

TILLIT OCH FÖRDOM 2019

Om allmänhetens syn på ideella
organisationer och givande



Förord

Svenskarnas engagemang i civilsamhällets organisationer är brett och jämlikt. Både när det gäller att ge av sina pengar och av sin tid. FRII och PwC har tillsammans studerat allmänhetens syn på och givande till ideella organisationer sedan 2013. Vi ser att förhållandet är stabilt och i huvudsak positivt och tycks präglas av en god portion tillit (eller om man så vill positiva fördomar).

Men vi ser också att det finns en grupp vars förtroende de ideella organisationerna inte lyckas vinna, och att även denna grupp är stabil. För att vinna över deras negativa fördomar, behöver sannolikt de ideella organisationerna pröva nya sätt att arbeta för att gå från Fördom till Tillit.

Vi hoppas att våra rapporter ska ge kunskaper och insikter som bidrar till att ideella organisationer kan bygga en större tillit och minska fördomar i vårt samhälle.

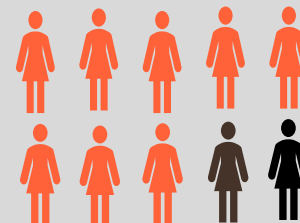
Stockholm den 7 mars 2019

Charlotte Rydh
Generalsekreterare
FRII

Johan Sverker
Senior rådgivare
PwC

8 av 10

har en mycket eller ganska
positiv inställning till ideella
organisationer



Innehållsförteckning

Sammanfattning

1. Den generella inställningen till ideella organisationer
2. Hur ser givandet ut och förändras det?
3. Andra röster om allmänhetens givande
4. När och hur vill vi ge?
5. Tillit och fördom – vad skapar förtroende?

Kontakt

Kort om rapporten

Bakgrund

FRII och PwC har med hjälp av Novus undersökt allmänhetens inställning till ideella organisationer och givande under sex år. Många av frågorna har ställts på samma sätt över åren vilket innebär att vi kan berätta om vad som sker över tid.

Målgrupp och urval för undersökningen

Målgrupp är allmänheten i åldersgruppen 18-79 år. Undersökningen är genomförd i Novus riksrepresentativa Sverigepanel som är slumpmässigt rekryterad. Totalt omfattar undersökningen 1071 intervjuer. Deltagarfrekvensen är 61%.

Tid

Undersökningen har genomförts som en webbenkät 17-22 januari 2019.

Rapportupplägg

Rapporten bygger på undersökningen genomförd av Novus enligt ovan. Resultaten kompletteras av annan information. Särskild källa anges i de fallen. Röster från organisationer lyfts in i citatform. Citaten kommer från intervjuer genomförda av FRII.

Sammanfattning

Undersökningen visar att 8 av 10 är positiva till ideella organisationer, en liten ökning jämfört med tidigare år.

Allmänheten anser att ideella organisationers viktigaste uppgift är att hjälpa till i krissituationer, att hjälpa de mest utsatta i andra delar av världen och att bidra till forskning och utveckling.

Den viktigaste faktorn för att känna förtroende för en ideell organisation är att organisationen är öppen med hur verksamheten bedrivs. Det finns en stor skillnad mellan vilka faktorer äldre och yngre tycker är viktiga för att man ska känna förtroende. För 60% av 65-79-åringarna är det viktigt att organisationen har 90-konto, att jämföra med 11% av 18-29-åringarna. De yngre uppger däremot i högre grad att det är viktigt att organisationen gör nytta.

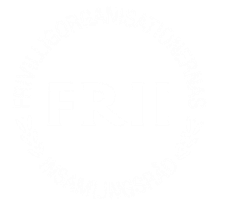
Drygt 60% bedömer att de projekt eller verksamheter som ideella organisationer samlar in pengar till åstadkommer effekt och nytta. Det är en liten ökning jämfört med tidigare som möjligen speglar att organisationerna tydligare kommunicerar nytta och effekt av det arbete som görs.

Det är även just 6 av 10 som har skänkt en gåva de senaste sex månaderna. Givarna själva uppger i undersökningen att de i snitt har skänkt 186 kronor per månad det senaste halvåret och ungefär hälften av de som skänker gör det månadsvis. Minnesgåvor är fortsatt det tillfälle då flest uppger att de skulle kunna tänka sig att skänka en gåva men händelser i omvärlden har ökat kraftigt som ett tillfälle som motiverar till givande.

Vänners uppmaningar motiverar fortsatt till givande liksom att kunna skänka en gåva i samband med konsumtion uppskattas också, särskilt av de yngre givarna. Enkelhet värdesätts högt om man ska ge en gåva. Drygt 4 av 10 uppger att de föredrar att skänka via swish medan det bland de yngre är 6 av 10 som föredrar swish.

Undersökningen visar att organisationernas kommunikation är betydelsefull. Särskilt de yngre givarna vill ha information och återkoppling från den organisation de skänker till. Kommunikationen ska enligt allmänheten fokusera på nytta och resultat av organisationens arbete och visa på hur pengarna används.

1. Den generella inställningen till ideella organisationer



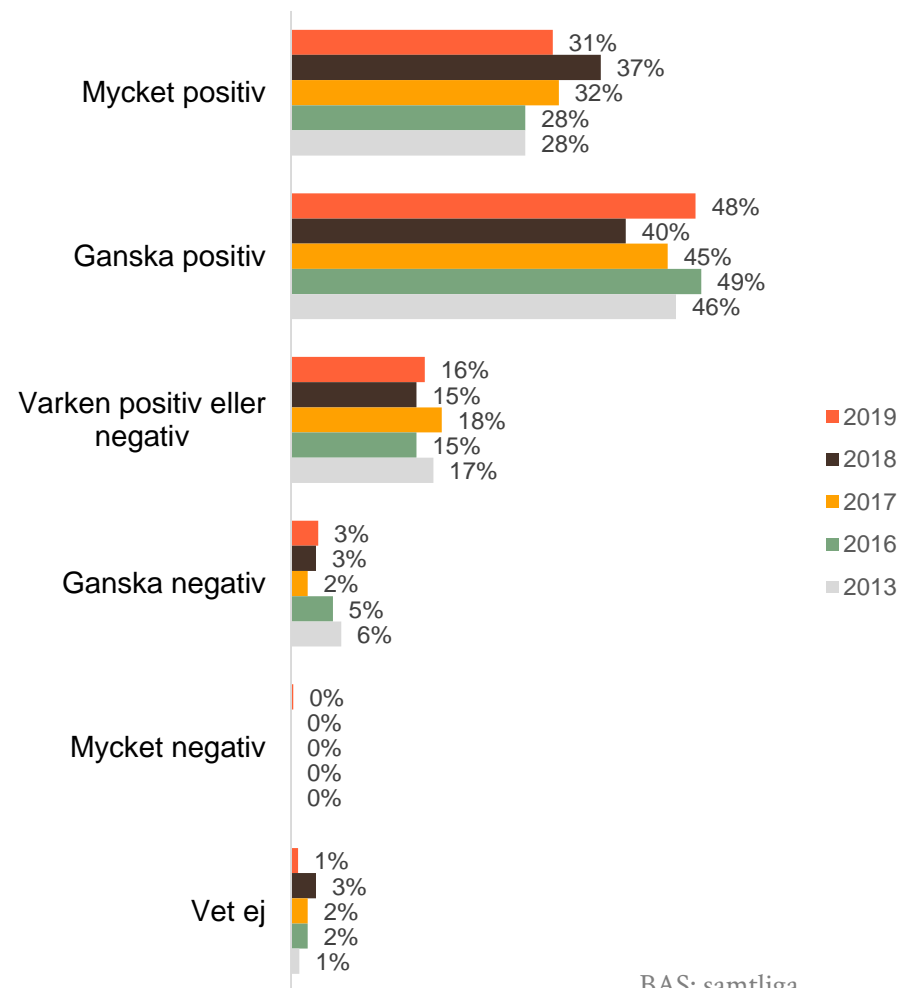
8 av 10 är positiva till ideella organisationer

Den generella inställningen till ideella organisationer är fortsatt positiv. Andelen som är mycket eller ganska positiva till ideella organisationer har ökat något jämfört med tidigare år och är nu 79%. Jämfört med 2018 har dock en förskjutning skett från mycket till ganska positiv, å andra sidan ligger det högre eller i linje med tidigare år. Det är få som har uttalat negativ inställning.

Denna positiva inställning borde ge ideella organisationer en bra grund för att också skapa tillit och förtroende.

Högutbildade och kvinnor är de som i högst grad ställer sig positiva (85% respektive 86%).

Vilken är din allmänna inställning till ideella organisationer?



BAS: samtliga

Vad ligger bakom inställningen?

Vad är det som gör att du har en positiv inställning till ideella organisationer?



Den positiva inställningen

En analys av respondenternas fritextsvar ger oss en djupare förståelse för vad som ligger bakom deras inställning till ideella organisationer.

För de som har en positiv inställning ser vi att engagemanget som drivkraft lyfts upp. Man ser ideella organisationer som ett sätt att ta vara på människors driv och vilja att förändra. I en del fall sätts det ideella som motsats till det vinstdrivna och även som ett komplement till samhällets övriga funktioner. Ideella organisationer nämns flera gånger som något som samhället inte skulle klara sig utan.

