giva SVERIGE

Branschorganisationen
för tryggt givande

Trendrapport 2021



Årets skribenter och spaningar



Så agerar konsumenterna efter corona
Jonas Colliander
Handelshögskolan i Stockholm



Gamification gör det roligare att ge
Sophia Wikander
Nordea



Företag – de nya aktivisterna?
Andreas Drufva
Naturskyddsföreningen



Data är det nya guldet
Anne Holm Rannaleet
IKARE Ltd

Mångfald – en fråga om trovärdighet och långsiktig överlevnad
David Isaksson
Global Bar Magazine



Divide et impera – civilsamhällets akilleshäl
Ulrika Stuart Hamilton
Famna



Fundraising Pulse Around the World
Della Weight
Della Weight & Associates



Förord

En av Giva Sveriges viktigaste uppgifter är att fånga upp och förstå händelser och skeenden som kan ha betydelse för ideell sektors finansiering via gåvor, bidrag och samarbeten. Kunskapen ska bidra till att inspirera organisationer och stärka förutsättningarna för privat finansiering av civilsamhället. Den här rapporten är en del av det arbetet. Med hjälp av spaningar från sju personer med olika kunskapsområden och erfarenheter ger Trendrapport 2021 en bred och varierad bild av skeenden som kommer att påverka den ideella sektorn och våra intressenter.

Sammanfattningen av förra årets Trendrapport var att status quo är passerat, nu gäller panta rei, dvs omvärlden förändras snabbt och oförutsägbart så vi måste förhålla oss till en värld där ”allt flyter”. En pandemi låg inte i korten för vår Trendrapport 2020, men slutsatsen att det krävs mod och flexibilitet i den ideella sektorn för att hantera ständiga förändringar fick en ny dimension under det gånga året.

Trendrapport 2021 har inte ambitionen att ge svar på nästa stora disruption eller förändring. Vår målsättning är att du får inspiration och nya perspektiv på utveckling och trender som ideella organisationer, och särskilt de som arbetar med finansiering från allmänhet och företag, behöver förhålla sig till. När vi går in i 2021 är corona-pandemin en del av den vardag och verklighet vi måste förhålla oss till. Några trender förstärks eller skyndas på genom pandemin men generellt handlar trender om förskjutningar och förändringar över längre tid som påverkar samhället.

Rapporten inleds med två spaningar kring hur våra beteenden som konsumenter kan påverkas av pandemin och teknisk utveckling, och vilka möjligheter det ger för ideella organisationer. Den tredje spaningen tittar närmare på näringslivets ökade aktivitet för att lösa samhällsutmaningar och vilka konsekvenser det får för ideella organisationers positionering i samhället. Hur vi leder och styr ideella organisationer har stor betydelse för den långsiktiga finansieringen av civilsamhället. Spaningar om datadriven verksamhetsutveckling genom effektmätning samt bristen på genuin mångfald i ideella organisationer påminner om vikten av att även organisationer som ”gör gott” måste vara trovärdiga för att upprätthålla förtroende och attrahera finansiering. Pandemin har också satt ljuset på svårigheten att få politisk uppmärksamhet och förståelse för civilsamhället hela bredd, men är det kanske vårt eget fel? Avslutningsvis ges en internationell utblick kring pandemins konsekvenser för engagemang och givande i olika länder. Slutsatsen är glasklar - pandemin har ökat människors behov av att få fördjupade och mer meningsfulla relationer med organisationerna, vilket leder tillbaka till den första spaningen.

Jag vill rikta ett varmt tack till de sju skribenterna som bidragit med sin kunskap och sina perspektiv. Vi hoppas att Trendrapport 2021 väcker din nyfikenhet och ger inspiration att bidra till ökat engagemang och samverkan för civilsamhället!

Charlotte Rydh
Generalsekreterare

Innehåll

1. Så agerar konsumenterna efter corona
2. Gamification gör det roligare att ge
3. Företag – de nya aktivisterna?
4. Data är det nya guldet
5. Mångfald – en fråga om trovärdighet och långsiktig överlevnad
6. Divide et impera – civilsamhällets akilleshäl
7. Fundraising Pulse Around the World

Med hjälp av sju fristående skribenter lyfter den här rapporten fram olika trender och tendenser i samhället som har, eller kan ha, betydelse för människors engagemang och ideella organisationers finansiering via gåvor, bidrag och samarbeten. Urvalet av skribenter är gjort med ambitionen att få en bredd av perspektiv och erfarenheter som kan bidra till att inspirera dig som läsare.

Redaktör: Josefiina Ben Azzouz, Giva Sverige.

