

VÄLGÖRENHETS- barometern

KÄNNEDOMSMÄTNING
Välgörenhetsorganisationer

Välgörenhetsbarometern är ett samarbete mellan:

userneeds

PENNYBRIDGE
give small - give to all

aq
AQ ANALYS

Är du nyfiken på hur svenskarna ser på välgörenhet?

Vi har förstått att många funderar på hur vi svenskar ser på välgörenhet. Det är många faktorer som styr våra prioriteringar och vårt beteendemönster gällande givande. Välgörenhetsbarometern ger löpande ut rapporter som skapar kunskap om dessa områden.

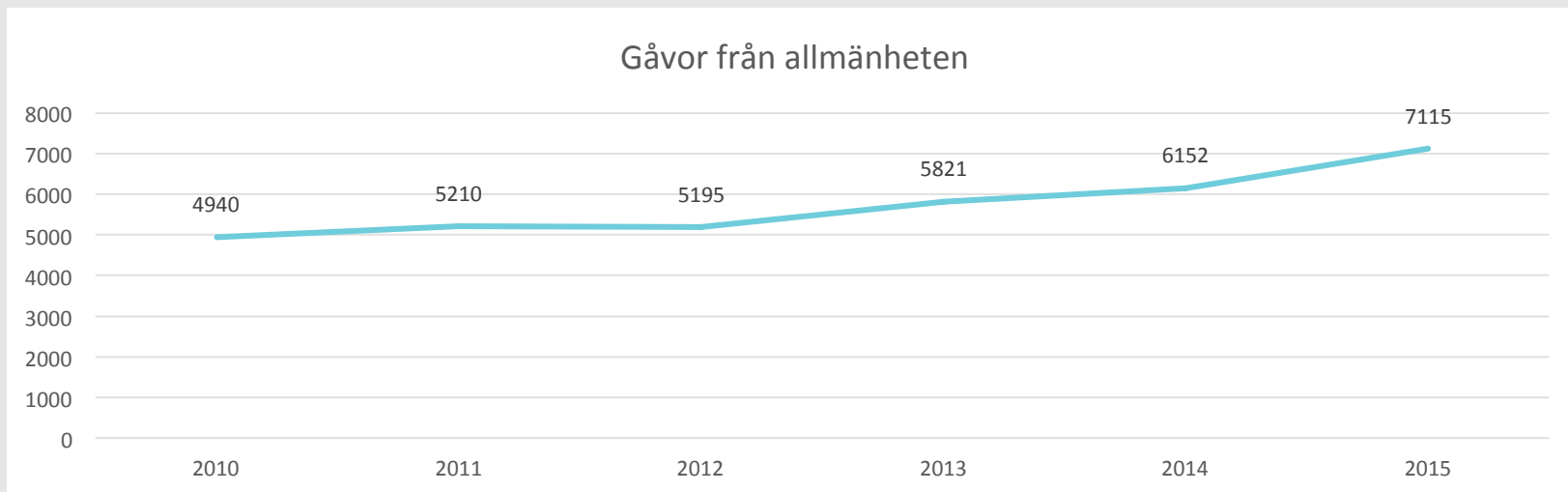
I vår första rapport fokuserar vi på svenska folkets kännedom om och inställning till välgörenhetsorganisationer.

Rapporten bygger på en riksrepresentativ undersökning gällande ålder, kön och geografi. Resultatet baseras på 1 005 svar från allmänheten och undersökningen är genomförd under 2016.

Välgörenhetsbarometern är ett samarbete mellan undersökningsföretagen AQ Analys och Userneeds samt insamlingstjänsten Pennybridge.

Varför tittar vi på allmänheten?

Allmänheten har stått och står för en betydande del av andelen insamlade medel. Under 2015 bidrog allmänheten i Sverige med gåvor till ett värde av 7 115 Mkr till välgörenhetsorganisationer. Tittar man på utvecklingen över tiden så ser vi en positiv trend.



Källa: Svensk Insamlingsstatistik

Av den totala andelen insamlade medel i Sverige stod allmänheten, enligt senaste statistiken från Svensk Insamlingskontroll, för 45% av intäkterna.