Den negativa inställningen

Bland de fåtal personer som har en negativ inställning till ideella organisationer och som dessutom har svarat på varför framgår att det finns en mistro mot hur pengarna används. Man undrar om pengarna verkligen går fram och höga administrationskostnader och löner lyfts upp. Svaren genomsyras av ett ifrågasättande av om det verkligen går rätt till inom ideella organisationer.

Ideella organisationers framtida uppgift

För första gången ställdes i år frågan om vad allmänheten anser att ideella organisationers viktigaste uppgift är i framtiden. Vi vill med denna fråga få en förståelse för vad allmänheten anser att ideella organisationer **bör** göra.

Svaren bör dock värderas utifrån att undersökningen inleds med en text där ideella organisationer exemplifieras enligt följande: t. ex hjälp-, välgörenhets- eller frivilligorganisationer. Detta kan påverka hur respondenten besvarar denna fråga.

Den viktigaste framtida uppgiften anses vara "hjälpa till i krissituationer" (67%). Detta följs av "hjälpa de mest utsatta i andra delar av världen" (55%) och "bidra till forskning och utveckling" (54%).

Svaren rimmar mycket väl med vad som framkom i den undersökning* om svenskarnas givande som Ersta Sköndal Bräcke högskola gjorde i samarbete med FRII 2014. Uppfattningen om framtida viktiga uppgifter verkar ligga i linje med vad som uppfattas vara viktigt redan idag, då det stämmer väl med de ändamål som de största insamlingsorganisationerna i Sverige har**.

Alternativet att "bidra till forskning och utveckling" prioriteras mycket olika beroende på ålder. Personer i åldern 65-79 år anser i hög utsträckning (31%) att det är den viktigaste uppgiften för ideella organisationer medan den yngsta åldersgruppen 18-29 år prioriterar det i väsentligt lägre grad (15%). Ur ett gåvoperspektiv handlar "bidra till forskning och utveckling" om stöd till **medicinsk** forskning, ofta diagnoskopplat, vilket stöds av den ovan nämnda undersökning av givande.

Det kan tolkas som att benägenheten att stödja forskning är kopplat till att man i högre grad upplever sjukdomar hos sig själv eller anhöriga ju högre upp i åldern man kommer.

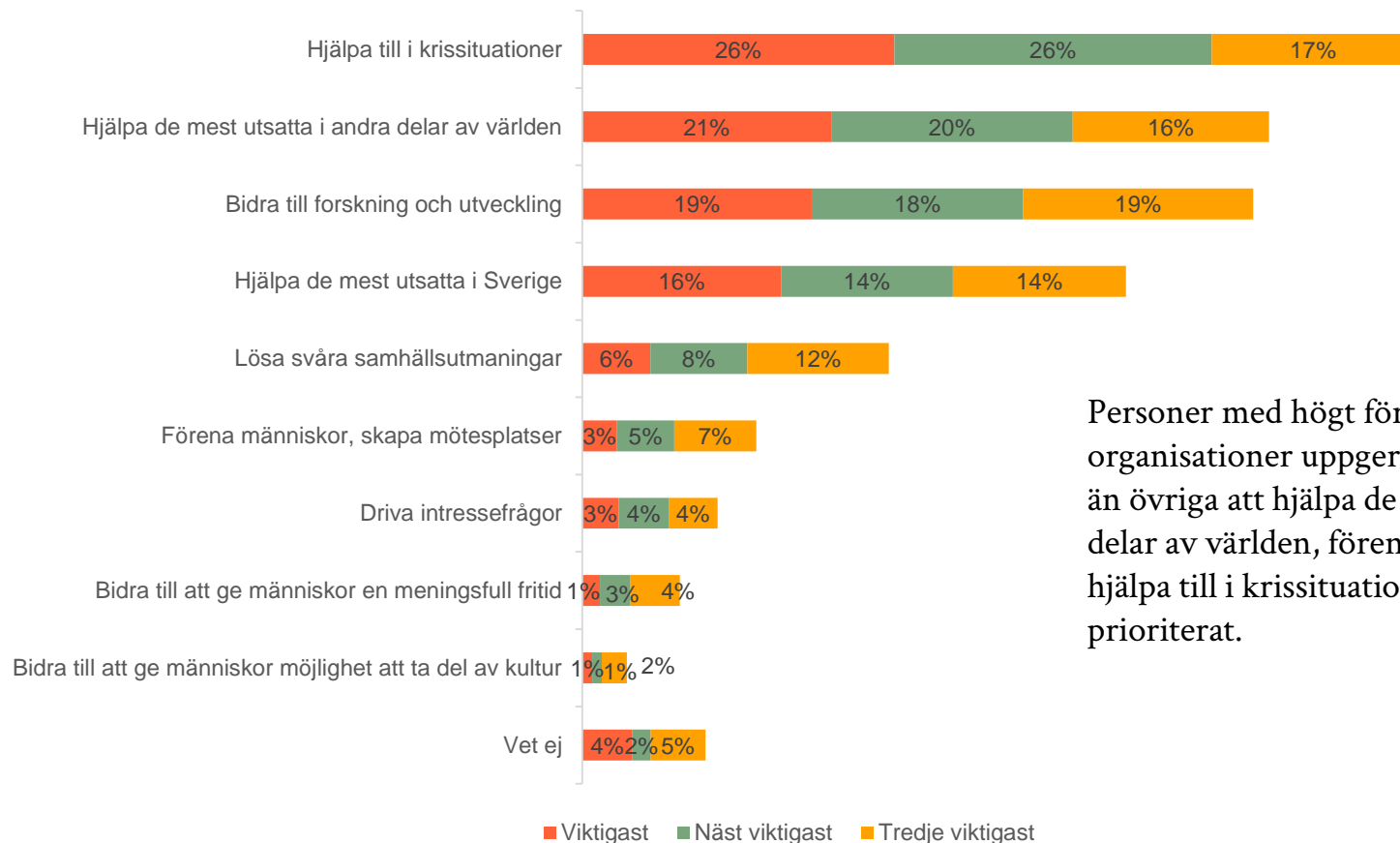
Även personer med lägre inkomst prioriterar "bidra till forskning och utveckling" i lägre grad än övriga.

*"Det folkliga givandet – om gåvor till välgörande ändamål i Sverige", Vamstad

**FRIIs insamlingsstatistik 2018, topp-10

Krissituationer är viktigaste uppgiften

Vilken av följande tycker du är ideella organisationers viktigaste uppgift i framtiden? Välj tre alternativ som rangordnas.



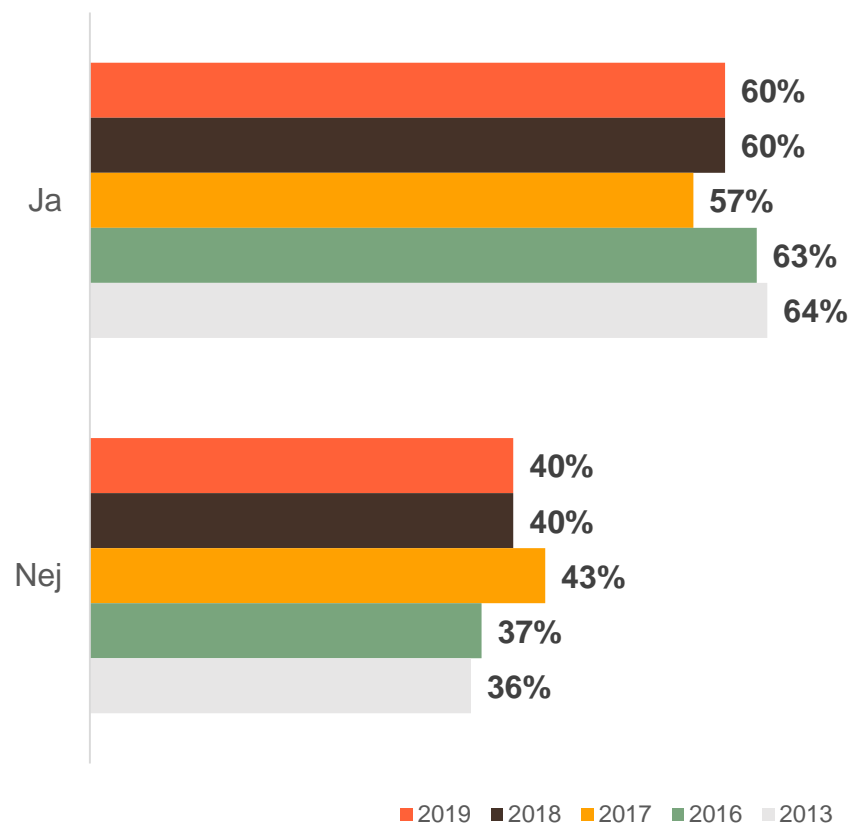
Personer med högt förtroende för ideella organisationer uppger i högre utsträckning än övriga att hjälpa de mest utsatta i andra delar av världen, förena människor och hjälpa till i krissituationer är högt prioriterat.

