

EN RAPPORT FRÅN FRII I SAMARBETE MED PWC



FINANSIERING AV IDEELL VERKSAMHET

– förutsättningar, verklighet och framtid



INNEHÅLLSFÖRTECKNING:

1. FÖRORD 4

2. SNABBVERSIONEN 5

3. GIVANDET I SVERIGE 7

4. OM DEN HÄR RAPPORTEN

4.1 Om givarundersökningen 8

4.2 Om organisationsenkäten 9

5. OMVÄRLD

5.1 Samhällsekonomi 11

5.2 Finansiering av civilsamhället 11

5.3 Trender 13

5.4 Insamling – en jämförelse 13

5.5 Ideellt engagemang 14

5.6 Skattereduktion för gåvor 14

5.7 Strategiska implikationer 15

6. GIVARNA OCH ORGANISATIONERNA

6.1 Vad tycker allmänheten om ideella organisationer? 17

6.2 Är allmänheten givmild? 18

6.3 Vad vill vi då skänka pengar till? 18

6.4 Regelbundet givande 19

6.5 Vad påverkar givandet? 20

6.6 Hur vill vi skänka? 24

6.7 Strategiska implikationer 25

7. ORGANISATIONERNAS FINANSIERING

7.1 Intäkternas utveckling 27

7.2 Volontärarbete 27

7.3 Volontärer inom olika verksamhetsområden 27

7.4 Faktorer som påverkar insamling 28

7.5 Strategiska implikationer 29

8. INSAMLINGSBRANSCHEN I SIFFROR

8.1 Antal givare och genomsnittsgåvor 31

8.2 Gåvor via autogiro 32

8.3 Att tacka gåvogivarna 32

8.4 Antal personer som arbetar med insamling 32

8.5 Insamlat per anställd som arbetar med insamling 33

9. OMVÄRLDSSPANING

9.1 The maker movement 35

9.2 Engagemang 35

9.3 Filantropi 36

9.4 Effekt 36

9.5 Administration 37

Fotnoter 38

1. FÖRORD

”Kunskap är som pengar, man måste ha massor för att inte vara fattig”.

OKÄND

Den här rapporten handlar om pengar. Och om viljan att ideella organisationer ska ha massor av kunskap om de faktorer som påverkar deras möjlighet att finansiera sin verksamhet. Vi tror, precis som det inledande citatet säger, att det krävs massor av kunskap för att inte vara fattig, för att kunna arbeta strategiskt med sin finansiering och därmed generera mesta möjliga resurser till organisationens ändamål. Med den här rapporten hoppas vi kunna bidra till den kunskapen.

Både FRII och PwC möts ofta av frågor som handlar om finansiering av ideella organisationer i allmänhet och, när det gäller FRII, om insamling i synnerhet. Även om vi med största ödmjukhet vågar säga att vi tillsammans har en ganska stor kunskap om dessa frågor, har vi båda insikten att det aldrig finns tillräckligt med kunskap. Samarbetet kring den här rapporten startade i en gemensam vilja och ambition att svara på frågor. Svaren på frågorna har vi sedan använt för att väcka nya frågor. Frågor vi tror är viktiga för ideella organisationer att ställa sig.

Ambitionen är att innehållet i den här rapporten ska vara ett bidrag till organisationernas strategiska planering. Vi har samlat befintlig information från olika källor på ett och samma ställe och till detta lagt ny information i form av undersökningsresultat. Vi har satt in befintlig kunskap i ett sammanhang, gett den en kontext, analyserat, vridit och vänt på den. Ibland har vi hittat en röd tråd att börja nysta i, ibland är det en trådända som du själv kan börja nysta i.

I Bibeln (Predikaren 1:18) kan man läsa att den som ökar sin kunskap, ökar sin smärta. Det är givetvis inte vår ambition att bidra till smärta, men för att kunna utveckla sin fulla potential och för att tillgodogöra sig alla de möjligheter som finns måste man ibland fatta en del svåra beslut. Som i vissa fall kan vara smärtsamma. Då krävs det mod.

Vår förhoppning är att den här rapporten ska komma till nytta både praktiskt och strategiskt och att den ska ge svar på några av de frågor som finns om insamling och finansiering av ideell verksamhet. Men som Thomas Henry Huxley sa: ”Livets stora ändamål är inte kunskap utan handling”. Vi hoppas att den här rapporten inspirerar dig till handling – det ändamål du arbetar för är värt det.

Stockholm i april 2014

MARIA ROS JERNBERG

Generalsekreterare, FRII

JOHAN SVERKER

Senior rådgivare Ideell sektor, PwC

2. SNABBVERSIONEN



Har du bråttom och vill komma igång? På det här uppslaget hittar du några av de saker vi tror kan spela roll för finansiering av ideell verksamhet i framtiden. Håll till godo. Vill du fördjupa dig? Läs vidare i rapporten. Där finns mer...

FÖRVÄNTNINGSGAPET

Det framgår tydligt i våra undersökningar att det finns ett gap när det gäller organisationernas uppfattning om vikten av att redogöra för hur givarnas pengar används och allmänhetens förväntningar när det gäller detta. Givarna rankar denna typ av information högre än organisationerna själva. För givarna är information om hur organisationerna använder deras pengar av avgörande betydelse och en fråga som sannolikt direkt påverkar människors förtroende för ideella organisationer.

14 % av de som skänker pengar gör det utan att egentligen ha förtroende för att pengarna når fram. Det finns en uppenbar risk att denna grupp människor slutar att ge om inte insamlingsorganisationerna blir bättre på att berätta hur givarnas pengar används. Att bli bättre på det är troligen en av flera förutsättningar för att öka insamlingen från allmänheten.

Hur gör din organisation för att berätta om hur medlemmar och givares pengar används och vad de gör för nytta?

HUSHÅLLENS ÖKADE RESURSER

Hushållens disponibla inkomst och deras andel av BNP har ökat. Samtidigt är det tydligt att en mycket liten andel av hushållens resurser går till ideell verksamhet. Hushållen har i istället valt att öka sin konsumtion av annat. Jämfört med andra länder med liknande strukturer och skattetryck håller svenskarna lite hårdare i plånboken när det gäller givande. Sett ur det perspektivet tycks det behövas en rejäl portion nytänkande för att utveckla mer effektiva metoder för insamling och medlemsrekrytering.

Samtidigt har stora delar av den ideella sektorn ett stort beroende av offentlig finansiering. Detta i en tid då demografins lag med stor sannolikhet kommer att innebära en framtid där en allt större andel av offentliga medel kommer att behövas för "välfärdens kärna." Framtiden kommer att innebära ett annat finansieringslandskap där resurserna för finansiering av ideell verksamhet i mycket högre grad än idag finns i den privata sektorn.

Hur gör din organisation för att ta tillvara nya möjligheter med ökande resurser hos hushållen och ta en större del av kakan?

FRAMTIDENS IDEELLA ENGAGEMANG

Undersökningar visar att viljan att engagera sig ideellt är stabil i Sverige. Varannan invånare engagerar sig ideellt ca 16 timmar per månad. Detta är det största bidraget som hushållen ger till den ideella sektorn. Det arbetet har troligen ett värde långt högre än gåvor, medlemsavgifter och andra finansiella överföringar. Frågan är hur det märks i de ideella organisationernas planerings- och ledningsprocesser? I vår undersökning uppger 1/4 av organisationerna att de inte använder volontärer alls. Det är mycket få som gör det i andra funktioner än i ändamålsarbetet.

Att de sociala medierna är en del av medielandskapet är för många organisationer en självklarhet. Men hur kommer den uppkopplade världen att påverka engagemanget? Hur påverkas det organiserade ideella engagemanget på lång sikt av fenomen som The Maker movement och olika möjligheter till "att göra själv"?

Hur gör din organisation för att fånga upp och utveckla framtidens ideella engagemang? Hur ser er strategiska plan för frivilliga resurser ut?

ADMINISTRERA ELLER INVESTERA - HUR TÄNKER DU?

Det finns en ganska stor grupp – cirka 25 % av allmänheten – som inte är positivt inställda till ideella organisationer. Omräknat till befolkningen 16–74 år utgör den gruppen drygt 1,7 miljoner människor. Den viktigaste orsaken till detta är enligt vår undersökning att man inte har förtroende för hur organisationerna hanterar pengar från givare och medlemmar. Ord som fiffel och båg, höga löner och kostsam administration nämns som skäl till den negativa inställningen.

Många finansiärer, särskilt offentliga, men även företag och privata givare vill öronmärka sin finansiering till specifika projekt och insatser, vilket kan tolkas som att man litar mer på sin egen bedömning av vad som behövs än organisationens.

Samtidigt upplever många, särskilt små organisationer, att organisationens egna finansiella resurser är en begränsande faktor för att kunna samla in mer pengar. En utmaning är att hitta ett sätt att tänka, göra och förklara vad som skiljer löpande administration från investering, vad som skiljer utveckling från slöseri.

Hur gör din organisation? Kan ni avstå resurser från ändamålsarbetet idag för att kunna utföra ett ännu mer framgångsrikt ändamålsarbete i morgon?

FILANTROPEN - FINNS HEN?

Gåvor till ideella organisationer består framförallt av många små belopp från många människor. Enligt Privata affärer finns det 48 000 dollarmiljonärer i Sverige, det vill säga personer med en nettoförmögenhet på över en miljon dollar exklusive bostad och samlarföremål. Om alla de har precis en miljon dollar, och inget mer, motsvarar en enda procent av deras tillgångar 3,2 miljarder kronor. Om de gör som Bill och Melinda Gates och skänker hälften av sin förmögenhet är beloppet astronomiskt. Det här är en del av den nya verkligheten där vi ser en förflyttning av resurser till den privata sektorn. Svarar svenska ideella organisationer upp mot dessa nya utmaningar och möjligheter? Är det bra att göra det?

Hur ser det ut i din organisation? Har ni strategier för att ta till vara på viljan att göra gott hos de allra rikaste?

GIVANDET I SVERIGE



41% AV GIVARNA SKÄNKER MÅNADSVIS VIA AUTOGIRO

Det betyder att 1 av 4 svenskar skänker pengar månadsvis. 1 av 10 skänker till 2 eller fler organisationer varje månad.

0,3 PROCENT

Så stor andel av hushållens konsumtion skänks till organisationer med 90-konto, detta motsvarar 5,2 miljarder kronor (2012)

Under 2012 såldes det sötsaker och glass i Sverige för 23,6 miljarder kronor

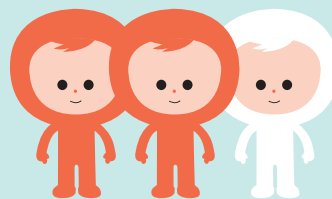


DEN MÅNATLIGA SNITTGÅVAN NÄR MÄNNISKOR SKÄNKER PENGAR VIA AUTOGIRO

EN ORGANISATION HAR I SNITT

11 114

AUTOGIROGIVARE



2 AV 3 SVENSKAR SKÄNKER PENGAR

Av Sveriges vuxna befolkning är det 64 % som skänker. I gruppen 65-79 år är det 76 % som skänker pengar.

68%

68 % av kvinnorna skänker pengar. Andelen män är 59 %.

4 av 10

...tar reda på information innan man skänker och fyra av tio ger bara till organisationer man redan känner till. En högre andel män än kvinnor tar vanligen reda på information om organisationen innan (45 % mot 36 %). Och i åldersgruppen 65-79 år är det 52 % som säger att de bara skänker till organisationer de redan känner till.

+ 12 PROCENT

...kan absolut tänka sig att testamentera tillgångar till en organisation och 48 % kan absolut tänka sig att skänka minnesgåvor vid personers begravning

4. OM DEN HÄR RAPPORTEN

Denna rapport handlar om förutsättningarna för finansiering av det civila samhället. Syftet är i första hand att vara ett underlag som kan bidra till organisationernas strategiska planering, genom att i komprimerad form samla information från olika källor på ett och samma ställe. Vi har baserat rapporten på fyra olika typer av informationskällor.

Offentlig statistik:

Från t.ex. SCB och Svensk Insamlingskontroll

Rapporter:

Rapporter från t.ex. Ungdomsstyrelsen

Givarundersökning:

På uppdrag av FRII har Novus gjort en undersökning om givarbete hos allmänheten

Organisationsenkät:

Enkätundersökning till 333 organisationer, varav 144 är medlemmar i FRII

Vår ambition är att göra en årligt återkommande rapport, och vi räknar med att i kommande upplagor skaffa oss ett större underlag avseende organisationsenkäten. En del av de data vi samlat in kommer att ge intressant information först när vi kan bygga tidsserier och jämföra hur datan utvecklar sig över tid. I denna första rapport är det inte möjligt när det gäller våra egna undersökningar, eftersom det är information som tagits fram för första gången.

Det civila samhället förändras hela tiden och tar sig nya former och uttryck. Vi är medvetna om att man till civilsamhället också kan räkna vissa aktie-

bolag och ekonomiska föreningar, t.ex. inom området sociala företag. Vi har dock valt att låta denna rapport främst omfatta den mer "traditionella" ideella sektorn. När inte annat sägs utgår vi i denna rapport från att det civila samhället omfattar associationsformerna ideell förening, stiftelser¹ och registrerade trossamfund.

När det gäller insamling har vi i rapporten valt att avgränsa oss till insamling som sker inom ramen för organisationer med 90-konto och som därmed står under tillsyn av Svensk Insamlingskontroll. Vi är väl medvetna om att det finns en insamlingsverksamhet utanför 90-kontona, bland annat inom stiftelser samt offentliga organisationer som till exempel Karolinska Institutet, universitet och museer. Orsaken till att vi har avgränsat oss till organisationer med 90-konto är att det finns statistik insamlad sedan lång tid och att det inte finns någon samlad bild över insamlingar som sker utan 90-konto. Däremot är merparten av informationen och slutsatserna i rapporten tillämpliga på såväl organisationer med 90-konto som utan.

4.1 OM GIVARUNDERSÖKNINGEN

Novus gjorde i december 2013 en undersökning bland allmänheten på uppdrag av FRII. Undersökningen gjordes i Novus Sverigepanel som består av 35 000 panelister. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region

i åldersspannet 18-79 år. Eventuella skevheter i panelstrukturen avhjälps genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen. Intervjuerna genomfördes under perioden 28 november – 3 december 2013 och totalt genomfördes 1000 intervjuer.

