giva SVERIGE

Branschorganisationen
för tryggt givande

Trendrapport 2024


5. Möt 2024 genom att först möta dig själv


4. Som motvikt till det snabbrörliga ökar efterfrågan av långsiktighet


2. Engagemang först, sedan medlemskap


7. Den "långsamma" kunskapen – Forskningens bidrag till ökad förståelse om givandet


3. Det blir mer och mer brus i världen - hur lyckas man sticka ut?


1. Äntligen islossning för riskkapitalet


6. Konsumtionsmönster, givande och värdet av nyfikenhet: Insikter från 2023 och tankar inför 2024


7. Key topics of the European research agenda for fundraising in 2024

Årets skribenter och spaningar



Äntligen islossning för riskkapitalet
Ruth Brännvall
Impact Invest



Engagemang först, sedan medlemsskap
Max Horttanainen
Sverok



Möt 2024 genom att först möta dig själv
Aygül Lale Kabaca
Make Equal



Det blir mer och mer brus i världen – hur lyckas man nå ut?
Per Leander
Hundstallet

Årets skribenter och spaningar



Som motvikt till det snabbrörliga ökar vikten av långsiktighet
Caroline Thunved
Sveriges Kommunikatörer



Konsumtionsmönster, givande och värdet av nyfikenhet
Henrik Sjödin
Åkestam Holst



Den långsamma kunskapen – forskningens bidrag till ökad förståelse om givande
Johan Vamstad
Marie Cederschiöld högskola



Key topics of the European research agenda in 2024
Barry Hoolwerf
ERNOP

Innehåll

Förord

1. Äntligen islossning för riskkapitalet
2. Engagemang först, sedan medlemskap
3. Möt 2024 genom att först möta dig själv
4. Det blir mer och mer brus i världen – hur lyckas man nå ut?
5. Som motvikt till det snabbrörliga ökar vikten av långsiktighet
6. Konsumtionsmönster, givande och värdet av nyfikenhet: Insikter från 2023 och tankar inför 2024
7. Den långsamma kunskapen – forskningens bidrag till ökad förståelse om givandet
8. Key topics of the European research agenda for fundraising in 2024

Med hjälp av åtta 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 från 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: Mårten Palmefors, Giva Sverige.

Publiceringsdatum: 15 december 2023

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

Blicka inåt för att påverka omvärlden

Det senaste året har omvärlden satt spår i allt vi gör, både som individer och i våra arbeten. Höjda räntor, rusande inflation, naturkatastrofer runtom i världen, krig i vårt närområde och en ny politisk karta är några av de faktorer som gjort att vi behövt reagera, hantera och ställa om och på många sätt omvärdera både oss själva och vår omgivning.

När texterna började komma in från de skribenter vi bett vara med i årets trendrapport var det därför spännande att upptäcka att den gemensamma nämnaren många av dem lyfter i sina spaningar är det vi faktiskt kan påverka; oss själva. Oavsett tema återkommer samma sak; förstå först vad ni som organisation står för, för att sedan dra nytta av den inneboende styrkan som finns där. Men när du blickar inåt, utgå inte från dig själv eller din organisation som måttstock när du vill förstå andra! I spaningarna framkommer också tre andra tydliga råd på vägen inför 2024:

- Förenkla! Frågorna men också lösningarna är ofta komplexa så för att skapa engagemang eller insikt måste det vara greppbart och låga trösklar. Så skala av löken, hitta kärnan och gör budskapet enkelt att ta till sig.

- Var nyfiken! Våga, och orka, tänka nytt kring människors olika drivkrafter, var resurserna finns, hur det egna kapital kan göra nytta och var kunskapen finns.

- Ta det lugnt! I en tid av konstant förändring pekar flera skribenter på vikten av både långsamhet och långsiktighet. Låt reflektion och utvärdering få ta sin tid så ny kunskap skapas, kommunikationen får verka och nya perspektiv integreras.

Jag vill rikta ett varmt tack till de åtta skribenterna som bidragit med sin kunskap och sina perspektiv. Ett stort tack går också till Mårten Palmefors som varit redaktör för rapporten. Vi hoppas att de här åtta spaningarna tillsammans kan ge både inspiration och kunskap att ta med sig in i 2024, ett år som även det kommer vara svårt att förbereda sig för och kräva en mix av planering och flexibilitet inför det som inte går att förutsäga.

Charlotte Rydh
Generalsekreterare

1. Äntligen islossning för riskkapitalet

Riskkapital och civilsamhälle är inte ord som vi vanligen läser i samma mening. Vad tänker du när du hör ordet riskkapital? Kanske på debatten om vården, skolorna och privat ägande? Kanske är du, som jag, en av dem som suckar när jag konstaterar att polarisering karaktäriserar varje politisk debatt om alternativ inom välfärden. Det är som en istid med låsta positioner. Andra typer av aktörer, som varken kan betraktas som offentliga eller privata, ligger som gömda i islagret. De finns, de kan vara betydande, men lyfts inte fram i de offentliga samtalen om ”valfrihet”, ”tillgänglighet” och ”individuella behov”.