2. Hur ser givandet ut och förändras det?



6 av 10 har skänkt en gåva

Har du under de senaste sex månaderna skänkt pengar till någon ideell organisation?



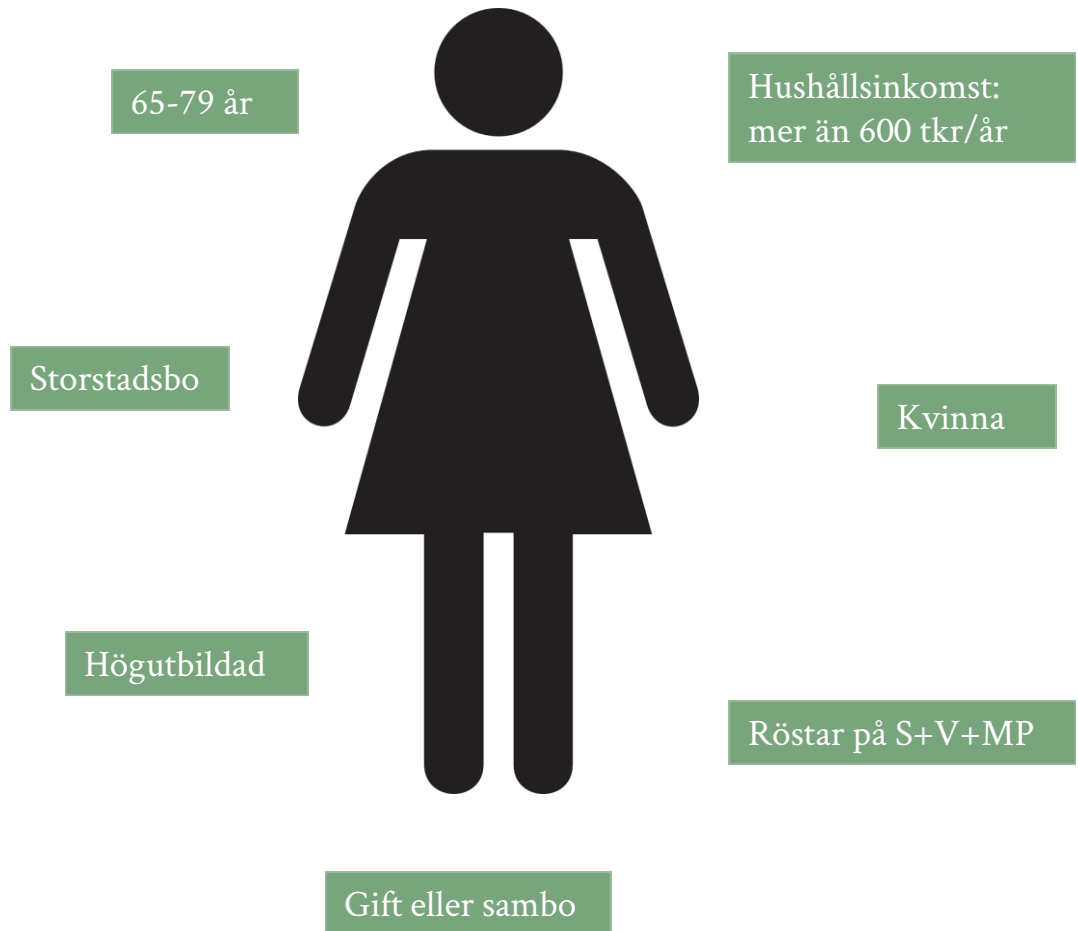
6 av 10 uppger att de har skänkt en gåva under det senaste halvåret vilket är i nivå med hur givandet har sett ut de senaste åren. Kvinnor uppger att de skänker i högre utsträckning än män (65% jmf med 54%) och inom ålderskategorin 60-79 år skänker fler (67%) än övriga. Inkomst har också betydelse för i vilken grad man uppger sig ha skänkt där höginkomsttagare skänker i större utsträckning (67%).

Personer som har en positiv inställning till ideella organisationer är också i högre grad givare. Av de som har en mycket positiv inställning till ideella organisationer har 91% skänkt en gåva.

Vem är den typiska givaren?

Vissa grupper är mer benägna att ge gåvor än andra. Undersökningen visar, liksom tidigare år, att kvinnor, personer mellan 65-79 år, högutbildade, gifta eller sammanboende, storstadsbor samt personer som röstar på Socialdemokraterna, Vänsterpartiet eller Miljöpartiet i högre utsträckning uppger att de skänkt pengar de senaste sex månaderna.

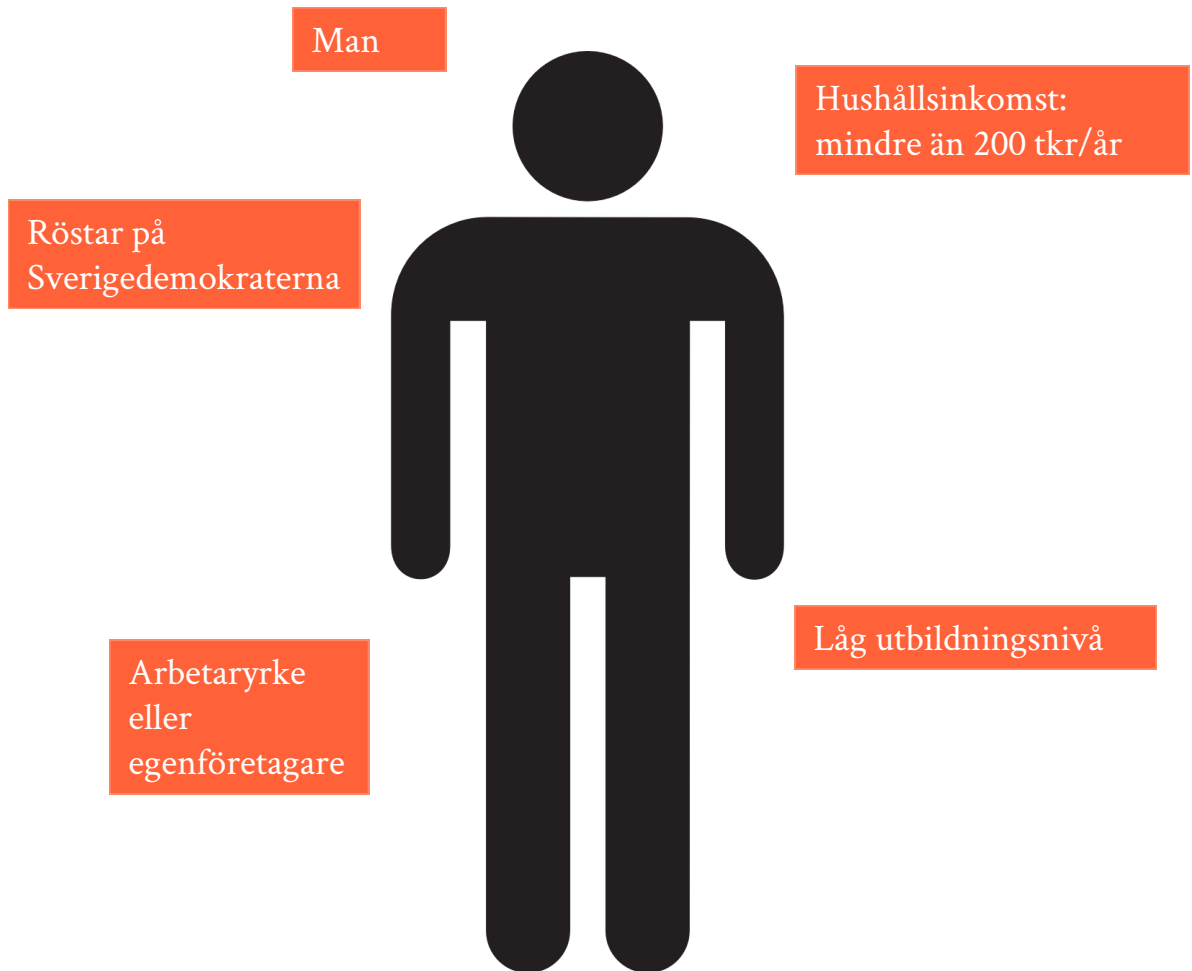
- 65% av kvinnorna jämfört med 54% av männen uppger att de har skänkt.
- 65% av personer som bor i storstäder jämfört med 55% av de som bor i övriga landet har skänkt.
- Personer som röstar på Vänsterpartiet är de som i högst utsträckning uppger att de har skänkt, 73% .



Vem är det som inte ger?

De grupper som i lägre utsträckning skänker pengar till ideella organisationer jämfört med andra grupper är män, personer som har ett arbetaryrke eller är egenföretagare, har låg utbildningsnivå, röstar på Sverigedemokraterna samt de som har en hushållsinkomst på mindre än 200 tkr/år.

- 46% av männen har inte skänkt jämfört med 35% av kvinnorna.
- 52% av personer med en hushållsinkomst lägre än 200 tkr/år har inte skänkt, att jämföra med personer i det högsta inkomstintervallet där enbart 33% inte har skänkt.
- Av personer som har en låg utbildningsnivå (avslutad grundskola) uppger 47% att de inte har skänkt. Av personer med avslutad universitetsutbildning är motsvarande siffra 34%.



