

Trendrapport 2022



Årets skribenter och spaningar



From measuring to managing "impact"

Roel Boomsma

The University of Sydney Business School



Lukas Goretzki

Handelshögskolan i Stockholm



Digitalisering – dröm eller mardröm?

Louise Callenberg

Callenberg ARTS



Breddad syn på medlemskap och supporterskap

Silvia Kakembo

Arena Opinion



Civilsamhället tvingas välja sida

Sara Damber

Stenbeck Foundation

Årets skribenter och spaningar



Hållbarhet från ett företagsperspektiv

Louise König
Ramboll



Osäkerheten är trenden

Ola Mattsson
Rädda Barnen



**Vi är alla framtidens
filantroper**

Jenny Lycke
PwC



Ett arv av att hjälpa

Martin Nihlgård
IM Sweden

Förord

1. Osäkerheten är trenden
2. Ett arv av att hjälpa
3. From measuring to managing "impact"
4. Civilsamhället tvingas välja sida
5. Vi är alla framtidens filantroper
6. Breddad syn på medlemskap och supporterskap
7. Hållbarhet från ett företagsperspektiv
8. Digitalisering – dröm eller mardröm?

Med hjälp av nio 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: Gustav Sörberg, Giva Sverige.

Illustratör: Anna Loax

Publiceringsdatum: 13 december 2021

Kontakt:

E-post: info@givasverige.se

Telefon: 08-677 30 90

Komplexitet och relevans

En viktig uppgift för Giva Sverige är att kontinuerligt fånga upp och förstå händelser och skeenden som kan ha betydelse för såväl ideell sektors utveckling, likväl som finansieringen via gåvor, bidrag och samarbeten. Kunskapen ska bidra till att inspirera organisationer och stärka förutsättningarna för privat finansiering av civilsamhället. För tredje året gör vi därför den här Trendrapporten med syftet att väcka tankar, inspirera och ge nya perspektiv på trender och utveckling som ideella organisationer, och särskilt de som arbetar med finansiering från allmänhet, företag och stiftelser, behöver förhålla sig till.

Med hjälp av spaningar från nio personer med olika kunskapsområden och erfarenheter ger Trendrapport 2022 en bred och varierad bild av trender och tendenser som har betydelse för den ideella sektorn på olika sätt. Oavsett vilken spaning du läser är en röd tråd allt större osäkerhet och ökad komplexitet. Spaningarna utmanar också i hög grad den ideella sektorns självbild och uppmanar till att våga prova nya tankar och vägar för att nå olika målgrupper, bidra till våra ändamål och motivera intressenter. Men våra trendspanare ger också konkreta råd på vägen om hur vi kan tänka, agera eller ifrågasätta; för att bibehålla, och öka, ideell sektors relevans i samhället.

Jag vill rikta ett varmt tack till de nio skribenterna som bidragit med sin kunskap och sina perspektiv. Ett stort tack går också till Gustav Sörberg som varit redaktör för rapporten. Vi hoppas att Trendrapport 2022 väcker din nyfikenhet och ger inspiration till hur vi kan öka människors engagemang men också stå upp för civilsamhällets särart!

Charlotte Rydh
Generalsekreterare

Den största trenden är större osäkerhet och ökad komplexitet, den möter vi med innovation, snabba tester och experiment och en öppenhet för att givna sanningar kan förändras av oss själva eller vår omvärld.

Ola Mattsson
Rädda Barnen

“But is impact just a buzzword? An important sounding, but broad and ambiguous, “thing” that is measured solely to appease funders and to impress the public? Or has impact measurement and reporting the potential to assist fundraising organisations by stimulating learning?”

Roel Boomsma
The University of Sydney Business School
Lukas Goretski
Stockholm School of Economics

Unga som har växt upp i en digital tillvaro vill engagera sig, men på egna villkor och i kanaler som känns relevanta för dem.

Jenny Lycke
PwC

1. Osäkerheten är trenden

"You are old, slow and not susceptible to change". Omdömet finns i rapport om hur några av världens främsta företag inom hållbar utveckling ser på de största internationella ickestatliga organisationerna. Det är dåliga nyheter för några av de riktigt stora idéburna organisationerna.

En trend är en stabil och långsiktig förändring. Att spana efter trender är att spana efter just detta, en förändring som är verksam över tid. Något som kommer påverka oss att utveckla våra arbetssätt och verksamhetsformer.