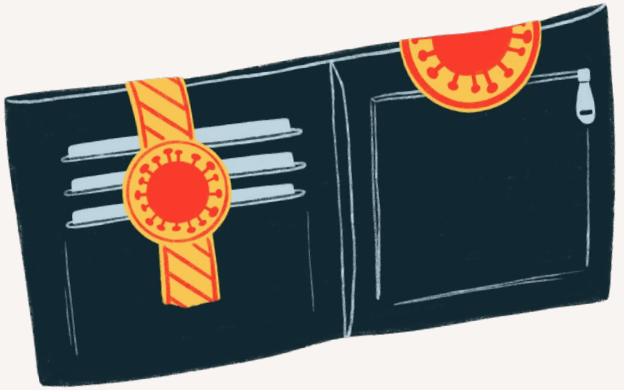
Illustratör: Anna Loax

Publiceringsdatum: 7 december 2020

Kontakt:
E-post: info@givasverige.se
Telefon: 08-677 30 90

1. Så agerar konsumenterna efter corona

Kriser som påminner oss om livets bräcklighet får oss att söka emotionellt meningsskapande snarare än materiella fördelar. Docent Jonas Colliander ger en sammanfattning av forskningen om konsumentbeteende post corona och hoppas bringa insikter till organisationer som försöker navigera i en förändrad värld.



Coronaepidemin som drabbat världen har kallats den allvarligaste krisen för samhället sedan andra världskriget. De tomma gatorna i normalt livliga storstäder som har blivit karakteristiska för våren 2020 speglar de extraordinära åtgärder som vidtas av regeringar världen över för att stoppa spridningen av covid-19. På samma sätt vittnar höga arbetslöshetssiffror om virusets ekonomiska följdverkningar. Detta kommer naturligtvis att medföra stora förändringar i hur vi människor spenderar våra pengar.

En genomgång av relevant forskning ger för handen att människor i kris tenderar att uppleva känslor av osäkerhet, vilket får de flesta att spendera mindre totalt och köpa mer basvaror. I studier av SARS-utbrottet i Asien 2003 såg man ökade nivåer av stress, ångest, depression och en allmän känsla av hjälplöshet bland befolkningen i de drabbade områdena. Människor upplevde att de förlorat kontrollen över sina liv, vilket ledde till ökade stressnivåer bland de drabbade. Då den nuvarande situationen är mycket allvarligare än den 2003 får man anta att liknande känslor uppstår hos befolkningen i de länder som drabbats hårt av covid-19.

Dessa känslor, tillsammans med den direkta ekonomiska påverkan som orsakas av till exempel ökad arbetslöshet, får konsumenter att spendera mindre under kriser.

Jonas Colliander
är docent vid Center for Retailing, Handelshögskolan i Stockholm.

Hans forskning kretsar kring digitalt konsumentbeteende.

Länderna som drabbades av SARS-epidemin påverkades även hårt ekonomiskt. BNP i Hong Kong minskade exempelvis med nästan 4 procent. Vi ser redan ännu större nedgångar i BNP världen över som en följd av den nuvarande krisen. Företaget Forrester Research, som citeras av New York Times, förutspår att det kommer ta fyra år innan vi är tillbaka på liknande konsumtionsnivåer som innan krisen.

Pandemin katalysator för digital handel

Det har dock visat sig att e-handeln ökat kraftigt under pandemin. Det är kanske inte så konstigt när människor försöker undvika närkontakt med andra. Då handlar man istället hemifrån för att förhindra smittspridning. Samma mönster såg forskare under SARS-epidemin. Intressant nog låg den kvar på höga nivåer även efter krisen. Epidemin verkade där som en katalysator för att skynda på övergången till mer digital handel. Vi ser indikationer på att covid-19 kommer att ha samma effekter. Flera e-handelsföretag vittnar om att de sett fem års förväntad utveckling ske på bara några månader.

Ökad medvetenhet efter kristid

Sammantaget visar forskningen alltså på att vi kommer se långsiktiga ekonomiska och strukturella effekter av pandemin. Omvälvande negativa händelser skapar ofta en känsla av försiktighet hos konsumenten. Som ett resultat håller människor i plånböckerna.

När forskare intervjuat personer som överlevt pandemier och andra liknande fenomen som naturkatastrofer uppgav dessa att de var mycket mer medvetna om sina inköp efter krisen. De var mer medvetna om risker och tog tid på sig när de köpte nya produkter. Intressant nog visar andra studier på att detta kan bero på en förändring i vad som anses vara viktigt i livet. Intervjupersonerna uppgav att kriser som påmint dem om livets bräcklighet leder till ett ökat fokus på emotionellt meningsskapande snarare än materiella fördelar.

Här finns således en möjlighet för organisationer som kan erbjuda emotionellt meningsskapande att öka sin närvaro i konsumentens medvetande och inspirera denne inte till ökad konsumtion, utan till möjligheten att bidra till en förbättrad värld.

”Intervjupersonerna uppgav att kriser som påmint dem om livets bräcklighet leder till ett ökat fokus på emotionellt meningsskapande snarare än materiella fördelar.”