186 kronor per månad

Ungefär hur mycket uppskattar du att du har skänkt till ideella organisationer de senaste sex månaderna? Ange i kronor

	2019	2018	2017
Medelvärde	1 116 kr	1 375 kr	1 136 kr
Median	600 kr	600 kr	600 kr

I genomsnitt uppskattar respondenterna att de skänkt 1 116 kronor till ideella organisationer de senaste sex månaderna.

Uppskattat givande stabilt

Jämfört med tidigare år kan vi se att medelvärdet för vad respondenterna uppger att de skänkt de senaste sex månaderna har gått ner något, från 1375 kr 2018 till 1116 kr 2019 men ligger på samma nivå som 2017.

Kvinnor skänker som tidigare nämnts i högre utsträckning men svaren på denna fråga visar att kvinnorna skänker lägre belopp. Hushåll med hög inkomst skänker mer än de med låg inkomst. Vi ser också att hushållsinkomsten varierar beroende på kön. Män har i större utsträckning en högre hushållsinkomst än kvinnor.

Åldrarna 30-49 år samt 65-79 år är de åldersgrupper som skänker mest (i snitt ca 1 200 kr och 1 700 kr) och 18-29 åringarna är de som uppger att de skänkt minst (snittvärde på 625 kr).

En nyligen publicerad studie av givandet i de nordiska länderna visar att givandet i Sverige är mer jämlikt jämfört med Norge och Danmark. Det är mindre variation på gåvornas storlek i förhållande till givarens inkomst. Skillnaden mellan genomsnittsgåvan hos de som ingår i den grupp som har de 10% högsta inkomsterna jämfört med de som den 10% lägsta inkomsterna i Danmark är 39 gånger och i Sverige bara 15 gånger.

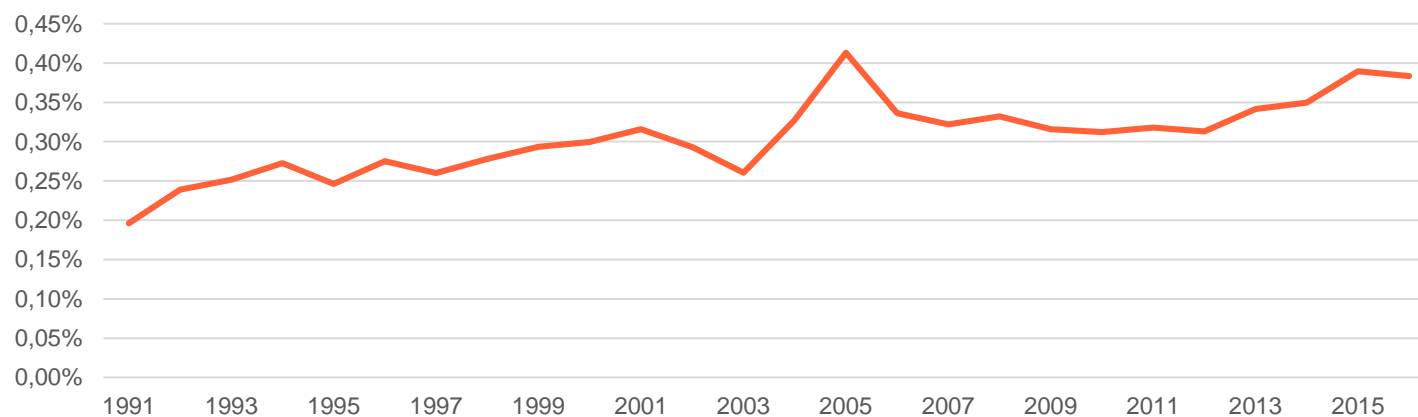
Källa: Giving in Scandinavia i Henriksen, Strömsnes och Svedberg "Civic engagement in Scandinavia"

Givandet i handling

I undersökningen frågar vi bland annat om hur människor uppfattar sitt gåvogivande. Det ger en bild av hur människor själva skattar sitt givande. För att komplettera detta har vi med hjälp av data från Svensk insamlingskontroll följt hur givandet har utvecklats i handling under en längre tid. I diagrammet nedan jämförs givandet med hushållens totala konsumtion. Jämförelsen tyder på att svenskarna har blivit mer givmilda i den bemärkelsen att givandet ökar mer än konsumtionen.

Under tiden 1991 – 2016 ökade allmänhetens gåvor till 90-kontoorganisationer i förhållande till hur hushållens totala konsumtion ökat. En felkälla är att data om gåvor avser 90-kontoorganisationer. Antalet 90-kontoorganisationer växte kraftigt mellan 1991 och 2002. Det är därför möjligt att en del av det ökande givandet under denna period beror på att organisationer som redan fick gåvor från allmänheten valde att skaffa 90-konto. Sedan mitten av 2000-talet är dock antalet 90-kontoorganisationer stabilt.

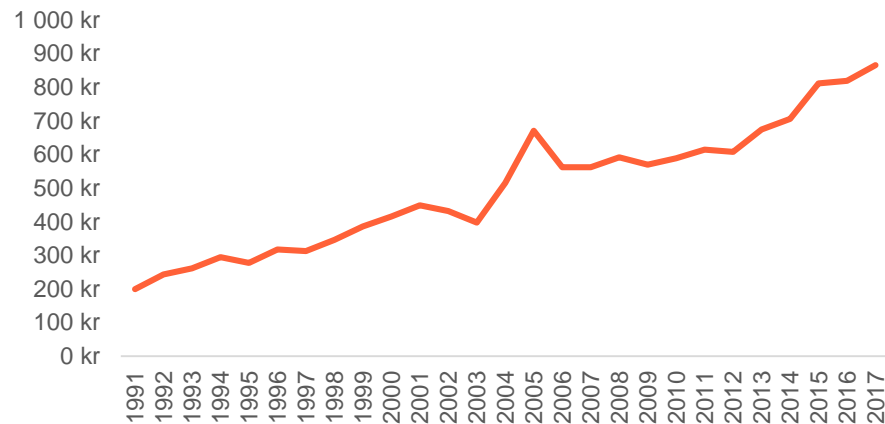
Förhållandet mellan hushållens totala konsumtion och gåvor som skänks till 90-konton



Ökat givande per person

Vi har också jämfört de medel som samlats in från allmänheten av 90-kontoorganisationerna med antalet invånare i Sverige för att se om givandet per person har förändrats. Det visar tydligt att givandet i reda pengar har ökat snabbare än befolkningen. I nedanstående diagram har vi begränsat oss till befolkningen mellan 18-79 år för att kunna jämföra med den målgrupp vi har i vår egen undersökning.

*Genomsnittligt givande till 90-konton per person
18-79 år och halvår vid 60% av total befolkning*



Givandet per person ökat kraftigt. Medan befolkningen från 1991 till 2017 ökat med ca 18% har givandet från allmänheten ökat med ca 411%. Detta speglar till viss del att vi har fått ökade disponibla inkomster.

Det är också intressant att notera att givandet per sex månader visserligen ökat kraftigt men att medelvärdet per givare med detta sätt att mäta var 865 kr vilket är lägre än den uppgivna siffran 1136 kr.

Givarna i undersökningen har överskattat sitt givande med ca 30%. Det kan vara så att respondenterna är större givare än folk i allmänhet, men det kan också röra sig om en överskattning.

3. Andra röster om allmänhetens givande



Andelen givare varierar

6 av 10 har skänkt en gåva det senaste året
Välgörenhetsbarometern (2018)

8 av 10 har skänkt pengar de senaste 12 månaderna
Giving in Scandinavia (2018)

Andel som skänkt någon gång under året är 67%
Kanta SIFO (2018)

55% har gett till ideella ändamål den senaste månaden
World Giving Index 2018

Vår undersökning visar alltså att cirka 6 av 10 uppger att de har skänkt pengar den senaste tiden. Den visar också att detta förhållande varit stabilt sedan mätningarna började 2013.

Fler än vi ställer frågor om allmänhetens givande och som framgår av rutan till vänster kommer de flesta fram till likande siffror även om frågorna ställts på olika sätt så direkta jämförelse är svårt.

Det är dock stor skillnad på om det är 6 av 10 eller 8 av 10 som ger. Så vem har rätt? Den exakta sanningen är sannolikt svår fånga. Det beror ju också på vad de som svarar ser som givande. Räknas att skänka panten till Röda Korset eller att avrunda uppåt till Barncancerfonden eller att betala en krona extra för plastpåsen på ICA som går till den lokala fotbollsklubben? Synen på det påverkar förstås svaren, och vad som inkluderas i givande framgår inte av frågeställningarna.

Det finns dock skäl att anta att åtminstone drygt hälften av den vuxna befolkningen skänker pengar till ideella ändamål under ett givet år. Oavsett vilken källa vi använder är detta högt i en internationell jämförelse. I den meningen är svenskarna generösa. I detta sammanhang bör dock beaktas att Sverige hör till världens rikaste länder och att de som bor här rimligen har större möjligheter att avstå en del av sina resurser till ideella organisationers arbete.