Vi kan givetvis titta på våra insamlingsresultat över tid och hitta trender. Vi ser att de stora organisationerna gör fortsatt bra ifrån sig, noterar att mindre organisationer har en större del av sina insamlingar i sociala media. Vi kan se att givandet kanske fortsätter växa, även om några av oss tror att vi är på en plåtå. Kanske har vi känslan att vår ROI (avkastning på investering) minskar, men vi hoppas att effektiviseringar eller ökade marknadsandelar ska rädda oss.

Disruption och organisationers död

Samtidigt växer orosmolnen, exempel runt om oss där trender möts av disruption, där kartan plötslig ritas om oväntat och radikalt. Omstörtande händelser som stör ut befintliga tekniker, skapar nya förväntningar eller sänker affärsmodeller. Är plåtån en tidig signal om att marknaden kommer att mättas? Att risken finns att vi kommer stå in för en "shake out" om vi inte "konsoliderar"? Med enklare ord kommer några gå under om vi inte går samman?

Vi kan ibland le åt historiska exempel som när svenska Facit, en av världens största tillverkare av mekaniska räknemaskiner, vägrade dra ner på produktionen trots att dom snabbt blev utkonkurrerade av små elektroniska räknare från Japan.

Ola Mattsson

är chef för *Rädda Barnens Growth Hub*, med uppdrag att driva innovationer för att öka effekten för Rädda Barnens målgrupper, både i den egna och andra verksamheter.

Ola har varit verksam inom civilsamhället i 25 år, bland annat som generalsekreterare för Svenska Freds- och Skiljedomsföreningen.

Eller skakar vi lite på huvudet åt finska Nokia som gick från 47 procent av världsmarknaden för mobiltelefoner andra kvartalet 2008 till 15 procent andra kvartalet 2011 och 2,9 procent i slutet av 2012. Nokia försökte gå från att vara hårdvaruexperter till att bygga egen mjukvara; medan Samsung, Google och andra genom samarbete lyckades vara både snabbare och bättre.

Nej, vi är inte industrier som ska leverera resultat till aktieägare, men vad går förlorat om någon av oss snabbt kollapsar? Vem drabbas? Vad blir kvar?

Utmaningar och komplexitet

Vi kan också stå inför utmaningar som ritar om kartan för oss. Bristande samhällskontrakt och tillit samtidigt som vi inte lyckas med inkludering och mångfald. Digitalisering som drivs på av ledande tech-industrier och utmanar sektorns trögrörlighet. Nationalstatens sviktande relevans. Minskande utrymme för civilsamhället genom både statlig reglering och hat och hot från auktoritära rörelser. Klimatförändringar och ungas legitima krav på mer revolutionerande åtgärder. Lokaliseringen och kraven på ökad lokal närvaro. Nya rörelser och entreprenörer, snabbrorliga, som utan att tveka mäter effekt av sin verksamhet. Kanske är det trender eller bara tillfälliga avvikelser från det normala. Vi kan inte säkert veta.

Osäkerhet möts med innovation

Utan förändringsvilja kan vi hamna fel. Samtidigt kan vi inte ställa om hela vår verksamhet baserat på osäkra grunder. Den största trenden är större osäkerhet och ökad komplexitet, den möter vi med innovation, snabba tester och experiment och en öppenhet för att givna sanningar kan förändras av oss själva eller vår omvärld. Så kan vi bli fortsatt relevanta eller hitta sätt att säkra värdet av det vi byggt upp trots att vår egen organisation kanske går under.

”Den största trenden är större osäkerhet och ökad komplexitet, den möter vi med innovation, snabba tester och experiment och en öppenhet för att givna sanningar kan förändras av oss själva eller vår omvärld.”

2. Ett arv av att hjälpa

Att hjälpa en medmänniska är i grunden något fint. Kanske är det till och med det som gjort oss framgångsrik som art. Vår förmåga att kommunicera, samarbeta, känna empati och sträcka ut en hjälpande hand där det behövs. Så, uppstår problematiken med att hjälpa först när det kommer till en tydlig maktkomponent?

IMs grundare Britta Holmström skrev redan 1949 citatet till höger. Ändå har både IM och många andra organisationer i ideell sektor ett väldigt tydligt hjälp-perspektiv, oftast är det då i första hand vit medelklass som vill hjälpa "de där andra". Och ofta har vårt personliga bekräftelsebehov stått över vilken effekt insatsen har eller vilka behoven faktiskt är. Vi skildrar "de andra" som offer och oss själva som deras ädla räddare. Detta är en del av vårt koloniala arv och har en tydligt rasistisk grundton. Det arvet är det hög tid att göra upp med, inte minst i delar av "insamlingsbranschen". Vi måste alla jobba med våra rasistiska strukturer. Strukturell rasism handlar om normaliseringen och legitimeringen av en struktur där vita människor föreställs vara högst upp i hierarkin och grupper av icke-vita människor hamnar längre ner. Detta drabbar alla icke vita, icke västerländska, men särskilt de som inte är, eller inte uppfattas som män.