En annan viktig faktor är målgruppens snabba beteendeförändring. Beteendeförändringen styrs bl a av den digitala utvecklingen som dagens samhälle kännetecknas av. Såväl organisationer som privata näringsidkare ställs inför helt nya utmaningar. Det innebär att traditionella metoder och strategier behöver anpassas och här vill vi bidra med bra beslutsunderlag. Det vi vet är att utvecklingen går fort, att individen allt mer styrs av sina egna val och det blir svårare och svårare att påverka dessa.

93% av svenskarna har tillgång till Internet

Källa: Svenskarna och Internet 2015

“Möjligheten att hitta information om det som jag verkligen brinner för är större än någonsin. Som individ lägger jag mer tid på mina intressen och prioriteringar och minsta fråga som jag brinner för kommer jag kunna hitta information om.”

Konkurrensen om finansiella medel

I Sverige finns idag 426 organisationer med registrerat 90-konto. Utöver dessa finns en mängd organisationer som slåss om allmänhetens intresse och delaktighet.

De största organisationerna, baserat på gåvor från allmänheten, är UNICEF, Läkare Utan Gränser och Cancerfonden.

Gåvor från allmänheten i Mkr	<u>2005</u>	<u>2014</u>	<u>Utv i Mkr</u>	<u>Utv i %</u>
1 UNICEF	453	392	61	16%
2 Läkare Utan Gränser	448	378	70	19%
3 Cancerfonden	445	481	-36	-7%
4 Rädda Barnen	344	275	69	25%
5 Röda Korset	308	217	91	42%
6 Hjärt-Lungfonden	269	228	41	18%
7 SOS Barnbyar	247	224	23	10%
8 Svenska Kyrkan	227	210	17	8%
9 Frälsningsarmén	227	234	-7	-3%
10 Barncancerfonden	202	152	50	33%

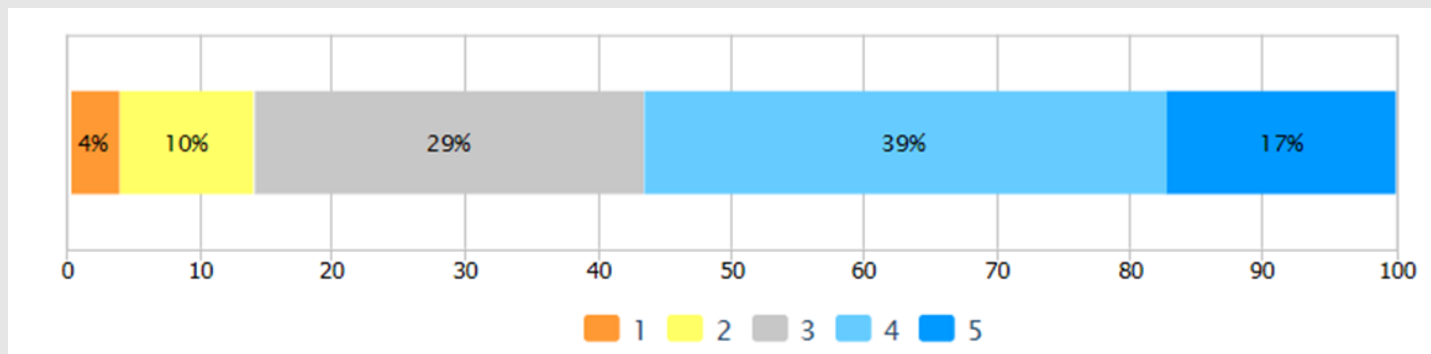
Källa: Svensk Insamlingsstatistik

Hur är svenskarnas inställning till välgörenhetsorganisationer?

Sedan många år tillbaka har vi sett en trend gällande välgörenhet. Såväl företag som privatpersoner omprioriterar sina val och vill ge till välgörenhet. Företagens CSR arbete blir tydligare och allmänheten ökar sina gåvor till välgörenhet.

