagliga namnet på organisationen IOGT-NTO-rörelsen ideell förening. Det är IOGT-NTO-rörelsens gemensamma organisation för internationellt utvecklingsarbete. IOGT-NTO äger också bolaget Miljonlotteriet som står för majoriteten av IOGT-NTO-rörelsens intäkter. Miljonlotteriet anger sin koppling till IOGT-NTO-rörelsen men har i sin marknadsföring istället fokus på ändamålet, mer om detta i ett särskilt avsnitt nedan.

IOGT-NTO tillhör en internationell samarbetsorganisation som tidigare hette IOGT International, vilket i sin tur historiskt har varit ett argument för att byta till namnet IOGT. Denna organisation beslutade 2019 att byta namn till Movendi International.

Sammanfattningsvis delar IOGT-NTO bara namn med IOGT-NTO-rörelsen- (som begrepp i förbundens stadgar) samt IOGT-NTO-rörelsen ideell förening.

## Varumärke

### Om varumärken och opinionsmätningarna

Enligt Wikipedia är ett varumärke *"ett namn, en symbol eller ett tecken, som används för att identifiera produkter eller tjänster."* Anna Carlstedt, forskare och tidigare ordförande för IOGT-NTO beskriver varumärke som *"det man känner i magen"* när man stöter på en organisations namn eller logga.

Ett namn är bara en del av ett varumärke, men framförallt för personer som inte har stor kännedom om en organisation så har namnet stor betydelse. Att särskilja namnets del av människors uppfattning om IOGT-NTO låter sig knappast göras. I kommande avsnitt redogörs för kännedom och uppfattning om "IOGT-NTO" vilket då inkluderar namnet som en del av varumärket.

Även en logga är en del av en organisations varumärke. Att se över loggan har inte varit en del av det här uppdraget. Det saknas undersökningar om kännedom eller inställning till loggan och den kommer inte beröras i rapporten även om man kan konstatera att namnet är en del av loggan.

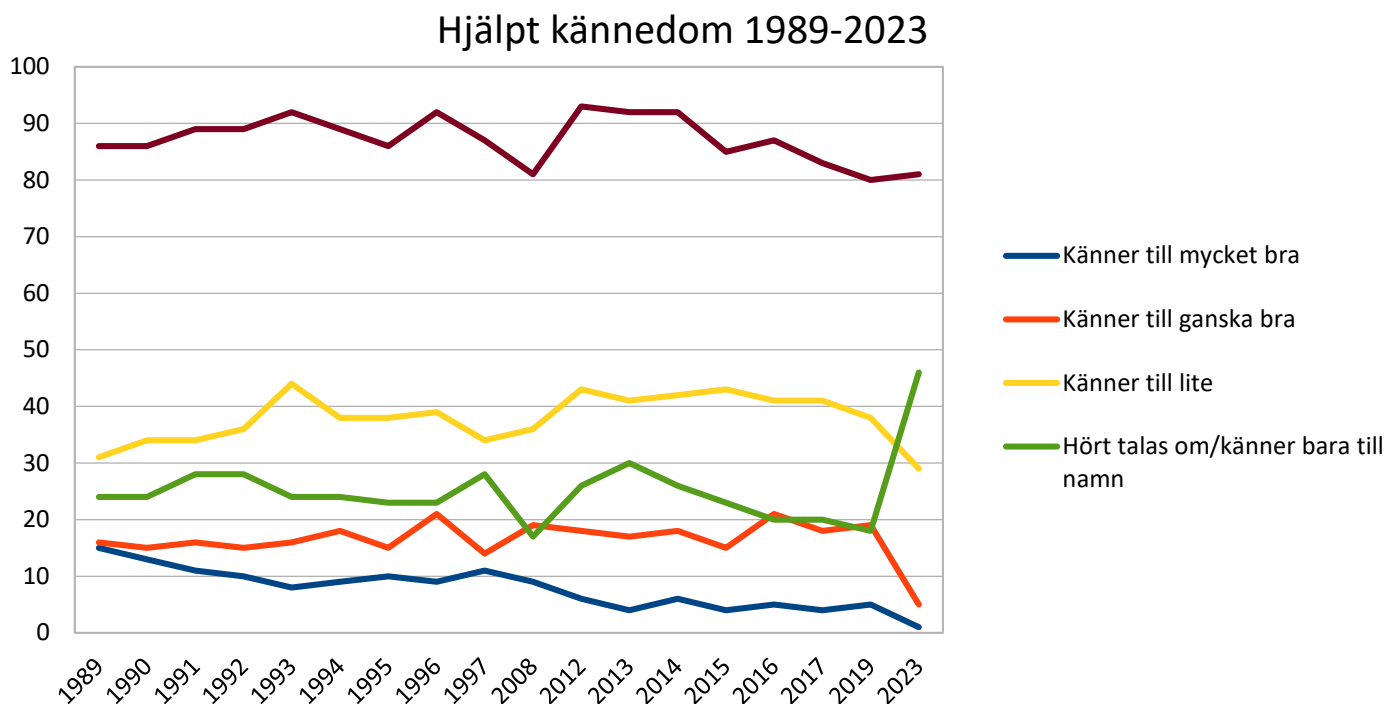
De opinionsundersökningar som detta avsnitt bygger på redovisas under rubriken tillvägagångssätt. Undersökningarna har utförts av olika företag med delvis olika metod och urval. Resultatet får därför tolkas med försiktighet och med fokus på större förändringar och trender.

## Kännedom

Inom opinionsmätningar finns det två mått på kännedom, hjälpt och spontan kännedom. Hjälpt kännedom innebär att personen får en fråga om huruvida de känner till något. Spontan kännedom innebär att personen själv får nämna en eller flera exempel på något. Här nedan redovisas hjälpt respektive spontan kännedom för sig.

### Hjälpt kännedom

De redovisade mätningarna spänner över 30 år med ett längre uppehåll mellan 1998–2007. Under perioden har den totala kännedomen om IOGT-NTO hållit sig mellan 83-93 %. Sedan 2012 har den totala kännedomen minskat något men framförallt har den goda kännedomen minskat kraftigt. Andelen som känner till IOGT-NTO mycket bra har minskat från 15 % i första mätningen till 1 % i sista.



### Spontan kännedom

Vid mätningar om spontan kännedom har de tillfrågade ombetts nämna en/flera nykterhetsorganisationer. De svarande uppger tre varianter av organisationens namn: IOGT, NTO samt IOGT-NTO. Vissa personer har angett mer än en av dessa, gissningsvis utan att känna till att IOGT och NTO har gått samman i IOGT-NTO.

Stapeln som visar ”Totalt IOGT-NTO” är andelen personer som spontant nämnt någon av IOGT/NTO/IOGT-NTO, det är runt 60 %. Om man frågar direkt om huruvida man känner till IOGT-NTO så är kännedomen 81 % i mätningen från 2023.

I mätningarna från början av 2000-talet hade alternativen IOGT, NTO och IOGT-NTO jämförbara siffror i spontan kännedom (20-25 %). I årets mätning är det klart flest personer som säger IOGT-NTO (36 % jämfört med 18 % respektive 9 %). Det kan betyda att fler personer har lärt känna IOGT-NTO utan att veta om IOGT och NTO som separata organisationer. Det är också värt att notera att även om andelen minskar så är det en betydande andel som uppger IOGT och NTO trots att de inte existerat som egna organisationer på mer än 50 år.

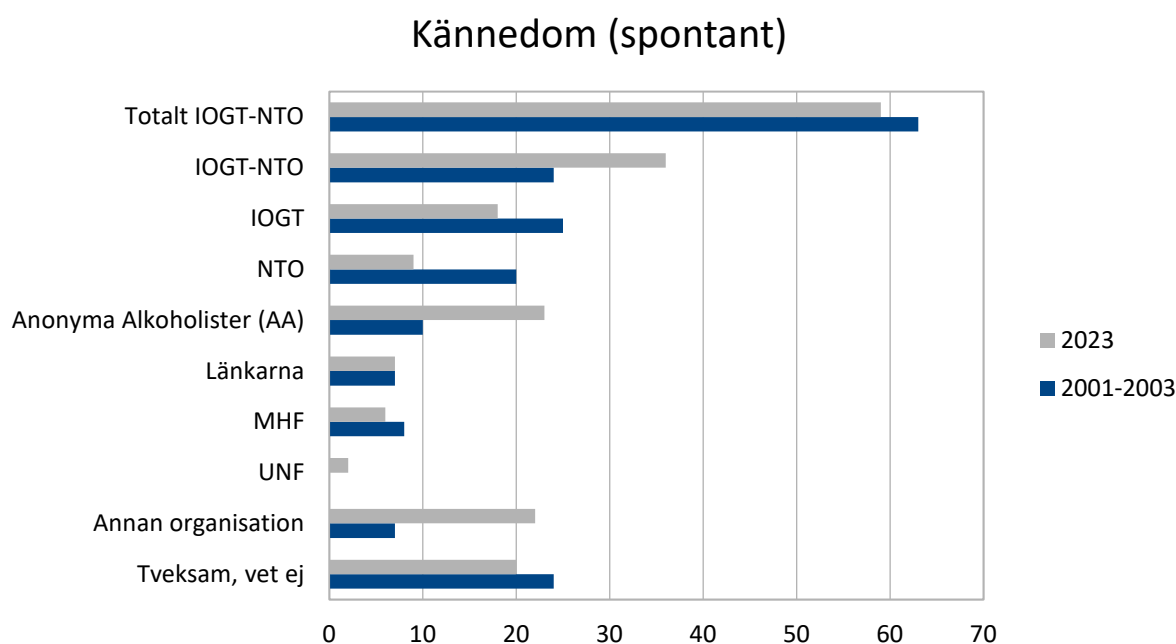
### Övriga nämnda ”nykterhetsorganisationer”

När de 1 000 tillfrågade personerna i undersökningen från 2023 ombads nämna organisationer i Sverige som arbetar med nykterhet så uppgav de ett antal offentliga organisationer som exempelvis polisen, socialtjänsten, Systembolaget/IQ och regionerna. Även andra ideella organisationer som inte främst arbetar med nykterhet nämndes som: Svenska kyrkan, BRIS, Lions samt NTF (Nationella trafiksäkerhetsförbundet). NTF togs upp av två procent av de svarande. I mätningen från 2023 fick nämndens UNF av 2 %, i den förra mätningen särredovisades inte organisationer med den graden av kännedom så det går inte att säga om det är en ökning.

Utöver de organisationer som syns i tabellen nämndes följande mer traditionella nykterhetsorganisationer av upp till en handfull personer: Blå bandet, Vita bandet, KRIS, NBV, Junis och NSF. Det motsvarar 0,5 % kännedom eller lägre. Också många icke-existerande organisationer nämndes. Exempelvis uppgav nio personer någon variant av godtemplarna. Andra svar var Nykterhetsrörelsen, Nykterhetsförbundet, Nykterhetssällskapet, Nykterhetsföreningen och Nykteristerna.