4.2 OM ORGANISATIONSENKÄTEN

Enkäten genomfördes under november – december 2013 och organisationerna ombads att lämna uppgifter avseende verksamhetsåret 2012. Enkäten gick ut till FRIIs medlemmar (144 st) samt till 189 andra ideella organisationer. Bland FRIIs 144 medlemmar var det 94 som svarade på enkäten. Bland övriga organisationer var det 46 som svarade på enkäten.

Vid sammanställningen av resultatet av organisationsenkäten har vi delat in organisationerna i tre olika storlekar:

Små organisationer = upp till 15 anställda

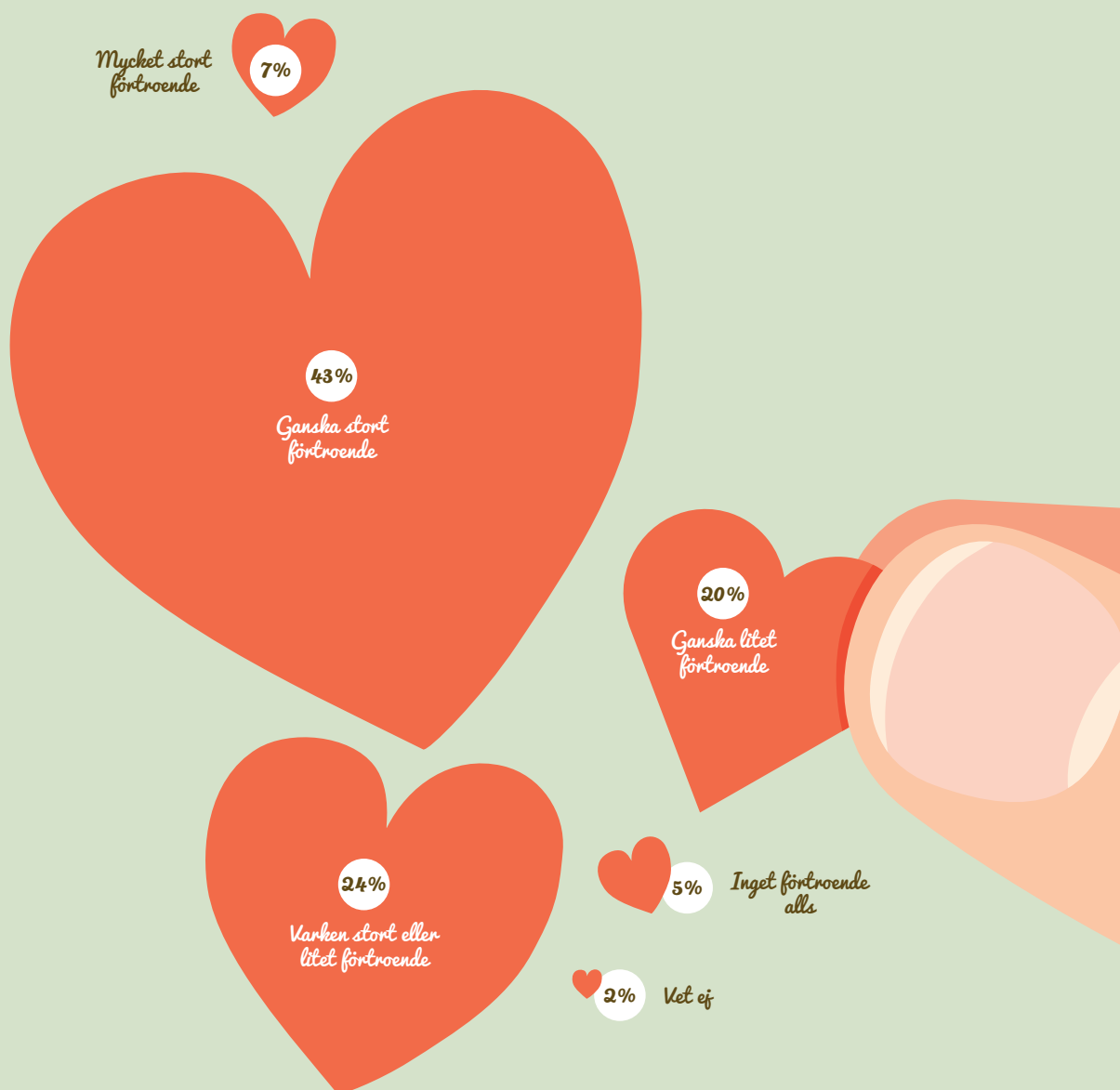
Mellanstora organisationer = 15–50 anställda

Stora organisationer = över 50 anställda

Man skulle även kunna ha valt att göra storleksindelningen baserat på organisationernas totala intäkter och då hade vi i vissa fall fått en annorlunda bild. Det finns ett antal organisationer som har väldigt höga intäkter och litet antal anställda. Med intäktsmått mätt skulle dessa vara stora organisationer, men utifrån perspektivet antal anställda blir de nu små organisationer. När man läser rapporten bör man hålla detta i åtanke.

Urvalet av organisationer när det gäller icke-medlemmar i FR II är alldeles för litet för att det ska vara möjligt att dra generella slutsatser. Vi redovisar ändå resultaten som ett underlag för egen reflektion.

FRÅGA:
Hur stort eller litet förtroende har du generellt för att de pengar som skänks till ideella organisationer verkligen når fram till de personer och projekt som de är avsedda för?



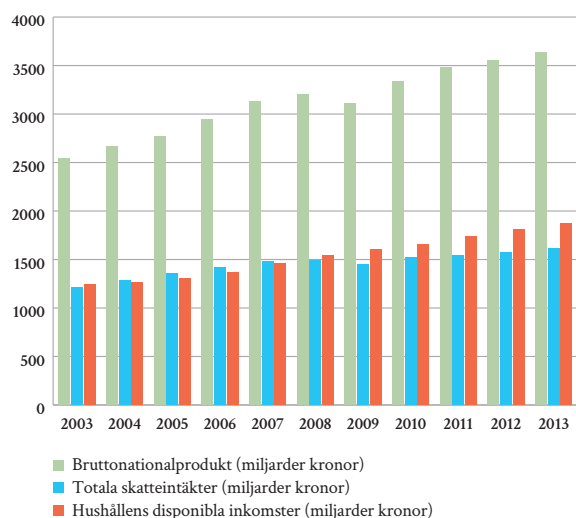
Källa: Novus

5. OMVÄRLD

5.1 SAMHÄLLSEKONOMI

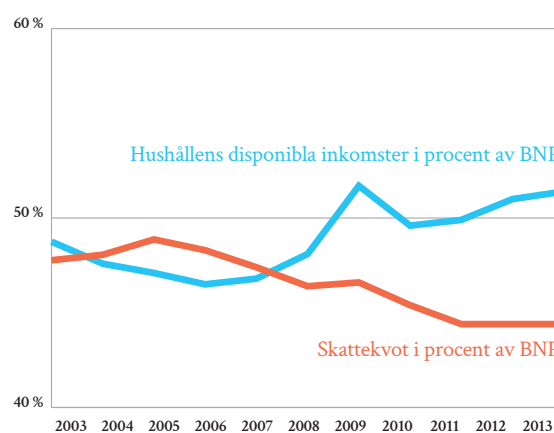
Den ekonomiska utvecklingen mätt som BNP visar på en stark utveckling under större delen av 1900-talet. Krisen i början av 1990-talet innebar en nedgång, men uppgången som följde var kontinuerlig, ända till slutet på 2000-talets första decennium då finanskrisen inträffade. Trots de senaste årens ekonomiska turbulens har den svenska ekonomin visat fortsatt tillväxt och Bruttonationalprodukten (BNP) har sedan 2003 ökat från 2 545 miljarder SEK till 3 634 miljarder kronor - en ökning med ca 39,5 %.

Under samma period har de svenska skatteintäkterna ökat från 1 216 miljarder kronor till 1 612 miljarder kronor, en ökning med ca 32,6 %. Hushållens disponibla inkomster² har under denna period ökat från 1 241 till 1 867 miljarder kronor, en ökning med 50,5 %. Sedan år 2008 har hushållens disponibla inkomster varit större än de totala skatteintäkterna.



Källa: SCB (löpande priser)

Nedan illustreras totala skatteintäkter och hushållens disponibla inkomster som andel av BNP.



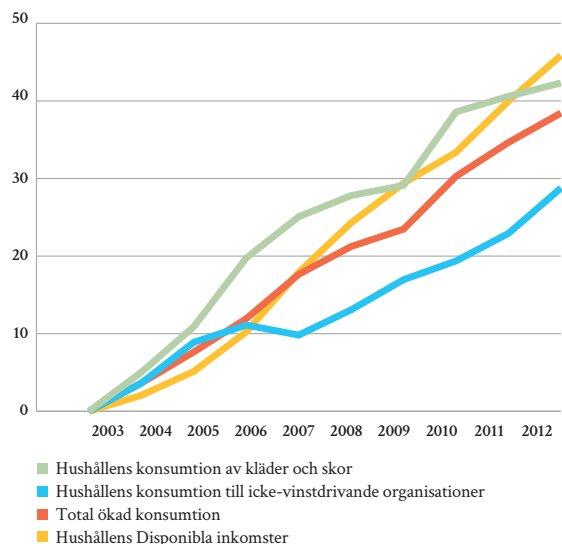
Källa: SCB

Skatteintäkternas storlek i förhållande till BNP visar en nedåtgående trend. Sedan 2003 kan man konstatera att de totala skatteintäkternas förhållande till BNP har gått från 47,8 % till (uppskattade) 44,4 % år 2013. Under samma tidsperiod har hushållens disponibla inkomster i förhållande till BNP förändrats från 48,8 % till 51,4 %. Deras förhållande har minskat respektive ökat med ungefär samma procentsats.

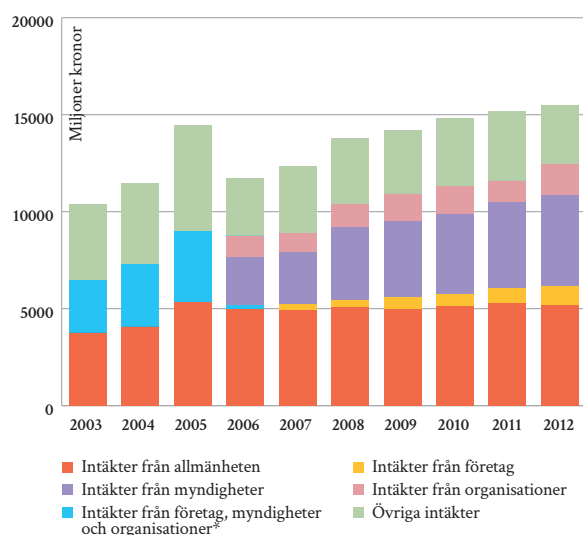
5.2 FINANSIERING AV CIVILSAMHÄLLET

SCB redovisar inom ramen för nationalräkenskaperna hur stor del av hushållens konsumtion som går till icke-vinstdrivande organisationer varje år³. Enligt den statistiken har hushållens konsumtion till icke-vinstdrivande organisationer i löpande

priser sedan 2003 ökat med 12 189 miljoner kronor, eller 28,8 %. Under samma period har alltså hushållens disponibla inkomster ökat med 45,8 %. Stödet till de icke-vinstdrivande organisationerna har alltså inte ökat i samma takt som hushållens disponibla inkomster⁴.



Källa: SCB (Index med 2003 som basår)



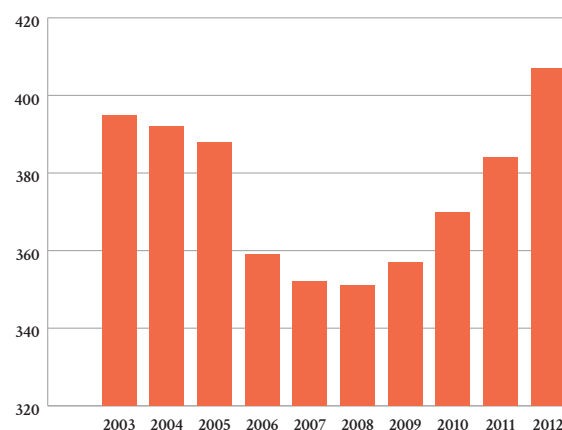
Källa: Svensk Insamlingskontroll

Enligt statistik från Svensk Insamlingskontroll har intäkterna för organisationer med 90-konto under en tioårsperiod ökat med knappt 50 %. Under samma period har gåvor från allmänheten till samma organisationer ökat med 15,2 %. Under samma period har stödet från företag ökat mångfalt mer – med ca 550 %. Intäkter från myndigheter har mer

än fördubblats under samma period. 90-kontoorganisationernas intäktsmix har alltså inte följt med i hushållens ökade andel av samhällets inkomster.

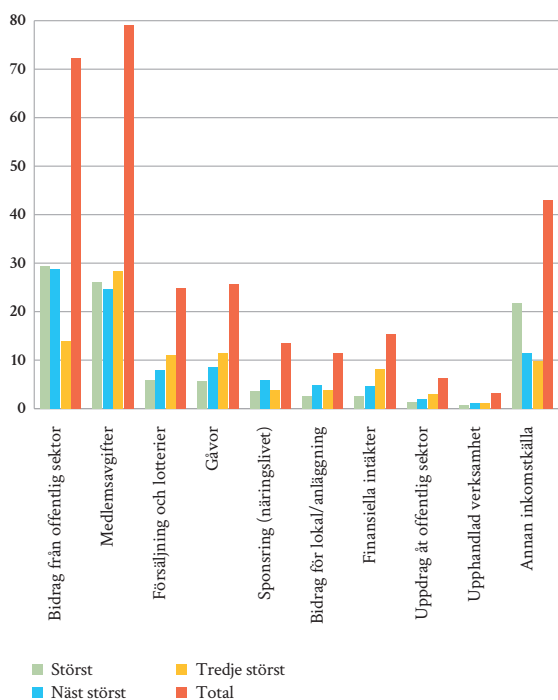
En aktör som succesivt fått större och större betydelse är Postkodlotteriet. Sedan de startade sin verksamhet i Sverige har de kontinuerligt ökat sitt stöd till ideella organisationer. År 2012 uppgick stödet till över en miljard kronor⁵. I Svensk Insamlingskontrolls statistik ingår stödet från Postkodlotteriet i posten intäkter från organisationer. I någon mening kan man säga att medel från Postkodlotteriet också är medel från allmänheten, och att beslutet att köpa en lott kan påverkas av det faktum att överskottet går till ideella ändamål.