4. När och hur vill vi ge?



Vänner och konsumtion motiverar till givande

Även om särskilda händelser, som kriser och katastrofer motiverar signifikant fler än tidigare till att ge, är de tillfällen då vi helst ger framför allt motiverat av vänners uppmaningar eller i samband med konsumtion.

Precis som 2018, då alternativet att skänka en minnesgåva var med för första gången, ligger det i topp med 52% som anger det som ett tillfälle de skulle föredra att skänka pengar. Liksom tidigare är det också det tillfälle då de som normalt sett inte ger, ändå skulle kunna tänka sig att göra det.

Emellertid kommer endast 3% av insamlade medel till FRIIs medlemsorganisationer in via minnesgåvor och det är dessutom begränsat till ett mindre antal organisationer. Dock kan benägenheten att vilja skänka en minnesgåva berätta något annat av vikt, nämligen att uppmaningar att ge från vänner och bekanta har stor betydelse för att motivera till givande. Det är en form av insamling som sker på uppmaning av någon du litar på.

Denna typ av insamling kallas i insamlingsvärlden för peer-to-peer (P2P) och är i högre grad implementerad i länder som Nederländerna, Storbritannien och USA.

Önskan att bidra konkret själv och tilliten till vänner tillsammans med möjligheten till insamling som sociala plattformar som t ex Facebook och Instagram erbjuder, kan innebära att egna insamlingar ökar, oavsett om det sedan kanaliseras till etablerade organisationer eller egna initiativ.

Att ”köpa” en produkt i en gåvoshop (35%) och att skänka pengar i samband med konsumtion (31%) ligger på ungefär samma nivåer som föregående år. För de yngre, 18-49 år är det här ett alternativ i större utsträckning (40%) vilket stämmer överens med trender som visar att yngre personer är positiva till företag som tar tydligt socialt ansvar och att gränsen mellan att skänka och konsumera inte är lika skarp.

Det har också skett en signifikant ökning av andelen som kan tänka sig att skänka pengar som en present till någon, vilket kanske också kan tolkas som en form av vilja till ”medveten” konsumtion.

Vanligt förekommande svar bland de som väljer annat alternativ är att givaren vill välja själv när den ska skänka.

Minnesgåvor i topp

Om du skänker/skulle skänka pengar till en ideell organisation, vid vilka tillfällen/ situationer skulle du föredra att göra det? Flera svar möjliga.

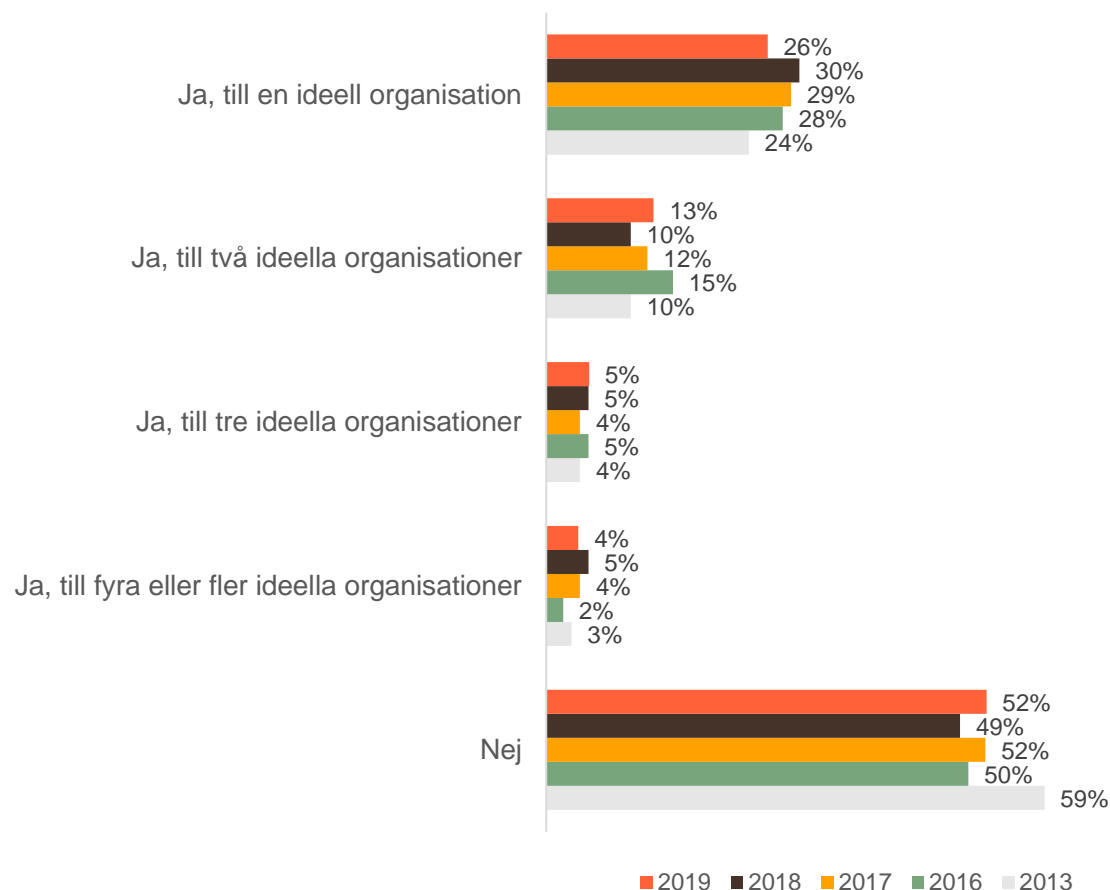


I den digitala värld vi nu lever i tror vi på det fysiska mötet. Vi ser att det finns ett intresse av att träffas och ett sug att prata om våra frågor. Vi välkomnar nya sätt och tillfällen att samla in pengar men vi tror också på de fysiska mötesplatserna såsom events.

Richard Andersson,
Insamlingschef
Vi-skogen

Varannan givare ger månadsvis

Skänker du idag pengar månadsvis, via exempelvis autogiro till någon ideell organisation?



Andelen givare som skänker månadsvis står sig stabilt med 48%. Sedan den första mätningen 2013 är det en ökning med 7 procentenheter.

Män och kvinnor skänker månadsvis i samma utsträckning (48%).

I storstäderna är det fler som uppger att de skänker månadsvis (54% jämfört med 48%). Det kan relatera till organisationernas värvningsverksamhet som framförallt bedrivs i de stora städerna.

Det finns en tydlig skillnad mellan den äldsta- (65-79 år) och yngsta åldersgruppen (18-29 år) vad gäller att åta sig ett månadsgivande. Bland de äldsta skänker 57% månadsvis och bland de yngsta 41%. Detta kan givetvis ha att göra med att yngre också har en lägre inkomst. Dock ser vi att den åldersgrupp som i lägst grad skänker månadsvis är 50-64 åringarna.

Betalningsvanor – historien om Swish

Riksbanken gör vartannat år en undersökning om människors betalningsvanor. Statistiken visar två tydliga skeenden de senaste åtta åren:

- Swish-användningen ökar kraftigt och snabbt - 80% av befolkningen 18-44 år använder Swish. 26% av befolkningen äldre än 65 år använder swish.
- Kontantanvändningen minskar stadigt

Swish är en betalningsmetod som snabbt fått ett stort genomslag och därmed påverkar alla aktörer som hanterar pengar, inklusive den ideella sektorns organisationer. Det är viktigt att bevaka. Just nu är Swish stort, men kommer det att hålla globala lösningar som PayPal, Apple och Samsung Pay stängen i längden? Och när kommer det nya metoder och går det lika fort att etablera dem?