### Skillnader mellan grupper

Ett genomgående mönster från de senaste 30 årens mätningar är att IOGT-NTO är som mest kända bland äldre samt personer som inte bor i storstäder. I de senaste årens mätningar är IOGT-NTO också mer kända bland personer med en längre utbildning.

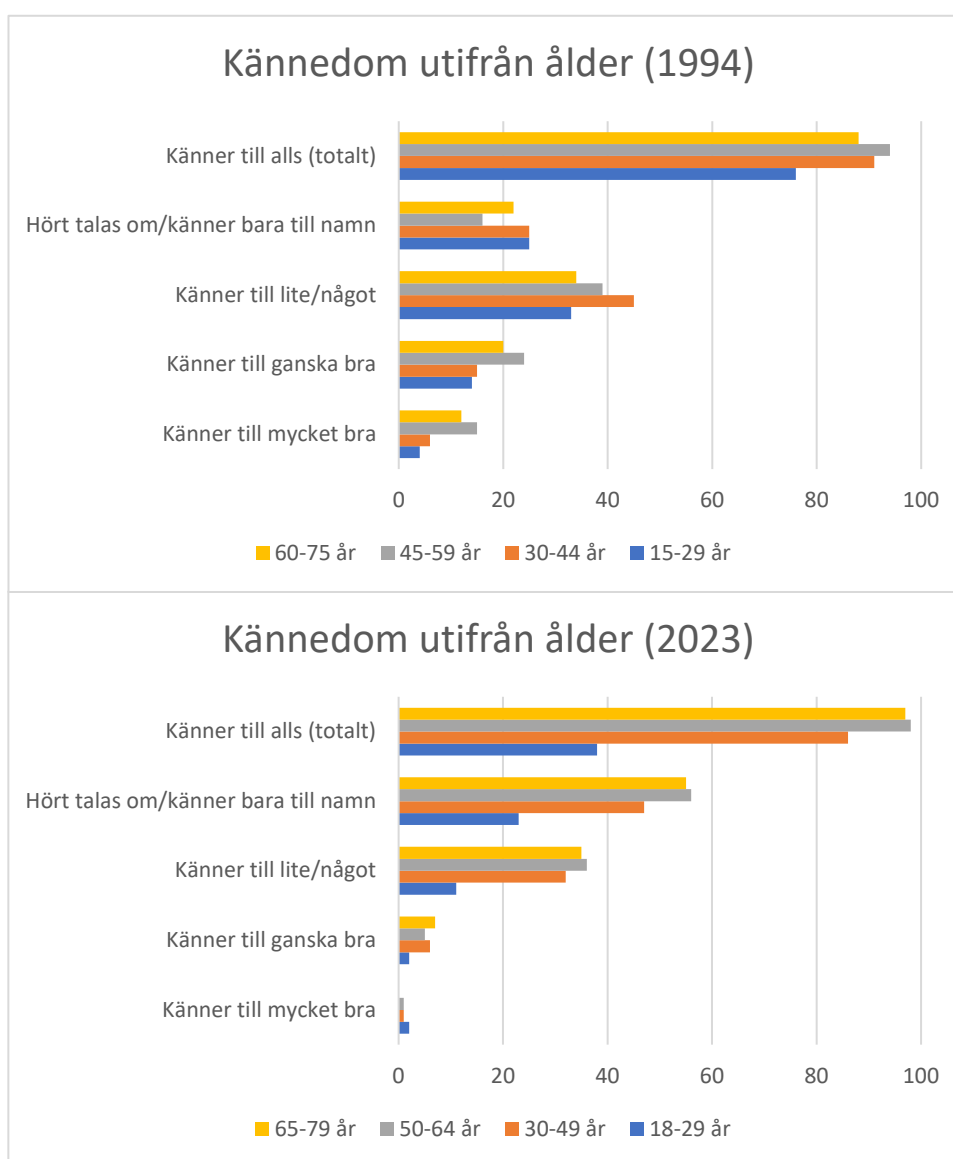


### Ålders- eller generationsskillnader?

När det kommer till analys utifrån ålder kan man skilja på ålderseffekter och generations/kohorteffekter. Ålderseffekt innebär i det här fallet att det är just högre ålder som gör att fler känner till IOGT-NTO. Kohorteffekt innebär att skillnaden är knuten till en viss generation och att det är det och inte åldern som påverkar.

I mätningen från 2023 kan man se kännedomen nedbruten per ålderskategori. Det är framförallt personer i åldern 18-29 år som skiljer ut sig genom att endast 19 % spontant nämner IOGT-NTO, i jämförelse med 59 % totalt. Det är förstås svårt att säga om dessa personer kommer få kännedom om IOGT-NTO när de blir äldre eller om detta är ett tecken på att kännedomen om IOGT-NTO kommer minska med kommande generationer.

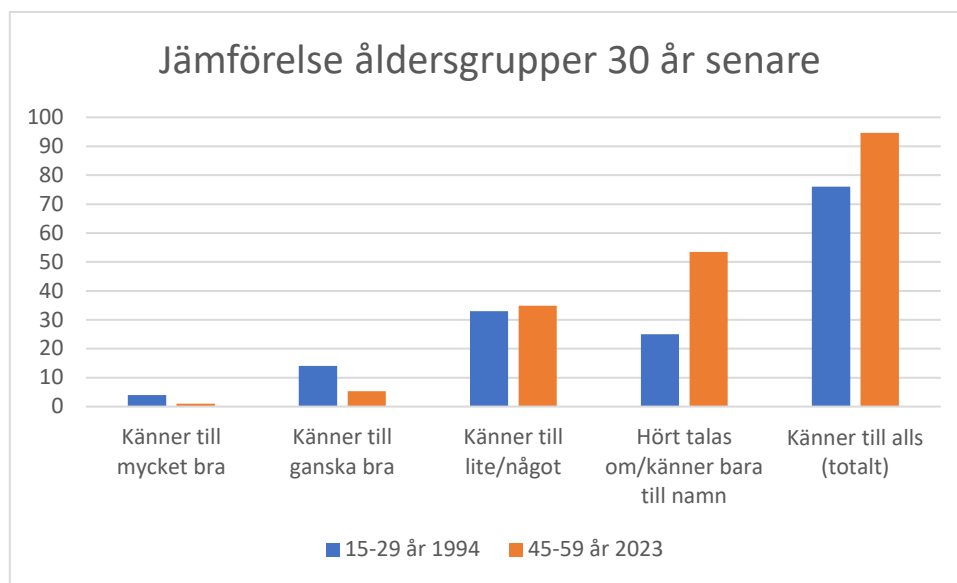
Skillnader i kännedom är stor mellan olika åldersgrupper och skillnaden har blivit mer markant över åren. I nedanstående tabeller jämförs hjälpt kännedom mellan olika åldersgrupper år 1994 respektive 2023.



Överlag så har den yngsta åldersgruppen i mätningen från 2023 mycket lägre kännedom än alla andra åldersgrupper och klart lägre än motsvarande åldersgrupp år 1994. Exempelvis var

det 76 % i den yngsta åldersgruppen som 1994 kände till IOGT-NTO alls. År 2023 är samma siffra 38 %, vilket innebär en minskning med just 38 procentenheter på 30 år.

För att försöka fånga kohorteffekten kan vi titta på gruppen 15-29 år från mätningen 1994 och jämföra dem med mätningen 2023. Dessa 15-29 åringarna skulle år 2023 vara 45-59 år. I mätningen från 2023 är tyvärr åldersgrupperna nedbrutna i andra kategorier. I diagrammet nedan görs en jämförelse mellan 15-29 åringarna från 1994 och ett sammanräknat medelvärde från gruppen 30-49 år (4 års överlapp) samt 50-64 år (10 års överlapp) i 2023-års mätning.



Ovanstående kan ge en fingervisning om hur gruppen som var 15-29 år vid mätningen 1994 förändrats vad gäller kännedom under de trettio åren som gått. Det är självklart en förenkling utifrån att befolkningssammansättningen i Sverige har ändrats och att urvalet kan skilja sig åt slumpmässigt mellan mätningar. Med det i åtanke kan man ändå se att andelen med ganska/mycket bra kännedom om IOGT-NTO har minskat men att de som känner till organisationen bara till namn nästan fördubblats vilket gör att gruppens kännedom totalt om IOGT-NTO har ökat.

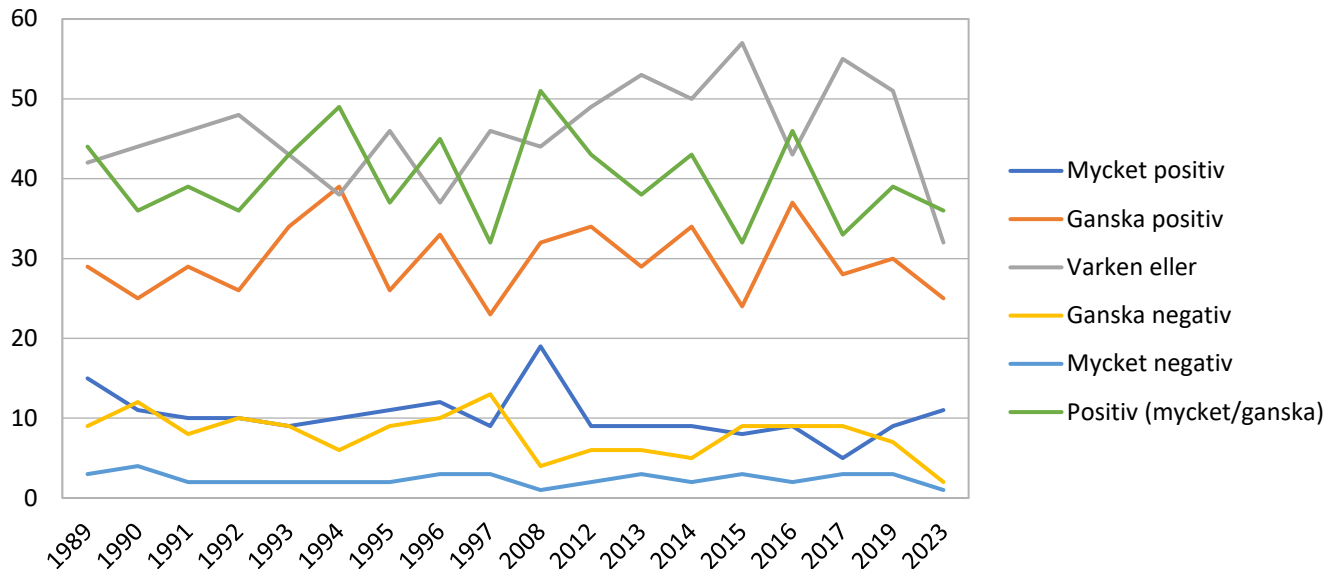
Ovanstående, och då framförallt den stora skillnaden i kännedom mellan den yngsta åldersgruppen år 1994 jämfört med 2023, kan tolkas som att kännedomen om IOGT-NTO blir drastiskt sämre när nya generationer tillkommer och att det redan sker genom att dagens kännedom är betydligt yttigare än längre tillbaka i tiden.