ANTAL ORGANISATIONER MED 90-KONTO



Under den senaste perioden har antalet organisationer med 90-konto haft u-formad utvecklingskurva med en nedgång under slutet av 00-talet. 2012 är första året som antalet organisationer inte är under den nivån som gällde 2003. Även om antalet organisationer med 90-konto är stort, dominerar de största sett till totala intäkter. År 2011 och 2012 redovisade de 20 största 90-kontoorganisationerna ca 65 % av de totala intäkterna till 90-kontoorganisationer⁶.

För att få en kompletterande bild av hur det civila samhället finansieras har vi hämtat data från Ungdomsstyrelsen⁷. De bad ett statistiskt säkerställt urval av ideella föreningar, alltså endast en del av det civila samhället, bedöma vilka deras tre viktigaste inkomstkällor var. Som framgår av diagrammet nedan, bedöms medlemsavgifter och bidrag från offentlig sektor ha ungefär samma betydelse.



Källa: Ungdomsstyrelsen

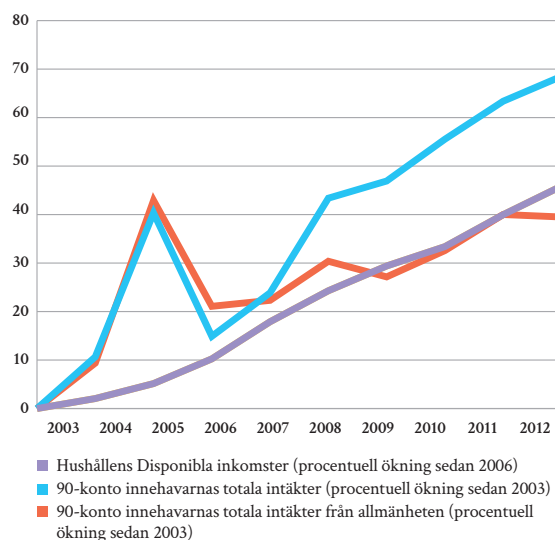
I studien gjordes en uppdelning i storlek mätt som antal anställda. En tydlig skillnad var att för gruppen med de största föreningarna (19 eller fler anställda) angav 53 % bidrag från offentlig sektor som den viktigaste inkomstkällan.

5.3 TRENDER

Statistiska centralbyrån har under många år tagit fram statistik som visar hur stor andel av hushållens konsumtion som går till icke- vinstdrivande organisationer. Statistiken visar tydligt att andelen är stabil men något sjunkande under den senaste tjuoårsperioden. Under perioden 2006–2012 har andelen av hushållens konsumtion som går till icke vinstdrivande organisationer varierat mellan 3,39 % och 3,17 %. Lägst andel under den aktuella perioden var det under 2011 då nivån var nere i 3,12 %.

De svenska hushållens disponibla inkomst har ökat markant under det senaste decenniet, både i absoluta tal och som andel av BNP. Detta reflekteras inte i samma utsträckning i givandet till organisationer med 90-konto. Visserligen är andelen av hushållens plånböcker stabil, varför intäkterna ökar. Diagrammet nedan visar att 90-kontoorganisationerna fått en större ökning av sina intäkter än

hushållen sedan 2003, men orsaken är inte ökad andel av hushållens inkomster, utan att det är intäkter från offentlig sektor och företag som ökat hos 90-kontoorganisationerna.



Källa: Svensk Insamlingskontroll, SCB Index 2003 som basår

5.4 INSAMLING - EN JÄMFÖRELSE

En del av hushållens konsumtion till icke-vinstdrivande organisationer sker i form av gåvor till organisationer med 90-konto. Som vi redan sett av diagrammet ovan har den delen utvecklats långsammare än både hushållens disponibla inkomster och 90-kontoorganisationernas totala intäkter. Som andel av hushållens konsumtion har givandet varit stabilt under den gångna tioårsperioden.

90-konto innehavarnas intäkter från allmänheten som andel av hushållens totala konsumtion

2003	2004	2005	2006	2007
0,30%	0,32%	0,40%	0,32%	0,31%
2008	2009	2010	2011	2012
0,32%	0,31%	0,31%	0,31%	0,30%

Källa: Svensk Insamlingskontroll, SCB

Som framgår av tabellen ligger givandet till landets 90-kontoorganisationer stabilt kring 0,3 % av hushållens konsumtion. Avvikelsen 2005 förklaras av

tsunamin som kraftigt ökade givandet under en kort period.

Vi har jämfört detta med hur det ser ut i några länder som för övrigt påminner om Sverige. FRIIs motsvarigheter i Danmark och Österrike rapporterar att motsvarande siffra i deras länder är 0,4 %. Det kan tyckas vara en liten skillnad, men faktum är att 0,1 % av hushållens konsumtion 2012 var lika med 1718 mkr. Om svenska hushåll skulle skänka pengar på dansk nivå, skulle alltså resurserna öka märkbart för insamlingsorganisationerna.

5.5 IDEELLT ENGAGEMANG

Finansiella resurser och engagemang i form av tid är två fundamentala komponenter i ideell verksamhet. Det är värt att notera att det ideella arbetet i Sverige omfattar en stor andel av befolkningen och att nivån av engagemang är stabil sett över tid. Den absoluta majoriteten av alla ideellt verksamma är också medlemmar i den organisation de är engagerade i.

Omfattning av ideellt arbete. Andel (procent) av befolkningen totalt samt efter kön (16–74 år).

	Män	Kvinnor	Totalt
1992	52	44	48
1998	53	50	52
2005	53	49	51
2009	54	43	48

Genomsnittligt antal timmar per månad som de aktiva utför ideellt arbete. Totalt, kön.

	Män	Kvinnor	Totalt
1992	14	12	13
1998	15	10	12
2005	14	13	14
2009	15	16	16

Källa: Ersta Sköndal högskola (Rapport till Regeringskansliet 2010)

Om vi till denna information lägger förändringen av befolkningen i de aktuella åldrarna visar detta på

en ökning av det totala antalet ideella timmar med 13 615 847 per månad 2009 jämfört med 1992, alltså en ökning med 35 %. Under samma tid ökade hela befolkningen, som möjligen kan vara en indikator på de behov som det ideella arbetet ska tillfredsställa, med 7,5 %. Den ideella tiden per invånare har alltså ökat. Naturligtvis ska denna typ av siffror tas med en nypa salt, - varje timme som respondenterna har missbedömt sin tidsinsats med får stort genomslag på totalen. Men det tyder ändå på att det snarare skett en ökning än en minskning av utbudet av ideell tid.

5.6 SKATTEREDUKTION FÖR GÄVOR

Den 1 januari 2012 trädde en ny lag i kraft. Den gör att en privatperson kan få skattereduktion för gåvor under vissa förutsättningar. Till exempel ska varje gåva vara minst 200 kr och gåvan ska lämnas för vissa bestämda ändamål. För att få skattereduktion måste det totala gåvobeloppet uppgå till minst 2 000 kronor under året. Högsta belopp som kan ge skattereduktion är 6 000 kronor och den maximala skattereduktion är 1 500 kronor (25 procent av 6 000 kronor). När det gäller ändamål så är det endast två typer av ändamål som godkänns för skattereduktion för gåvor. Sedan 1 januari 2014 – då en justering av ändamålen gjordes i samband med att reglerna för inkomstskatt för ideella organisationer ändrades – är det följande ändamål som är godkända:

- vetenskaplig forskning
- främja social hjälpverksamhet

För inkomståret 2012 fick 200 000 personer i Sverige rätt till skattereduktion på totalt 153 miljoner kronor. Långt mycket mindre än de 264 miljoner som regeringen kalkylerade med att reformen skulle kosta det första året. För inkomståret 2013 finns än så länge bara siffror över antalet kontrolluppgifter och vilka belopp dessa motsvarar. Kontrolluppgifterna visar att det skänkts totalt 1,3 miljarder kronor till godkända gåvomottagare under 2013. Det är en ökning med 36 % jämfört med 2012 då gåvobeloppet till godkända gåvomottagare var

960 miljoner. Hur många av dessa som kommer att få skattereduktion och hur mycket är dock för tidigt att säga.

FRII gav sommaren 2013 ut en rapport som belyste svagheter med det nuvarande systemet för skattereduktion för gåvor och gav ett antal konkreta förslag till förändring. En del av de svagheter bekräftas nu av de siffror som presenteras i den här rapporten. Idag ligger en genomsnittlig månadsgåva på autogiro på 131 kr, alltså långt under de 200 kronor som är miniminivå för att en gåva ska omfattas av rätten till skattereduktion. En sänkning från minimum 200 kronor per gåva till 150 kronor per gåva gör att fler givare har möjlighet att utnyttja skattereduktionen. Då finns också ett incitament för alla de givare som idag ger runt 130 kronor att höja till 150 kronor. Det sistnämnda skulle innebära att den genomsnittliga gåvan höjs, och att intäkterna till de ideella organisationerna därmed skulle öka.

Den ideella sektorn i Norge har stora likheter med den ideella sektorn i Sverige. Flera forskare⁸ pekar på ett antal likheter mellan Norge och Sverige. Samtidigt skiljer sig Norge och Sverige åt i den bemärkelsen att Norge redan år 2000 införde avdragsrätt för gåvor. I boken "Att ge eller att beskattas" beskriver forskarna Lars Trägårdh och Johan Vamstad det norska systemet och hur det vuxit fram. Systemet introducerades mycket försiktigt år 2000. År 2002 utökades avdragsrätten och från och med budgetåret 2003 fick man i Norge dra av belopp på minst 500 kronor och maximalt 6000 norska kronor. Två år senare gjordes ytterligare en förändring och maxbeloppet utökades till 12 000 norska kronor. Utökningen har enligt Trägårdh och Vamstad lett till en betydande expansion av systemet för avdragsgilla gåvor i Norge. Bara mellan 2004 och 2005 ökade givandet till de ideella organisationerna med 28 %.

I Sverige finns det en handfull organisationer som vittnar om att möjligheten till skattereduktion har lett till ett ökat givande, men än så länge kan vi inte se att reformen har bidragit till ett generellt ökat givande i Sverige. FRII tror dock att potentialen finns och att Sverige med vissa förändringar i systemet på sikt borde kunna se att givandet ökar, och att skattereduktion för gåvor är en bidragande orsak till detta.

5.7 STRATEGISKA IMPLIKATIONER

HUSHÅLLENS VÄXANDE RESURSER

Som tydligt framgår av avsnitten ovan har hushållens andel av BNP ökat och hushållens disponibla inkomster ökat kraftigt under den senaste 8-årsperioden. För civilsamhället är givetvis detta skifte av intresse. Samtidigt är det tydligt att en mycket liten andel av hushållens resurser går till civilsamhället. Hushållen har snarast valt att öka sin relativa konsumtion av annat.

Frågan är i vilken grad civilsamhället har lyckats anpassa sina metoder för finansiering till det radikalt annorlunda läget gällande fördelning av ekonomiska resurser mellan den offentliga sektorn och den privata.

90-kontoorganisationerna har i princip lyckats behålla sin andel av "hushållens plånböcker". Det bör leda till en tillväxt i takt med utvecklingen av hushållens inkomster, men den blir sannolikt inte större än så om inte något radikalt förändras. Om det civila samhället vill öka sin relativa storlek, i vart fall i finansiella termer, måste den sannolikt öka sin andel av hushållens plånböcker. Med utgångspunkt i 90-kontoorganisationerna tycks de senare åren snarast ha inneburit ett ökat beroende av offentliga intäkter.

Enligt ESO Rapporten 2009⁹ är det sannolikt att den offentliga sektorn i framtiden behöver allokera en större del av sina inkomster mot välfärdsområdet. Detta kan öka konkurrensen om offentliga medel och utgör även det ett skäl för civilsamhällets organisationer att öka sin finansiering från privat sektor. Det finns troligen långsiktiga risker med det nuvarande stora beroendet av offentliga medel.

Med utgångspunkt i samma rapport bör det vara intressant för sektorn att följa utvecklingen av arbetade timmar, som i stor utsträckning påverkar såväl hushållens som offentlig sektors inkomster.

Civilsamhällets organisationer bör enligt vår mening ha en medveten långsiktig finansieringsstrategi, i vilken risker, möjligheter och väsentliga indikatorer att bevaka har identifierats. Att förändra sin intäktsmix tar tid. Om en organisation vill förändra detta hållbart, bör en långsiktig plan utvecklas och tillämpas.

Frågan som organisationerna bör ställa sig är: Hur stor andel av hushållens inkomster vill vi ha i framtiden?

Om slutsatsen blir att andelen ska öka kräver det troligen förändrade arbetssätt, eftersom de nuvarande tycks ge en stabil andel. Frågan är då: Hur ska vi förändra vårt sätt att arbeta för att hushållen frivilligt ska avstå från en större del av sin konsumtion till ideella ändamål?

DEN IDEELLA TIDEN SOM RESURS

Som framgår av studierna från Ersta Sköndals högskola är den totala mängden ideellt arbetad tid i Sverige hög. 2009 var den 52 796 682 timmar per månad¹⁰. Det är en stor resurs för sektorn. Värdet av den är med en tillämpning av Jordbruksverkets värdering för ideell tid i Leaderprojekt 175 kr/tim-

me. Det totala värdet är nästan 111 mdr kronor per år. Sett i det sammanhanget ter sig till exempel insamlade medel från allmänheten till 90-kontoorganisationer (drygt 5 mdr kronor) som mycket litet.

Även om siffrorna naturligtvis är osäkra är det troligen så att hushållens främsta bidrag till sektorn är den ideella tiden. Den förefaller vara en stabil och till och med något växande resurs. Som framgår nedan under avsnitt 7.3 bedömer många organisationer att detta är en resurs som kan förväntas växa. Givet den information vi har är det inte orimligt.

Vi bedömer att en viktig framgångsfaktor för framtidens ideella organisationer är att ha en tydlig planeringsprocess för den ideella tiden som resurs, på samma sätt som för andra resurser. Det bör finnas en strategi kring hur denna resurs bäst kan användas, vårdas och utvecklas.