Likaså har det rått istid i den bransch jag själv jobbar. Jag verkar i finansbranschens ytterkant. Jag och mitt team på Impact Invest rör oss fritt mellan civilsamhälle och privat, kommersiell sektor, för att stötta entreprenörer och aktörer som kan bidra till jämlik hälsa och ökat välbefinnande genom innovativa lösningar. Riskkapital behöver - trots sitt dåliga rykte - förstås för vad det är: Finansiering för den organisation som har en lovande expansionsmöjlighet, men där den egna balansräkningen eller kassaflödet (ännu) inte är tillräckligt starkt för att kunna få lån i en bank. Kapitalet ska betalas tillbaka när verksamhetens överskott tillåter det. (Eller om verksamheten får en köpare.) Det är riskkapitalisternas krav på hur mycket som ska betalas tillbaka som gett ordet dåligt rykte. När jag skriver att jag verkar i branschens ytterkant är det för att vi på Impact Invest per definition jobbar med riskkapital, men inte alls på det sätt som de traditionella riskkapitalisterna gör.



Ruth Brännvall
… är CEO för Impact Invest och forskare.

För oss spelar nämligen associationsformen ingen roll. Medan den är helt avgörande i den svenska finansbranschen. Här har riskvilligt kapital endast satsat på den som driver verksamheter som aktiebolag. Även om hållbarhet och ”impact” lyfts fram alltmer som viktiga inslag i finansieringsbeslut finns det ingen som skulle kompromissa om att de sociala eller miljömässiga värdena ibland kan vara långt viktigare än de ekonomiska värden som kan skapas i en organisation. Inte ens de offentliga finansiärer, de som du och jag betalar med skattemedel, har varit särskilt intresserade av att främja mångfald i landskapet av entreprenörer, småföretagare, kooperativ eller näringsidkande ideella organisationer. Men isen har börjat smälta.

En social dimension börjar träda fram

På de finansmarknadsdagar jag deltar i runt om i landet möter jag allt fler investerare som börjat ifrågasätta den gamla logiken. De är oftast privata, individuella finansiärer. Några går nu samman och sätter upp initiativ tillsammans med ideella aktörer för att exempelvis stötta entreprenörer som vill stävja psykisk ohälsa bland unga. Och någon enstaka offentlig aktör, som har ansvar för finansiering i osäkra skeden av verksamheter, börjar se att finansiering som grundar sig på sociala resultat är värt att investera i.

Även civilsamhället har nu börjat ta rollen som investerare och börjat bidra med kapital i linje med sina egna syften. Vissa ideella organisationer har ett överskott av kapital, som skulle kunna användas just som riskkapital, snarare än att enbart sätta i dem i fonder hos storbankerna. Under hösten bestämde sig RFSU att investera i vår sociala tillväxtfond. Det visar på stort mod och stor pionjäranda. Jag ser det som en begynnande islossning som kommer att frigöra mer av riskvilligt kapital, på flera håll i landet. Den vår som kan följa med smältvattnet är mångfalden av syftesdrivna entreprenörer och aktörer som erbjuds kraften att göra nytta för fler i samhället.

”Jag ser det som en begynnande islossning som kommer att frigöra mer av riskvilligt kapital, på flera håll i landet. Den vår som kan följa med smältvattnet är mångfalden av syftesdrivna entreprenörer och aktörer som erbjuds kraften att göra nytta för fler i samhället.”

2. Engagemang först, sedan medlemskap

Under mina 12 år i Sverok har ungas förmåga att organisera sig och deras vilja att förändra sin omvärld till det bättre gjort stort intryck på mig. Det finns en enorm viljekraft där ute och en otålighet att få bidra till att göra det bättre för andra människor.

I Sverok kan det handla om allt från att genomföra en brädspelskväll för barn på det lokala biblioteket till att medverka på möten med kommunpolitiker för att öppna en spellokal för unga i närområdet. Det är mina unga medlemmar som kontaktar biblioteken, tar mötet med kommunpolitikern, öppnar dörrarna till spellokalen varje dag och driver de digitala fritidsgårdarna på Discord. Detta är vad jag ser i mitt dagliga arbete på min sida av bordet. På andra sidan av bordet sitter de vuxna och stretar emot. De vill att ungdomar ska göra precis som de själva alltid har gjort och organisera sig på det traditionella sättet.