Vi som bedriver utvecklingssamarbete i andra länder, själva eller genom partners, måste verkligen jobba ännu hårdare. Här är det koloniala arvet som tydligast. Den strukturella rasismen är så djupt integrerad att den till och med påverkar hur personal och partners ser på sin egen förmåga och hur de relaterar till organisationer i norr. Samtidigt ser vi i norr det som att vi är neutrala, vilket stärker bilden av oss som hjälpare eller "white saviors". Uppfattningen om den vita riddaren, eller white savior, ligger som en våt filt både över internationellt utvecklingssamarbete och ofta också över integrationsarbete i Sverige.

"Tag aldrig uttrycket 'jag hjälper...' i Din mun. Det är inte Du, som hjälper. Du möter en människa, som har en lång väg bakom sig, och hon behöver ett handtag just när du passerar. ... Tala ej heller för mycket om hjälp – Du samarbetar ju bara med dessa människor"

Britta Holmström, grundare IM

Martin Nihlgård

är generalsekreterare för IM, en medlemsorganisation som kämpar för en medmänsklig värld fri från fattigdom och utanförskap.

Martin har tidigare arbetat med mångfaldsfrågor på studieförbundet Sensus, varit rektor för olika läroanstalter, och vunnit Oscarspriset i svensk folkbildning.

Det handlar om en medveten eller omedveten tro om att bara vita människor kan hjälpa, om en idé om att det "vita" eller västerländska sättet alltid är det rätta och bästa. Det utmålar samtidigt andra människor som mindre kapabla att ta hand om sig själv eller andra. En central del i detta beteende är också ett krav på tacksamhet från dem "vi hjälper", vare sig de hade nytta av insatsen eller inte. Den goda viljan riskerar göra mer skada än nytta när vi är bärare av detta perspektiv.

Ett av de tydligaste exemplen på strukturell rasism i biståndssektorn är bilden av den vita mannen som expert, även om denna expert idag ofta är en kvinna. Det visar sig i hur vi skickar personer över halva jordklotet för att vara chefer på våra land- och/eller regionkontor. Det visar sig i att dialogen mellan större institutionella givare och civilsamhällesorganisationer framför allt sker med "huvudkontoren". Där våra "experter" sitter på ett huvudkontor i Stockholm (eller för den delen Lund). Dessa "experter" bjuds in till möte med till exempel Sida eller UD för att prata om läget på andra sidan jorden och ber man om att få skicka en person från landet som ska diskuteras så går det bra så länge de kan svenska och kan vara med på "svensk" tid.

En av de absolut värsta konsekvenserna av detta arv visar sig i sexuella trakasserier. Där visar en större studie, med 70 biståndsorganisationer, att nästan 90 % av de svarande kände till en kvinna som inom systemet blivit sexuellt utnyttjad. Kön, hudfärg och etnicitet spelar en avgörande roll för hur sexuellt utnyttjande tar form inom sektorn.

Det är några saker vi kan och bör göra för att få till ett maktskifte:

- Första steget är att medge för oss själva att vi har detta arv och att strukturell rasism är ett faktum både i Sverige och i det internationella arbetet. I detta måste vi vara öppna för kritik och medvetna om att maktrelationen gör det svårt att vara öppen med kritik.
- Det andra steget handlar om att överföra mer makt och resurser till partners och/eller till de närmast berörda i våra integrationsprojekt. Där är kärnstöd den självklara formen och målet är naturligtvis mer direkt stöd till partners och ett arbete som baserar sig på lokala behov och kontexter.
- Vi behöver också förändra hur vi rekryterar; både till vår verksamhet i Sverige, där vi behöver en större mångfald, och utanför Sverige där vi måste se att expertisen både i sakfrågan och i att vara ledare naturligtvis går att finna på plats.
- Vi måste också vara medvetna om vilka bilder vi förmedlar i vår kommunikation. Dålig kommunikation kan bidra till stor skada och riskerar att förstärka bilden av den vita riddaren som räddar det okunniga icke-vita offret. Vi ska visa samma respekt för de personer vi porträtterar oavsett var i världen de befinner sig, eller vilken hudfärg de har.