6. GIVARNA OCH ORGANISATIONERNA

Novus har på uppdrag av FRII genomfört en undersökning om allmänhetens inställning till ideella organisationer och inställningen till att skänka pengar till dessa. Samtidigt har FRII och PwC gjort en undersökning bland ideella organisationer, där en del av frågorna motsvarar frågor som allmänheten fått svara på i Novus undersökning. I den här delen av rapporten redogör vi för den bild dessa båda undersökningar bidragit till.

6.1 VAD TYCKER ALLMÄNHETEN OM IDEELLA ORGANISATIONER?

Generellt sett är allmänheten positivt inställd till ideella organisationer. 74 % svarade att de är mycket eller ganska positiva när de fick frågan om sin allmänna inställning. 8 % uppgav att de var negativa i någon grad. Unga (18-29 år) och högskoleutbildade är mer positiva än genomsnittet. Kvinnor svarar i högre grad än män att de är mycket positiva, och människor som sympatiserar med Folkpartiet, Centern eller Miljöpartiet svarar i högre grad än de som sympatiserar med andra partier att de är mycket positiva till ideella organisationer.

Vi frågade också om varför personerna var positiva respektive negativa. Det finns förstås många olika anledningar men bland de positiva svaren handlade många om att organisationerna gör ett bra arbete med att hjälpa människor. Men också att organisationerna skapar utrymme för ett ideellt engagemang.

”Ideella organisationer är viktiga inslag i vårt samhälle. Ett uttryck för vår frihet att mötas kring ämnen vi anser är viktiga”

SAGT AV EN RESPONDENT I NOVUS SVERIGEPANEL

En stor andel av de öppna svaren från människor med en positiv syn på ideella organisationer handlar om att de uttrycker tacksamhet för att människor arbetar ideellt med att hjälpa andra. Det är med andra ord många av de öppna svaren som kommer från människor som drar ett likhetstecken mellan ideell organisation och ideellt arbetande människor. Här finns det en utmaning eftersom många ideella organisationer har anställd personal som får betalt för sitt arbete. Om allmänhetens positiva syn bland annat baseras på att man har uppfattningen att alla arbetar ideellt finns det en stor risk att det leder till en besvikelse, och en negativ syn, om/när man förstår att så inte alltid är fallet. Det finns alltså en kommunikativ utmaning för ideella organisationer som består i att de behöver förklara hur de arbetar och varför.

När det gäller förklaringar till en negativ inställning dominerar svar som är kopplade till pengar. Man undrar om pengarna går fram, om det förekommer fusk, hur mycket som går till löner och administration och så vidare.. Totalt är det ca 70 personer (av 81 möjliga) som gett förklaringar till sin

negativa inställning mot 545 (av 740 möjliga) som motiverat sin positiva inställning. Andelen av de negativa som motiverat är alltså högre.

”Jag tror att det endast är några få som gör nytta”

SAGT AV EN RESPONDENT I NOVUS SVERIGEPANEL

Förklaringarna kring människors negativa inställning adderar ytterligare till den kommunikativa utmaning som ideella organisationer står inför. För att minska människors negativa inställning, och samtidigt öka den positiva, måste ideella organisationer tydligare kommunicera hur man arbetar, varför man har anställda, vad administration egentligen innebär, varför man valt de arbetsmetoder man använder sig av och vilket resultat det leder till.

6.2 ÄR ALLMÄNHETEN GIVMILD?

Två av tre (64 %) säger att de under de senaste sex månaderna skänkt pengar till en ideell organisation. Fler kvinnor (68 %) än män (59 %) har skänkt pengar de senaste sex månaderna. Högst andel som säger att de skänkt pengar hittar vi i gruppen 65–79 år (76 %). Även högutbildade svarar i högre utsträckning ja (68 %). Om vi tittar på hushållsinkomst så är det i gruppen med hushållsinkomst 400 000–599 000 som flest säger att de skänkt pengar de senaste sex månaderna (70 %). Tittar vi rent geografiskt så hittar vi högst andel givare i området Småland och öarna (Öland och Gotland) (69 %), och lägst andel i Sydsverige (57 %). De som sympatiserar med Kristdemokraterna (81 %) eller Socialdemokraterna (71 %) har högre andel givare än andra partisympatisörer. Sverigedemokraternas partisympatisörer står för den lägsta andelen (35 %).

Men vad betyder dessa siffror egentligen? Är svenska folket ett givmilt folk? 64 % säger att de ger. Men hur mycket och hur står sig det jämfört med andra länder?

Sedan ett antal år tillbaka ger Charities Aid Foundation (CAF) ut rapporten World Giving Index. Här ges möjlighet till en internationell jämförelse, och man tittar på givande utifrån tre mått:

- skänkt pengar till en ideell organisation
- skänkt av din tid (volontärarbete) till en ideell organisation
- hjälpt en främling

I World Giving Index 2013 ingår 135 länder, och siffrorna i rapporten avser 2012. Här får vi bland annat veta att den genomsnittliga andelen människor som skänker pengar i de länder som deltog i studien var 28,5 %. Enligt Novus undersökning skänker 64 % av Sveriges befolkning pengar, vilket gör att vi absolut kan ses som ett givmilt folk. Det finns dock en skillnad i hur frågan ställts i dessa båda olika undersökningar. Novus frågade om man skänkt pengar de senaste sex månaderna, medan World Giving Index frågar om den senaste månaden. Detta gör att resultaten inte blir jämförbara. I World Giving Index får vi veta att 53 % av Sveriges befolkning skänkt pengar. Detta kan jämföras med Danmark, där 54 % av befolkningen skänker pengar, Norge 56 % och Finland 39 %. Om man lägger till de andra två måtten på givande halkar Sverige efter rejält. Både Norge och Danmark har högre andelar av befolkningen som skänker tid och som hjälper en främling. I World Giving Index 2013 rankas Norge som land nr 11, Danmark som nr 25, Finland som nr 33 och Sverige som land nummer 39. Skulle vi endast titta på måttet skänkta pengar skulle Sverige hamna på plats 20 i rankningen.

År 2012 skänkte svenska folket 5,2 mdr kronor till organisationer med 90-konto. Som en jämförelse kan nämnas att det i Sverige såldes sötsaker och glass för 23,6 mdr kronor samma år.

6.3 VAD VILL VI DÅ SKÄNKA PENGAR TILL?

Enligt undersökningen bland allmänheten är det stor skillnad på allmänhetens vilja att skänka pengar till olika typer av ändamål. (Se sidan 30) Katastrofer, barn och forskning intar de tre topplaceringarna. Det är intressant eftersom i synnerhet forskning och hjälp vid katastrofer är verksamheter med väldigt olika karaktär. Det ena är tydligt

akut och får ofta stort utrymme i media, åtminstone för de katastrofer som uppmärksammas, och givare kan snabbt se att insatserna gör skillnad. Det andra är långsiktigt, får inte alls lika tydlig uppmärksamhet i media, och framförallt är det mycket svårare för givare att se en omedelbar skillnad av sitt stöd, även om vi kan se tydliga resultat av historiska forskningsinsatser.

Att bottenplatserna intas av idrott och kultur är troligen naturligt. De pengar som allmänheten använder inom dessa sektorer kallas i vardagstal inte för gåvor, utan medlemsavgifter, deltagaravgifter, entréavgifter, träningsavgifter och liknande. Som framgår under 5.3 och 5.4 utgör gåvor till 90-kontororganisationer endast ca 10 % av hushållens konsumtion till icke-vinstdrivande organisationer.

Om man tittar på skillnader mellan åldersgrupper, geografi, hushållsinkomst och partisympatier så är följande värt att noteras:

- 18–29 åringar kan i högre utsträckning än andra åldersgrupper (39 % jämfört med 32 %) absolut tänka sig att skänka pengar till organisationer som arbetar för mänskliga rättigheter.
- Personer med universitetsutbildning kan i högre utsträckning än andra absolut tänka sig att skänka pengar till organisationer som arbetar med sociala frågor i Sverige (33 % jämfört med 27 %)
- Kvinnor är i betydligt högre utsträckning än män villiga att skänka pengar till organisationer som arbetar med djurskyddsfrågor
- Egenföretagare är betydligt mer benägna än andra att skänka pengar till organisationer som är inriktade på kultur.
- Stockholmare är mer benägna än andra att skänka pengar till organisationer som arbetar med sociala frågor i Sverige. Störst tveksamhet att skänka till detta ändamål hittar vi i Sydsverige.
- I området Småland och öarna (Öland och Gotland) verkar det finnas potential att samla in pengar till djurskyddsfrågor. Där säger betydligt fler än andra (44 % jämfört med 33 % i riksgenomsnitt) att de kanske kan tänka sig att skänka pengar till detta ändamål.

- De som sympatiserar med Miljöpartiet säger inte helt oväntat att de gärna skänker pengar till miljö- och naturvård, men här finns också en hög andel (41 % jämfört med 29 %) som säger att de kan tänka sig att skänka pengar till organisationer som hjälper människor med handikapp/funktionsnedsättning
- Moderata partisympatisörer skänker gärna pengar till organisationer som sysslar med forskning kring olika sjukdomar, medan vi bland Folkpartiets sympatisörer hittar en hög andel människor som absolut kan tänka sig att bidra till katastrofarbete.

6.4 REGELBUNDET GIVANDE

Fyra av tio som skänkt pengar de senaste sex månaderna skänker idag pengar månadsvis via autogiro. Detta enligt vad allmänheten själva säger i Novusundersökningen. Omräknat betyder det att en av fyra svenskar (26 %) skänker pengar månadsvis till någon ideell organisation, varav en av tio skänker till två eller fler organisationer. Vår känsla är att andelen månadsgivare har ökat de senaste åren, men eftersom den här frågan inte ställts vare sig till allmänheten eller till organisationer förut kan vi inte göra den jämförelsen.

I organisationsenkäten har organisationerna svarat på frågor om antalet autogirogivare till den egna organisationen samt storleken på den månatliga snittgåvan. Resultatet visar att antalet autogirogivare varierar rejält beroende på organisationens storlek. I genomsnitt ser det ut på följande sätt:

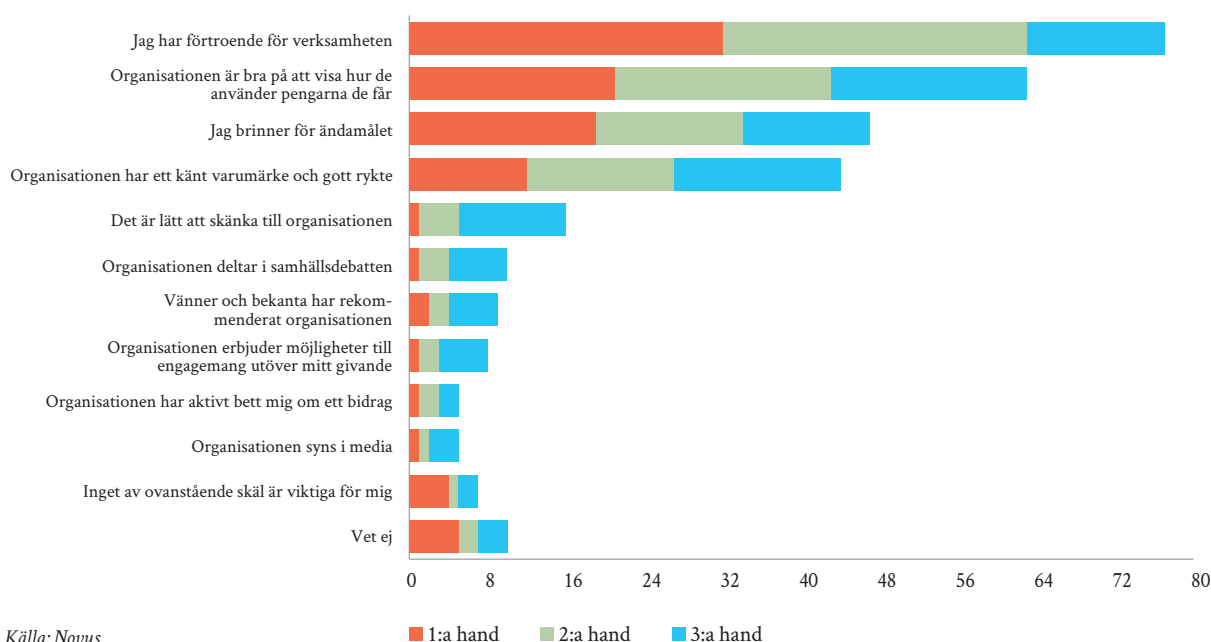
Liten organisation = 4 813 autogirogivare

Mellanstor organisation = 8 608 autogirogivare

Stor organisation = 21 250 autogirogivare

Storleken på den genomsnittliga månadsgåvan är 131 kronor.

VILKET AV FÖLJANDE SKÄL/FAKTORER PÅVERKAR DITT VAL AV IDEELL ORGANISATION ATT SKÄNKA PENGAR TILL MEST?



6.5 VAD PÅVERKAR GIVANDET?

När vi frågar allmänheten vad som påverkar valet av organisation som man vill skänka pengar till framstår tre saker som viktiga; att givaren har förtroende för organisationen, att organisationen är bra på att visa hur man använder pengarna och att givaren själv brinner för organisationens ändamål.

Flera av svarsalternativen går in i varandra, och enligt vår tolkning kan såväl den fjärde faktorn (organisationen har ett känt varumärke) som flera av de övriga sägas gå in under den första (jag har förtroende för verksamheten). Till exempel är det sannolikt att vänners och bekantas rekommendationer påverkar ens förtroende för en organisation. När en givare uppger "förtroende för organisationen" som den främsta faktorn förutsätter det även en känedom om organisationen, och sannolikt även kunskap om ändamål och hur pengarna används. Känedom om organisationen, den fjärde faktorn, kan med andra ord sägas vara en förutsättning för att man ska kunna känna förtroende, men är inte tillräckligt för att givaren ska ge till organisationen.