## Inställning till IOGT-NTO

En annan aspekt av kännedom är vad människors generella inställning är till organisationen. I diagrammet nedan framgår vad tillfrågade har uppgett för generell inställning till IOGT-NTO under åren (siffrorna gäller de som angett att de har någon kännedom och de som svarat vet ej på inställning redovisas inte).

Generell inställning till IOGT-NTO 1989-2023



Som framgår av ovanstående diagram så varierar den uppgivna inställningen kraftigt från år till år i högre grad än kännedomen. Det kan tolkas som att många i allmänhetens inställning till IOGT-NTO inte är stabil eller välförankrad. Andelen som är ganska/mycket positiva pendlar runt 40 % med en höjdpunkt på över 50 % och bottennotering på 32 %. Andelen mycket negativa ligger relativt stabilt på under 5 % och även ganska negativa håller sig nästan helt under 10 %.

I mätningar från 90-talet var kvinnor, boende utanför storstäder och äldre generellt mer positiva till IOGT-NTO. I mätningen från 2023 var äldre (50+) och högutbildade var mer positiva än övriga. I alla dessa mätningar hade personer med högre kännedom om IOGT-NTO också en mer positiv inställning. I mätningen från 2023 har 72 % av de med hög kännedom en positiv inställning men bara 22 % av de med låg kännedom.

## Varumärke jämfört med andra organisationer

De opinionsinstitut som gör varumärkesundersökningar åt organisationer gör också sammanställningar där de jämför organisationer de undersökt. 2019 deltog IOGT-NTO i en sådan från IPSOS. I den ligger IOGT-NTO:s kännedom strax under medel, i nivå med organisationer som SACO och Svenska turistföreningen (STF). Ideella organisationer som BRIS, Röda Korset och Rädda barnen har i denna undersökning nära 100 % kännedom.

Andelen med en positiv uppfattning om IOGT-NTO (40 %) ligger under medelvärdet (50 %). Det är i nivå med LO och Svenskt Näringsliv men klart under de välkända ideella organisationerna i undersökningen. Här ska dock påpekas att siffror för inställning, som nämnts ovan, varierar kraftigt mellan undersökningar.

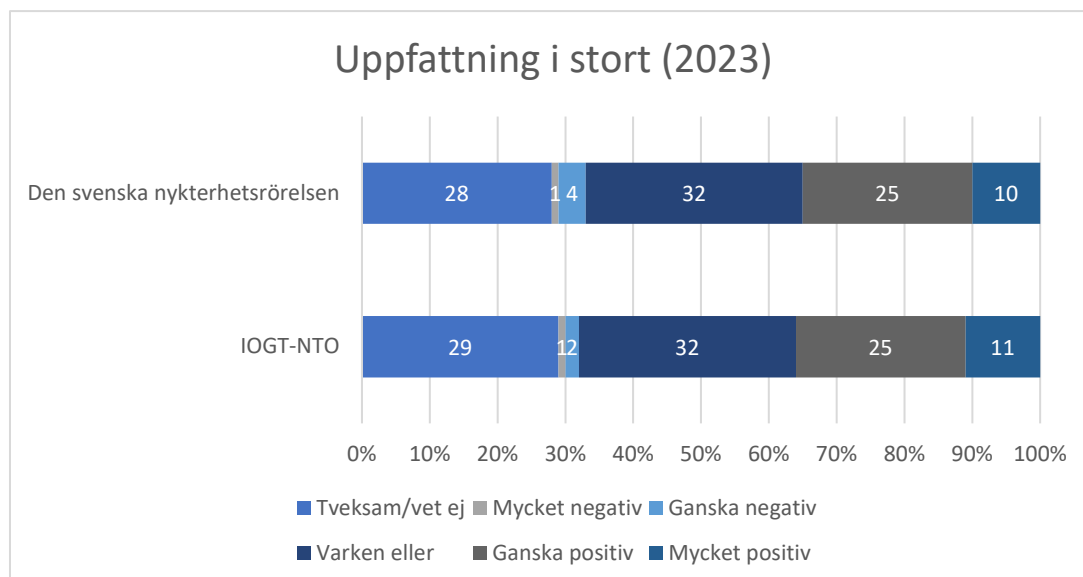
I den jämförelse som gjorts av Kantar Public 2023 är andelen som har en positiv uppfattning om IOGT-NTO (36 %) betydligt lägre än andra organisationer som Naturskyddsföreningen

(79 %), SPF Seniorerna (49 %) eller RFSU (80 %). IOGT-NTO ligger däremot mycket bättre till om man jämför andelen positiva bland de som har en högre kännedom om organisationen (72 %).

I undersökningen NGO Barometern från 2019 ombads de tillfrågade nämna de hjälporganisationer/ ideella organisationer/föreningar de kände till. I det sammanhanget nämndes IOGT-NTO spontant av färre än 0,5 %. Vad gäller hjälpt kännedom uppgav 63 % att de kände till eller hört talas om IOGT-NTO. I samma undersökning frågade man i vilken uträkning de omnämnda organisationerna var ”effektiva i sitt arbete och pengarna går dit de ska”. Medelvärde för vilken andel som instämmer i stor/mycket stor utsträckning minus andelen som instämmer lite/inte alls var 23 % för alla organisationer. I jämförelse var värdet för IOGT-NTO 12 %, det näst lägsta värdet av de 24 organisationer som deltog. Rena hjälporganisationer fick generellt högre betyg än opinionsinriktade organisationer, men även jämfört med dessa låg IOGT-NTO klart lägre än genomsnittet.

### Varumärke jämfört med nykterhetsrörelsen

IOGT-NTO är den i särklass mest välkända svenska nykterhetsorganisationen. I mätningen från 2023 ställdes frågan om hur personerna ställde sig till ”den svenska nykterhetsrörelsen”. Som framgår av tabellen nedan är inställningen i princip identisk med den till IOGT-NTO.



### Miljonlotteriet och varumärke

Miljonlotteriet är ett bolag som ägs av IOGT-NTO. De har sedan 1964 sålt lotter och finansierar genom det majoriteten av IOGT-NTO-rörelsen. De anger, till exempel längst ner på sin hemsida, att deras överskott oavkortat går till IOGT-NTO-rörelsens verksamhet. I sin kommunikation till kunder om vad överskottet går till har de valt att fokusera på Nyktra Initiativ, en fond för konkreta insatser eller aktiviteter för att motverka att personer far illa av alkohol eller andra droger. Efter egna marknadsundersökningar har de kommit fram till att det är mer effektivt för målgruppen än att prata om ett generellt stöd till IOGT-NTO-rörelsen.

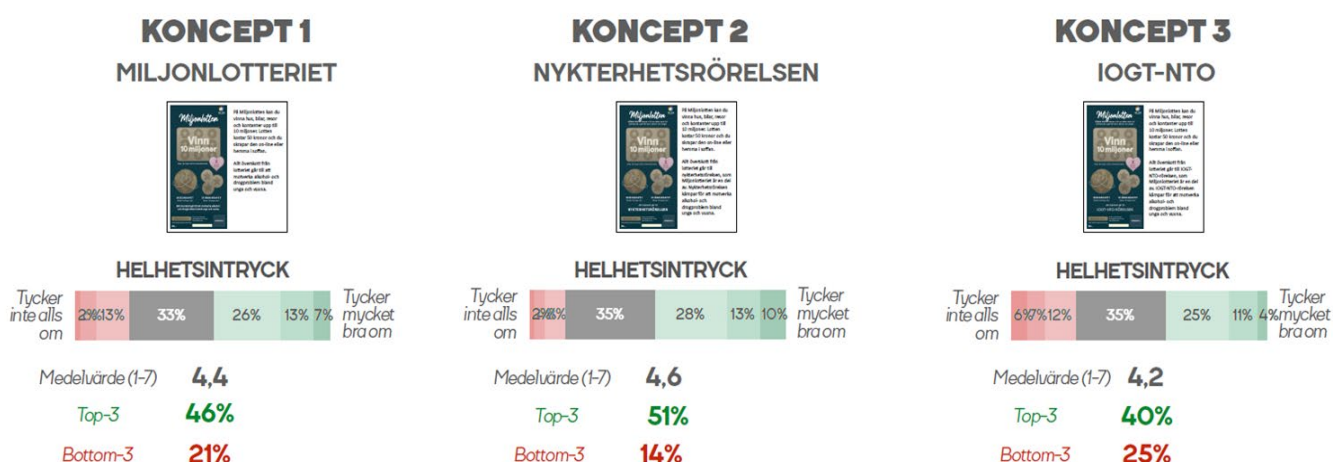
I en undersökning av attityder till överskottet tillfrågades 1 000 spelare (definieras bl.a. som att de spenderar mellan 250-10 000 kr per år på spel). I undersökningen presenterades tre olika alternativa beskrivningar av vad lotteriets överskott går till och de utvalda personerna tillfrågades om sitt helhetsintryck av respektive alternativ. Se alternativen och resultatet i bilderna nedan.

**Allt överskott från lotteriet går till:**

**Koncept 1** att motverka alkohol- och drogproblem bland unga och vuxna. (medelvärde 4,4 av 7)

**Koncept 2** nykterhetsrörelsen, som Miljonlotteriet är en del av. Nykterhetsrörelsen kämpar för att motverka alkohol- och drogproblem bland unga och vuxna. (medelvärde 4,6 av 7)

**Koncept 3** IOGT-NTO-rörelsen som Miljonlotteriet är en del av. IOGT-NTO-rörelsen kämpar för att motverka alkohol- och drogproblem bland unga och vuxna. (medelvärde 4,2 av 7)



Som framgår var personerna mest positiva när överskottet angavs gå till nykterhetsrörelsen och minst positiva när de angavs gå till IOGT-NTO-rörelsen. När man frågade hur intresserade personerna var av att köpa lotterna syntes samma mönster men med ännu mer uttalad nackdel för IOGT-NTO-alternativet. I djupintervjuer har målgruppen angett att de ser positivt på att motverka alkohol- och drogproblem, men vissa reagerar negativt på att utmana alkoholnormen och ifrågasätter vad det innebär. Miljonlotteriets bedömning är att det är lättare för dem att kommunicera med ett budskap i nykterhetsfrågan som är mer öppet än ”svart-vitt” och mer riktat till en yngre målgrupp.

I den allmänna opinionsundersökningen från 2023 var attityden till IOGT-NTO nästan identisk med attityden till ”nykterhetsrörelsen”. Att det finns en skillnad i Miljonlotteriets undersökning kan förutom slump bero på målgruppen, skillnad mellan spelare och genomsnittsbefolkningen, eller skillnader mellan personer vad gäller allmän attityd eller attityd kopplat till lotteriöverskott.