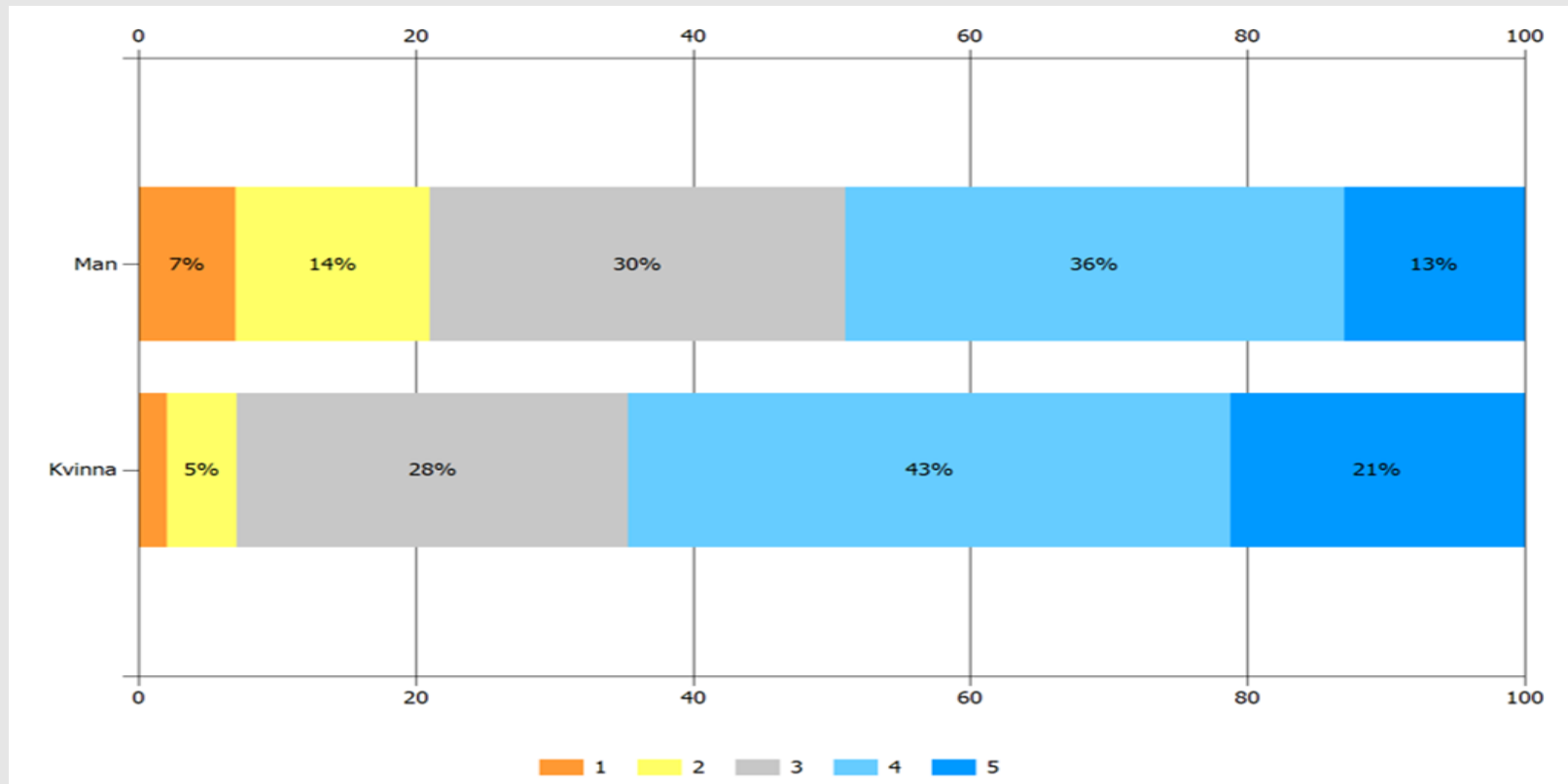
Till julen 2015 sa var fjärde svensk att de kan tänka sig att skänka pengar till välgörenhet istället för att köpa julklappar! Hur överensstämmer då detta med svenskarnas inställning till välgörenhet idag?

Välgörenhetsbarometern visar att drygt hälften av svenskarna har en positiv inställning till välgörenhet.