Om vi jämför allmänhetens svar på ovanstående fråga med vad organisationerna tror är anledningen till att givare väljer att ge till just dem så ser vi vissa skillnader. Den anledning som organisationerna

rankar som nummer ett är samma som allmänheten anger, alltså förtroende för verksamheten. Det som allmänheten rankar som nummer två, det vill säga att organisationen är bra på att visa hur de använder pengarna de får, rankar organisationerna däremot som nummer fyra. Här finns med andra ord ett tydligt glapp som kan påverka utvecklingen av givandet negativt eller vara en orsak till att det inte ökar. Att allmänheten tror på ändamålet och att man har ett tydligt varumärke rankas som nummer två och tre av organisationerna.

I undersökningen bland allmänheten bad vi också om ett svar på följande fråga: Om du skänker pengar till en ideell organisation, hur viktigt är det att organisationen talar om hur mina pengar används, att organisationen har ett 90-konto, att organisationen har en bra webbsida där jag kan hitta information och att organisationen tackar för min gåva. Vi bad allmänheten att rangordna dessa alternativ och fick fram en tydlig bild.

Här återkommer efterfrågan på att få veta hur organisationerna använder givarnas pengar. 58 % säger att det är mycket viktigt. Att 90-konto anses viktigt kopplar vi till att man vill ha förtroende för organisationen och att den har gott rykte. Att ha ett 90-konto tror vi ses som en slags garanti som bidrar till att bygga förtroendet.

FRÅGA:
Vilket av följande skäl/faktorer påverkar ditt val av ideell organisation att skänka pengar till mest?

MYCKET VIKTIGT  INTE ALLS VIKTIGT



*Allt organisationen
talar om hur mina pengar
används*



*Allt organisationen
har ett 90-konto*



*Allt organisationen
har en bra webbplats där jag
kan hitta information*



*Allt organisationen
tackar för min gåva*

Intressant är att mer än hälften inte tycks anse att ett tack är särskilt viktigt. En liknande bild får vi i svaret på frågan "Förväntar du dig någon återkoppling från den ideella organisationen som du skänker pengar till?", där 66 % svarade nej. Tillsammans skulle dessa svar kunna tyda på att när givarna väl känner förtroende för en organisation som gör något de brinner för är inte återkoppling så viktig. Å andra sidan säger mer än hälften av givarna att det är mycket viktigt att organisationen talar om hur pengarna används. Här finns en mot-sättning och frågan är med andra ord hur detta görs på ett sätt som får givarna att känna sig tillfredsställda. Det som är tydligt är det inte räcker att bara tacka. Organisationerna måste tala om hur pengarna används.

Om man tittar på skillnader mellan åldersgrupper och kön så är följande värt att notera:

- 18–29 åringar tycker i högre utsträckning än andra att det är viktigt att organisationen tackar för gåvan
- Kvinnor tycker i högre utsträckning än män att 90-konto är mycket viktigt.
- 49 % säger att 90-konto är mycket viktigt. För åldersgruppen 18–29 år är motsvarande siffra 19 %. För 50–64 åringar är den 62 % och för 65–79 åringar 70 %. Ju äldre man är desto viktigare är alltså 90-kontot.
- Det är framförallt de yngre givarna, 18–29 år, som förväntar sig återkoppling. (44 % jämfört med 34 % i snitt)
- De äldsta, 65–79 år, är den åldersgrupp som oftast inte förväntar sig återkoppling (79 %).

Eftersom förtroende är så viktigt för de flesta och det för många tycks kopplat till hur pengarna används och redovisas frågade vi våra respondenter: "Hur stort eller litet förtroende har du generellt för att de pengar som skänks till ideella organisationer verkligen når fram till de personer och projekt som de är avsedda för?"

I diagrammet på sidan 23 har vi även lagt in svaren på frågan "Vilken är din allmänna inställning till ideella organisationer?" som vi refererat till tidigare.

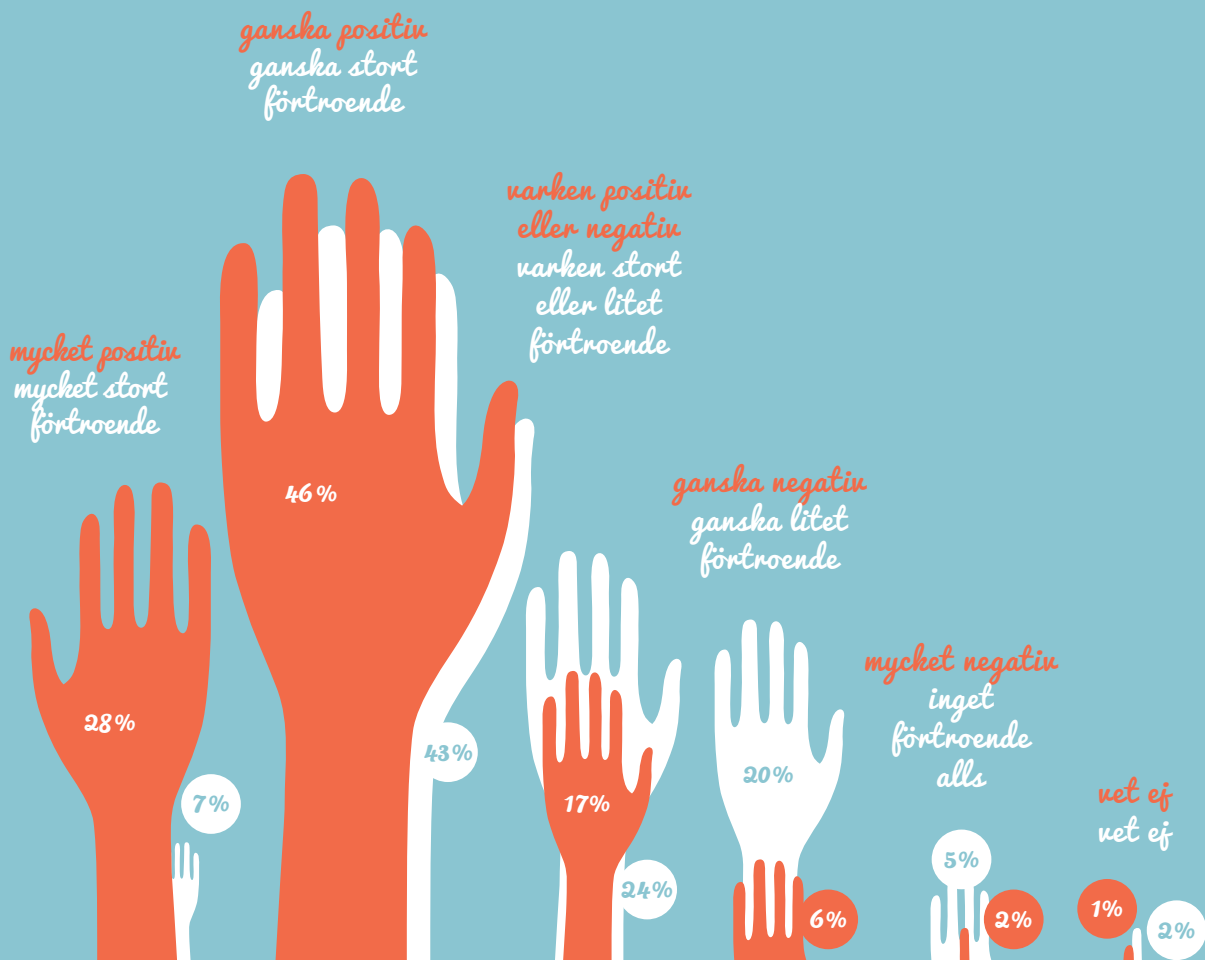
Intressant är att endast 7 % har ett mycket stort förtroende för att pengarna används på rätt sätt. Här tycks det finnas utrymme för förbättring. Det är också intressant att koppla ihop detta med att 28 % av de svarande var mycket positiva till ideella organisationer i allmänhet. Det finns uppenbarligen ett stort glapp när det gäller just information om hur givarnas pengar används. De 7 % som har mycket stort förtroende tillsammans med de 43 % som har ganska stora stort förtroende utgör 50 %. Varannan svensk har alltså förtroende för att de pengar som skänks till ideella organisationer når fram. Andelen personer som skänker pengar är 64 %. Det innebär att 14 procentenheter av allmänheten skänker pengar trots att de inte har särskilt stort förtroende för att de når fram. Sett till hela befolkningen över 18 år utgör den gruppen nästan 700 000 personer. Detta är antagligen en grupp som är benägen att avsluta sitt givande om det kommer dåliga nyheter, och därmed en viktig grupp för insamlingsorganisationerna att arbeta med för att bygga ett större förtroende.

Värt att notera är att kvinnor har ett högre förtroende än män för att de pengar som skänks verkligen når fram (54 % mot 46 %). Även högutbildade har ett högre förtroende (54 % mot 50 %). Bland personer i glesbygd är det 12 % som anger att de inte har något förtroende alls jämfört med snittet på 5 %. I regionen Småland och öarna finns flest människor med mycket stort förtroende, 13 % jämfört med 7 % i snitt över landet.

Vi frågade även allmänheten om de innan de skänker pengar till en organisation för första gången tar reda på information om organisationen. Fyra av tio säger att de tar reda på information innan, och fyra av tio ger bara till organisationer man redan känner till. Bland den äldsta gruppen, 65–79 år, är det 52 % som säger att de enbart skänker till ideella organisationer de redan känner till. Det sistnämnda innebär en stor utmaning för nya eller mindre kända organisationer. Fyra av tio som säger att de tar reda på information gör det via internet. Vikten av en bra webbsida kommer med andra ord fram på flera ställen i undersökningen och det finns all anledning att se till att organisationen har en bra webbsida.

FRÅGA:

”Vilken är din allmänna inställning till ideella organisationer?” (rött) och ”Hur stort eller litet förtroende har du generellt för att de pengar som skänks till ideella organisationer verkligen når fram till de personer och projekt som de är avsedda för?” (vitt)



Källa: Novus

6.6 HUR VILL VI SKÄNKAS?

När det gäller på vilka sätt allmänheten kan tänka sig att ge gåvor dominerar de ”traditionella sätten”. Det är förmodligen inte förvånande, och behöver inte ha någon direkt koppling till hur man faktiskt skänker. Men det kan innebära att insamlingsorganisationerna i vissa fall, utöver att övertyga givarna om ändamålet och om att organisationen är värd deras förtroende, också kan behöva förklara eller underlätta användandet av själva insamlingsmetoden. Det är intressant att notera att både det sätt som ligger i toppen och det som ligger i botten har att göra med döden. Frågan är varför människor i mycket stor utsträckning kan tänka sig att skänka pengar i samband med att någon annan dör, men inte när man själv dör.

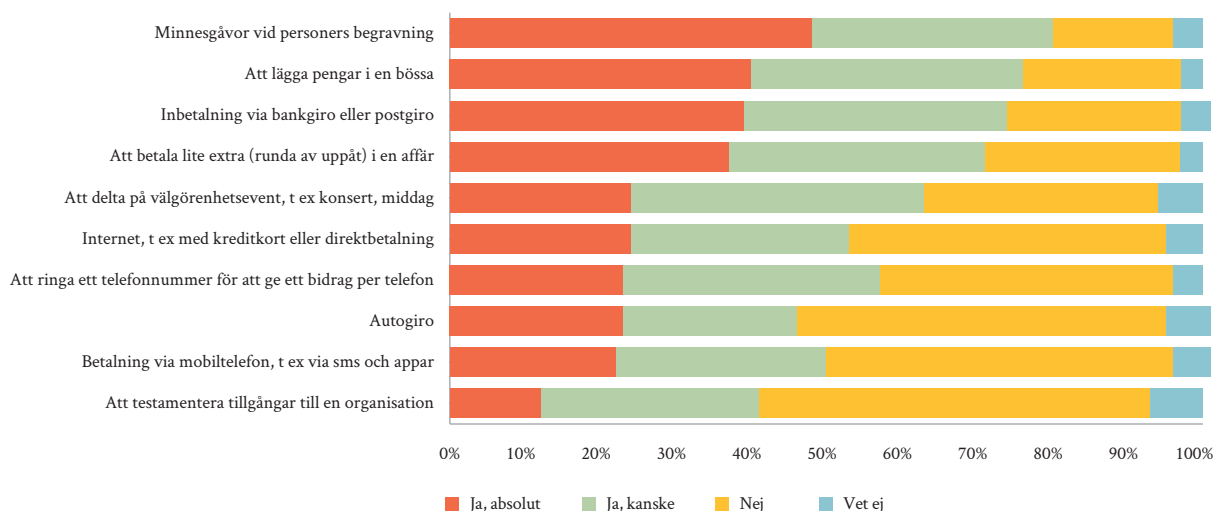
Värt att notera när det gäller hur människor vill skänka är följande:

- Kvinnor (47 %) kan i betydligt större utsträckning än män (27 %) absolut tänka sig att runda av uppåt i butik. Åldersgruppen 18-29 är dock den grupp som i allra högst utsträckning absolut kan tänka sig att runda upp (53 %)
- Åldersgruppen 30-49 år (29 %) är mer benägna än övriga (23 %) att ringa ett telefonnummer för att ge ett bidrag.

- 36 % av 18-29 åringarna säger absolut ja till att delta på välgörenhetsevent, medan 50 % av 65-79 åringarna säger nej till detsamma.
- De yngsta, 18-29 åringarna, är de som är mest positiva till att testamentera tillgångar till en organisation, medan de äldsta är de som är mest negativa.
- Är man sambo (18 % säger ja, absolut) är man mer positivt inställd till att testamentera tillgångar till en organisation än om man är gift (8 % säger ja, absolut).
- Stockholmarna är betydligt mer positiva till att delta på välgörenhetsevent än andra.
- Miljöpartiets partisympatisörer är de som är mest positiva till att testamentera tillgångar, tätt följda av Centerpartiet och sedan Vänsterpartiet.

Ovanstående ger en bild av hur människor svarar. Det innebär dock inte att det är så det ser ut i praktiken. Människor kan mycket väl svara att de föredrar att göra på ett visst sätt, men i praktiken göra helt annorlunda. Att unga människor är mer positiva än andra till att testamentera pengar är kanske inte så konstigt. Vid den perioden i livet har få fått egna barn och man har helt enkelt inte en egen familj att ta hänsyn till.

KAN DU TÄNKA DIG ATT SKÄNKA PENGAR TILL EN IDEELL ORGANISATION PÅ FÖLJANDE OLIKA SÄTT?