2. Gamification gör det roligare att ge

Att ha gemensamma mål och skapa länkar till de människor vi umgås med är viktigt för oss, idag mer än någonsin. Gamification är ett sätt att göra det genom digitala lösningar som följs upp i realtid och som gör det möjligt att jämföra resultaten med vår umgängeskrets. Sophia Wikander har tittat på hur.

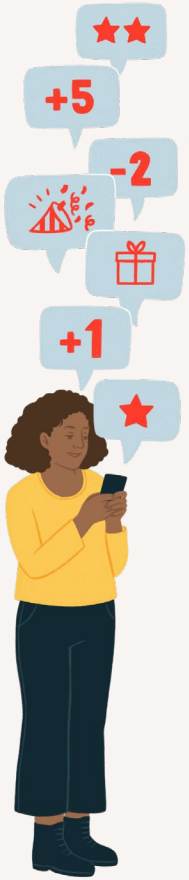
Digitaliseringen förändrar vårt samhälle snabbt och vi lever i en era då betalningar aldrig varit snabbare, säkrare och enklare. Teknologins framfart har radikalt förändrat hur vi skickar pengar till varandra och hur vi betalar för produkter och tjänster. Kontantbetalningar blir alltmer sällsynt och människor i alla åldrar och kategorier använder kort och mobila applikationer för att betala.

Gamification kan sporra mer hållbara inköp och givande

I takt med att vi blir alltmer uppkopplade och går från att använda kontanter till digitala betalningar, blir det enklare och det finns fler möjligheter att påverka samhället positivt. Ett sätt att göra det på är genom gamification (spelifiering). I stora drag innebär gamification att man lägger in spelfunktioner inom områden som traditionellt inte hör samman med spelande. Man kan till exempel skapa verksamhetsspecifika spel som sporrar användaren att skänka gåvor eller göra mer hållbara och miljövänliga inköp.

Att ge eller inte ge

Ett nordiskt exempel på gamification är den danska betalningsapplikation som introducerade en funktion som tillät grupper att sätta upp gemensamma temporära konton, för insamling till födelsedagspresenter och liknande. När deltagarna i gruppen såg hur mycket de andra gav, inspirerades de att ge mer än de kanske tänkt från början. Deras beteende styrdes på så vis utifrån den transparens som skapades via funktionen.



Sophia Wikander
är ansvarig för Nordeas eCommerce service, Nordea Connect. Hon har över 20 års internationell erfarenhet från finansvärlden och under de senaste fem åren arbetat med innovation och digitalisering inom betalområdet på Nordea.

Sophia brinner även för frågor kring ledarskap i förändring / framtidens ledarskap.

Spelen guidar beteendet
I ett exempel från Nordea har vi hjälpt en större ideell organisation att i realtid kunna rapportera inkommande donationer. Genom att använda vår betalningsplattform Nordea Connect och en API (application programme interface) kunde personalen se inflödet av donationer till sina olika projekt i realtid. Lösningen blev ett roligt och dynamiskt sätt att följa utvecklingen, där de också kunde jämföra och tävla om vilket projekt som snabbast lyckades nå sina mål. Det sporrade personalen att engagera sig ännu mer i insamlingarna för att förbättra resultaten. I det här fallet hjälpte även gamifieringen organisationen att återhämta sig från de förluster som drabbat dem under covid-19.

En bredare samhällsnytta
Gamification kan även fungera som verktyg för att bidra till att skapa ett mer hållbart samhälle. Till exempel finns det idag olika CO2-mätare som poängsätter individens dagliga inköp utifrån koldioxidpåverkan när de använder sina betalkort. Det är ett roligt och enkelt sätt att skapa förståelse för hur dagliga inköp påverkar miljön. Användarna jämför sina resultat från CO2-mätaren med vänner och familj och de inspireras på så vis att konsumera mer hållbart.

Skapa länkar, skapa samhällen
Utveckling av teknik såsom blockchain (blockkedja) och Internet of Things (sakernas internet) innebär att vi kan föreställa oss ännu fler situationer där gamification kan vara möjligt i framtiden.

”Till exempel kan uppkopplade köksapparater motivera och belöna ”spelare” genom att donera till utvalda organisationer om användaren gör ett hållbart val, såsom att välja eko-programmet på tvättmaskinen eller använda elen under lågtrafik.”

Till exempel kan uppkopplade köksapparater motivera och belöna ”spelare” genom att donera till utvalda organisationer om användaren gör ett hållbart val, såsom att välja eko-programmet på tvättmaskinen eller använda elen under lågtrafik. Teknologin uppmuntrar oss att spara pengar genom att ändra vårt beteende, och dessa besparingar skulle kunna gå till viktiga ändamål.