Jag ser alltså två trender just nu: en trend som pekar på att unga organiserar sig mer än någonsin och en trend där vuxna felaktigt säger att unga inte orkar engagera sig i föreningslivet eftersom de är för lata. Det är lätt att det uppstår två läger. Jag tror att de båda uppfattningarna finns av en anledning, men att det inte handlar om engagemang utan föreningens relevans och tillgänglighet. Jag tror att vi har glömt bort varför föreningen som vi är med i startade en gång i tiden. Vi måste ta oss en ordentlig funderare på vår relevans och de trösklar som vi bygger just nu. Detta för att på sikt kunna möta upp trenden att fler barn och unga vill bidra och engagera sig, men på sina villkor.



Max Horttanainen
….är Förbundsordförande för Spelkulturförbundet Sverok

För mig är föreningen en mötesplats och något som skapar sammanhang. Det är en plats för likasinnade och en form som gör att vi gemensamt kan öppna en lokal eller skapa nationell samhällsförändring. För att då kunna möta upp det engagemang som finns måste verksamheten som bedrivs i föreningen vara givande för den potentiella medlemmen och det är här jag tycker att vi i civilsamhället har misslyckats. Vi är dåliga på att möta upp med frågan ”vad vill du göra?” och vi begränsar medlemmarnas handlingsutrymme i föreningen genom att förflytta makten bort från medlemmarna. Antal huvuden och givare vägs tyngre än engagemang och inflytande. Det är det här det individuella engagemanget stryps.

Som ett exempel så tar det i Sverok 20 minuter att starta en ny förening och 30 minuter att genomföra ett årsmöte. Vi kräver att de en gång per år meddelar oss vad föreningen har gjort under året och sedan får de bidrag av oss. Vi har låga trösklar för engagemang och tycker det är okej om föreningen har fyra spelträffar hemma vid middagsbordet. Vi tvingar inte ovanifrån att de ska bedriva någon viss typ av verksamhet och allt är helt på medlemmarnas villkor, och så har det varit sedan 1988. Samtidigt har vi en hel uppsjö av utbildningar, 16 kompetenta medarbetare och ett Riksmöte där den yngsta medverkande är 10 år. Med låga barriärer sätter vi medlemmarnas engagemang och sakfrågan först. Vill du bara spela spel? Kör på. Vill du ta nästa steg efter du väl har kommit in? Varsågod, vi finns här för er.

I en tid där kraven på våra organisationer ökar, vår existens ifrågasätts och spelplanen för vår finansiering ändras får vi inte glömma bort var vi kommer ifrån. Det är lätt att strama åt, tajta till och strukturera upp. I stället borde vi göra allt vi kan för att öppna upp, sänka trösklarna och värdera engagemanget högre än antalet medlemmar och givare. Det är dags att återgå till att fokusera på engagemang, det är så vi fångar upp framtidens medlemmar, får dem att stanna kvar och i framtiden bli trogna givare.

”Det är lätt att strama åt, tajta till och strukturera upp. I stället borde vi göra allt vi kan för att öppna upp, sänka trösklarna och värdera engagemanget högre än antalet medlemmar och givare”

3. Möt 2024 genom att först möta dig själv

”Vi lever i dystra tider. Aldrig har världen varit såhär mörk. En tung samtid. En av våra värsta tidsperioder, med pandemin, sen lågkonjunktur och så kom kriget på det”. **Känns det igen? Visst, saker är fruktansvärda. Men det är knappast första gången det sker. Och inte heller är det ju för oss i globala nord, eller västvärlden, som det är värst. Låt oss skapa oss perspektiv.**

Att först nu nämna krig som en orsak till varför saker är som är de är, säger något om vilka vi är. För många av oss har krig varit närvarande i våra liv i Sverige långt innan Ryssland, Ukraina, Israel och Palestina dominerade de svenska nyheterna. Att uppfatta kriget som något nytt som påverkar oss är på ett vis ett privilegium för de av oss som varit lyckligt lottade i avsaknaden av krig. Och vad händer med det offentliga samtalet, den politiska retoriken, de förtroliga dialogerna, där fröna till givande ska planteras och tillåtas gro, om en part helt missar den andres perspektiv, schabblar bort hens erfarenheter och förbiser personliga incitament för givande? Vi kommer att missa att ta tillvara någon annans engagemang och potentiella givande, och därmed vår chans att påverka och göra gott. För att vi brustit i mångfaldsperspektivet, och utan intention bara utgått från oss själva. För, vad är vår bild av vem som är en finansiär?

Har vi gjort upp med vår historia?
Länge sedan är den tid då vi i globala nord jobbade med bistånd som en slags välgörenhet från ett ”vi” till ett ”dem”.



Aygül Lale Kabaca
… är jämlikhetsexpert och VD på Make Equal Culture and Performance. Vid sidan av det uppdraget är hon även styrelseledamot i Amnesty International Sverige och innehar en M.A. International Educational Development & Human Rights från Columbia University. Hon är även medlem i juryn för Stenbeckspriset.