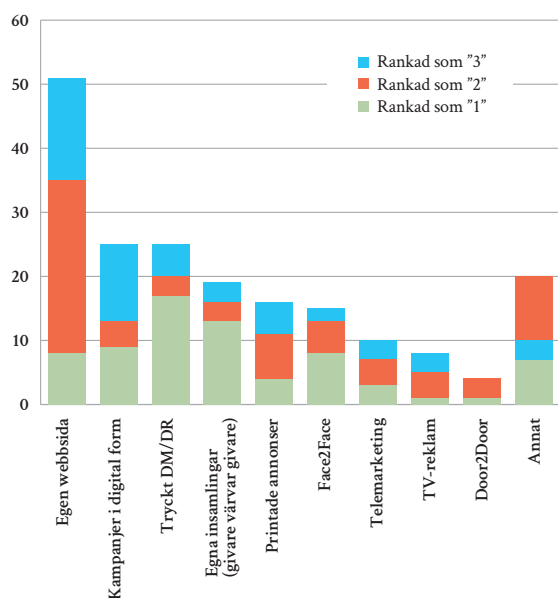


Källa: Novus

Vi frågade organisationerna via vilka betalningsätt som de får in mest pengar. En övervägande majoritet av organisationerna anger bank- och plusgiro som det absolut främsta betalningsättet. Som nummer två kommer kreditkort/direktbetalningar via internet och som nummer tre kommer sms-betalningar. Eftersom merparten av de olika sätt man kan skänka pengar på ofta kanaliseras via bank- och plusgiro kontot är det svårt att dra några slutsatser av denna information. Vi ställde därför ytterligare en fråga till organisationerna där de fick tala om på vilka sätt de får in flest nya givare. Notera att det endast gäller nya givare.

I tabellen här nedan ser vi bland annat att tryckt DM/DR är den metod som flest rankar som nummer ett. Vi noterar också att så kallade "egna insamlingar" rankas som nummer ett av många, men det är väldigt få som rankar dem som nummer två och tre. Vad det beror på kan vi inte utläsa av resultaten, men man skulle kunna ana att antingen så går egna insamlingar riktigt bra eller så har man inte fått fart på det alls. Det sätt som fick allra flest rankingar totalt var organisationens egen webbsida. Relativt få rankade den dock som nummer ett, men väldigt många rankade den som nummer två och nummer tre. I kategorin "Annat" hittar vi bland annat event, insamlingsmöten och minnesgåvor.

PÅ VILKA SÄTT FÅR ORGANISATIONER IN FLEST NYA GIVARE?



Källa: FRIIs och PwCs organisationsundersökning

6.7 STRATEGISKA IMPLIKATIONER

FÖRVÄNTNINGSGAPET

Det framgår tydligt i våra undersökningar att det finns ett gap när det gäller organisationernas uppfattning om vikten av att redogöra för hur givarnas pengar används och allmänhetens förväntningar när det gäller detsamma. Givarna rankar denna typ av information högre än organisationerna själva. För givarna är information om hur organisationerna använder deras pengar av avgörande betydelse och en fråga som sannolikt direkt påverkar människors förtroende för ideella organisationer, eller i vart fall deras vilja att skänka pengar till organisationerna, Det räcker inte för organisationerna att bara tacka. De måste tala om hur pengarna används.

Varannan svensk har förtroende för att de pengar som skänks till ideella organisationer når fram, medan andelen personer som skänker pengar är 64 %. Detta innebär att 14 % av de som skänker pengar gör det utan att egentligen ha förtroende för att pengarna når fram. Det finns en uppenbar risk att denna grupp människor slutar att ge om inte insamlingsorganisationerna blir bättre på att berätta hur givarnas pengar används. Vi tror också att en förutsättning för att öka insamlingen från allmänheten är att de ideella organisationerna blir bättre på att berätta hur givarnas pengar används.

En viktig fråga för ideella organisationer är med andra ord hur man på ett bra sätt kan nå ut med information om hur givarnas pengar används och vad det är man åstadkommer med dessa.

MÄNNISKORS SYN PÅ IDEELLA ORGANISATIONER

Vi ser dessutom att anledningarna till att människor har en negativ syn på ideella organisationer ofta handlar om löner och administrationskostnader, och att det bland de positiva rösterna finns många som tror att en ideell organisation är lika med ideellt arbete. Detta ökar ytterligare vikten av att organisationerna tydligt informerar om hur man arbetar, varför man har anställda, vad administration egentligen innebär, varför man valt de arbetsmetoder

man använder sig av och vilket resultat det leder till. Vi ser också att det här är en fråga som inte enbart rör den enskilda organisationen, utan hela sektorn. Det är med andra ord en fråga som FRII och andra paraplyorganisationer måste lyfta.

POTENTIAL

Som vi sett i det föregående kapitlet är givandet i form av pengar inte så stort i Sverige i förhållande till hushållens ökande resurser och i jämförelse med andra länder. Med rätt sätt att arbeta och kommunicera torde det finnas potential för en ökad insamling. Kanske borde de ideella organisationerna sätta upp målet att samla in åtminstone 50 % av det hushållen lägger på glass och godis?

7. ORGANISATIONERNAS FINANSIERING

7.1 INTÄKTERNAS UTVECKLING

I organisationsundersökningen bad vi organisationerna bedöma hur de tror att intäkterna kommer att utvecklas under de kommande två åren.

Medlemmar i FRII tycks något mer optimistiska gällande framtiden, annars är det mest slående hur lika de bägge urvalen svarat. Med utgångspunkt i svaren tycks organisationerna generellt ha högst förhoppningar avseende ökning av gåvor från allmänhet samt från samarbeten med företag. De visar störst pessimism beträffande statliga bidrag och medlemsavgifter, även om bilden inte är entydig: de flesta tror faktiskt att medlemsavgifter kommer vara ganska oförändrade.

Denna bedömning rimmar väl med hur fördelningen av samhällets resurser utvecklats under den senaste tioårsperioden där hushållen fått en allt större del i förhållande till den offentliga sektorn. Det rimmar mindre väl med hur intäktsutvecklingen de facto har varit bland FRIIs medlemmar där medel från offentlig sektor utgör en ökande andel.

För båda kategorierna – medlemmar i FRII och övriga (uteslutande medlemsbaserade) gäller att de stora organisationerna är något mer optimistiska avseende att intäkterna ska öka jämfört med mellanstora och små.

7.2 VOLONTÄRARBETE

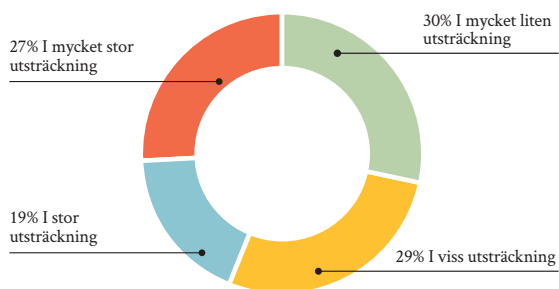
Som vi nämnt tidigare i rapporten är den största resursen som hushållen ställer till den ideella sektorns tjänst den ideella tiden. I vår undersökning bad vi därför organisationerna beskriva hur man använder volontärer i sin verksamhet och hur man ser på

framtiden för volontärbete. En mycket stor andel av organisationerna uppger att de använder volontärer sin verksamhet. Det är i stort sett ingen skillnad mellan medlemmar i FRII och övriga organisationer. Ca $\frac{3}{4}$ av de svarande organisationerna använder volontärer i sin verksamhet. En skillnad är att medan det hos medlemmar i FRII blir vanligare att använda volontärer ju större organisationerna blir, tycks det som om det motsatta gäller hos de övriga organisationerna, som uteslutande är medlemsbaserade. Här är dock antalet respondenter mycket litet, vilket ger en hög osäkerhet i slutsatsen. Observera att frågan bara handlar om användning eller ej, den säger inget om omfattningen i timmar eller antal volontärer. Det kan alltså vara stor skillnad i reell arbetsinsats på två organisationer som svarar på samma sätt. I framtiden hoppas vi också kunna fånga in omfattningen av volontärbetet.

7.3 VOLONTÄRER INOM OLIKA VERKSAMHETSOMRÅDEN

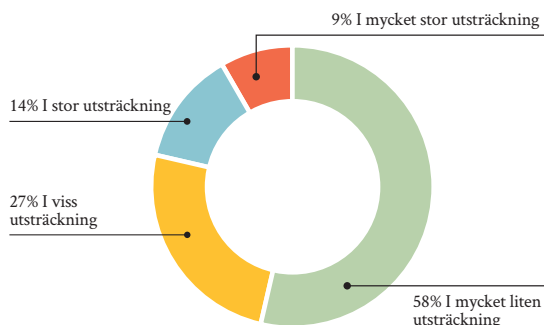
Det vanligaste bland organisationerna är att man använder volontärer i ändamålsverksamheten. Knappt 50 % av respondenterna anger att man använder volontärer i ändamålsarbetet i hög eller ”mycket hög” utsträckning. I vilken mån det är lämpligt och möjligt att använda volontärer i ändamålsverksamheten beror förstås på vilket slags ändamål organisationen har. Ju mer specialiserad kompetens som krävs desto svårare är det sannolikt att rekrytera lämpliga volontärer eftersom utbudet helt enkelt är lägre. I vissa organisationer finns en utbyggd utbildningsverksamhet för volontärer som förstås ökar rekryteringsbasen.

VOLONTÄRER I ÄNDAMÅLSARBETE



När det gäller framtiden tror FRII-medlemmar i något högre grad än övriga att användandet av volontärer kommer att öka inom detta område. I båda grupperna gäller att mindre organisationer är något mer optimistiska till ökning än större, men skillnaderna är små.

VOLONTÄRER I INSAMLINGSARBETE/ MEDLEMSREKRYTERING



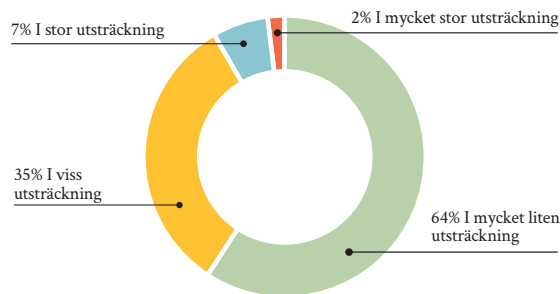
När det gäller att använda volontärer för att skaffa resurser, dit vi även valt att räkna medlemsrekrytering, finns det en intressant skillnad. Knappt 18 % av medlemmarna i FRII uppger att de använder volontärer i insamlingsarbetet i hög eller mycket hög utsträckning medan 30 % av övriga organisationer uppger att de använder volontärer för medlemsrekrytering i hög eller mycket hög utsträckning. Skillnaden kan bero både på kultur och vana eller på att insamlingsarbete i högre grad än medlemsrekrytering har professionaliserats.

När det gäller tron på framtida utveckling är förhållandet det omvända. 55 % av FRIIs medlemmar tror på en ökning i framtiden, medan bara 36 % av övriga organisationer visar samma optimism.

Generellt uppger organisationerna att de i väsentligt lägre grad använder volontärer för administra-

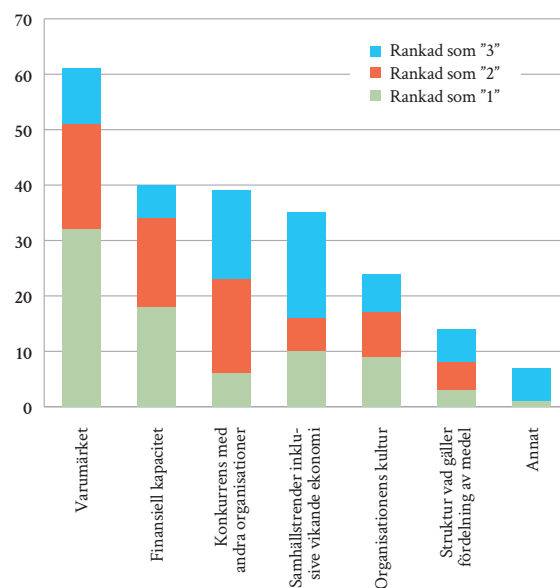
tiva uppgifter jämfört med de båda ovanstående uppgifterna. Dessa svar kan tolkas på olika sätt. En stor fråga är förstås vad "administrativa uppgifter" är. Hela vårt urval består av relativt stora organisationer som alla har anställt kanslipersonal. Det finns en stor mängd små ideella organisationer där all administration utförs av volontärer

VOLONTÄRER I ADMINISTRATIONSARBETE



7.4 FAKTORER SOM PÅVERKAR INSAMLING

För att få en bild utifrån insamlingsorganisationernas perspektiv, bad vi medlemmarna i FRII att besvara frågan "Vilken faktor anser du har högst påverkan på er förmåga att öka er insamling?". De fick fasta svarsalternativ och vi bad dem rangordna 1-3.



Källa: Enkätundersökning av medlemmar i FRII (totalt antal som svarade på frågan: 79)

Som framgår av diagrammet uppfattas organisationens varumärke som den viktigaste faktorn som påverkar förmågan att öka insamlingen. Detta var den faktor som genomgående rangordnades högst, oavsett storlek på organisation. Detta förefaller rimma väl med allmänhetens uppfattning om vad som får den att vilja ge.

Efter varumärket bedöms framförallt tre olika faktorer vara sådana som påverkar förmågan att öka insamlingen. Två av dem är omvärldsfaktorer – konkurrens med andra och samhällstrender – och den tredje handlar om organisationens finansiella kapacitet. Den senare faktorn har framför allt de mindre och mellanstora organisationerna tagit upp. Det tyder på att man ser insamling som en verksamhet som kräver en viss investering och att det krävs en förmåga att kunna ha relativt höga insamlingskostnader under en period. Detta förfaller rimligt jämfört med erfarenheter från kommersiell marknadsföring och från de organisationer som byggt upp en insamlingsverksamhet.