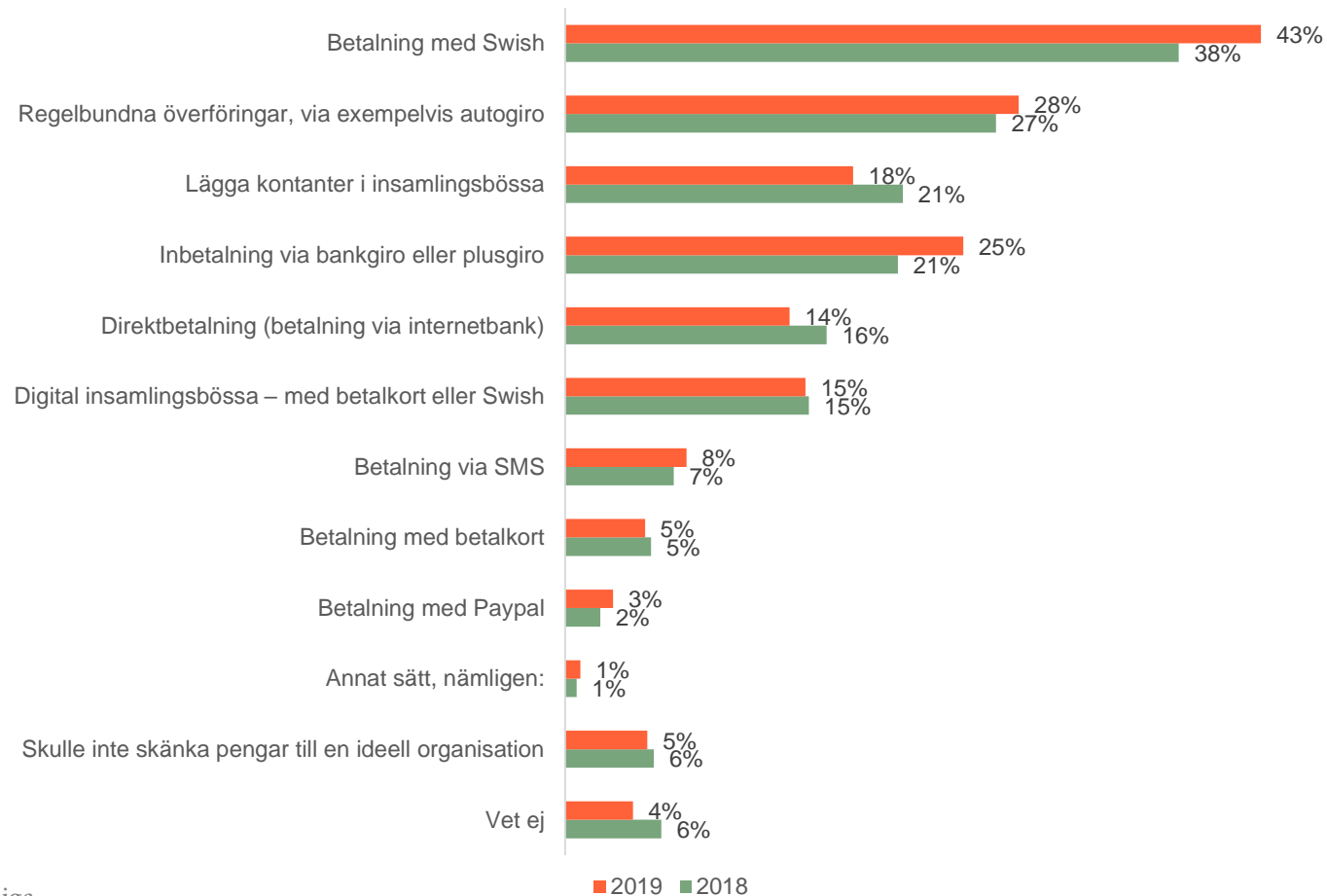
Vilka av följande betalsätt har du använt dig av (för privata bruk) under den senaste månaden?



Källa: Riksbanken Ovanstående avser alla åldersgrupper
Vi har tagit bort några alternativ för att göra bilden tydligare

Swish även populärt för givande

*Om du skänker/skulle skänka pengar till en ideell organisation, hur skulle du föredra att göra det?
Flera svar möjliga.*



BAS: samtliga

Tydliga åldersskillnader för betalningsvanor

Att betala med swish är det mest populära sättet att skänka gåvor, vilket är en naturlig utveckling med hänsyn till användningen av swish som visats totalt sett i samhället. Det är också det alternativ som växer mest jämfört med föregående år. I den yngsta åldersgruppen, 18-29 år, är det fortsatt en större andel (60%) som föredrar swish men där har inte en ökning skett. I samtliga övriga åldersgruppen ökar swish som det sätt man skulle föredra att ge.

Alternativet att betala via bank- eller plusgiro ökar i år. Det är framförallt de äldre åldersgrupperna som föredrar det betalningsalternativet och det är bland 50-79-åringar som den största delen av ökningen finns. Av 18-29-åringarna är det endast 13% som uppger att de föredrar att skänka via plus- eller bankgiro medan det bland 65-79 åringarna är 44%.

Att lägga kontanter i insamlingsbössa minskar och närmar sig nivån för digitala insamlingsbössor. Nedgången speglar sannolikt den minskade användningen av kontanter men också att möjligheten att skänka kontant minskat. Färre organisationer arbetar idag med insamlingsbössor för kontanter.

Vi har i undersökningen endast lyft in PayPal som annat exempel på nya former av betalningssystem. Andra system liksom mobiltelefon som betalningskanal saknas. Dessa system är inte ännu så välutvecklade i Sverige men behöver sannolikt tillföras undersökningen framöver.

Vad stimulerar en andra gåva?

*Vad skulle kunna få dig att skänka ytterligare pengar till samma organisation?
Flera svar möjliga.*



Fler kvinnor (47%) än män (28%) anger att det akuta läget skulle få dem att skänka ytterligare en gåva medan en större andel män anger att information om hur deras gåva har använts skulle få dem att skänka igen.

Att övertyga icke-givarna

Du har angett att du inte skänkt pengar under de senaste sex månaderna. Finns det något som skulle få dig att skänka pengar till en ideell organisation? Flera svar möjliga.



Endast
10%

av icke-givarna säger att det inte finns något som skulle få dem att skänka en gåva.

BAS: Har inte skänkt pengar de senaste sex månaderna (n=433)

Motivera till givande

Det är första året vi ställer frågor till givare och icke-givare om vad som skulle motivera dem att ge igen respektive ge en gåva överhuvudtaget. På så sätt vill vi bidra till ökad förståelse för vad som kan motivera till givande för de två grupperna.

Att attrahera en givare är ofta kostsamt och det är viktigt för organisationerna att skapa engagemang som leder till en långsiktig relation. Det är ett lojalitetsskapande som inbegriper många olika aktiviteter men svaren här kan ändå ge ledtrådar om vilken typ av kommunikation eller åtgärder som skulle få någon att ge alls eller ge igen.

Även om de tre främsta skälen är desamma för båda grupperna ger den inbördes ordningen och den relativa skillnaden mellan dem en indikation på att givare och icke-givare har olika drivkrafter.

Att de två främsta skälen att **ge igen** är händelser i omvärlden (38%) och förbättrad privatekonomi (38%) är å ena sidan orsaker helt utanför organisationens påverkan, å andra sidan visar det hur viktigt det är för organisationen att lyfta fram sin relevans för att motivera till fler gåvor. För den här gruppen är också resultat och nytta mycket viktigare (33%) än information om hur pengarna används (26%).

För de som **inte ger** skulle framför allt förbättrad privatekonomi öka deras givarvilja (29%) följt av information om hur pengarna ska användas (25%) och händelser i omvärlden (19%). Icke-givare motiveras inte lika starkt av samhällsförändringar och har kanske inte heller funderat lika mycket på varför de inte ger, då *vet ej* är hamnar på fjärdeplats (16%).

Det är få i båda grupperna som uppger att förfrågan från mottagande organisation skulle få dem att skänka men både forskning om givande och erfarenhet från organisationerna visar att direkta frågor bidrar till ökat givande. Detsamma gäller tack för gåvan där endast 4% av givarna anger det som skäl att ge igen. Nyligen publicerad forskning från Philanthropy Center* i Storbritannien visar att ett väl genomtänkt tack kan vara avgörande för att givaren ska fortsätta ge.

Att det är ekonomin som står i vägen för återkommande eller nya gåvor kan också innebära att skattereduktion för gåvor skulle leda till ett ökat givande då det sänker givarens faktiska kostnader för att ge.

*"Learning to Say Thank You, the Role of Donor Acknowledgments", Jen Shang, Adrian Sargeant, Kathryn Carpenter and Harriet Day

5. Tillit och fördom – vad skapar förtroende?



Öppenhet fortsatt viktigast för förtroende

Vilka faktorer är viktigast för dig för att du ska känna förtroende för en ideell organisation? Rangordna de tre alternativ du tycker är viktigast.



För att öka människors förtroende för ideella organisationer är det viktigt att veta vilka faktorer som värderas högst när det kommer till att känna förtroende.

Respondenten får välja tre alternativ. Det innebär att svaren summerar till mer än 100%.

Organisationens kommunikation är betydelsefull

Att organisationen är öppen med hur verksamheten bedrivs är fortsatt den viktigaste faktorn för att skapa förtroende för en ideell organisation. För unga är det ännu viktigare, i åldersgruppen 18–29 år uppger hela 73% detta jämfört med 58% för samtliga. Även de följande två faktorerna, att organisationen gör nytta och visar på givarnas pengar används, pekar mot att öppenhet och tydlig kommunikation värdesätts för att inge förtroende.

Det antagandet kan nog också styrkas av att det i högre grad är de som **inte** har skänkt en gåva som uppger att det är viktigt att organisationen redovisar hur mina och andra givares pengar används (50% jämfört med 43%).

Gruppen 18-49 år, liksom personer med högre utbildning anger i högre grad att organisationen gör nytta är viktigt för förtroendet (55% respektive 51%).

Att organisationen har 90-konto anges av 35% som viktigt vilket är en minskning med tre procentenheter jämfört med föregående år. Det är fortfarande framför allt i den äldsta åldersgruppen 65-79 år som 90-kontot är en viktig faktor för förtroende där 60% uppger det jämfört med 11% i åldersgruppen 18-29 år. Motsvarande 2018 var 62% i åldersgruppen 65-79 år och 16% i åldersgruppen 18-29 år.