Miljonlotteriet lägger, i jämförelse med IOGT-NTO, stora belopp på marknadsföring. Deras bedömning är att namnet IOGT-NTO inte är ett positivt varumärke att förknippa sig med jämfört med t.ex. nykterhetsrörelsen eller att motverka alkoholproblem. Deras kommersiella

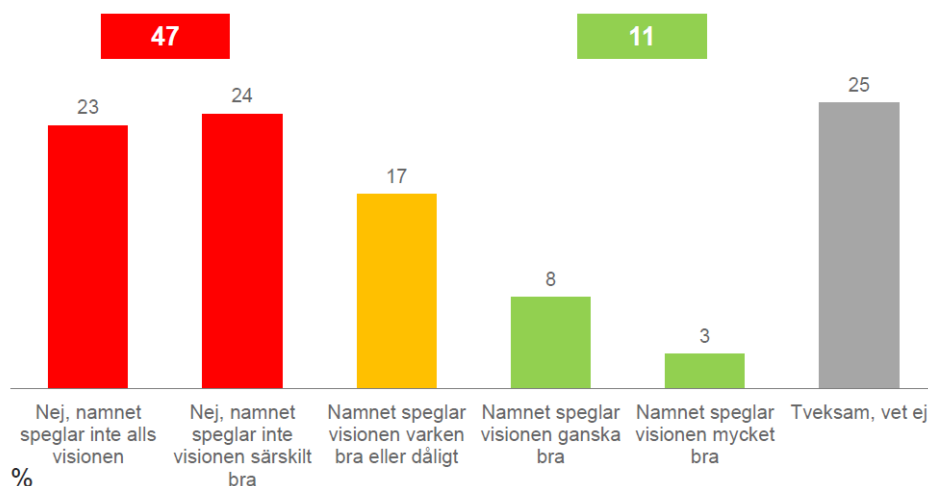
verksamhet bedömer att ett nytt namn på IOGT-NTO skulle kunna underlätta för Miljonlotteriet i deras uppdrag.

Om ett nytt namn för IOGT-NTO på ett tydligare sätt skulle kunna kopplas ihop med Miljonlotteriets marknadsföring, utan att negativt påverka viljan hos allmänheten att köpa deras produkter, skulle det kunna ge en stor skjuts framåt i den marknadsföring som kommer behövas vid ett eventuellt namnbyte. En mer positiv inställning till IOGT-NTO skulle också kunna påverka Miljonlotteriets försäljning positivt.

## Åsikter om namnet

### Passar namnet?

Det är svårt att särskilja attityder till namnet IOGT-NTO från organisationen IOGT-NTO. I opinionsundersökningen från 2023 ställdes frågan om namnet speglar organisationens vision. I undersökningen var det runt 10 % som tyckte att namnet speglar visionen på ett bra eller mycket bra sätt medan många inte höll med. Den största gruppen är de som är tveksamma.



### Medlemsundersökning om namnet

I början av 2023 genomförde IOGT-NTO en medlemsundersökning om namnet och visionen. Enkät gick ut via mejl till 8 811 av IOGT-NTO:s ca: 18 000 medlemmar (de som angett mejladress och inte aktivt avsagt sig mejlutskick). Det var 2 120 personer som svarade på minst en fråga. Det ger en svarsfrekvens på 24 % bland de som fick utskicket och ca 12 % bland medlemmarna totalt. Bland de som inte uppgett mejladress kan gissningsvis vissa äldre men även medlemmar med invandrarbakgrund och svag svenska vara överrepresenterade. 46 % av de som svarade har varit medlemmar i mer än 20 år och 19 % har varit medlemmar i fem år eller mindre. 31 % har ett förtroendeuppdrag inom organisationen och 40 % deltar aktivt i verksamhet. Nedanstående resultat får tolkas utifrån detta och inte ses som en sanning om vad medlemmarna tycker.

På en direkt fråga om IOGT-NTO är ett bra namn på organisationen så är det en tredjedel av svarande som instämmer helt och hållet, 5 % som inte instämmer alls och övriga fördelas ganska jämnt där emellan. Det kan jämföras med ombuden på 2021 års kongress där en majoritet åtminstone ville se över namnet i en process som denna rapport är en del av.



På frågan om vad som är viktigast när det gäller organisationens namn tycker nästan hälften att det viktigaste är att behålla namnet precis som det är nu medan en fjärdedel vill behålla delar av namnet eller ha ett liknande namn (det gick att välja flera alternativ). Bara 8 % tycker det är viktigt att byta till ett namn som innehåller varken IOGT eller NTO. Att ha ett namn som beskriver ideologin är viktigt för 30 %.

Medskick från forskning och ideella organisationer som bytt namn är att namnet bör ha en tydlig koppling till organisationens kärnvärden. I medlemsundersökningen fick de svarande ange tre ord de vill ska beskriva organisationen om 20 år, resultatet visas i ett ordmoln nedan (desto högre frekvens desto större text).



# Erfarenheter från andra

## Tankar från forskningen

Andreas Linderyd

Andreas Linderyd har varit verksam inom civilsamhället som både forskare och praktiker. Han är för närvarande forsknings- och utvecklingsansvarig på Riksidrottsförbundet och har tidigare publicerat doktorsavhandlingen *”De varumärkeskluvna – Varumärkesarbete och värdegrundsretorik i ideell och offentlig verksamhet”*. Han intervjuades om vad han skulle skicka med till en organisation som överväger namnbyte och hans tankar har sammanfattats nedan.

### 1. Tänk igenom syftet

Börja med att verkligen vrida och vända på varför man vill byta namn. Vad är syftet? Vad vill man att det ska leda till för förändring? Var beredda på att svara på varför ni byter från IOGT-NTO.

Att bygga upp ett varumärke tar lång tid och är ännu svårare för ideella organisationer utan betydande ekonomiska resurser. Många av de starkaste ideella varumärken är därför de med en lång historia. Organisationens varumärke i bemärkelse namnkännedom är inte nödvändigtvis avgörande för en ideell organisations framgång. Om man är en organisation som förlitar sig på brett insamlingsarbete spelar det större roll men vad gäller medlemmar och politiskt påverkansarbete har det generellt en mer begränsad betydelse.

### 2. Förankra ett nytt namn i organisation, omvärld och ändamål

Forcera inte frågan om namnbyte. Ha en gedigen process där ni pratar med så många som möjligt. Se till att namnet har en tydlig koppling till organisationens kärnvärde – i det här

fallet nykterhet. Gräv där ni står och vara kreativa. När det finns ett förslag, se till att testa det på målgrupp/marknad och se till att det inte redan är taget.

Ett konkret råd är att ta ett kort namn som är lätt att komma ihåg men hålla sig undan ”glassiga” internationella namn. IOGT-NTO har tidigare haft framgångsrikt genomslag med kreativa och positiva koncept som t.ex. Almedalsdrinken. Att gå den vägen och hitta humor i allvaret skulle kunna vara en framgångsrik väg.

### **3. Var beredd på processen och säkerställ resurser**

Organisationen behöver vara beredd på att bli mer okänd, kanske under en längre tid än man föreställt sig. Man kan också tappa entusiasm och engagemang bland delar av de långvariga medlemmarna. Å andra sidan skulle en process som inte upplevs som toppstyrd och som lyckas få en bred förankring kunna skapa engagemang bland medlemmarna. Det är viktigt inte minst eftersom medlemmarna är oerhört viktiga i att sprida det nya varumärket.

Som organisation är det lätt att underskatta hur svårt det är att nå ut i bruset bland alla organisationer med mer välkända varumärken som vill synas. Vid ett namnbyte behöver ledningen skapa förståelse för att kommunikation behöver få kosta. Namnbytet bör hanteras professionellt och vara en viktig del av organisationens och verksamhetens utveckling.

## **Anna Carlstedt**

Anna Carlstedt är en forskare som förutom att ha varit ordförande för IOGT-NTO haft en mängd uppdrag inom civilsamhället och bland annat arbetat med varumärkesfrågor för LSU, UNF, IOGT-NTO, Ideell arena, Forum, Ersta Sköndal och Stockholms universitet. Anna ombads dela med sig av sina tankar till en organisation som överväger namnbyte och de kan sammanfattas enligt nedan.

### **1. Var rädd om ett välkänt varumärke**

Om man har ett väletablerat varumärke som inte förknippas med något ytterst negativt så ska man vara rädd om det. Det går att fylla ett gammalt varumärke med nytt innehåll men byter man namn börjar man från noll. IOGT-NTO är ett gammalt, stabilt varumärke även om det är långt och otympligt. IOGT kan fungera bra som en kortare version som behåller kopplingen till ett redan etablerat namn och varumärke.

### **2. Välj ett namn man omedelbart förstår**

Om man ska byta namn – välj ett namn som gör att man omedelbart förstår vad det betyder. Att byta namn innebär att börja från noll vad gäller kännedom. Väljer man ett namn som inte har en omedelbart tydlig innebörd skapar det en enorm uppförsbacke i varumärkesarbetet. Namnet bör beskriva organisationens särart vilket i detta fall innebär att det bör inkludera nykterhetsaspekten. För att skapa tydlighet bör man välja ett begrepp som redan är etablerat, alltså som folk redan säger. Våga göra det utan att oroa er för att ”inkräkta” på andra organisationer inom nykterhetsrörelsen.

### **3. Var beredda på turbulens**

Om man som ideell organisation vill byta namn bör man vara beredd på att processen troligtvis kommer bli väldigt ansträngande för organisationen, dess medlemmar och förtroendevalda. Ett namn väcker starka känslor och erfarenheten från andra organisationer

visar att det lätt uppstår uppslitande diskussioner där man inte förmår skilja på sak och person. Om man tror att en namnändring är viktig är rådet därför att vara modig. Även om processen kan vara uppslitande visar erfarenheten att efter att en förändring genomförts landar organisationen relativt snabbt. De flesta medlemmar vänjer sig vid det nya namnet och flyttar fokus från namnfrågan tillbaka till verksamheten.

Att vara modiga innebär också att lita på sig själva/organisationen. Man kan ta in tankar och erfarenheter från utomstående men IOGT-NTO har själva det som krävs för att genomföra ett lyckat namnbyte. En fråga som är så viktig för organisationen måste bäras av medlemmar och förtroendevalda och kan i ingen del av processen lejas ut på utomstående/inhyrda konsulter.

## Erfarenheter från andra organisationer

Det finns många svenska ideella organisationer som bytt namn de senaste decennierna. Varje ideell organisation och dess förutsättningar är unika men det går att lära av varandra. Här följer en kort beskrivning av några organisationer som bytt namn och deras erfarenhet. Om IOGT-NTO bestämmer sig för att byta namn finns mer erfarenhet att hämta om hur ett namnbyte kan genomföras.