7.5 STRATEGISKA IMPLIKATIONER

OPTIMISM KRÄVER FÖRÄNDRADE ARBETSSÄTT

Organisationer av båda kategorierna är optimistiska kring möjligheterna att öka intäkterna. Det är rimligt med utgångspunkt i den förskjutning som skett av resurser från det offentliga till hushållen. Om vi istället utgår från hur utvecklingen har varit så är det mindre självklart. Sektorns andel av hushållens konsumtion har som vi sett varit stabil och till och med något sjunkande. Visserligen ökar intäkterna i takt med ökade hushållsinkomster, men de riskerar att, åtminstone delvis, "ätas upp" av ökade kostnader. Lönekostnaderna i organisationerna kommer sannolikt att öka i samma takt som hushållsinkomsterna i stort, om vi utgår från att löneökningen för de anställda inom den ideella sektorn är samma som för hushållen i stort. I den mån de ideella organisationerna fortsätter att öka sin professionaliseringsgrad, kommer detta att få en allt större betydelse. Om den ideella sektorns organisationer vill öka sin

andel av hushållens plånböcker innebär det sannolikt både nya tankesätt och nya metoder.

UTMANING FÖR MINDRE OCH MEDELSTORA INSAMLINGS- ORGANISATIONER

Det förefaller som att det finns vissa tröskeleffekter i organisationernas insamlingsverksamhet - tröskeleffekter som kan påverka mindre och medelstora organisationers möjlighet att öka sin insamling. Från Novus undersökning vet vi att 39 % av de som är givare uppger att de bara skänker till organisationer de redan känner till. Det innebär att marknaden för nya aktörer, i vart fall om de inte redan är kända, är mindre än för de etablerade. Det innebär också en utmaning för mindre organisationer som kanske inte är så kända bland allmänheten, vilket kan vara en orsak till att mindre organisationer är lite mindre optimistiska i sin tro att insamling från allmänheten ska öka. Vi ser också att tröskeleffekten gör sig påmind i det faktum att mindre och medelstora organisationer främst är de som anger att finansiell kapacitet är en viktig faktor för att kunna öka insamlingen.

Organisationer bör i sin finansieringsstrategi beakta detta och säkerställa att det finns både tillräckliga och tillräckligt uthålliga resurser om man vill att insamlade medel från allmänheten ska utgöra en större del av finansieringen i framtiden.

FÖRTROENDET AVGÖR

Givare, medlemmar och organisationer är eniga om att förtroende är den viktigaste faktorn för medlemskap och givande. För ledningarna i alla typer av ideella organisationer bör alltså frågan om att skydda och utveckla förtroende fortsatt ligga högt på dagordningen. Ordet "förtroende" är i sig positivt värdeladdat och något alla är för, men vad det exakt betyder varierar sannolikt från organisation till organisation och person till person. Det bör därför vara viktigt för organisationerna att säkerställa att det finns en klar och gemensam bild inom organisationen av vad givare och medlemmar ser som viktigt för förtroende.

FRÅGA:

Vilken är din generella inställning till att skänka pengar till ideella organisationer med följande inriktning? Vad stämmer bäst in på dig.
Att skänka pengar till ideella organisationer som...



■ Jag kan absolut tänka mig att skänka pengar ■ Jag kan kanske tänka mig att skänka pengar ■ Jag är tveksam till att skänka pengar ■ Jag kan absolut inte tänka mig att skänka pengar ■ Vet ej

Källa: Novus

8. INSAMLINGSBRANSCHEN I SIFFROR

Det här kapitlet baseras på den undersökning som gjorts bland FRIIs medlemsorganisationer, där organisationerna själva fått svara på ett antal frågor om sin ekonomi och sin insamling. FRII hade vid undersökningstillfället 144 medlemmar och av dessa var det 94 som svarade på enkäten. Alla FRIIs medlemmar har 90-konto.

Syftet med den här delen av rapporten är att ge de organisationer som arbetar med insamling, framförallt från allmänheten, en grund för jämförelse med andra organisationer. Detta för att kunna bedöma hur man själv ligger till och utifrån detta fatta såväl operativa som strategiska beslut.

8.1 ANTAL GIVARE OCH GENOMSNITTSGÅVOR

En av de frågor som organisationerna svarade på handlade om att ange hur totala antalet gåvor (exklusive månadsgivande via autogiro) under ett år fördelas mellan olika beloppsintervall.

Diagrammet här bredvid visar hur dessa gåvor fördelar sig och det är tydligt att det förekommer vissa skillnader beroende på storlek på organisationen. Absolut vanligast är det med gåvor som ligger mellan 100 och 200 kronor.

Diagrammet visar organisationens andel av gåvor i olika beloppsintervall.

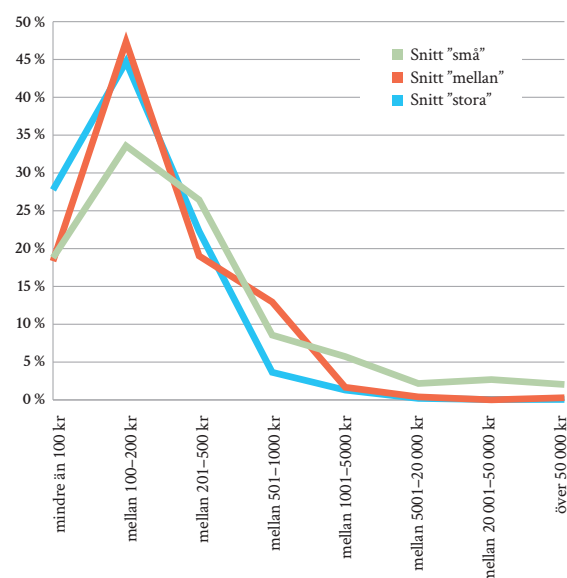
En sammanställning av vad en givare ger i snitt per år ger följande resultat:

Små organisationer: 6 103 kronor

Mellanstora organisationer: 1 408 kronor

Stora organisationer: 1 366 kronor

TOTALA ANTALET GÅVOR UNDER ETT ÅR FÖRDELAT MELLAN OLIKA BELOPPSINTERVALL



Små organisationer har betydligt högre årlig snittgåva, vilket framförallt förklaras med att de rapporterat in en betydligt högre andel stora gåvor än mellanstora och stora organisationer. I sammanhanget är det viktigt att betona att det finns vissa begränsningar i datamaterialet vilket gör att resultatet ska ses som en indikation snarare än en sanning.

Vi frågade även organisationerna om deras totala antal givare. Svaret på den frågan gav följande genomsnittliga antal givare i en organisation:

Små organisationer: 5 562 givare

Mellanstora organisationer: 38 402 givare

Stora organisationer: 64 047 givare

8.2 GÅVOR VIA AUTOGIRO

Undersökningen visar att antalet autogirogivare varierar rejält beroende på organisationens storlek.

I genomsnitt ser det ut på följande sätt:

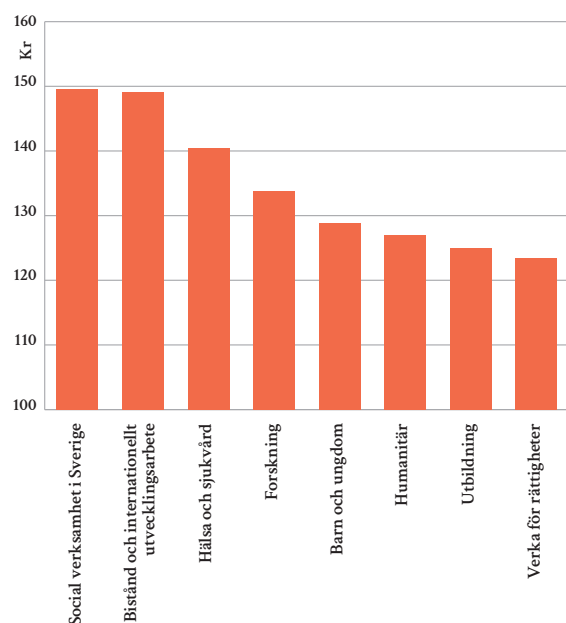
Liten organisation = 4 813 autogirogivare

Mellanstor organisation = 8 608 autogirogivare

Stor organisation = 21 250 autogirogivare

Skillnaden mellan små och stora organisationer är med andra ord väldigt stor. En större organisation har mer än fyra gånger så många autogirogivare än en liten. Å andra sidan är andelen autogirogivare av totalt antal givare mycket högre för små organisationer än för stora. Storleken på den genomsnittliga månadsgåvan är 131 kronor.

Den genomsnittliga månadsgåvan varierar något beroende på vilket ändamål organisationen bedriver. Som framgår av diagrammet här nedan så genererar social verksamhet i Sverige samt bistånd och internationellt utvecklingsarbete de högsta månadsgåvorna, medan organisationer som bedriver arbete som syftar till att verka för rättigheter har månadsgåvor på en nivå som är lägre än genomsnittet.



8.3 ATT TACKA GÅVOGIVARNA

Det var totalt 77 organisationer som besvarade frågorna som handlade om att tacka gåvogivare. En övervägande majoritet säger att de tackar inom en vecka, medan några få väntar så lång tid som en månad. Det viktiga är att varje enskild organisation prövar sig fram till vad som är bäst för just de givare man har. I Novusundersökningen ställdes ingen fråga till allmänheten om tidsperspektivet på ett tack, däremot framgick det tydligt att det inte är tacket och återkopplingen i sig som är viktig. Det viktiga är att man som givare får veta hur organisationen använder pengarna.

Svar inom	N	%
1–2 dagar	12	16%
2–7 dagar	38	49%
7–15 dagar	13	17%
15–30 dagar	8	10%
Mer än 30 dagar	6	8%

N = antal respondenter

Det absolut vanligaste sättet för organisationerna att återkoppla till givare är genom post. Därefter kommer e-post, telefonsamtal och sms.

8.4 ANTAL PERSONER SOM ARBE-TAR MED INSAMLING

FRII får ofta frågor om hur mycket man kan förvänta sig att en insamlare kan samla in och hur många personer som i genomsnitt arbetar med insamling i en organisation. Den här typen av information efterfrågas ofta av organisationerna själva i syfte att kunna jämföra sig med andra och få en känsla för hur man ligger till.

I undersökningen har vi tittat på skillnaderna mellan små, mellanstora och stora organisationer baserat på totala antalet anställda i organisationen och vi kan konstatera att stora organisationer har färre som arbetar med insamling i termer av andel av den fulla arbetsstyrkan. Det finns dock stora organisationer som valt att satsa på hög involvering i insamlandet, precis som det finns små som av olika

skäl valt att inte lägga stort fokus. I datamaterialet som vi fått in inom ramen för organisationsenkäten ser vi indikationer som tyder på att det för små organisationer är av värde att inkludera många i insamlingsarbetet.

Baserat på frågan ”Hur många årsanställda inom organisationen jobbar huvudsakligen med insamling och dess direkta stödfunktioner så som givar-service?” har vi fått fram följande resultat. Snittet visar hur många procent av organisationens årsanställda som arbetar med insamling och dess direkta stödfunktioner.

Små organisationer:		
Snitt: 30 %	Högst: 83 %	Lägst: 6 %
Medelstora organisationer		
Snitt: 18 %	Högst: 100 %	Lägst: 3 %
Stora organisationer		
Snitt: 6 %	Högst: 33 %	Lägst: 0,04 %

8.5 INSAMLAT PER ANSTÄLLD SOM ARBETAR MED INSAMLING

Utifrån svaren i organisationsundersökningen har vi kunnat räkna fram intervaller och medianvärde avseende insamlat per anställd som arbetar med insamling. Förhoppningen är att detta ska kunna användas som ett riktmärke i interna diskussioner. Det är viktigt att ha i åtanke att det finns en mängd faktorer som påverkar hur mycket man kan förvänta sig att en insamlare samlar in och det måste man

ta i beaktande när man gör en bedömning i den egna organisationen. Exempel på dessa faktorer är:

- Ålder på organisationen
- Organisationens ändamål
- Ekonomiska resurser som satsas på insamling
- Insamlingsverksamhetens mognadsgrad
- Strategiska val av målgrupper för insamling
- Strategiska val av metoder för insamling
- Hur väl insamlingsverksamheten är integrerad med resten av organisationens verksamhet

För få fram dessa siffror har vi summerat de belopp som organisationerna har uppgett avseende insamlat från allmänheten och insamlat från företag. Vi har sedan delat detta med uppgett antal insamlare. Det bör noteras att svarsfrekvensen på just dessa frågor är lägre än på övriga frågor i undersökningen. 51 organisationer har lämnat jämförbara svar jämfört med totalt 94 som svarat på undersökningen.

(tkr)	Små	Medelstora	Stora
Undre kvartil	1956	2327	4335
Median	5520	3583	7861
Övre kvartil	9444	6858	9664
Antal svar	23	12	16

Insamlat (från allmänhet och företag) per anställd som arbetar med insamling.

Det vi kan se är att det är en stor variation, men att det tycks finnas vissa stordriftsfördelar. Stora organisationer har mindre spridning än de små, vilket kan tyda på att insamling är en mer stabil funktion där. Det kan också vara så att med större enheter är man mindre personberoende.

FRÅGA:

Om du skänker pengar till en ideell organisation som du tidigare ej skänkt till, tar du då vanligen reda på information om organisationen innan?



Ja



Skänker ej till ideella organisationer



Nej



Ket ej



Skänker enbart till ideella organisationer jag redan känner till

9. OMVÄRLDSSPANING

Civilsamhällets organisationer lever i en föränderlig värld och det gäller att hålla koll på alla de olika faktorer som påverkar en organisations förutsättningar för finansiering. I samband med arbetet med denna rapport har vi gjort en omvärldsspaning. I den har vi identifierat och kommenterat några av de externa faktorer vi tror kommer att påverka ideella organisationers framtida finansiering.

9.1 THE MAKER MOVEMENT

”The Maker movement” kan beskrivas som en global subkultur som är orienterad mot olika former av ”gör det själv” och ”gör det tillsammans med andra”. Rörelsen har funnits ett tag, men nu ser vi en utveckling som har en direkt koppling till människors givande. Vi ser att allt fler människor tar initiativ till egna hjälpprojekt och egna insamlingar - initiativ som sedan får spridning via sociala medier. ”En stödjande hand”, ”Matkassen” som sen blev ”Giving People” och ”Kristian reser till Filippinerna” är bara några av de exempel som fått uppmärksamhet på senare tid. Ofta pratar man om ”The Maker movement” som en sammansmältning av ny teknik och traditionellt hantverk, och det är precis den utvecklingen vi ser kopplad till givande. Med hjälp av sociala medier och olika tekniska plattformar finns oändliga möjligheter för människor att bedriva egna projekt och insamlingar, eller att arbeta med så kallad crowdfunding. För etablerade ideella organisationer handlar utmaningen om att lyssna på den efterfrågan som finns, förstå de bakomliggande drivkrafterna och fundera på vad man kan erbjuda de människor som vill ”göra själva”.