Självklart har det globala utvecklingssamarbetet också fört med sig en massa bra saker. Idag när vi har större kunskap och medvetenhet är det viktigt att vi väljer bort de beteenden och mindset som förstärker det postkoloniala, rasistiska arvet, och att vi behåller andra beteenden som bidrar till jämlika och ömsesidiga relationer där vi gemensamt strävar mot samma mål.

3. From measuring to managing “impact”

Donors and the public increasingly demand that fundraising organisations assess and demonstrate how their activities ‘impact’ on big societal problems such as poverty, climate change, and inequality. As a result, many fundraising organisations now measure their impact, using techniques such as *Social Return On Investment* (SROI) analysis, and disclose the results on their websites, in dedicated impact reports, or as part of their annual reports.

But is impact just a buzzword? An important sounding, but broad and ambiguous, “thing” that is measured solely to appease funders and to impress the public? Or has impact measurement and reporting the potential to assist fundraising organisations by stimulating learning? The limited academic research in this area tells us that impact is often ill-defined and poorly understood, which can lead to confusion when managers within fundraising organisations attempt to measure and report on their impact.

Furthermore, as impact reporting is often driven by funder accountability demands, it tends to focus on the direct, short-term, intended, and positive effects of activities. The potential for indirect, longer-term, unintended, and negative impacts is largely ignored. This can hamper learning and threaten mission achievement by encouraging fundraising organisations to concentrate on easy to achieve short-term goals. The key question then is: How can we ensure that impact measurement and reporting is considered a meaningful practice instead of just another bureaucratic burden?

The literature on management control offers some insights that may help to address this question. According to David Otley, the general idea is that before thinking about measures, managers need to reflect on the key objectives of their organisation. For a fundraising organisation, this would involve a reflection on the mission and the intended impact of its core activities.

“But is impact just a buzzword? An important sounding, but broad and ambiguous, “thing” that is measured solely to appease funders and to impress the public? Or has impact measurement and reporting the potential to assist fundraising organisations by stimulating learning?”

Roel Boomsma

is Senior Lecturer, Discipline of Accounting at *The University of Sydney Business School*. Roel’s research is driven by an interest in the complexities surrounding accounting and accountability in contexts where performance is difficult to measure. He has also spent time in Sweden at the *Stockholm School of Economics*.

Lukas Goretzki

is Associate Professor, Department of Accounting at *Stockholm School of Economics*.

Lukas’ main research interests are the roles/identities of controllers, budgeting, forecasting, performance management and the effects of digitalization on the finance function.

Giva Sverige is involved in several research projects together with the Stockholm School of Economics related to impact and financial reporting.

Based on the key objectives, plans and strategies need to be developed and management needs to reflect on how to assess and measure the impact that different strategies and plans have on the achievement of the key objectives. Several challenges are likely to emerge. Measures can only provide a “snippet” of reality and hence tend to be “incomplete”. This is particularly true for fundraising organisations that seek to address complex social problems. Measures thus need to be complemented with words and visuals to craft meaningful performance narratives. If we acknowledge both the strengths and limitations of measures and work with them mindfully and reflectively, then they can trigger constructive discussions.

Part of a mindful engagement with measures is to be aware of different time horizons. Creating (social) impact is hardly a short-term endeavour. It is hence important to reflect not only on how certain strategies are expected to contribute to the organisation’s key objectives but also when they can be reasonably expected to do so. Not considering the time component can lead to tensions when it comes to (1) deciding on initiatives (long-term projects might look “worse” on paper than short-term projects) and (2) evaluating performance (outcomes of a project or activity are not visible in the short-term raising misguided concerns).

Another important aspect is to distinguish between indicators that relate to impact as such and those that relate to impact drivers. Considering that impact might be difficult to measure, managers can use conceptual ideas about cause-and-effect to define measures that are linked to activities that they believe will drive impact. Those measures hence allow managers to assess contributions to the organisation’s achievement of key objectives, even if the actual impact is difficult to measure.

Cause-effect relations can be seen as “hypotheses” that need to be tested and constantly refined over time. That is, if managers realise that ideas about what drives impact do not hold in real-life, they need to revise their “hypotheses”.