### Funktionsrätt Sverige

#### *Namnhistoria*

1942 Samarbetskommittén för partiellt arbetsföra (SAMPAS)

1962 Handikappförbundens centralkommitté (Handikappförbundet)

2017 Funktionsrätt Sverige

Funktionsrätt Sverige består av ett stort antal funktionsrättsförbund som slutit sig samman för att agera politiskt inom sitt intresseområde.

Våren 2014 beslutade organisationens kongress att man skulle påbörja en process för att byta namn. Namnet handikappförbundet kändes förlegat och man startade upp ett varumärkesarbete som resulterade i ett namnbytesförslag på kongressen två år senare. Processen stöttades av en extern konsult och man fokuserade på att ta fram kärnvärden/ord som betecknade vad organisationen var då och vad man ville bli. Organisationen genomförde också medlemsundersökningar, intervjuer med externa parter samt interna workshops. Olika namnförslag diskuterades men namnet Funktionsrätt kom i slutändan från de externa konsulterna och mottogs mycket positivt.

Bytet från Handikappförbunden till Funktionsrätt beskrivs som ett skifte, från att namnet beskriver vilka man är till att det beskriver vilken fråga man arbetar för. Det upplevs som positivt för att kunna bredda uppdraget till en fråga om mänskliga rättigheter som inte bara berör de som själva har en funktionsnedsättning.

På kongressen 2017 lade man fram ett förslag om namnbyte som man visste hade stöd av en majoritet. Man kombinerade namnbytet med andra positiva förändringar och gjorde publicitet av dessa förändringar som ledde till fler följare och mer medieuppmärksamhet. Under 2015-2019 rörde sig allt kommunikationsarbete runt namn/varumärkesarbete och att arbeta in det i sitt politiska påverkansarbete. Internt lanserade man ett fördjupande idéprogram som kretsade kring begreppet Funktionsrätt. Namnbytet var en lång process som gav ringar på vattnet.

Organisationens uppfattning är att man fick en skjuts av samhällsdiskussionen om begreppet funktionsrätt men att man också varit med och påverkat den. Numera är funktionsrätt ett etablerat begrepp och organisationen upplever att namnbytet var lyckat.



## **Tankar på vägen**

- Ta in expertis, en sådan här process kräver resurser
- Ha en tydlig process för namnbytet som förankras med en tydlig plan med tydliga mål
- Koppla namnet till organisationens värdegrund, det gör det tydligt vad man står för och kan göra en till automatisk företrädare för frågan

## **Mind**

### *Namnhistoria*

1931 SFPH (Svenska föreningen för psykisk hälsa)

2013 Mind

Mind är en ideell förening som vill främja psykiskt välbefinnande genom att erbjuda medmänskligt stöd, sprida kunskap och driva påverkansarbete.

Runt 2010 var Mind, dåvarande SFPH, en liten kämpande förening och en diskussion fördes i styrelsen om att lägga ner eller satsa på att blåsa liv i organisationen. Man landade i att satsa och en del av det blev att se över namnet som av vissa upplevdes som ett hinder i kommunikationen. Vid en första diskussion avisade styrelsen ett förslag namnbyte – ett argument var att namnet var mycket känt inom yrkeskåren psykologer. Ett halvår/år senare lyftes frågan på nytt och då beslutade styrelsen att tillsätta en arbetsgrupp som tittade på frågan tillsammans med en extern byrå.

När förslaget kom tillbaka till styrelsen fanns det fortfarande farhågor om att genom ett namnbyte tappa supportrar och kontakt med viktiga intressenter. Trots det beslutade styrelsen att man skulle ändra namn. Arbetsgruppen med hjälp av den externa byrån tog fram 500 förslag som kokades ner först till 120, sedan till 30, och sedan till sex eller sju. Slutligen valde man Mind som nytt namn.

Namnbytet mottogs generellt väldigt positivt bland medlemmar och målgruppen. De som reagerade negativt var gamla medlemmar, företrädesvis psykologer/terapeuter som varit med länge i SFPH. De negativa rösterna var inte nödvändigtvis kritiska till det nya namnet men tyckte det var onödigt att byta. Efter namnbytet försvann de negativa synpunkter fort och upplevelsen är att det nya namnet underlättade att återlansera organisationen på bred front.

En nackdel med namnet Mind är att det är ett vanligt namn som inte går att varumärkesskydda. Det finns andra organisationer, bland annat kommersiella aktörer, med liknande namn. Däremot undersökte man innan namnbytet att man kunde köpa domännamnet mind.se vilket vägde tungt i beslutet.

## **Tankar på vägen**

- Det är viktigt att tänka igenom och motivera processen, det behöver finnas ett färdigt framtaget förslag inför ett beslut så att man inte försöker lösa namnfrågan ”på sittande möte”
- Alla var inte överens om vilket av de föreslagna nya namnen man borde välja men man var överens om att ett byte behövdes vilket gjorde att man ändå kunde sluta upp bakom ett nytt namn

## We Effect

### *Namnhistoria*

1958 Kooperation Utan Gränser

2013 We Effect

We Effect är en biståndsorganisation bildad av den kooperativa rörelsen. Grundtanken är hjälp till självhjälp genom att stötta människor som lever i fattiga länder att organisera sig i kooperativ.

Processen med namnbyte motiverades främst av två faktorer. Den första var att man kopplades ihop med andra organisationer som hette något med ”utan gränser”, som t.ex. Läkare utan gränser och Clownen utan gränser. Kooperation utan gränser var en av de mindre kända organisationerna med den här typen av namn. Den andra faktorn var att begreppet ”kooperation” under den här tiden hade fått en negativ klang. Även om man internt höll fast vid sin grundtanke så upplevde organisationen att man i Sverige såg på den kooperativa rörelsen som något förlegat och gammaldags.

Processen inför beslut var lång och inkluderande. Den svåraste delen var att komma fram till ett passande namn. Organisationen tog hjälp av en extern byrå och prioriterade att ha ett namn som fungerade hjälpligt i organisationens olika verksamhetsländer. Det slutliga beslutet togs på årsmötet 2013 där det blev en lång diskussion innan namnbytet klubbades. Alla var inte nöjda med beslutet.

We Effect genomförde ett omfattande arbete med att implementera det nya namnet och hade en stor kampanj i svenska medier för att lansera det.

Vid tidpunkten för namnbytet, 2013, var det 33 % av den svenska befolkningen som kände till och totalt 60 % som hade hört talas om Kooperation utan gränser. Organisationen fick tillskjutna medel och gjorde en omfattande satsning vid namnbytet och de närmast efterföljande åren för att få upp kännedomen för det nya namnet. Efter dessa satsningar kom organisationen upp i runt 10 % hjälpt kännedom och den siffran har ökat långsamt. 2019 var det 15 % av de tillfrågade som kände till/hade hört talas om organisationen. We Effect upplever att de som känner till organisationen har en positiv bild och att det inte påverkades av namnbytet.

### **Tankar på vägen**

- Fundera noga på anledningarna till att byta namn och var långsiktiga. När We Effect bytte namn hade Kooperation en negativ klang vilket man sen dess upplever har svängt.
- Se till att ha tillräckliga resurser på plats i form av personal och budget om ni byter namn. Se också till att ha tillräckligt med tid att genomföra förändringen, från beslut till extern kommunikation.
- Förbered alla på att när namnbytet är gjort så får man börja om från början vad gäller kännedom vilket är ett omfattande arbete.

# Byta namn – fördelar och nackdelar

Nedanstående avsnitt försöker strukturera upp de olika argument och omständigheter som talar för de olika alternativen i namnbytesfrågan. Dessa argument är hämtade från kongressprotokoll, opinions- och medlemsundersökningar, intervjuer och egna reflektioner. Ambitionen är inte att värdera argumenten mot varandra utan att bidra till en produktiv diskussion genom att tydliggöra alternativen och deras för- och nackdelar.

## För- och nackdelar med ett namnbyte i sig

Det finns vissa nackdelar med att byta namn som gäller oavsett vilket namn man har och vilket man byter till. Ett väldigt vanligt argument mot att byta namn är att det kräver stora insatser i pengar, tid och engagemang. Ser man inte tillräckligt stora fördelar med ett byte framstår dessa potentiella kostnader som onödiga och som att organisationen bör fokusera på viktigare frågor.

IOGT-NTO uppskattar att förbundet de senaste åren har lagt ca: 200 000 kr på traditionell marknadsföring och ca: 400 000 kr på kampanjer. Utöver det tillkommer det som regioner och föreningar bekostar. Bedömningen är att det som främst gör IOGT-NTO känt är våra lokaler, lokal verksamhet och kampanjer som mobiliserar många medlemmar. En översiktlig beräkning på vad det skulle kosta att byta skyltar på rörelsens lokaler är 7,5 miljoner kr (300 lokaler á 25 000 kr per skylt). I det här sammanhanget kan nämnas att det fortfarande finns lokaler som inte har bytt namn på sina skyltar från IOGT respektive NTO. Att ta fram nytt namn, logga, grafisk profil, utseende på hemsida, värvarmaterial m.m. uppskattas kunna kosta 1-2 miljon kr. Om man vill lägga mindre pengar får man använda mer arbetskraft (ideella och anställda) och låta saker ta längre tid.

Om en organisation byter namn börjar den automatiskt på noll vad gäller kännedom och varumärke. Även om det finns exempel på organisationer som genom ett lyckat namnbyte stärkt sitt varumärke finns det också organisationer som trots stor ansträngning aldrig kommit upp till tidigare nivåer.

Erfarenheter från andra och inspel från forskningen säger att en process att byta namn och sedan etablera ett nytt varumärke måste få tid och resurser för att vara framgångsrikt. Diskussioner om namnbyten leder ofta till slitningar internt som tar fokus från verksamheten. Sett ur ett annat perspektiv kan ett namnbyte, rätt genomfört, för vissa medlemmar eller i externa sammanhang, innebära en nytändning.

Namnet på IOGT-NTO har diskuterats, i perioder intensivt, sedan sammanslagningen 1970. Det går att argumentera för att en grundlig process runt namnfrågan, inte minst om den resulterar i ett namnbyte, kan leda till att frågan upplevs avgjord på ett annat sätt än idag vilket innebär att den inte fortsätter ta energi och fokus.

Generellt bör ett nytt namn vara påtagligt bättre än det tidigare namnet för att det ska vara värt ansträngningen att byta. Det är också viktigt att det är ett namn som håller på lång sikt för att inte i närtid behöva gå igenom samma process igen.

## För- och nackdelar med namnet IOGT-NTO

Fördelarna med namnet IOGT-NTO får anses komma helt från dess historia. Dessa styrkor kan delas upp i en del som rör medlemmar och en del som rör allmänheten. Det som lyfts fram som nackdelar med namnet är främst att det är ett omständligt namn som, utan kännedom om historien, inte ger en tydlig bild av organisationen. Namnet anses då stjälpa istället för hjälpa kontakten med t.ex. potentiella medlemmar eller sympatisörer.