9.2 ENGAGEMANG

Alla pratar om engagemang. Det skrivs böcker, det bloggats, det debatteras och det forskas kring ämnet engagemang. Engagemang är inte något nytt, tvärtom är det människors engagemang som lagt grunden till det (civil)samhälle som vi har nu. Men ordet har en annan innebörd i dag jämfört med för bara några år sedan och engagemanget tar sig nya uttryck. Det är allt från att göra tummen upp på Facebook till att cykla till Paris till förmån för en organisation. Vi ser det i form av olika upprop i sociala medier och i form av fysiska manifestationer där människor tydligt tar ställning för eller emot aktuella frågor. I Novusundersökningen rankas dock inte möjligheten att engagera sig i den organisation man skänker pengar till som särskilt viktig. Engagemang var dock endast med som ett av elva olika svarsalternativ i en fråga som var direkt kopplat till att skänka pengar. Det är möjligt att en separat fråga som rörde engagemang hade gett ett annat resultat.

Frågan är om de ideella organisationerna kan erbjuda den sortens engagemang som verkar efterfrågas i dagens samhälle? Och har man en plan för att låta människor gå vidare uppåt i engagemangspyramiden? Hur får man till exempel en person som gjort tummen upp på Facebook att ta nästa steg? Och har man en plan för vad nästa steg är? Det handlar också om hur engagemang ska värderas, hur man beräknar nyttan av det och vad risken är om man som organisation inte kan erbjuda det engagemang som efterfrågas.

Engagemanget verkar också ha ett samband med organisationernas insamlingsresultat. Internationellt hör vi organisationer berätta om att de givare som är engagerade i organisationens frågor via sociala medier ger betydligt mer än de som inte är

engagerade på samma sätt. Fler och fler organisationer vittnar också om att de givare som även är engagerade i organisationens kärnverksamhet ger mer än andra. Amnesty International i Danmark ser till exempel att deras sms-aktivister har betydligt bättre svarsfrekvenser och genomsnittsgåvor än de som inte är sms-aktivister. Det går förstås inte att veta om det är aktivismen som skapar större gåvor eller om det är ett allmänt engagemang för en viss fråga som också gör att vi både vill skänka mer och engagera oss aktivt. Vi bedömer ändå att det har öppnats nya möjligheter för organisationer att dra nytta av det engagemang som finns. För att en organisation ska kunna dra nytta av de här sambanden krävs ett integrerat arbetssätt där olika funktioner i organisationen arbetar strategiskt sida vid sida.

9.3 FILANTROPI

Ett annat ord som det pratas mycket om är filantropi. Som fenomen är det inget nytt, men det som tycks ha förändrats i just Sverige på senare tid är att filantroperna har börjat prata om sin filantropi. Man vågar vara öppen om det man gör på ett helt annat sätt än tidigare. Öppenheten ger ringar på vattnet och inspirerar fler till att göra likadant. Sammanslutningar som Filantropiskt Forum och EVPA (European Venture Philanthropy Association) bidrar till att lyfta fram filantropins möjligheter, och Tove Lifvendahls bok "Att ge" som handlar om tiotalet filantroper har debatterats flitigt. Det är inte omöjligt att det initiativ – "The Giving Pledge" – som Bill & Melinda Gates tagit tillsammans med Warren Buffett också gör att fler pratar om filantropi. Med filantropin kommer dock ökade krav. Många av filantroperna ser sina satsningar som investeringar och förväntar sig tydlig återkoppling där de kan se effekten av satsningarna. EVPA har nyligen gett ut en handbok som handlar om effektmätning och svenska filantroper börjar se sig om efter stöd och råd i form av filantropiska rådgivare. Andra väljer att gå sin egen väg och man startar något eget istället för att stödja en befintlig organisation. Exemplet på det blir fler och fler, och en av dem är Paul Leander

Engström som startat stiftelsen "The World We Want" och som sagt följande:

"Välgörenhet är berikande. Men det är otroligt svårt att hitta projekt som verkligen gör skillnad."

För de organisationer som vill närma sig filantroperna handlar det mycket om förhållningssätt och på vilket sätt man är beredd att erbjuda delaktighet. Samtidigt uttrycker många filantroper, särskilt internationellt, att man vill ha tydliga projekt där effekten står i centrum.

9.4 EFFEKT

I Novus undersökning bland allmänheten ser vi tydligt att människor vill veta hur pengarna man skänker används. Bland andra typer av givare – stiftelser, fonder, filantroper, företag och till viss del myndigheter – ser vi samma sak, fast här är man ännu tydligare med att det är effekten man vill se. Den långsiktiga effekten, inte bara vilka aktiviteter som kan genomföras utan vad de faktiskt leder till. Internationellt har vi sett samma utveckling under relativt lång tid och där har ett antal olika standarder och verktyg för effektmätning arbetats fram. Bland annat kan vi nämna "Charting Impact" (USA), "Social Reporting Standards" (Tyskland) och "Principles of Good Impact Reporting" (Storbritannien).

I samband med World Economic Forum sommaren 2013 presenterades rapporten "The Future Role of Civil Society". I rapporten nämns vikten av effektrapportering ett flertal gånger. Även aktörer som European Venture Philanthropy Association framhåller vikten av effektrapportering, och som vi redan nämnt gav just EVPA ut en handbok i effektmätning under 2013.

Det finns ett flertal utmaningar förknippade med effektrapportering. Vi väljer här att kort ta upp några av dem som vi bedömer att organisationer som vill effektrapportera bör förhålla sig till.

Måttproblemet: Nästan alla ideella organisationer arbetar i större eller mindre omfattning med företeelser där en långsiktig vision måste brytas ner, delas upp och på något sätt kvantifieras för att det överhuvudtaget ska vara möjligt att mäta för-

ändring och därmed effekt. Låt oss tydliggöra detta med ett exempel. Hungerprojektet har en vision som uttrycks på följande sätt: "En värld fri från hunger och fattigdom. Där alla människor lever ett hälsosamt, meningsfullt och värdigt liv som de själva har makt över."

För att kunna mäta effekter krävs att man definierar mått och indikatorer och översätter till exempel "hunger" och "värdigt liv" till något som är mätbart.

Detta är en process som kan upplevas som besvärlig och som ofta innehåller svåra val. Risker finns att man börjar göra saker som går att mäta snarare än saker som är viktiga. Utfört på rätt sätt och med en ödmjukhet inför att det faktiskt innebär ett reellt problem kommer det, i vart fall enligt vår mening, troligen att bidra till att organisationen kan bli mer fokuserad och framgångsrik i sitt arbete.

Mätproblemet: Detta är givetvis är besläktat med måttproblemet och innebär att det inte sällan är svårt och/eller dyrt att hitta bra data som kan beskriva nuläge och förändring för de olika måtten. Ibland är det möjligt att luta sig mot statistikmyndigheter eller forskning, ibland måste man göra egna insatser för att samla in data. Än så länge ser vi inte så mycket av samarbete mellan organisationer kring detta, men för vissa ändamål kan samarbete vara en intressant väg för att göra datainsamling billigare.

Visionsproblemet: Många ideella organisationer har ändamål av visionär karaktär, vilket innebär att uppfyllandet ligger långt fram i tiden. Det innebär en utmaning att på ett mätbart sätt koppla ihop vardagens aktiviteter med det långsiktiga ändamålet. En metod är att bygga en tydlig förändringsteori som förankrar aktiviteterna i visionen, och som skapar möjligheter att mäta stegen på vägen mot målet. Om detta inte finns tydligt förankrat i organisationen finns det en risk att man i praktiken "blir det man gör" i stället för att "bli det man vill uppnå".

Bidragsproblemet: När måtten och mätningen finns på plats och när det går att mäta en effekt återstår utmaningen att visa i vilken omfattning och på vilket sätt vår specifika organisations arbete har bidragit. Låt oss illustrera detta med ett exempel. Antalet länder som tillämpar dödsstraff har minskat markant sedan Amnesty bildades. Amnesty har kämpat hårt och medvetet mot dödsstraffet,

men det är trots det svårt att veta säkert om det finns samband eller är en samvariation. Även här kan en förändringsteori och mätning av stegen på vägen bidra till att skapa en, om inte säker, så åtminstone sannolik och trovärdig bild av bidraget till effekten.

Trots utmaningarna tror vi att det finns stor nytta för ideella organisationer i att bli mer medvetna om sina effekter och hur sambandet mellan aktiviteter och effekter ser ut och dessutom utveckla sin förmåga att berätta om detta. Vi tror också att det är en fördel om de ideella organisationerna själva sätter agendan för effektmätning och rapportering, snarare än att "tvingas in" i olika finansieringsuppfattning om hur effekt ska mätas.

9.5 ADMINISTRATION

En av de frågor som ideella organisationer ständigt brottas med är frågan om insamlings- och administrationskostnader, det som i många andra branscher ofta kallas overheadkostnader. I Sverige är det Svensk Insamlingskontroll som lägger ribban för hur hög nivå insamlings- och administrationskostnader en 90-kontoorganisation får ha, och inte alltför sällan förekommer det listor där organisationer rankas utifrån vem som har lägst administrationskostnad. Ju lägre desto bättre...

I mars 2013 höll amerikanen Dan Pallotta¹¹ ett TED-talk med titeln "The way we think about charity is dead wrong". Det har hittills setts av nästan 3 miljoner människor, och det Dan Pallotta sa i sitt tal har satt igång en livlig debatt om just organisationers administrationskostnader, och det faktum att det finns risker med att oreflekterat pressa ned de kostnaderna. Sammanfattningsvis kan vi säga att Dan Pallotta inte är en påhejare av tesen "lägst administrationskostnad vinner". Sommaren 2013 gick tre av USAs största så kallade charity watchdogs (granskningsorganisationer) ut i en gemensam kampanj. Kampanjen innehöll bland annat ett brev till amerikanska givare som sa att overheadkostnader – dvs administrations- och insamlingskostnader – är ett dåligt mått på en organisations resultat och effektivitet, och att man måste börja titta på helt andra saker också.

“The percent of charity expenses that go to administrative and fundraising costs—commonly referred to as ‘overhead’—is a poor measure of a charity’s performance”.

Ur det öppna brevet till amerikanska givare skrivet av GuideStar, the BBB Wise Giving Alliance och Charity Navigator.

Allt det här skrev Stanford Social Innovation Review om redan 2009, i en artikel med rubriken “The Nonprofit Starvation Cycle”¹². Huruvida den har lästs av nästan 3 miljoner människor vet vi inte, men vi vet att den inte fick lika stor genomslagskraft som Dan Pallottas TED-talk. Vi vet också att Sverige inte

är USA, men att det som sker i USA förr eller senare brukar ta sig även till Sverige. Det är rimligt att även ideella organisationer i Sverige förhåller sig till debatten och reflekterar över om man vill driva tesen att en låg administrationskostnad är ett mått på effektivitet eller om det ibland kanske är nödvändigt med högre kostnader för administration och insamling för att en organisation ska kunna växa och på sikt göra ett ännu bättre arbete.

Det som till slut kan göra nytta för ändamål och människor är ju de totala resurserna som kan användas för ändamålet. 60 % av 100 miljoner är mer än 90 % av 50 miljoner.

FOTNOTER

1. Med undantag för stiftelser som har som ändamål att gynna viss person eller viss familj samt pensionsstiftelser och kollektivavtalsstiftelser.
2. Den disponibla inkomsten består av hushållets olika inkomster minus skatter och avgifter, d v s det som hushållen förfogar över för sparande eller konsumtion.
3. Hushållens konsumtion till icke-vinstdrivande organisationer består av privata juridiska personer som betjänar hushållen t.ex. idrottsföreningar, fackföreningar och religiösa samfund.
4. Den definition av konsumtion som har använts är COICOP (Classification of Individual Consumption by Purpose).
5. Ett krav för stöd från Postkodlotteriet är att organisationen har 90-konto. 220 av 1014 mkr 2012 delades ut via Postkodstiftelsen och Postkodlotteriets kulturstiftelse.
6. Enligt uppgift från Svensk insamlingskontroll
7. Ungdomsstyrelsen, Dialog, självständighet och långsiktiga förutsättningar, 2013
8. Att ge eller att beskattas, Trägårdh och Vamstad
9. Per Borg, Den långsiktiga finansieringen – välfärdspolitikens klimatfråga?, Rapport till Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi 2009:1
10. Beräknat som 6 874 568 innevånare (16–74 år) (SCB) x 48 % x 16 timmar/månad
11. http://ted.com/talks/dan-pallotta_the_way_we_think_about_charity_is_dead_wrong
12. http://www.ssireview.org/articles/entry/the_nonprofit_starvation_cycle/

FÖR FRÅGOR OM RAPPORTEN:

MARIA ROS JERNBERG
Generalsekreterare, FRII

0736-612 293
maria@frii.se

JOHAN SVERKER
Senior rådgivare Ideell sektor, PwC

0709-293 917
johan.sverker@se.pwc.com





FRII är en branschorganisation som genom kvalitetsarbete, kompetensutveckling, opinionsbildning samt stöd och råd i insamlingsfrågor vill öka förtroendet och förutsättningarna för insamling till goda ändamål.

www.frii.se · 08-677 30 90



PwC Sverige har genom vår kraftfulla satsning och specialisering på ideell sektor en unik och marknadsledande position, vilket vi kontinuerligt och med stor omsorg förvaltar och utvecklar för att ge våra kunder kompetens i världsklass.

Vi har utvecklat arbetssätt och metoder som tar hänsyn de unika förutsättningar som gäller för den ideella sektorns organisationer som bär upp av en grupp med kunniga och engagerade medarbetare som brinner för att hjälpa våra kunder att utvecklas och lösa problem.

PwC Sverige är marknadsledande inom revision, redovisning, skatt och affärsrådgivning med 3 800 medarbetare och kontor på 130 orter runt om i landet. Det betyder att vi kan möta din organisation lokalt där ni finns.

PwC Sverige ingår i det globala nätverket PwC som är världens största nätverk inom revision, skatte- och affärsrådgivning, Det betyder att vi kan erbjuda global kompetens, erfarenhet och nätverk till små och stora ideella organisationer.

Läs mer om oss på www.pwc.se.