1 = Mycket negativ. 5 = Mycket positiv

Kvinnor är generellt mer positiva än män.



De främsta anledningarna till att inte fler har en positiv inställning till välgörenhetsorganisationer är att man har en bild av att för mycket pengar går till höga omkostnader och att man ifrågasätter om pengarna kommer fram. Man söker också större transparens av hur pengarna används.

”Stor del av pengarna når inte fram till ändamålet utan hamnar i fickan hos någon rik chef/ägare.”

”Tycker att administrationen kostar för mycket och att det är för dålig insyn i att pengarna verkligen når fram.”

”De arbetar endast för egen vinning.”

Varumärkets betydelse för förtroendefrågan

Vi vet att välgörenhetsorganisationerna ständigt arbetar för att stärka förtroendefrågan. Idag ser vi att 42% av svenskarna har förtroende för att de pengar som skänks verkligen når fram till de personer och projekt som de är avsedda för. I denna fråga är män mer kritiska än kvinnor.

6 av 10 svenskar har bristande förtroende för att de gåvor de ger når fram till de personer och projekt de är avsedda för!

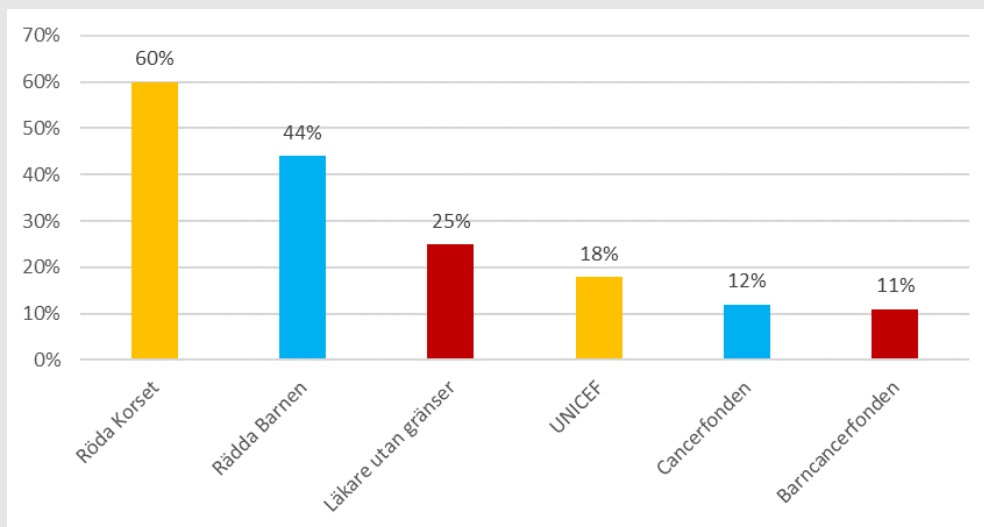


En del av arbetet med att skapa förtroende ligger i varumärkesarbetet. Att bygga ett starkt varumärke som skapar förtroende tar lång tid. Att rasera det går blixtnabbt! Vi tycker därför det är intressant att löpande följa varumärkeskännetecken och titta på om denna har en korrelation med andelen insamlade medel.

Vilken organisation är välgörenhetsbranschens vinnare?

Vid en spontan erinran nämner svenskarna drygt 160 olika organisationer. Av dessa är det endast fem organisationer som fler än 10% av respondenterna nämner.