Ett annat intressant sätt att använda teknik är distribuerad databasteknik (distributer ledger technology) som gör att vi kan följa våra donationer digitalt hela vägen från donation till användning. Genom spelet kan vi vara en del av något större och skapa kontakt med andra människor. Att göra något tillsammans, donera för en gemensam sak med vänner kan med teknikens hjälp vara så mycket roligare än att spendera pengarna på egen hand.

3. Företag – de nya aktivisterna?

De senaste tio åren har vi sett en lavinartad ökning av så kallade syftesdrivna kampanjer, alltså kommunikation som lyfter företagets miljö- och samhällsengagemang. Ofta med ett engagerat och idealistiskt manér och allt oftare utan en ideell samarbetspartner. Andreas Drufva undersöker hur spelplanen ritas om när företag går ut i påkostade kampanjer och säger att de är en del av lösningen, snarare än problemet.

Ekoeffekten. A hard pill to swallow. Buy Back Friday.

Tre kampanjer med en aktivistisk och angelägen ton, långt från budskapet ”köp den här produkten”. Ekoeffekten (Coop) folkbildar kring hur mycket kemikalier en familj får i sig vid konsumtion av icke-ekologiska livsmedel, A hard pill to swallow (Apotek Hjärtat) visar hur produktion av läkemedel i Indien förgiftar människor och miljö och i Buy Back Friday (Ikea) uppmanas vi till återbruk och second hand.
2010 utgjordes 31 procent av de bidrag som i reklamtävlingen Guldägget belönats med silver eller guld, av syftes- och värderingsdrivna kampanjer. 2020 har siffran ökat till 49 procent. 2011 kom 33 procent av dessa bidrag från kommersiella företag och 67 procent från ideella organisationer. 2020 var förhållandet det motsatta; 67 procent av de syftesdrivna kampanjerna hade kommersiella bolag som avsändare. (Ur Resumé insikt, 28 oktober 2020*)

Reklamtrötthet och ökat brus

En drivkraft bakom den syftesdrivna trenden sägs vara den ökande reklamtröttheten. Starka varumärken byggs genom att lyfta hjärta och känsla. Här passar det syftesdrivna in perfekt. Genom att visa ett samhälls- eller miljöengagemang, visar företagen att de har en större mission än att bara generera vinst. Och kan skilja sig från mängden.



Andreas Drufva
är marknadschef på Naturskyddsföreningen. Han har under hela sin karriär verkat i gränslandet mellan ideell sektor och näringsliv.

Andreas har en passion för kommunikation som förändrar världen.

* https://www.resume.se/insikt/resume-insikt/ideella-aktorerna-larmar-problem-att-na-ut-nar-kommersiella-bolag-tar-over-det-syftesdrivna/

Vilka företag får och vågar prata hållbarhet?
För tio år sedan var det vanligaste tipset från både pr-konsulter och hållbarhetsexperter att ligga lågt med sin hållbarhetskommunikation, om inte produkten eller affären var 100 procent hållbar. Det fanns en oro att hög svansföring i hållbarhetsfrågor skulle locka media och ideella organisationer att granska just det företaget hårdare. Idag tycks denna oro vara som bortblåst, och det är snarare konkurrenter än ideella organisationer som står för de hårdaste angreppen.

När Coop lanserade Ekoeffekten 2015, var det branschorganisationen Svenskt växtskydd som drog Coop inför skranket – och vann*. Arlas främsta kritiker är konkurrenten Oatly, som mer än gärna påtalar att svensk mjölk inte alls är så grön och skön som Arla vill göra gällande. Trots risken för kritik, är min bedömning att vi kommer få se fler syftesdrivna kampanjer från kommersiella företag i framtiden.

Behöver företagen ideella partners längre?
Tidigare ansågs stöd till eller samarbete med en ideell organisation ge trovärdighet och legitimitet till ett företags samhällsengagemang. Idag ser vi allt fler företag som ”kan själv”, och därmed inte tar omvägen via en ideell partner. Dessa resurser kan istället läggas på annat och man slipper jobbiga frågor från en kritisk partner.

Min slutsats är ideella organisationer i ökad utsträckning behöver förklara uppsidan för företagspartners att ingå ett samarbete. Hur kan vi som jobbar med kommunikation inom ideell sektor navigera i det syftesdrivna landskapet?

Här kommer några tips på vägen:

- En annan värld är möjlig - var tydlig med att det är verklig omställning och samhällsförändring som ni ser som nödvändig.
- Vila tryggt i den kunskap och erfarenhet ni har som experter i den fråga ni jobbar med.
- Gör smart kommunikation – inte reklam.
- Tillbaka till rötterna. En ideell organisation är inte ett företag och ska inte kommunicera som ett företag.
- Hjälp konsumenten se skillnaden – avslöja grönmålning och tomma ord.

”Min slutsats är att ideella organisationer i ökad utsträckning behöver förklara uppsidan för företagspartners att ingå ett samarbete.”