Många är vi som välkomnade Läkare Utan Gränser Norges kampanjfilm som tog itu med white savourism och på ett ärligt och transparent sätt visade på brister och hinder som funnits och fortfarande finns in branschen.

Det handlar om att vi måste syna oss själva, titta inåt, förstå vår position och vårt arv, och göra den ibland smärtsamma analysen att vi inte är centrum, trots vår goda vilja. Att öppna för den mångfald som redan finns och skapa en bred representation av personer som är en del av vi:et. Här handlar det alltså om att med intention verkligen utgå från oss själva, för att få syn på vilka bilder, berättelser, perspektiv och erfarenheter som saknas hos oss för att vi ska kunna vara relevanta för fler. Med en breddad pool av aktörer inom branschen, kommer vi också att nå en bredare grupp av givare, med en diversifierad koppling till hela världens behov. För, vad är vår bild av vem som är en samarbetspartner?

Är alla pengar bra pengar?

Bygga sitt personliga varumärke med likeable content på instagram, eller tänk att gå så långt som att börja trenda på TikTok! Anledningarna till givande är många, kanske ter sig några mer rimliga än andra. Men en sak är säker, givandet har blivit personligt, och det är vårt ansvar som aktörer i sektorn att ta tillvara den möjligheten som kommer med personers vilja att ge, också för egen vinnings skull.

Det är inom den ideella sektorn som i andra branscher; mångfald och inkludering kommer inte automatiskt, och därför kan vi inte heller tro att vinningarna från det ska komma till oss utan ansträngning. Men med modet att våga syna oss själva för att se vad vi saknar, medvetet bredda vår blick för att förstå andras incitament, och öppenhjärtigt välkomna fler grunder för givande kan vi möjliggöra ett engagerat och generöst 2024!

“Att uppfatta kriget som något nytt som påverkar oss är på ett vis ett privilegium för de av oss som varit lyckligt lottade i avsaknaden av krig.”

4. Det blir mer och mer brus i världen - hur lyckas man sticka ut?

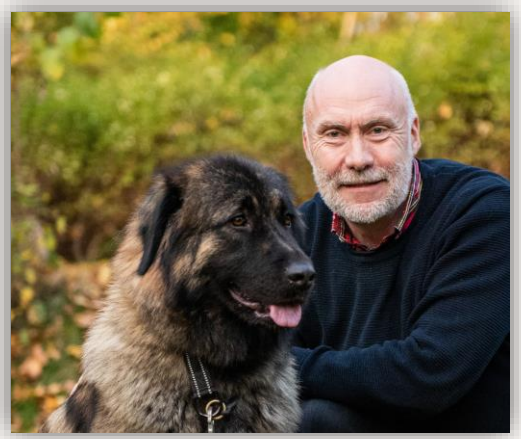
Hur når man fram och skiljer sig från mängden i en alltmer fragmenterad värld full av brus? Hur ska man få andra att förstå det viktiga vi arbetar för? Att fortsätta med samma upplägg, samma kampanjer, samma annonser och budskap i en föränderlig värld kommer garanterat ge dig allt mindre effekt över tid. Att inte tänka nytt kommer ge en utveckling nedåt. Men förändring i sig själv kommer inte lösa några problem. Verkar det jobbigt? – det är det.

Varför finns vi

För att komma framåt krävs att man är sann mot sig själv. Släppa floskler och uttryck av ”hänsyn”. Vad är min organisations ändamål? Vilket elände är vi satta att arbeta emot. Mycket börjar med att verkligen definiera ändamålet, följa Simon Sinek* i att ta fram organisationens WHY, eller använda en liknande metod. Ska man lyfta fram ändamålet på riktigt kan det inte vara något som styrelsen, generalsekreteraren eller ens kommunikationsavdelningen gör. Det måste förankras och byggas upp från gräsroten, från medlemmar, från anställda och om möjligt från de som man tänker sig ska stötta de målgruppers elände man vill minska. När man definierat vad ändamålet är och arbetat igenom det med alla interna målgrupper gäller det att se hur man når omgivningen.

Förenkla

Visst finns det ändamål som spontant kan verka ”enklare”. Men om jag upplever att mitt ändamål är svårt att kommunicera, är det då rätt ”paketerat”? Ett fel många av oss gör är att komplicera till saker och ting samt ta med för många aspekter. Ska man nå ut måste man tyvärr förenkla. Förenkla mycket så att det blir tydligt, men samtidigt får organisationen inte förenkla så att det känns platt och allmängiltigt - Jag sa ju att det inte var lätt.



Per Leander
… är Generalsekreterare för Hundstallet. Han har tidigare även varit Generalsekreterare för Friends och Barncancerfonden.