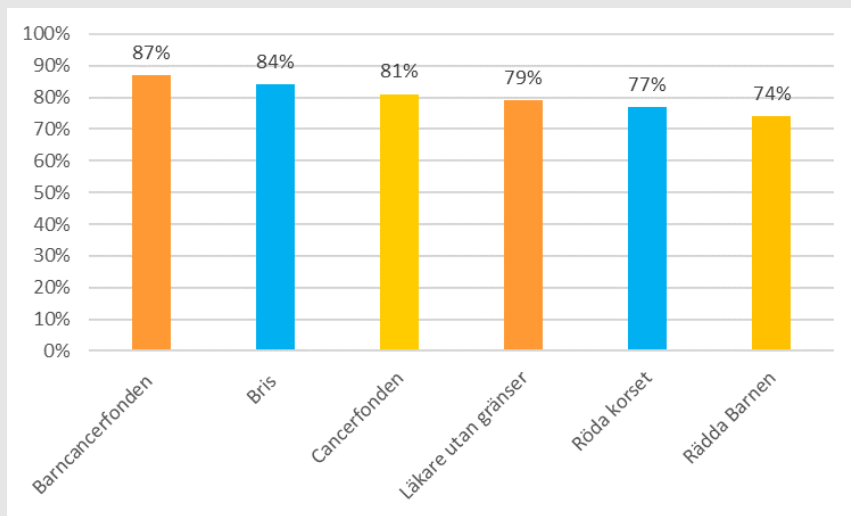
Branschens vinnare är utan tvekan Röda Korset (60%) följt av Rädda Barnen (44%) och Läkare Utan Gränser (25%).



Dessa fem organisationer ligger också på topp tio listan över Sveriges största organisationer när det gäller insamlade medel från allmänheten.

Vet svenskarna vad organisationerna arbetar med?

Svaret på frågan är både ja och nej. Här ser vi en stor spridning av resultatet. Vi har ett antal organisationer som lyckats bra med detta arbete. Dessa är Barncancerfonden, Bris, Cancerfonden, Läkare Utan Gränser, Röda Korset och Rädda Barnen.



Kvinnor har högre kännedom om organisationernas verksamhet än män.

87% av svenskarna kan ange vad Barncancerfonden arbetar med, Bris 84%, Cancerfonden 81%, Läkare Utan Gränser 79%, Röda Korset 77% och Rädda Barnen 74%.

Vad vet våra yngre svenskar om välgörenhetsorganisationer?

Vi kan summera svaret på denna fråga med att svenskarna som är 20-35 år vet mer om fler organisationer än övriga. Vi kan också se att denna målgrupp är den som anger flest organisationer per individ vid den spontana erinran.

Resultatet i sig är inte överraskande utan följer samhällsutvecklingen och de dominerande trenderna såsom digitaliseringen. Vi ser idag att unga samlar in information från en bredare massa än medelålders och äldre. De är vana att digitalt söka information om områden som intresserar dem. Det innebär också att de möter flera olika alternativ innan de hittar rätt.

Svenskar 20-35 år är vana att digitalt söka information om områden som intresserar dem

Finns det samband mellan andelen insamlade medel och kännedom?

Avslutningsvis tittar vi på sambanden mellan andelen insamlade medel från allmänheten och kännedomen om verksamheten.

Vi har valt ut de fem organisationer som har starkast kännedom hos allmänheten samt de fem organisationer med högst andel insamlade medel från allmänheten.