* https://www.svd.se/coop-domt-for-ekoeffekten

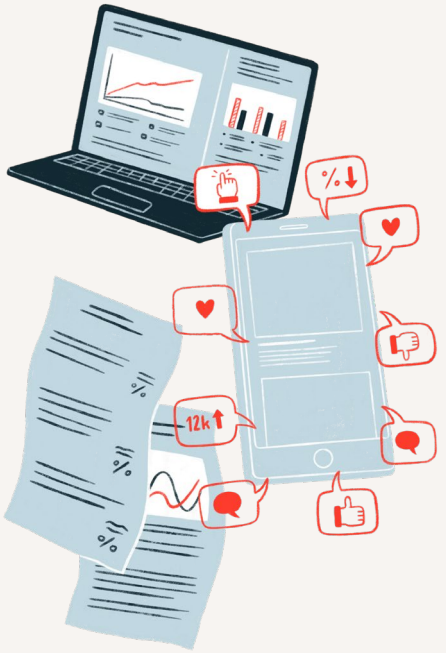
4. Data är det nya guldet

Det som inte kan mätas kan inte heller förändras. Vi måste sluta vara rädda för effektmätning och istället se processen och den data den genererar som värdefulla verktyg för nödvändig samhällsförändring, menar Anne Holm Rannaleet.

Allt oftare hör man det sägas att data är det nya guldet. Ett guld som dessutom verkar finnas i en outtömlig gruva. Några företag som verkligen slagit mynt av detta är Amazon, Google och Facebook. Genom att samla in, sortera och analysera den data som vi individer ger dem (dessutom gratis!) kan de skräddarsy riktade erbjudanden, sortera bort tjänster/produkter som inte efterfrågas och sälja den insamlade datan vidare till andra aktörer som önskar göra detsamma. Sedan millennieskiftet har de här techbolagen inte bara gått förbi industriella giganter och konsumentvaruföretag, utan också de flesta olje- och råvarubolag – och tagit sig in bland de sex bolag i världen som värderas högst av investerarna och marknaden. Amazon och Google värderas till hisnande en triljon amerikanska dollar eller en miljon miljoner (1,000,000,000,000 USD) och Facebook ligger inte långt därefter.

Skilda världar eller kommunicerande kärl?

När man som jag under ett långt yrkesliv har haft och har förmånen att leva och verka i olika världar och sammanhang, såväl kommersiella som ideella, är det otroligt givande att lära sig förstå de faktorer, drivkrafter, värderingar och visioner som styr de olika aktörerna och deras verksamheter, vad som skiljer och vad som förenar. Med Parisavtalet 2015 och de globala målen som ska uppnås 2030 har världen, kanske för första gången, gemensamma mål som samtliga sektorer kan förhålla sig till. Att nå dessa mål kräver inte bara enorma investeringar i nya lösningar/teknologier/produkter/ tjänster utan även samarbeten. Hur ska vi kunna utvärdera vilka lösningar som har bäst effekt



Anne Holm Rannaleet
är arbetande styrelseledamot i den ideella organisationen IKARE Ltd. Huvudgivare till IKARE Ltd är riskkapitalbolaget IK Investment Partners där Anne tidigare var delägare och CFO.

Att sätta upp tydliga mål, verka genom samarbeten, mäta och utvärdera för hållbar effekt ser Anne som helt nödvändigt för att skapa varaktig förändring – oavsett sektor.

om vi inte vågar ta risk, sätta upp mål och kontinuerligt mäta om vi är på rätt väg? Hur och vart ska det erforderliga kapitalet styras?

Effektrapportering allt viktigare

Dit, där det finns kommersiella lösningar kommer det finansiella kapitalet alltid att hitta. Men även det kapital som i första hand söker en finansiell avkastning tittar allt mer på att organisationernas lösningar inte bara är hållbara utan även levererar mätbara positiva effekter; ”impact”.

Jag tror att effektmätning, effektstyrning och effektrapportering kommer att bli allt viktigare även för den ideella sektorn i kampen om kapitalet. Man kommer dessutom, i allt högre grad, att möta konkurrens om det traditionella filantropiska kapitalet från impact investeringssegmentet.

Utan data inga riktade insatser

Data, effektmätning och effektstyrning är viktigt både för att kunna göra väl riktade insatser och för kampen om finansiering. Hur ska man annars kunna påvisa att aktiviteterna på fältet har avsedd effekt för målgruppen och att det sker positiva förändringar i människors liv? Och hur ska man inom organisationen veta att man fokuserar på rätt aktiviteter, det vill säga de som har störst och mest hållbar effekt, och styra om resurser från de aktiviteter som varken leder till de avsedda effekterna och måluppfyllelsen - eller i värsta fall har rakt motsatt effekt.