11%

av 18-29 åringar

60%

av 65-79 åringar

tycker att 90-kontot är viktigt för att känna förtroende för organisationen.

Vad påverkar valet av organisation?

Vilka av följande skäl/faktorer påverkar ditt val av ideell organisation att skänka pengar till mest? Rangordna de tre av nedanstående skäl/faktorer som är viktigast för dig. (1 för det viktigaste, 2 för det näst viktigaste etc.)



Förtroende och transparens viktigt vid val av organisation

Vi bad respondenterna att rangordna de tre skäl eller faktorer som har störst påverkan på deras val av organisation att skänka pengar till. Den faktor som totalt sett är viktigast är förtroende för verksamheten.

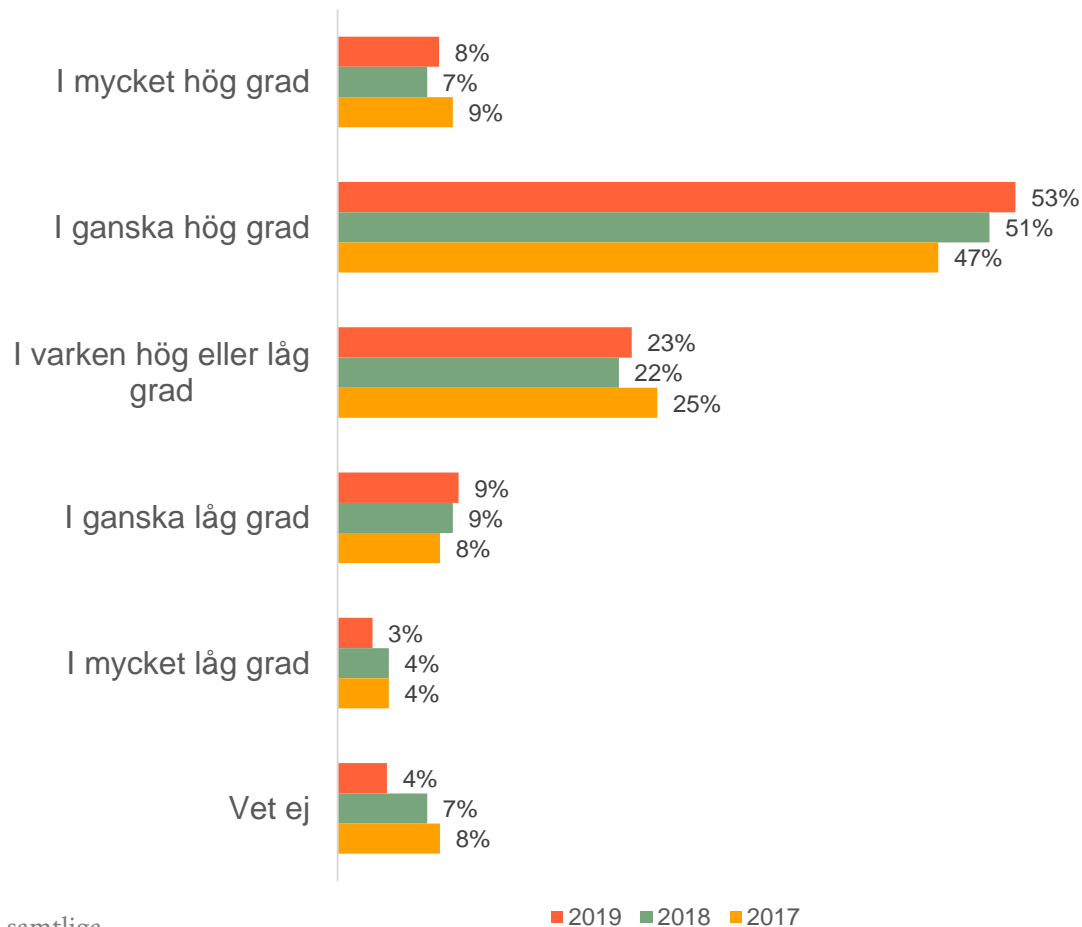
- Att känna förtroende för verksamheten skattas som den viktigaste faktorn vid val av organisation av en väsentligt större andel i år jämfört med 2018. (46% jämfört med 32%).
- Att brinna för ändamålet är viktigare för yngre personer. 26% av personer i åldersgruppen 18-29 år anger det som det viktigaste jämfört med 10% i gruppen 65-79 år.
- Även om att brinna för ändamålet rankas högt i första hand är det näst-viktigaste för förtroendet att organisationen är bra på att visa hur pengarna används.
- Att vänner och bekanta har rekommenderat organisationen väger inte tungt. Totalt sett är det 9% som anger det som någon av sina faktorer som har påverkan på val av organisation. När vi däremot frågar om vilket tillfälle givaren föredrar att ge kan vi se att insamlingar som startas av vänner rankas högre, särskilt hos de yngre åldersgrupperna. I åldersgruppen 18-29 anger 42% att de uppskattar en insamling som en vän/bekant har startat till en organisation som gåvotillfälle.

Givarna måste känna att de är med och bidrar till något som är viktigt, att deras stöd är avgörande. Därför är det viktigt att vi kan visa vad pengarna går till, vilket är utmanande i en forskningsorganisation där det ofta är långt till resultat.

Anne Bergsten, Varumärkesansvarig
Barncancerfonden

6 av 10 tycker att ideella organisationer gör nytta

I vilken grad bedömer du att de projekt/ändamål som ideella organisationer samlar in pengar till gör nytta, dvs åstadkommer resultat, utveckling eller förändring?



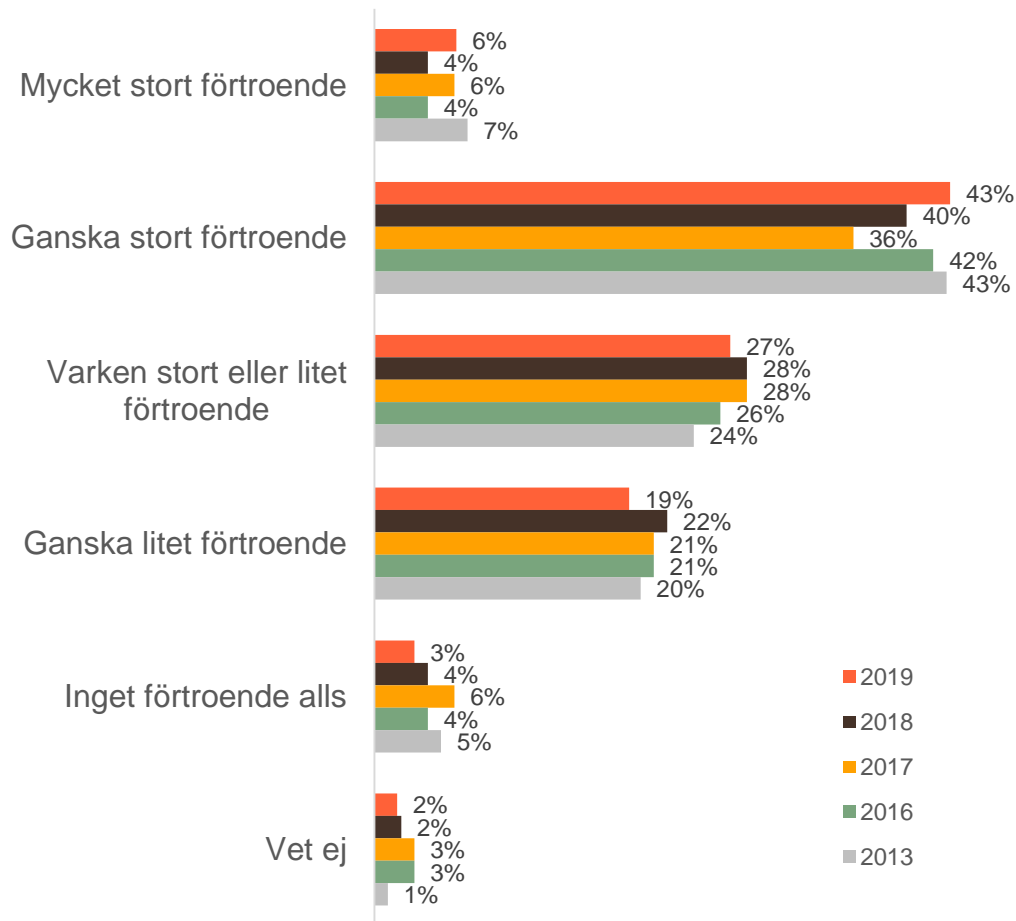
BAS: samtliga

Eftersom vi är en organisation som arbetar förebyggande behöver vi alltid förhålla oss till frågan om hur vi visar givarna vilken nytta vi gör. Att presentera för givarna vad vårt förebyggande arbete har inneburit är ett ständigt arbete. Vi kan liksom inte säga hur många självmord vi har förhindrat.