Arbetar man till exempel med hundar och med hundvälfärd, kanske man inte i sitt ändamål behöver ta upp alla aspekter som en omplacering av en hund kräver eller vilka behov som ska skyddas för hundar. Även om det är viktigt och det som organisationen arbetar med kanske man landar i att ”ge alla hundar en andra chans”. Detsamma gäller förstås även stora globala organisationer med otroligt bred verksamhet. Försöker man få in allt går det inte. Man behöver plocka ur russinen i kakan och berätta bara om det, trots att man söker medel till hela organisationen.

Lager på ändamålet
Vi på Hundstallet har som främsta uppgift att ta emot, vårda och ge hundar ett nytt hem, vår vision är att alla hundar ska få en andra chans. Vi har också i vårt ändamål att bedriva information kring hundvälfärdsfrågor så att alla hundar får en så bra tillvaro som möjligt. Det innebär att vi inte bara förväntas arbeta reaktivt, utan även proaktivt, och att ge alla hundar en röst och bättre tillvaro. Samhällen är ju härligt komplexa, så frågor går samman. En utmaning vi ser i ett tuffare ekonomiskt klimat i samhälle är att många inte klarar av att ta hand om sina hundar. Det gör att vi även arbetar med hundägare som lever under ekonomisk utsatthet. Ska vi nå ut med vårt budskap är även denna verksamhet viktig, men det är inte kärnan, och så anser jag att man ska arbeta: Du ska veta vad din kärna är och ha den i din själ, men liksom löken omsluts kärnan av ett antal lager. Dessa lager kan organisationen använda i sin kommunikation i rätt kanaler till rätt målgrupper om man ska lyckas sticka ut i bruset.

Målgrupper
Viktigt i dagens värld är även att redan från början inse att du inte kommer nå alla. För ett antal år sedan räckte det om du köpte några tidningsannonser och några tv-spottar så nådde du hela Sverige. Idag finns inget sätt att nå så brett. Du behöver tänka på målgrupp för målgrupp. Återigen får du gå tillbaka till ditt eller dina ändamål och utgå från dem och testa dig fram till vilken målgrupp de olika delarna attraherar. Det som är positivt med detta är att man kan vinkla sina budskap kring ändamålen så att de passar bättre. Det kan du göra kommunikativt, men du får aldrig rucka på din integritet, för då lyser det igenom och känns inte genuint.

Målgrupperna befinner sig även i olika kanaler, så för att kunna anpassa vilken del av verksamheten som man exponerar mot en viss målgrupp bör du känna målgruppernas medievanor. Dessvärre är de olika för alla organisationer och ändrar sig över tid, så man måste kontinuerligt mäta och följa upp även här.

Autenticitet
Den största framgångsfaktorn är autenticitet. Att vara autentisk med sitt ändamål gör att det känns äkta. OM det dessutom är enkelt att ta till sig är det otroligt mycket lättare att komma igenom bruset. Det enda kruxet är att det är svårt att förena enkelhet med autenticitet, speciellt om det är ett lite mer komplext område. När man då förenklar blir det lätt floskler och plattityder.

Kreativitet
För att få den uppmärksamhet organisationen förtjänar går det som sagt inte att uppfinna ett favoritrecept och upprepa det. Du måste hela tiden förnya dig testa nytt och utveckla, men utan att tappa en röd tråd och igenkänning – jag sa ju att det inte var lätt – Att vara kreativ är inte att sätta röd näsa på något, utan att leka med sin kommunikativa plattform och våga utmana sig själv. Det gäller inte bara utformning på budskap utan även kanalval. Att våga testa ett format som inte tidigare funnits kanske inte ger de största följarskarorna, men du kommer lära dig något nytt och uppfattas som nyskapande, hos de som ser dig. Dessutom blir uppmärksamheten betydligt större om man ses i ett oväntat sammanhang, givetvis mot en målgrupp som är intressant för dig. Tyvärr kräver vi alla variation, och den önskan har accelererats kraftigt med sociala medier och lär i framtiden öka än mer.

5. Som motvikt till det snabbrörliga ökar efterfrågan av långsiktighet

Den konstanta rörelsen är inget nytt och vi människor gillar utveckling och nyheter – men på våra villkor. När rörelsen går för fort, när det mesta förändras hela tiden, när kraven på nytt ökar, när vi möts av allt fler budskap dygnet runt känner vi oss stressade, trötta och rådvilla, blir mindre förändringsbenägna och agerar mindre. När tid för reflektion sällan ges går vi på autopilot och nya budskap, ny kommunikation får helt enkelt inte plats i våra hjärnor vilket gör att engagemang uteblir.

I den tid vi lever nu, med en alltför snabb konstant rörelse och ökad orolighet, ökade konflikter och stora utmaningar, kommer det långsiktiga, återkommande, trygga, stabila att vara inte bara efterfrågat, utan även bli en längre trend att ta till sig och jobba med. Det passar ideell sektor som hand i handske eftersom långsiktig kommunikation dels skapar känsla av stabilitet och dels är mer kostnadseffektiv.