## Medlemsperspektivet

Vad gäller medlemmar så känner många, framförallt bland aktiva medlemmar, en stor stolthet över namnet och dess historia. Namnet skapar en naturlig koppling till IOGT:s och NTO:s tidigare nykterhetsarbete och godtemplarideal. För de medlemmar som själva varit medlemmar i IOGT respektive NTO, eller har stark anknytning till dessa organisationer genom t.ex. släkt, skapar namnet IOGT-NTO en naturlig och stark brygga mellan organisationerna.

IOGT-NTO-rörelsen har en stark anknytning till sin historia och betydande inslag av nostalgi. Namnet väcker hos många medlemmar, om än inte alla, positiva känslor. Det syns bland annat i medlemsundersökningen där en tydlig majoritet av de svarande vill behålla det nuvarande namnet.

Samtidigt finns det medlemmar som känner att namnet inte ger dem något och medlemmar som har en negativ uppfattning. Om man inte själv uppskattar den historiska kopplingen har namnet få andra fördelar. I vissa sammanhang kan det inom IOGT-NTO uppstå slitningar mellan långvariga och nyare medlemsgrupper. Ett namn och namndiskussioner som går tillbaka till redan innan 1970 kan bidra till en känsla av exkludering för medlemmar som inte känner sig lika förankrade i historien.

De nackdelar med namnet IOGT-NTO som lyfts av medlemmar på kongresser genom åren är bland annat att:

- namnet är svårt att uttala
- en del människor tycker att det är svårt att förklara namnets innebörd
- namnet är gammaldags och otidsenligt
- namnet säger inte vad vi är till för

## Omvärldsperspektiv

Det kanske vanligaste argumentet för att behålla namnet IOGT-NTO är att det är ett väletablerat namn och varumärke. Även de intervjuade forskarna framhåller att ett starkt varumärke är svårt och kostsamt att bygga upp och bör vårdas.

För att bedöma styrkan i ovanstående argument är det intressant att ha en tydlig bild dels av hur starkt varumärket är idag, dels hur den långsiktiga trenden ser ut. Som framgått i avsnittet om varumärke har IOGT-NTO en kännedom på runt 80 %. Det gör IOGT-NTO till den i särklass mest kända organisationen inom nykterhetsrörelsen, men med lägre kännedom än många jämförbara ideella organisationer. Andelen positivt inställda (runt 40 %) är klart lägre än genomsnittet för jämförbara organisationer. Det kan till stor del förklaras med att attityderna är mer positiva bland de som har god kännedom om organisationen vilket i sin tur är en liten andel. Kännedom om IOGT-NTO är tätt knutet till ålder, som nämnts var den totala kännedomen år 2023 hela 98 % bland 50-64 åringar medan den för 18-29 åringar var 38 %, en skillnad på 60 procentenheter.

Sedan 2012 har den totala kännedomen minskat något till nivån den ligger på idag. Sedan 1994 har andelen som känner till IOGT-NTO mycket bra minskat från 15 % i första mätningen till 1 % i sista. 46 % av allmänheten känner bara till IOGT-NTO till namnet. En viktig fråga i namnbytesdiskussionen är hur värdefull en sådan kännedom är i jämförelse med annat.

Rörande trender har den yngsta åldersgruppens totala kännedom minskat från 76 % till 38 % på 30 år. Kritiker till dagens namn kan argumentera för att utan ett byte kommer trenden att

fortsätta och det är bättre att byta nu än när kännedomen om IOGT-NTO sjunkit till betydligt lägre nivåer än idag.

I takt med att kännedomen om IOGT-NTO sjunker så sjunker också den positiva inställningen. De som argumenterar för att byta namn kan peka på att IOGT-NTO och nykterhetsrörelsen har ungefär samma andel positivt inställda vilket innebär att om man väljer ett namn med tydlig anknytning till nykterhetsrörelsen bör man kunna "ta med sig" en stor del av den positiva inställningen man har idag och öka den genom ett namn som hjälper organisationen att öka kännedomen.

## **För- och nackdelar med IOGT som namn**

Sedan 1970 har det vanligaste förslaget på nytt namn varit IOGT. Argumenten för detta har varit att det är kortare, mer slagkraftigt samt lättare att säga och stava än IOGT-NTO. Ett annat argument är att det *"är så många säger redan idag"* och att man därför borde bejaka det och byta till IOGT.

Fördelen med det här förslaget är att man kan byta namn utan att börja på noll med varumärket. Även om det kommer finnas kvar personer som tror att organisationen heter IOGT-NTO så kommer de, antagligen, att känna igen organisationen under namnet IOGT. Ett byte till IOGT gör också att man kan behålla en del av sin historiska koppling.

Detta förslag har väckt mycket starka reaktioner genom åren som i sin kärna handlar om att man upplever att man raderar NTO-arvet till förmån för IOGT. Vissa reagerar på detta utifrån sin egen koppling till NTO medan andra är kritiska för att det upplevs negativt för medlemmar med anknytning och lojalitet till NTO. En ändring till IOGT kan skapa konflikter och riskerar att exkludera och driva bort medlemmar. Det kan förväntas leda till uppslitande diskussioner som gör att en namnbytesprocess tar ännu mer energi och tid från organisationens kärnverksamhet.

De som argumenterar emot namnet IOGT kan påpeka att även om namnet har flera av samma fördelar som namnet IOGT-NTO så har det också i hög grad samma nackdelar. Det är fortfarande svårt att uttala/komma ihåg och intetsägande om man inte känner till historien. Generellt upplevs ett byte från IOGT-NTO till IOGT som en stor förändring för medlemmar men som en marginell förändring för utomstående.

## **För- och nackdelar med ett helt nytt namn**

Eftersom det i en diskussion om för- och nackdelar med ett nytt namn inte är klart vad detta namn skulle vara blir detta avsnitt mer spekulerande. En anledning till att nuläget/status quo ofta har ett starkt stöd vid föreslagna förändringar är att man vet vad man har men inte vad man får. Många medlemmar har en lång och positiv relation till namnet IOGT-NTO. Ingen har hunnit bygga upp en relation till ett nytt namn och därför kan det vara svårt att mobilisera samma stöd.

Om man byter kan man välja ett nytt namn där den som hör det genast förstår vad organisationen står för. Ett sådant namn innebär generellt också att det är lättare att bygga kännedom och varumärke. Ta som exempel Mind och SFPH (deras tidigare namn). Den som i förbifarten hör eller ser Mind får omedelbart en tydligare bild av organisationen än den som hör SFPH. Det är lättare att lägga det nya namnet på minnet och att bygga varumärke. Samma argument kan användas i en jämförelse mellan IOGT-NTO och ett nytt namn som i sig självt gör det tydligt att vi är en nykterhetsorganisation.

Många har argumenterat för att IOGT-NTO som namn är omständligt att förklara för de som inte känner till organisationen. Med ett mer självförklarande namn kan man lägga mer energi på att prata om vad vi gör och inte vad organisationen heter.

För de som förknippar namnet IOGT-NTO med negativa egenskaper som omodernt, krångligt eller oinspirerande blir ett nytt namn en möjlighet att undvika dessa upplevda negativa egenskaper.

Det nuvarande namnet har en tung historisk anknytning och medlemmar kan ha väldigt olika relation till namnet, till exempel beroende på om de var medlemmar i IOGT eller NTO innan sammanslagningen eller om de är nya medlemmar. Genom att välja ett nytt namn kan man skapa en mer jämbördig relation till namnet där de nuvarande medlemmarna gemensamt, genom sina kongressombud, valt ett namn som inte utgår från två tidigare organisationer som upphörde för över 50 år sedan.

## Sammanfattning av argument

Behålla IOGT-NTO		
Perspektiv	Fördelar	Nackdelar
Varumärke/ allmänhet	Hög kännedom (ca 80 %) Väletablerat	Ytlig kännedom, låg positiv inställning Sjunkande kännedom, speciellt bland yngre Gammalmodigt, krångligt, svårt att uttala Förklarar inte vad vi står för Allmänheten tycker inte namnet speglar visionen
Medlemmar	Väcker lojalitet och positiva känslor Bidrar till historisk anknytning	Vissa upplever namnet som exkluderande/oinspirerande
Process	Kräver inga resurser	Kan göra att namnfrågan ständigt återkommer
Byta till IOGT		
Perspektiv	Fördelar	Nackdelar
Varumärke/ allmänhet	Väletablerat Behålla kopplingen till gamla varumärket Kortare Det som många redan säger	Nästan alla nackdelar som namnet IOGT-NTO har
Medlemmar	Koppling till gamla namnet som väcker lojalitet och positiva känslor	Kan upplevas som exkluderande och uppslitande av personer med koppling till NTO
Process	Kräver mindre resurser att etablera p.g.a. koppling till gamla namnet Avgör namnfrågan för överskådlig framtid	Potentiellt uppslitande intern beslutsprocess Kostnad för att byta ut skyltar, profilmaterial m.m. Om det inte får effekt blir det svårt att motivera ett nytt namnbyte i närtid
Nytt namn		
Perspektiv	Fördelar	Nackdelar
Varumärke/ allmänhet	Kan välja namn som är effektivt i extern kommunikation	Börja på noll med varumärke
Medlemmar	Medlemmar får vara med och välja nytt namn gemensamt	Tappar namn som väcker lojalitet och positiva känslor
Process	Potential att väcka engagemang och ge nytändning Avgör namnfrågan för överskådlig framtid	Potentiellt uppslitande intern beslutsprocess Kostnad för att implementera nytt namn och bygga varumärke

# Processen – avgörande för framgång

En bra process är avgörande för ett lyckat namnbyte. Processen behöver få ta tid och resurser samt vara tydlig och förankrad hos medlemmarna. Organisationen behöver vara beredd på att ett byte kommer innebära ett tapp i varumärke och att man även genom hårt arbete kanske inte kommer tillbaka till samma nivåer av kännedom.

De organisationer vars erfarenheter beskrivits ovan har alla först bestämt att man ska byta namn för att först sedan ta fram ett förslag. Det första beslutet om namnbyte har gett förutsättningar för den typen av omfattande process som behövs för att ta fram och förankra ett nytt namn.

Om en sådan process inleds är det viktigt att det finns en tydlig organisation för detta som kan skapa kommunikation mellan olika delar av organisationen och skapa tydlighet i processen. Om det blir aktuellt finns det många konkreta råd och erfarenheter att hämta från andra ideella organisationer som gått igenom en namnbytesprocess.

Erfarenhet från praktik och forskning lyfter vikten av att ett nytt namn har en koppling till organisationens kärnvärden. Det finns därför ett argument för att koppla ihop namnfrågan med en översyn av visionen och se hur de tillsammans speglar organisationens kärnvärden och uppdrag.