Stefan Bruhn,
Insamlingsansvarig Suicide Zero

Fler tror att pengarna når fram

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



När pengarna fram är fortfarande en fråga som ofta ställs till insamlande organisationer. Att få en indikation på människors uppfattningar om detta kan därför vara intressant. Det är samtidigt en fråga som förstärker bilden av att pengar och gåvor inte skulle nå fram. Man kan då också fundera på varför många organisationer själva gärna lyfter att ”pengarna når fram” istället för att visa på den nytta eller effekt som gåvorna bidrar till, eller hur pengarna används.

Nästan hälften (49%) har mycket eller ganska stort förtroende för att pengarna når fram till de personer eller projekt som de är avsedda för. Det är en tydlig förändring jämfört med föregående tre år och på samma nivå som 2013.

Kommunicera resultat och effekt

Att pengarna når avsedda ändamål och på vägen dit används så effektivt som möjligt är viktiga grundstenar både för att driva en ideell organisations verksamhet och för givares och potentiella givares förtroende.

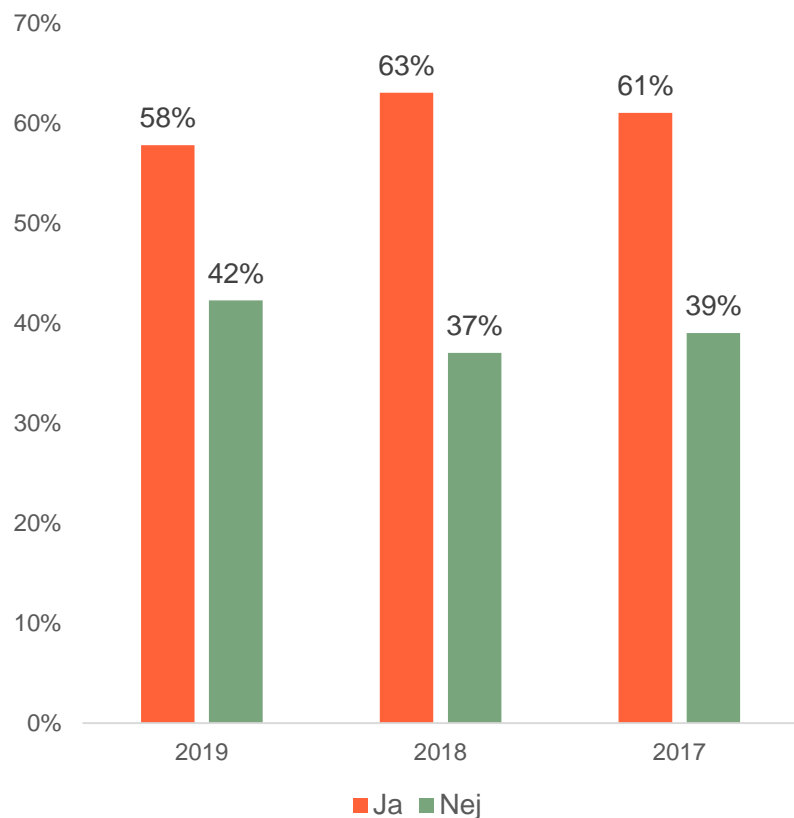
Men det räcker inte. Att visa på effekten av verksamheten är också en faktor som denna undersökning visar har allt större betydelse för givarnas förtroende. Därför ställer vi för tredje året en fråga om vilken uppfattning allmänheten har om projekt eller ändamålen som bedrivs av insamlade organisationer gör nytta.

Något fler än tidigare år, 6 av 10 bedömer att ideella organisationer gör nytta. Om än små förändringar är det en positiv utveckling som kan vara beroende av att organisationerna i högre grad lyfter fram effekten av det arbete som görs. Och gör det på ett sätt som är lätt att förstå.

- Kvinnor anger i högre utsträckning (67%) än män (55%) att de bedömer att organisationerna gör nytta.
- Ju högre utbildning desto större andel tror att organisationerna gör nytta. Bland de som har avslutat grundskolan är det 54% jämfört med de som avslutat universitetsutbildning 67%.
- Personer som röstar på Centerpartiet, Kristdemokraterna och Miljöpartiet tror i högre grad att organisationerna gör nytta.
- Män, personer med arbetaryrken och personer som röstar på Sverigedemokraterna tror i mindre utsträckning än övriga att organisationerna gör nytta.

De unga vill ha information

Förväntar du dig någon information från den ideella organisation som du skänker pengar till?



Som frågorna om uppfattningar kring förtroende och nytta indikerar är kommunikationen från organisationerna till allmänheten generellt och givare och supporters specifikt mycket betydelsefull.

Att bygga relationer och skapa engagemang hos givarna görs till stor del genom information och kommunikation. För organisationerna är det viktigt att skapa ett stort intresse och engagemang som leder till handling, i detta fall ekonomiskt stöd för verksamheten. Därför ställer vi ett par frågor om hur förväntan på kommunikationen från organisationerna ser ut hos allmänheten.

Närmare 60% av givarna förväntar sig information från den organisation de skänker pengar till. Detta värde har varit relativt stabilt under våra mätår.

Unga personer i åldersgruppen 18–29 förväntar sig i mycket högre grad (70%) än övriga information från den organisation de skänkt pengar till.

Förtroende och ålder påverkar vilken information som värdesätts

Om ja, vilken typ av information vill du ha?



Personer med stort förtroende för att pengarna når fram tycker att det är mindre viktigt med information om vilken nytta organisationen har åstadkommit (51%) medan de med lågt förtroende önskar information om resultat och nytta i högre utsträckning (65%).

Drygt 2 av 10 uppger att de vill ha information om organisationens styrning och ekonomi. Bland de personer som har litet eller inget förtroende för att pengarna når fram är det drygt 3 av 10 som vill ha denna typ av information.

Att bli tackad för sin gåva upplevs inte viktigt för de flesta men bland 18-29 åringarna svarar 36% att ett tack är bra medan motsvarande siffra för 65-79 åringarna är 11%.

Tillit och givande

Liksom tidigare år är det en tydlig skiljelinje mellan olika grupper i tilltron till att pengarna når fram och det följer samma mönster som i vår undersökning i övrigt.

Kvinnor och äldre har i högre grad (57% resp 63%) förtroende för att pengarna når fram. Män, personer med lägre utbildning och personer som uppger att de röstar på Sverigedemokraterna har lägre förtroende för att pengarna når fram. Hushållets inkomst ger inte utslag i förtroendefrågan.

SOM-institutet* som mäter svenskarnas attityder till en rad olika företeelser har bland annat ställt en fråga om tillit till andra människor. Undersökningen visar att den mellanmännskliga tilliten i Sverige varit stabil sedan 1996.

57% av befolkningen hör till kategorin "högtillitare". Det är en stor skillnad i tillit i förhållande till utbildningsnivå. 67% av de högutbildade jämfört med 43% av lågutbildade är högtillitare. Samma rapport säger att arbetare och företagare har lägre tillit än tjänstemän. De som röstar på Sverigedemokraterna har också en betydligt lägre generell tillit än personer som röstar på övriga partier.

Vår bild av icke-givare är alltså mycket lik den bild av människor med lägre tillit till andra människor som visas av SOM-institutet.

I rapporten från Ersta Sköndal Bräcke högskola** beskrivs bland annat att det finns ett tydligt samband mellan den generella tilliten och benägenheten att ge. Drygt 61 % av de som uppger att de är givare anser att "Man kan lita på de flesta" jämfört med 44 % av de som anger att de är icke-givare. Även detta styrker den bild som ges i vår undersökning.

Sambandet mellan att ge och att ha hög generell tillit tycks alltså vara starkt. Det innebär sannolikt en utmaning i ansträngningen att få fler att ge. Den insamlade organisationen måste övertyga personer som har generellt låg tillit. Kanske är det lättare att öka givandet genom att förmå de som redan är övertygade att ge mer?

Men å andra sidan, om en organisation kan övertyga en "lågtillitare" att lita på dem och det kan bidra till att öka tilliten i samhället, har man kanske fått något mer än bara pengar?

*SOM-institutet "Svenska trender 1986 - 2017" Martinsson & Andersson (red.)

**"Det folkliga givandet – om gåvor till välgörande ändamål i Sverige" Vamstad

Kontakt

FRII

Charlotte Rydh, generalsekreterare
tfn: 08-677 30 93
e-post: charlotte@frii.se

Josefiina Ben Azzouz, analytiker
tfn: 08-677 30 91
e-post: josefiina@frii.se

FRII är en branschorganisation som arbetar för tryggt givande. Våra knappt 160 medlemmar representerar en bredd av ideella organisationer med olika ändamål, av olika storlek och på olika platser i landet. FRII arbetar för ökat givande i Sverige därför att vi tror på ett starkt civilsamhälle. Genom att förbättra förutsättningarna för insamling av gåvor vill vi bidra till en positiv samhällsutveckling.

PwC

Johan Sverker, senior rådgivare, ideell sektor
tfn: 010-213 39 17
e-post: johan.sverker@pwc.com

PwC Sverige är marknadsledande inom revision, redovisning, skatte- och affärsrådgivning med 2 800 medarbetare och 34 kontor runt om i landet. PwC Sverige utvecklar värden för 45 000 kunder vilka utgörs av stora, medelstora och mindre företag samt ideella organisationer och offentlig sektorn.