Med bättre tillgång till data och med data som stöd i sin verksamhetsstyrning kan det filantropiska kapitalet, och därmed också den ideella sektorns aktörer, våga ta mer risk. Vem annars, än den som inte förväntar sig en återbetalning av kapitalet, ska våga testa nya lösningar med stor potential. För att kunna bygga ett ekosystem för finansiering av de nödvändiga samhällsförändringarna behövs detta viktiga första riskkapital som kan ta välgrundade beslut.

”Data, effektmätning och effektstyrning är viktigt både för att kunna göra väl riktade insatser och för kampen om finansiering. Hur skall man annars kunna påvisa att aktiviteterna på fältet har avsedd effekt för målgruppen, och att det sker positiva förändringar i människors liv?”

5. Mångfald – en fråga om trovärdighet och långsiktig överlevnad

Sommaren 2020 gjorde Global Bar Magazine en granskning av mångfalden inom biståndsorganisationers ledning och styrelse. Resultatet var nedslående; som högst var en av tio icke-vit i de granskade organisationerna. David Isaksson undersöker varför – och vad organisationerna kan göra för att skapa verklig mångfald.

Att jämställdhet mellan könen är viktigt för civilsamhället, det är nog alla överens om. Men när någon börjar prata om etnisk mångfald då flackar desto fler med blicken. Och när uttrycket ”icke-vit” kommer upp på bordet har halva ledningsgruppen redan skruvat på sig flera varv. Ändå är etnisk mångfald en av de långsiktigt viktigaste frågorna för insamlingssverige. Men visst, den är jobbig, inte minst för alla som självklart är emot samtliga former av diskriminering, men som på sina kontor knappast har någon som inte är helvit, de inhyrda städarna undantagna.

Av Sveriges befolkning är idag cirka 20 procent utrikesfödda och ytterligare en stor grupp har en eller två föräldrar som är det. I storstäderna är andelen ännu högre. Sommaren 2020 gjorde Global Bar Magazine en granskning av mångfalden inom styrelse och ledningsgrupp hos de tio störst insamlingsorganisationerna inom biståndet. Resultatet var nedslående. Av sammanlagt 138 styrelseledamöter var enbart 14 icke-vita, och av 92 personer i ledningsgrupperna var enbart fem icke-vita.



David Isaksson
är chefredaktör för Global Bar Magazine och VD för Global Reporting. Han har i mer än 30 år bevakat civilsamhället och rapporterat från hela världen.

Här finns alla Global Bar Magazines artiklar om mångfald: http://globalbar.se/kategori/bistand-en-bransch-for-vita/

Det betyder att endast åtta procent av de som styr våra största biståndsorganisationer är icke-vita. De svar vi fick på enkäterna var dessutom att de flesta organisationer saknade en tydlig strategi för hur de skulle öka mångfalden.

Många anledningar att arbeta med mångfald

Vi gör alltid vår första bedömning av andra utifrån våra synintryck. Och det är skillnad på hur personer med olika hudfärg blir bemötta, oavsett deras sociala och ekonomiska bakgrund i övrigt. En annan faktor är att organisationer som rymmer en mångfald blir bättre på att hantera kriser, utmaningar – och ta till sig möjligheter.

Ytterligare en anledning är krasst marknadsmässig. Mångfalds-Sverige utgör en gigantisk målgrupp som väntar på att upptäckas. Här finns närmare trettio procent av Sveriges befolkning, i många fall människor som är beredda att göra stora uppoffringar för att skicka hem pengar till familjemedlemmar i sina gamla hemländer, det som kallas remitteringar. Om de kan förmås att ge bara en lite del av dessa pengar till en vanlig insamlingsorganisation … Ja, ni fattar.

Men om ”vanliga” insamlingsorganisationer inte fattar så är det sannolikt bara en tidsfråga innan vi kommer att få se nya insamlingsaktörer som förstår hur man riktar sig till andra målgrupper än vita kvinnor i 40-årsåldern. Och det är här den egna mångfalden kommer in. Trovärdigheten.

”Ytterligare en anledning är krasst marknadsmässig. Mångfaldssverige utgör en gigantisk målgrupp som väntar på att upptäckas.”

Hur göra för att komma längre än till de vackra orden i mångfaldsplanen?

För vår artikelserie intervjuade jag Gufran Al-Nadaf, rektor för diplomatprogrammet vid UD. Hon berättade om hur hon var ute hos niondeklassare i förorten och berättade om vad diplomati är. Kanske gjorde det faktum att hon, en svensk, född i Bukarest av iransk-irakiska föräldrar, nått statusyrket ambassadör att flera unga insåg att det faktiskt fanns en möjlighet – också för dem.

Så varför inte börja där? När pandemin släppt greppet borde alla insamlingschefer sätta upp Rosengård, Alby och Angered på listan över tjänsteresor. Bon voyage!