För att ett eventuellt namnbyte ska bli framgångsrikt behöver frågan genomsyra organisationens prioriteringar och vara helt förankrad i ledning, styrning och verksamhetsutveckling för att ges det fokus och uppmärksamhet som behövs för att etablera ett nytt namn.

## En sammanslagen organisation med ett nytt namn?

Under tiden som denna rapport skrevs gick IOGT-NTO-rörelsens förbundsstyrelser ut med att man vill påbörja en process för att undersöka en sammanslagning mellan rörelsens fyra olika förbund. Detta har förstås stor bäring på namnfrågan eftersom det i så fall inte handlar om att byta namn på en organisation utan att välja ett namn för en ny organisation där bara en av de ingående parterna har IOGT-NTO i namnet.

Denna rapport är skriven med ovanstående i åtanke. Även om vissa delar är specifika för ett namnbyte inom IOGT-NTO är ambitionen att resonemangen om namn och varumärke ska kunna vara ett underlag även i eventuella diskussioner om att välja ett nytt namn.

Om det finns ett samlat initiativ inom IOGT-NTO-rörelsen för att diskutera ett sammangående är det naturligt att invänta den processen innan IOGT-NTO själva påbörjar ett namnbyte. Om sammanslagningen inte blir av bör IOGT-NTO återvända till namnfrågan och göra ett medvetet ställningstagande.



## Avslutande reflektioner

Skrivandet av den här rapporten har väckt många tankar. Om ovanstående avsnitt har haft som ambition att vara kartläggande och någorlunda objektiva kommer här lite mera subjektiva reflektioner utifrån ovanstående material.

## Var varsam med historien

IOGT-NTO som organisation har en mycket stark anknytning till sin historia. Som märks i bland annat namnfrågan är historien viktig för många medlemmar och hjälper till att bygga en känsla av gemenskap, meningsfullhet och stolthet. En farhåga är att ett namnbyte kan leda till att man tappar den historiska förankringen. Som framgår av bland annat grundsatserna och deras fokus på allas lika värde, demokrati och solidaritet är IOGT-NTO mer än en nykterhetsorganisation och kopplingen till historien är en viktig pusselbit i att förankra dessa värden.

Om organisationen landar i ett namnbyte bör man tänka till kring hur man kan bevara den historiska kopplingen. Junis, NSF och UNF har valt namn som man tycker är tydliga och fungerar bra i extern kommunikation. Kopplingen till IOGT-NTO-rörelsen framhålls genom exempelvis stadgarna. På så sätt blir medlemmarna en del av IOGT-NTO-rörelsen och dess historia utan att dela namn. Om man, genom namnbyte eller sammanslagning, tappar namnet IOGT-NTO bör man fundera på hur man kan behålla kopplingen till IOGT-NTO-rörelsens namn och historia i vardagen.

## Varumärke – vad och varför?

Att värdera ett varumärke är komplicerat. Det kan kännas självklart att hög kännedom är positivt, samtidigt kan man konstatera att en ideell organisation inte automatiskt har en fördel eller gör mer skillnad för att någon vet vad den heter. UNF, Junis och NSF har alla en otroligt låg kännedom jämfört med IOGT-NTO men lyckas ändå genomföra viktigt och meningsfull verksamhet. Ingen av dem har valt att ta ett namn som tydligare anknyter till IOGT-NTO för att dra nytta av deras högre kännedom. Junis har istället valt att göra tvärtom.

På samma sätt som man kan problematisera vad ett starkt varumärke ger kan man problematisera namnets betydelse överhuvudtaget. Generellt är namn en väldigt liten del av vad som gör en organisation framgångsrik.

IOGT-NTO:s nuvarande varumärke är starkare bland äldre, personer utanför storstäder och personer med högre utbildning. Det är således svagare bland yngre, storstadsbor och personer med låg utbildning. Hänger det ihop med namnet och är det en skillnad organisationen vill ha? Den tydliga trenden är att kännedomen om IOGT-NTO minskar och främst bland yngre. Samtidigt gäller trender bara om allt annat är lika. De resurser som organisationen skulle behöva lägga på att etablera ett nytt varumärke kan självklart läggas på att stärka det existerande.

Om IOGT-NTO vill fortsätta vara välkända framöver behöver något göras annorlunda.

## Förhållande till nykterhetsorganisationer och nykterhetsrörelsen

Ett populärt förslag vid namnbyte är att ha ett enkelt, tydligt namn som visar att man är en organisation som arbetar med nykterhet, t.ex. nykterhetsrörelsen eller nykterhetsförbundet. Namnet kan då antingen beskriva vilka vi är eller vad vi arbetar för (nykterister vs. nykterhet).

En invändning som genast väcks är att IOGT-NTO inte är hela nykterhetsrörelsen och att det finns många nykterhetsförbund. Att välja ett sådant namn riskerar alltså att inkräkta på andra organisationer eller trampar dem på tårna.

Här är det värt att påpeka att IOGT-NTO är den i särklass största och mest kända organisationen inom nykterhetsrörelsen. Andra organisationer har också ofta en nisch som IOGT-NTO saknar (t.ex. runt trafikfrågor, beroendestöd, trosuppfattning osv.). Min bestämda åsikt är att ett namn som är bra för IOGT-NTO och underlättar för organisationen att arbeta för en nyktrare värld är bra för hela nykterhetsrörelsen. Även om ett namn som låter som att man representerar hela nykterhetsrörelsen av förståeliga skäl kan irritera andra organisationer kommer det med största sannolikhet aldrig ha några negativa konsekvenser för dem.

Funktionsrätt Sverige är ett liknande exempel. De är självklart inte de enda som arbetar med funktionsrättsfrågor i Sverige. Genom att ändå våga ta det namnet stärkte de sin ställning och sin möjlighet att opinionsbilda och skapa positiv förändring för hela funktionsrättsrörelsens frågor.

Med stöd i ovanstående resonemang bör IOGT-NTO, eller IOGT-NTO-rörelsen vid en sammanslagning, i första hand se till hur man kan främja nykterhetsfrågan som en stark organisation som samarbetar med andra även om det kan skapa irriterade känslor.

## Börja med syftet

Som framhållits ovan är det avgörande att fråga sig vad syftet är med ett namn eller namnbyte. Vad vill man uppnå med en förändring? De för- och nackdelar som listats tidigare kan ses som stora, små eller obetydliga beroende på vad man har för mål.

Valet mellan ett obegripligt och svåruttalbart namn respektive ett tydligt och självbeskrivande namn är enkelt. På samma sätt är valet mellan ett välkänt och etablerat varumärke och ett helt okänt varumärke som kräver resurser att bygga upp också enkelt. Alla alternativ i namnfrågan har för- och nackdelar och en av förhoppningar med den här rapporten är att den kan bidra till en ödmjukhet kring att även om vi har en åsikt om vad som är det ”bästa tänkbara namnet” så finns det för- och nackdelar med alla förslag och vad som väger tyngst beror på vad man värderar.

Här kan det vara bra, innan man diskuterar specifika förslag, att prata om vad som är viktigast med ett namn. Är det till exempel viktigaste att namnet:

- väcker positiva känslor och lojalitet hos de som är medlemmar idag
- gör det lättare att växa i nya målgrupper
- innebär att många känner till organisationen
- anknyter till rörelsens historia

Ett exempel är medlemsenkäten och hur den ska tolkas. I en ideell organisation är medlemmarnas vilja avgörande men när man tolkar resultatet av medlemsundersökningen är det viktigt att komma ihåg, förutom den låga svarsfrekvensen, att medlemmarna svarar utifrån vad de personligen tycker och känner. När väl IOGT-NTO:s kongressombud har att ta ställning till ett eventuellt namnbyte behöver de ta in många olika perspektiv och bedöma namnfrågan utifrån vad namnet väcker för känslor inte bara hos dagens medlemmar utan hos många olika målgrupper.

Olika svar på vad namnets viktigaste funktion ska vara ger för- och nackdelarna olika tyngd. Min rekommendation är att oavsett åsikt i namnfrågan koppla den till en större diskussion om vad IOGT-NTO vill och hur vi ska nå dit.

# Vision

Wikipedia säger följande om ordet vision: *”En vision uttrycks oftast som ett framtida tillstånd som man vill uppnå, och behöver inte uppfylla formella krav på realism, tidsbundenhet eller mätbarhet.”* Att ha en vision är mycket vanligt bland så väl företag som ideella organisationer.

IOGT-NTO:s vision introducerades för första gången i mål- och verksamhetsinriktningen som antogs på kongressen 2001. Idag finns i stadgarna en paragraf med rubriken ”IOGT-NTO:s ändamål” med en mening som beskriver vision och en mening som beskriver uppdrag. Uppdraget omformulerades vid kongressen 2021 och ska tillsammans med visionen sammanfatta organisationens syfte.

## § 1:3 IOGT-NTO:s ändamål

*IOGT-NTO:s uppdrag är att påverka människor och samhälle i en nyktrare riktning. Vi erbjuder en nykter gemenskap som stärker och utvecklar människor.*

*IOGT-NTO:s vision är ett samhälle, en värld, där alkohol och andra droger inte hindrar människor att leva ett fritt och rikt liv.*

IOGT-NTO-rörelsen har också gemensamma grundsatser som fokuserar på alla människors lika värde, demokrati, solidaritet och nykterhet. Det finns ingen gemensam vision för rörelsen utan varje förbund avgör den frågan själva.



*En demokratisk och solidarisk värld, fri från droger.*



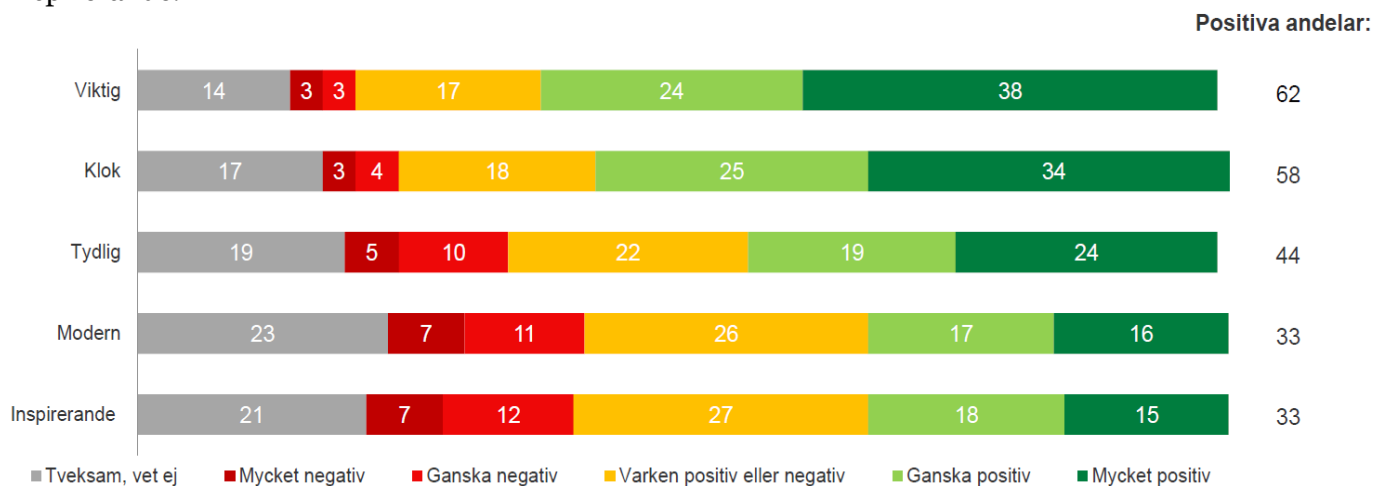
Har ingen fastslagen vision, menar att målsättning och vision tydliggörs av grundsatserna.