Inom branschen har vi länge dividerat om långsiktig varumärkesstärkande kommunikation vs. mer kortsiktig konverterande kommunikation – som om de vore två olika saker att satsa på. Jag har alltid hävdat att det långsiktiga, den varumärkesbyggande kommunikationen, skapar förutsättningar för att nå konverteringsmål vare sig det handlar om privat givande, fler medlemmar eller insamling av röster för politisk påverkan. Den långsiktiga kommunikationen ger ambassadörer, vänner, givare och de i sin tur kommer att rekommendera er som organisation att ge sitt engagemang till – den bästa av rekryteringskampanjer.



Caroline Thunved
…är VD och Generalsekreterare för Sveriges Kommunikatörer. Hon har tidigare bland annat varit kommunikationschef för Scouterna och Rädda Barnen. Caroline är även ledamot i juryn för Stenbeckspriset.

"…I den tid vi lever nu… …kommer det långsiktiga, återkommande, trygga, stabila att vara inte bara efterfrågat, utan även bli en längre trend att ta till sig och jobba med"

Vad är då guldet i den långsiktiga, varumärkesbyggande och drivande kommunikationen – hur skapar vi den och hur ger den effekt i kronor? Er berättelse, ert varför och ”reason to be” är något av det starkaste som er verksamhet äger. Det är er berättelse, ert narrativ om varför ni finns, om vad ni gör, om hur ni gör skillnad, vilka ni är till för och era resultat som kommer ge er fördelar långsiktigt.

Er berättelse är er guldgruva - Gör jobbet att ta fram er verksamhets huvudbudskap
Håll sedan i era budskap över tid, gör dom kända och börja inifrån. Det finns inget så effektivt och teambuildande som att ha en enad och tydlig berättelse som varje medarbetare förstår och delar. Ta vara på det som kommuniceras externt och då menar jag allt från en artikel, en berättelse, ett påverkansmöte, ett inlägg på sociala media, ett säljsamtal, kampanjer, interna träffar. Cirkulera kommunikationen, använd den och framför allt återanvänd den. Se det som ett ekosystem och ni kommer se era verksamheter blomstra.

Er berättelse är det starkaste ni äger. Ni kommer bli mer relevanta, skapa högre kännedom och anseende och detta genom att stå stadigt i er berättelse om ert varför. Genom den långsiktiga kommunikationen kommer mål om konvertering att nås. Våga vara ihärdig, våga vara långsiktig. Ideell sektor behöver stå stadigt när det blåser. När den konstanta rörelsen snurrar allt för fort är vi motpolen som levererar igenkänning, tydlighet och trygghet vilket skapar engagemang – och engagemang är nyckeln till konvertering.

”Er berättelse är det starkaste ni äger. Ni kommer bli mer relevanta, skapa högre kännedom och anseende och detta genom att stå stadigt i er berättelse om ert varför”

6. Konsumtionsmönster, givande och värdet av nyfikenhet: Insikter från 2023 och tankar inför 2024

Hushållens syn på ekonomin var dyster under 2023. Konsumtionen dämpades, särskilt för större inköp. Samtidigt fortsatte utgifter för t ex resor, media, rekreation och uteliv att prioriteras högre än många väntat. Vissa av områdena har backat någon procent i fasta priser medan andra rentav ökat.

Givandet då? Det har under de tre första kvartalen varit lägre än under det exceptionella 2022, men högre än 2021, enligt statistiken från Giva Sverige. Det visar på en vilja att bidra trots ekonomiska utmaningar, även om inflationen gröpt ur den verkan som kan skapas från gåvorna. Prognoserna framåt är återhållsamma, och det är rimligt när ekonomin bromsat in. Samtidigt kan man undra: varför har inte hushållen dragit åt svångremmen hårdare redan?

Här är några reflektioner:

- *Gruppspecifika effekter.*

Med stabiliserade el- och matpriser är räntan i fokus, och det är en minoritet av hushållen som har bolån med betydande påverkan. Pandemibuffertar har också gjort det möjligt för vissa att minska sparande och fortsätta spendera. Stora köp stöter på patrull, men mindre utgifter möter inte samma hinder. Att förstå givarbasens struktur och hur olika grupper påverkas ger ledtrådar framåt.

- *Prenumerationsfriktion.*

För många med autogiro är det enklast att fortsätta som vanligt. Nyrekrytering är svårare, när ekonomin ger skäl att tveka inför stående åtaganden. Hur sänker vi trösklarna?



Henrik Sjödin

…är strateg på Åkestam Holst NoA, ekonomie doktor från Handelshögskolan i Stockholm, och Sveriges Marknadsförbunds rådgivare i konsumentbeteende och kundinsikt.