6. Divide et impera – civilsamhällets akilleshäl

Civilsamhällets svaghet i konkurrensen om politikens uppmärksamhet och offentliga krisstöd är att vi är splittrade och lätta att förbise. Och det är vårt eget fel, menar Ulrika Stuart Hamilton.



Medan idrottens och kulturens svårigheter under pandemin diskuterats på alla ledarsidor och på kultur- och sportredaktioner, och medan politikerna nästan tävlat med varandra om att vara mest bekymrade över fallande publikintäkter och frilansares svåra situation, har det spretiga civilsamhället glömts bort.

Men i varje kris blir också civilsamhällets styrka tydlig. Vid skogsbränder, flyktingvågor eller en pandemi drar över världen då visar sig människors förmåga att spontant, i nätverk eller inom föreningar att snabbt organisera insatser och ställa upp.

Spretiga och bortglömda eller starka och flexibla?
Civilsamhället är både och. Det civilsamhälle som syns i kris är de frivilliga krafterna. En annan del av civilsamhället utgörs av den reguljära idéburna välfärden: det vill säga stiftelser, ideella föreningar, församlingar, vissa aktiebolag och kooperativ, som utan vinstsyfte driver sjukhus, äldreboenden, assistansverksamhet, HVB-hem, tjej- och kvinnojourer och mycken annan social verksamhet. Det är verksamheter baserade på en egen övertygelse som utan vinstsyfte varje dag möter patienter, deltagare, brukare eller boende.

Men i krispolitiken gäller det att hålla ännu en tanke i huvudet: välfärdsaktörer i civilsamhället har likheter med helt vanliga företag. Det behövs t ex både kapital och personal. Och denna del av civilsamhället – idéburen välfärd - hamnar mellan stolarna i debatten. Det offentliga Sveriges reaktioner under inledningen av pandemin var inget undantag: utformningen av stöd för korttidspermitteringar, omsättningstapp och hyreskostnader var alla gjorda utan några tankar på civilsamhället möjligheter och behov.

Ulrika Stuart Hamilton
är generalsekreterare för Famna - riksorganisationen för idéburen välfärd.

Hon har tidigare varit statssekreterare på Utbildningsdepartementet och haft en rad styrelseposter, bland annat som ordförande för Statens kulturråd.

Det som stod i fokus för beslutsfattarna (innan vi påminde om vår existens!) var vanliga kommersiella företag. Inte heller när sedan regioner och kommuner skulle få statligt stöd för merkostnader på grund av pandemin fanns några plogade vägar för att dessa stöd också borde komma idéburna aktörer till del, trots att dessa - precis som de offentliga - har haft merkostnader för materiel, sjukskrivningar och vikarier.

Även volontärarbete och andra frivilliga insatser förutsätter att det finns en infrastruktur av personer som organiserar, har kunskap och utrustning. I akuta kriser förutsätts de poppa upp och fungera, men självklart finns de även till vardags. De är med i föreningar och nätverk. De bedriver även utan någon pandemi sociala aktiviteter för barn, äldre och ensamma.

Forskare har nyligen mätt detta engagemang och det är fortsatt starkt i vårt land. Är vi alltså både starka och svaga, både närvarande och bortglömda? Ja – och det är delvis vårt eget fel . ”Söndra och härska” är en strategi där ett större sammanhang delas upp i mindre delar för att lättare i små portioner kunna domineras och styras.

Problemet är att vi i civilsamhället skapat denna splittring alldeles själva. Och den är en svaghet.
Så vad är då spaningen i december 2020?

Nu är tid att fundera på hur vi själva ska positionera oss
Mot bakgrund av coronakrisen; vilken är den optimala strukturen för att driva våra frågor och utvecklas, kanske till och med växa? Är vi effektiva när det gäller att driva våra gemensamma villkor och intressen? Är vi begripliga för omvärlden?

Jag sneglar avundsjukt på å ena sidan idrottsrörelsen som i dessa sammanhang är tydlig och alltid tycks kunna uppträda med en röst för en stor och mångfacetterad rörelse. Eller för den delen näringslivets intresse-organisationer. Hur enkelt är det inte för politiken och media att veta vem man ska diskutera förslag och synpunkter. Eller för att citera en amerikansk utrikesminister: ”Who do I call if I want to talk to Europe?” En svensk minister eller riksdagsledamot och media kan ha samma problem att se vem som talar för civilsamhället. Därför fanns vi inte med i de ursprungliga coronastödpaketen.

Vid årsskiftet tas några steg i en riktning mot större organisatorisk rationalitet. De båda fristående arbetsgivarföreningarna Arbetsgivar-föreningen KFO och Arbetsgivarförbundet Idea går samman och bildar Fremia (som uttalas främja).