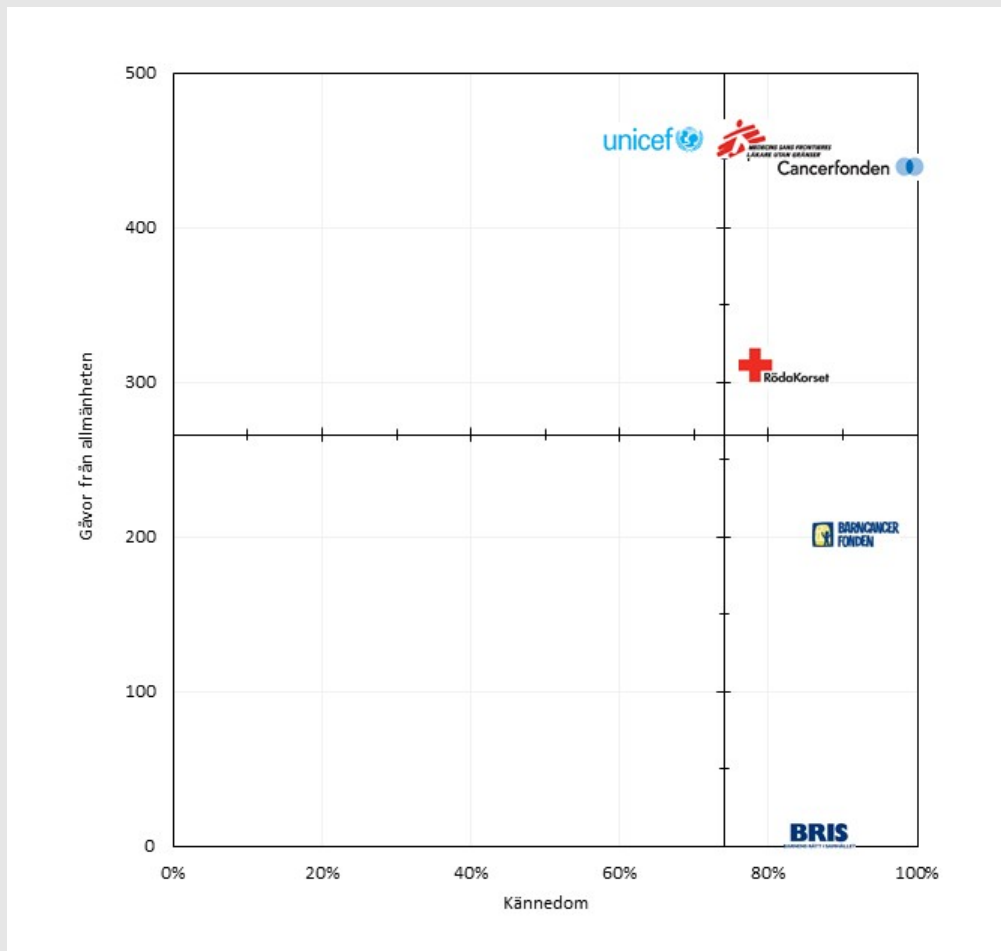
Kännedom om verksamheten

1	Barncancerfonden	87%
2	Bris	84%
3	Cancerfonden	81%
4	Läkare Utan Gränser	74%
5	Röda Korset	77%

Gåvor från allmänheten i Mkr

1	UNICEF	453
2	Läkare Utan Gränser	448
3	Cancerfonden	445
4	Rädda Barnen	344
5	Röda Korset	308

I positionsdiagrammet nedan ser ni att medelvärdet bland dessa organisationer är 77% gällande kännedom och 310 Mkr gällande gåvor från allmänheten.



Läkare Utan Gränser är den organisation som har högst position. Det betyder att organisationen har den bästa kombinationen av hög insamling och hög kännedom. På andra plats kommer **Cancerfonden**. **Bris** är den organisation som överraskar genom en hög kännedom trots en insamling från allmänheten som ligger på ca 11 Mkr.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis ser vi att det finns en klar koppling mellan en stark kännedom om verksamheten och andelen insamlade medel från allmänheten.

Rapporten stärker också tidigare studier och forskning som bl a visar att kvinnor har en starkare kännedom om välgörenhetsorganisationer än män och att män generellt är mer kritiska till välgörenhet än kvinnor.

- Hur vill vi svenskar skänka pengar till välgörenhet?
- Finns det skillnader mellan olika åldersgrupper?
- Tänker vi olika beroende på vart vi bor?

Detta kommer vi fokusera på i vår nästa rapport.

Kontakt

För frågor om rapporten kontakta: AQ Analys AB, tele 019-128410, info@aqanalys.se



AQ Analys är ett oberoende undersökningsföretag. Genom olika typer av undersökningar, utvärderingar och analyser hjälper vi företag att skapa bättre kunskap om sin verksamhet. I samarbetet med Vägörehetsbarometern ansvarar AQ Analys för frågekonstruktion, metodval, projektledning, analys och rapport.



Pennybridges affärsidé brukar beskrivas som ett "välgörehets Spotify". De har tidigare utsetts till ett av de 100 mest innovativa företagen i världen av Red Herring i Los Angeles. I Vägörehetsbarometern bidrar Pennybridge med sin expertis om välgörehet.



Idag har Userneeds Sveriges största enhetligt rekryterade webbpanel med över 110 000 panelmedlemmar. I samarbetet med Vägörehetsbarometern står Userneeds för respondenterna (undersökningspersonerna).