- *Vi lever i nuet.*

Konsumtion som är social, impulsiv och ger omedelbar belöning går bra "den här gången", vilket håller uppe utgifterna för t ex godis, spel och media. Hur kan givande formas för att bli mer spontant, socialt och direkt belönande?

- *Förändrade nödvändigheter.*

Uteliv, Netflix, nöjesresor och givande anses traditionellt vara utgifter som snabbt kan stramas åt. Stämmer detta år 2023/2024? Grundbehov är ofrånkomliga, men andra 'måsten' beror på normer och vanor. Det kan sitta långt inne att ge upp sånt som bygger vår självbild. Samtidigt kan preferenser som inte är lika rotade svänga, som vi ser i fallet med ekologisk mat som tappat försäljning.

Vad händer 2024?

Hushållens kostnader ser ut att stabiliseras, men det dröjer innan plånboken växer. Utvecklingen av arbetsmarknaden är osäker. Det blir naturligt för pressade organisationer att prioritera bearbetningen av befintliga givare. Jag vill ändå slå ett slag för att göra det som går för nyrekrytering, särskilt av yngre som inte har ett etablerat givarbeteende.

Andelen 18-29-åringar som säger sig ha skänkt pengar senaste sex månaderna har halverats på några år. De som "pausar" ansträngningarna att engagera den här gruppen riskerar att tappa mark som blir svår att ta igen. De går miste om både kontakter och lärande.

Vi måste hitta nya sätt att förenkla för unga att bidra, särskilt som åtta av tio enligt Ungdomsbarometern upplever att deras ekonomi försämrats. Är det genom att experimentera mer med influencer-strategier och mikrodonationer? Genom att utforska analogier med hur abonnemang inom media och mjukvara säljs: gratis provprenumerationer och tillfälliga incitament? Eller kanske genom beteendeekonomins metoder som används i pensionssparande i USA, där sparbelopp automatiskt ökar med inkomsten, för att uppmuntra unga att ge små men växande bidrag?

Jag vet inte. Men en sak är säker: de som klarar att kombinera snabbverkande åtgärder med nyfikenhet på morgondagens givare bygger resiliens och kan göra genombrott.

"Men en sak är säker: de som klarar att kombinera snabbverkande åtgärder med nyfikenhet på morgondagens givare bygger resiliens och kan göra genombrott."

7. Den “långsamma” kunskapen – Forskningens bidrag till ökad förståelse om givandet

Det skulle vara lätt att föreställa sig att forskare verksamma vid universitet och högskolor är väl lämpade att identifiera de senaste trenderna inom ett område som exempelvis givande till ideella organisationer. Genom att vara väl uppdaterad om forskningsfronten borde forskaren kunna leverera en säker trendspaning att ta med sig in i det nya året. Även om det är rimligt att föreställa sig det så är nog den föreställningen inte helt korrekt.

Problemet med forskning, eller åtminstone viss forskning, är att den är ganska långsam. Vid Marie Cederschiöld högskolas Centrum för civilsamhällesforskning (CCF) bedrivs en hel del forskning med relevans för ideella organisationers finansiering. Ett exempel på det är den återkommande befolkningsstudien om medborgerligt engagemang. Denna studie brukar resultera i rapporter, böcker och vetenskapliga artiklar, men från det att den förbereds till dess att resultaten publiceras kan det ta ett par år. Detta beror mer på att kvalitetsgranskningen av vetenskapliga publikationer är grundlig än på att vi forskare är långsamma. Om man vill få snabba besked om trender i svenskt givande så är dock Giva Sveriges olika rapporter en bättre källa till dagsfärsk kunskap, än vad vetenskapliga publikationer är.

Vad kan göras?
Vi som är verksamma vid CCF är förstås medvetna om vi måste kunna förmedla våra resultat även innan de har kommit i tryck. Detta görs kontinuerligt genom exempelvis konferenser, seminarier och aktiv samverkan med civilsamhällets organisationer.



Johan Vamstad
…är lektor och forskare vid Centrum för civilsamhällesforskning på Marie Cederschiölds högskola

Ett annat sätt är delta i forskningsnätverk vars syfte är just att samla in, tillgängliggöra, och sprida forskningsbaserad kunskap. European Research Network on Philanthropy (ERNOP) är ett utmärkt exempel på ett sådant nätverk inom forskningen om givande till ideella organisationer.

ERNOP grundades 2008 och har idag både individer och institutioner som medlemmar över hela Europa. Både CCF och Giva Sverige är institutionella medlemmar i ERNOP. Under senare år har ERNOP lanserat flera initiativ för att förena forskning och praktisk kunskap från insamlande organisationer. Ett exempel på det är ERNOP Research Notes, en skriftserie vars grundidé går ut på att personer med praktisk kunskap från insamlande organisationer sammanfattar vetenskapliga artiklar utifrån sitt perspektiv. Det är ofta omfattande forskning om givande och filantropi som kokas ner till två sidor, inklusive figurer och illustrationer.