Samtidigt utvecklar Famna – riksorganisationen för idéburen välfärd och Forum – idéburna organisationer med social inriktning dag för dag sitt samarbete. Sedan ett drygt halvår sitter vi tillsammans och delar kontor. Nyligen har också Giva Sverige flyttat in. Vi skriver gemensamma remissvar, utvecklar gemensamma projektidéer och uppträder utåt allt oftare tillsammans i kontakter med makthavare och beslutsfattare.

Och sist men inte minst är Nysta-projektet ett spännande exempel på dynamik och nytänkande när olika delar av civilsamhället går samman - ett projekt som skapades som ett utflöde av vårens krishantering. Vad vill civilsamhället vara efter pandemin? Hur kan vi flytta fram våra positioner? Följ oss på www.nysta.nu .

7. Fundraising Pulse Around the World

In August Della Weight interviewed fundraisers around the world, asking how things are and how they'd use additional budget. The national pulse might vary, but there's one global trend no fundraiser can ignore; everywhere COVID-19 has accelerated donors wanting deeper, more meaningful interaction with charities. So truly engaging with our donors will paramount in 2021 and beyond.

Brazilian fundraisers exude positivity, believing the crisis has shown the sector's value with deeper levels of trust from the Public. There's optimism for a new era of public support, although a supportive tax and legal regime are a way off. Fundraisers see space for more regular giving but expect higher attrition and a swing to single cash gifts. Given more money, the majority view was to spend it on digital & telemarketing.
The backbone of Spanish fundraising is regular giving; over 90% of donors are monthly donors. So the mood is "to keep going" to re-establish F2F programs, and focus on converting COVID-19 donors to regular giving via email & telemarketing. Fundraisers expect the volume of donations will decrease, but that those who can still give in 2021 will give more. Social media for lead generation, bringing digital capacity in-house and managing agencies were top for budget spend.

In France the mood is "wait & see" as the year-end period accounts for 40% of annual individual giving for some charities. Direct mail is a dominant technique for larger organisations and results good. Regular giving is well established at 44.1% of donations, but digital remains underused as fundraisers using direct mail/F2F struggle with the short lead times needed. Donor loyalty and social media testing & innovation were mentioned as priority for budgets.



Della Weight
is Director at Della Weight & Associates International Fundraising. She has been in fundraising all her career and has worked for and with several international NGOs.

Della is passionate about helping her clients create practical strategies for fundraising growth.

Contact: della@dellaweight.com

In the **USA**, the mood is also wait for year-end results, and fundraisers are worried by the compounding effect of economic recession, the Presidential election and the Black Lives Matter movement, alongside the disruption of COVID-19 and the change this will bring.
Fundraisers cited the need to work differently, shortening lead times for direct mail and digital, and being more responsive to public sentiment. Like Spain, a key theme is retaining COVID-19 donors acquired in 2020. Regular giving is firmly part of the acquisition/retention strategy for many NGOs and will strengthen. Plus lockdown has accelerated donor use of online & digital technology. Digital campaigns, donor retention and increased direct mail acquisition volumes were cited for budget spend.

South African fundraisers are fairly sombre; few charities were ready for the crisis, having little or no reserves. Given the deep issues of social inequality and injustice, there is huge pressure on NGOs to provide services. Company giving is vital for many small and mid-size charities so 2021 looks bleak. The law requires companies to donate 1% of the previous year's net profit, but the strict lockdown halted production and sales so 2020 net profits are down. The large NGOs will survive amongst charity closures and donor recruitment downturn as the economy worsens.

In **Thailand** thinking is dominated by finding viable alternative to F2F for donor recruitment. The capacity of F2F agencies is tied up by a few big INGOs so the smaller organisations without big budgets can't get in. Fundraisers expect decreases in the numbers & value of regular givers; attrition levels are high and this could worsen if economic predictions are correct.

Swedish fundraisers' responses were characterised by the more relaxed national lockdown, and the impact of the crisis on public attitude to the sector is seen as positive. But many interviewees expect a decline in public giving the coming 1-2 years, saying that the income growth trend had already begun to slow with regular giving income to bigger organisations plateauing. So whilst donor retention is the hot topic in the next 12 months, no Swede I spoke to was deeply worried. Given additional budget the majority would spend this on digital fundraising and donor care & retention.

"The national pulse might vary, but there's one global trend no fundraiser can ignore; everywhere COVID-19 has accelerated donors wanting deeper, more meaningful interaction with charities."

Giva Sverige är en branschorganisation som arbetar för tryggt givande. Våra drygt 160 medlemmar representerar en bredd av ideella organisationer med olika ändamål, av olika storlek och på olika platser i landet. Giva Sverige arbetar för ökat givande i Sverige därför att vi tror på ett starkt civilsamhälle. Genom att förbättra förutsättningar för finansiering genom gåvor och bidrag vill vi bidra till människors möjlighet att engagera sig.

www.givasverige.se

Telefon: 08-677 30 90