*Vår vision är ett solidariskt och drogfritt samhälle med kreativa och modiga världsmedborgare.*

## Andras åsikt om visionen

I en opinionsundersökning från 2023 fick de svarande ta ställning till påståenden om IOGT-NTO:s vision. En majoritet av de som svarade uppgav att visionen var viktig och klok. Något färre tyckte att den var tydlig och bara en tredjedel höll med om att den var modern eller inspirerande.



Bland de svarande så instämde kvinnor i högre grad än män med alla fem ord ovan. Samma tendens fanns för åldersgruppen 65-79 år. Åsikterna skiljde sig inte tydlig åt mellan de som druckit eller inte druckit under de senaste 12 månaderna förutom att de som inte druckit i högre grad tyckte att visionen var inspirerande, 45 % jämfört med 32 %.

Miljonlotteriet har i sin marknadsföring använt sig av begrepp som påminner om språket i IOGT-NTO:s vision. Ett koncept som testades använde formuleringar som att "alla är värda ett rikare liv". I djupintervjuer om den föreslagna marknadsföringen framkom att skrivningar om ett rikt liv av vissa uppfattades som pretentiöst, alternativt att det förde tankar till pekpinnar om att det är avsändaren som vill avgöra vad som är ett rikt liv och att mottagaren ska ha ett rikare liv. Dessa åsikter uttrycktes innan personerna fick information om att det var Miljonlotteriet och därmed IOGT-NTO som låg bakom budskapet.

## Intern kritik mot visionen

I motionen *"IOGT-NTO:s vision måste bli bättre"*, som behandlades på kongressen 2021, riktas kritik framförallt mot att visionen är otydlig och öppen för feltolkningar.

Motionsskrivaren menar att motionen kan tolkas som att det inte är något problem med alkohol- eller narkotikabruk så länge man inte tycker att det hindrar en från att leva ett fritt och rikt liv, vilket står i strid med IOGT-NTO:s grundidé. I sitt svar höll förbundsstyrelsen med om att visionen kan tolkas olika och menade att det kan vara problematiskt men även ge upphov till viktiga ideologiska samtal. Motionsskrivaren argumenterade för att den nuvarande visionen inte är lämplig att använda utanför organisationens "mest invigda medlemmar" eftersom övriga inte förstår att visionen innebär en värld fri från alkohol och andra droger. Motionen föreslog inget nytt alternativ utan ville att en arbetsgrupp skulle tillsättas för att förtydliga den.

## Medlemsundersökning om visionen

I medlemsundersökningen från början av 2023 ställdes frågan om huruvida den nuvarande visionen är en bra vision för organisationen. Svaren redovisas i tabellen nedan och var övervägande positiva, med mer än hälften som instämde helt och hållet. Här ska påpekas att frågan var om man tyckte visionen var bra, inte om man tror att den kan bli ännu bättre. Resultatet ska alltså inte ställas mot uppdraget om att göra en översyn.



Det var också en stor andel som instämde i att visionen är inspirerande, tydlig, bra att visa för nya medlemmar samt beskriver organisationens målsättning på ett rättvist sätt. 70 % instämde helt eller delvis i att visionen är något de tänker på i sitt medlemskap.

Personerna fick svara på om det är något ord de tycker saknas i visionen. Många nämnde ord som: demokrati, solidaritet, gemenskap, nykterhet. Åsikten att vision låter som att det är "okej" med bruk av alkohol och andra droger återkommer i ett antal kommentarer. Flera uttrycker också att visionen är väl lång och skulle kunna vara kortare och mer slagkraftig. En del hänvisar spontant till UNF:s vision som ett positivt exempel.

Den vanligaste åsikten som framkommer i fritextsvaren är kritik mot att visionen är negativt formulerad och att man har dubbla negationer i form av "inte hindrar".

## Positivt och negativt med nuvarande vision

<b>Positivt</b>	Majoritet i medlemsundersökning tycker den är bra Majoritet i opinionsundersökning tycker den är viktig och klok Öppen för olika tolkningar - skapar diskussion
<b>Negativt</b>	Öppen för olika tolkningar - otydlig Går att tolka som att vår vision är måttligt drickande snarare än nykterhet Majoritet i opinionsundersökning tyckte inte den var modern eller inspirerande Lång och krånglig Negativt formulerad, dubbelnegation Formuleringen "rikt liv" kan ses som pekpinnar eller pretentiöst

## Avslutande reflektioner

En vision kan vara en betydande pusselbit i en organisations själ. Denna rapport har ett externt, faktafokuserat perspektiv som inte lämpar sig för att komma till botten med hur organisationens högsta syfte ska formuleras, men här nedan kommer några tankar och förslag att ta med sig i en översyn.

### Klargör syftet

Att anta en vision kan sägas handla om att svara på två frågor:

- Vad vill vi som organisation uppnå?
- Hur vill vi kommunicera det?

Den första frågan är vad det är för ”framtida tillstånd” som organisationen vill uppnå. Även om det finns en gemensam grund, uttryckt i bland annat grundsatser och uppdrag, kommer inte alla medlemmar dela samma bild om vad det är för framtida samhälle vi vill uppnå. Vad vissa tycker är ett mål i sig kommer andra se som ett verktyg osv. I medlemsundersökningen från 2023 är det till exempel 85 % som håller med om att IOGT-NTO ska verka för ett samhälle helt fritt från alkohol och andra droger (de som svarat 7-10 på en 10-gradig skala om instämmande).

Den andra delen handlar om vad organisationen vill kommunicera med visionen. En vision kan vägleda och inspirera medlemmar, ge utomstående en positiv bild av organisationen, väcka diskussion i samtal med potentiella medlemmar osv. En vision kommer med största sannolikhet användas till alla dessa syften men personer värdera olika syften och målgrupper olika tungt.

I kongressmotionen lyfts specifikt att det av visionen, så som den är skriven, inte framgår att IOGT-NTO vill ha en värld fri från bruk av alkohol och andra droger. Det kan av andra ses som ett medvetet val för att visionen ska vara mer tilltalande för personer som inte automatiskt ser en alkohol- och drogfri värld som något positivt men som kan hålla med om att ingen ska hindras leva ett fritt eller rikt liv på grund av det. Både en ”hårdare” eller ”mjukare” vision kan leda till vidare samtal men med olika utgångspunkter.

Kongressens uppdrag är att göra en översyn i linje med motionens intentioner vilket kan tolkas som att ett nytt förslag ska innehålla tydliga skrivningar om ett samhälle utan alkohol och andra droger.

### En förändrad vision

Nedan redogörs för kritik som riktats mot visionen och möjliga omformuleringar för att möta respektive kritik. Nedanstående åsikter och citat är hämtat från 2023-års medlemsundersökning.

Den huvudsakliga kritiken i motionen ”*IOGT-NTO:s vision måste bli bättre*” är att visionen inte är tydlig med att IOGT-NTO:s mål är en värld utan alkohol och andra droger. En förändring i linje med detta kan formuleras på följande sätt:

*ett samhälle, en värld, utan alkohol och andra droger....*

*ett samhälle, en värld, där ingen brukar alkohol eller andra droger...*

*ett samhälle, en värld, fri från alkohol och andra droger....*

En annan kritik gäller dubbelnegationen ”inte hindrar”. Kritik mot dubbelnegation kan låta som en språklig teknikalitet men det är värt att påpeka att så som visionen nu är

skrivna kan den tolkas som att IOGT-NTO inte har en önskan om att människor ska leva ett fritt och rikt liv, bara de inte hindras göra det av just alkohol/droger. Detta ändras antagligen om man förtydligar målet om ett alkoholfritt samhälle men annars kan just den delen formuleras om.

Flera personer i medlemsundersökningar har på eget initiativ gjort en omformulering utan negativ formulering, till exempel:

*"ett samhälle där människor får leva ett fritt och rikt liv utan alkohol och andra droger."*

*"verka för ett demokratiskt samhälle utan alkohol och droger, där människor kan leva ett rikare och tryggare liv."*

*"en värld, där frånvaron av alkohol och droger skapar en värld där människor kan leva ett fritt och rikt liv."*

Formuleringen "rikt liv" har i en undersökning uppfattats som pretentiöst eller förknippat med pekpinnar. En översyn skulle kunna byta ut det ordet mot ett annat. Förslag från t.ex. medlemsundersökningen är ett liv som är:

*"tryggt", "gott", "lyckligt" eller "hälsosamt".*

En majoritet i opinionsundersökningen tyckte inte att visionen var modern eller inspirerande. Att komma till rätta med det, om man bedömer att det är prioriterat, kräver djupare analys. Här kan nämnas att personer som inte drack tyckte visionen var mer inspirerande så det handlar inte bara om formuleringar utan om vad personen har för inställning till IOGT-NTO:s frågor.

Den sista kritiken rör att visionen skulle vara lång och krånglig. Ett mycket vanligt förslag i medlemsundersökningen är att inte inkludera både samhälle och värld. Till exempel:

*"En värld där alkohol och andra droger inte hindrar människor att leva ett fritt och rikt liv."*

## En sammanslagen organisation med ny vision?

Uppdraget från kongressen var att se över hur den nuvarande visionen kan förbättras. Om IOGT-NTO-rörelsen bildar en gemensam organisation kommer man utöver nytt namn även behöva ta ställning till om man vill ha en gemensam vision. Då är det också naturligt att sätta diskussioner om en ny vision i ett större sammanhang med t.ex. nytt namn.

Om man ska ta fram en helt ny vision kan man börja med att bryta ner organisationens ändamål i ett antal värdeord (exempel från IOGT-NTO-rörelsen är demokrati, solidaritet, drogfrihet, rikt liv, fritt, modiga och kreativa världsmedborgare). När grundsatserna för IOGT-NTO-rörelsen antogs byggde även de på fyra värden (allas lika värde, demokrati, solidaritet och nykterhet) som sedan beskrevs ytterligare. Ett förslag på process är att efter att i en bred diskussion med medlemmar ha landat i kärnvärden kan man gå vidare i ett mindre sammanhang och diskutera språkliga formuleringar för att sedan öppna upp för en större diskussion igen.