Ett annat exempel är data-resursen Philanthropy in Europe (PIE), som samlar översiktlig information om givande i ett stort antal europeiska länder. PIE gavs senast 2017 ut som en tryckt rapport, men innehållet i denna åldrades förstås fort. Därför startar ERNOP nu Philanthropy Data Dashboard, vilket är en levande rapport som uppdateras kontinuerligt. På så sätt får forskare och andra ett redskap för att identifiera aktuella trender i givande.

Vikten av den ”långsamma” kunskapen

Trots initiativ som de från ERNOP så förblir mycket av forskningen inom området långsam. Min bestämda uppfattning som forskare är dock att den långsamma kunskapen också är viktig. CCFs långsiktiga samarbete med ett antal stora civilsamhällesorganisationer är ett uttryck för samma uppfattning, att forskare inte bara ska leverera information till organisationerna, utan att vi i samverkan med dem kan skapa kunskap också på sikt.

”Trots initiativ som de från ERNOP så förblir mycket av forskningen inom området långsam. Min bestämda uppfattning som forskare är dock att den långsamma kunskapen också är viktig”

7. Key topics of the European research agenda for fundraising in 2024

In fundraising, knowledge is essential to target your audience, develop strong relationships with donors and to develop a strategy to communicate impact. Within Europe, research centers and chairs on philanthropy can be important sources of insight on philanthropy that can empower fundraising professionals. Many of these institutions are a member of the European Research Network On Philanthropy (ERNOP). This contribution explores what are the current topics that are being studied by these institutions, with a focus on the topics that are of particular interest to fundraisers.

Understanding donor motivations

As fundraiser you are constantly seeking to understand what makes donors to support your organisation. Did you know that there are at least six institutions in Europe that focus on the question of donor motivations? Do you make use of their work in developing your strategy? Research into individual philanthropic engagement not only provides insights into donor motivations but also underlines the importance of ongoing collaboration with academic institutions. You know that donor motivations vary – some are driven by the desire to create a social impact, while others seek personal fulfillment. Depending on the motivation, it is important to tailor your strategy to align with donors' aspirations. Staying connected with academic insights means you can continually refine your approaches to resonate with the hearts and minds of your supporters.



Barry Hoolwerf

… Barry Hoolwerf is Executive Director of the European Research Network On Philanthropy (ERNOP). Barry teached Non-Profit Management and Non-Profit and Charity Marketing at VU Amsterdam since 2014. Barry has co-authored major European studies on philanthropy. You can find him on Linked In, where he regularly shares the latest research on philanthropy from the continent.

New research on ethical fundraising
Particularly interesting for fundraisers is a new research initiated by KU Leuven (Belgium) that is focusing on fundraising ethics. Every fundraiser dreads the impact of a fundraising scandal. Understanding how the public responds, as explored by KU Leuven's research, is crucial. The researchers work closely with the field to develop strategies for reputation management and ethical conduct.

Communicating impact
A share of donors (institutional or individual) want to see the impact of their contribution. Many organisations are still struggling with impact reporting and question themselves how to turn this into communication to potential donors. Current academic research works to untangle the knot of impact measurement and reporting, and try to answer the questions on how, why and when to report on impact.

Research topics for the years ahead
What will drive the research agenda on philanthropy for the coming years? From the ERNOP Conference that took place in Zagreb in June, we learn that publications are to be expected in the field of AI and philanthropy, but also on cross-sector and inter-sector collaboration on topics that matter to all of us. Think for example about issues related to AI, but also climate change urges fundraising organisations to think on how to integrate these issues into their strategy.

Stay tuned for research on fundraising and philanthropy
Being on top of ongoing research on philanthropy and fundraising can enable you to be a better fundraiser. At European Research Network On Philanthropy, we believe that academic research is of key importance to a sector to thrive and grow. We very much invite you to connect with us on Linked In and to welcome you to one of our events where our members share their work. Or if you want to delve deep into a particular topic of your interest, we would be happy to connect you to a researcher that has expertise knowledge on this. More information and an overview of the most important research questions that are being studied by philanthropy research centers in Europe can be found at www.ernop.eu/snapshot-2023

"Depending on the motivation, it is important to tailor your strategy to align with donors' aspirations. Staying connected with academic insights means you can continually refine your approaches to resonate with the hearts and minds of your supporters."

Giva Sverige är branschorganisationen för tryggt givande. Våra närmare 190 medlemmar representerar en bredd av ideella organisationer med olika ändamål, av olika storlek och på olika platser i landet. Vi arbetar för ett livskraftigt civilsamhälle och människors möjlighet att engagera sig. Det gör vi genom att förbättra förutsättningarna för gåvor, bidrag och samarbeten.

www.givasverige.se
Telefon: 08-677 30 90