In addition to the design of measures, managers need to reflect on how to use them. Here we can draw upon the work of Robert Simons who distinguishes between “diagnostic” and “interactive” use of measures. When measures are used diagnostically, managers determine an expected level of performance and only intervene to help their subordinates to “get back on track” if significant deviations occur. An alternative approach is the interactive use of measures where managers frequently review and discuss measures that are closely related to strategic uncertainties that could fundamentally challenge their strategies. Ongoing engagement with the measures enables managers to see if shifts in the organisation’s strategy are deemed necessary. Measures suited for interactive use thus do not only relate to bringing the organisation back on track but to changing the track.

Finally, an effective management control system requires well-functioning information flows that help organisations to monitor their achievements or to adjust targets, the underlying strategies or even the key objectives. Here we see the potential for integrating external and internal reporting practices. Organisations that internally work with measures that reflect the strategies and plans that are anticipated to contribute to achievements on the key objectives can also use those measures to communicate with their external stakeholders. Rather than using measures that only serve the purpose of external reporting, those measures might be perceived as more meaningful and to enable organisations to fulfil their mission.

4. Civilsamhället tvingas välja sida

Den 11 september 2022 hålls riksdagsval i Sverige. På många sätt är det ett ödesval, inte minst för civilsamhället. Vad händer med de framsteg som sektorn har bidragit till under de senaste decennierna om vi får en regeringspolitik som vilar på populistiska och rättighetsfientliga idéer?

När jag grundade Friends för drygt två decennier sedan sågs företagssamarbeten som någonting suspekt – något som idéburna organisationer borde akta sig för för att inte riskera sitt oberoende. Sedan dess har pendeln svängt – både små och stora organisationer tittar hoppfullt mot näringslivets budgetar.

Tyvärr visar dock Giva Sveriges årliga rapporter ingen anmärkningsvärd tillväxt när det gäller näringslivets finansiering av civilsamhället. Kvartalsekonomin och beroendet av marknaden gör det också ofta svårt att luta sig mot företag som långsiktig finansieringskälla. Det privata givandet har å andra sidan växt en hel del under senare år, men även här präglas givandet av snabba svängningar och allt mindre av långsiktighet och stabilitet.

Samverkan – för vad?

I den här snabbväxande omvärlden får den offentliga finansieringen en allt viktigare roll när det gäller att bidra med stabilitet och trygghet. Många olika initiativ har satts på senare år för att underlätta flödet av pengar från det offentliga till civilsamhället. Utgångspunkten är att vi behöver mer samverkan mellan det civilsamhället och det offentliga. Alltså att civilsamhället ska kunna få betalt för att lösa samhällsproblem – oavsett om det handlar om IOP:er, utfallskontrakt eller örönmärkta corona-pengar.

Sara Damber

är verksamhetschef för *Stenbecks stiftelse*, social entreprenör och aktuell som författare till boken "En handelsresande i godhet".

Sara grundade som 18-åring antimobbingsorganisationen *Friends*. Därefter har hon även grundat och drivit *Reach for Change*, *Youth 2030 Movement* och *Child10*, som alla på olika sätt arbetar för att stärka barns och ungas rättigheter.

Gott så. Att samverka för att lösa de viktigaste samhällsproblemen kräver dock en samsyn kring vilka de är. Samtidigt går den politiska retoriken och den allmänna debatten åt andra hållet. Centrala utgångspunkter – som alla människors lika värde och värnandet av grundläggande mänskliga rättigheter – utgör inte längre en självklar grund för samtalet.

Inom forskningen har det länge talats om civilsamhällets förflyttning från röst (=fri och oberoende utmanare till det offentliga) till service (=utförare av välfärdstjänster). I praktiken handlar det för många organisationer snarare om att försöka vara både röst och service. När den politiska diskussionen inte längre bottnar i en samsyn kring grundläggande värderingar blir den balansakten allt svårare. Med en regering med populistiska och rättighetsfientliga inslag kommer frågan att ställas på sin spets.

Lydig tjänare eller oberoende röst?

Med den utveckling vi ser idag tror jag att flera organisationer inom en snar framtid kommer att tvingas ställa sig själva frågan om hur och på vilka områden de kan och ska samarbeta utan att riskera sitt oberoende. Inte från marknaden – utan från staten. Eller mer tillspetsat kommer civilsamhället tvingas välja sida: Lydig tjänare eller fri och oberoende röst? Lappa och laga i systemet eller förändra det i grunden?

“Med den utveckling vi ser idag tror jag att flera organisationer inom en snar framtid kommer att tvingas ställa sig själva frågan om hur och på vilka områden de kan och ska samarbeta utan att riskera sitt oberoende. Inte från marknaden – utan från staten.”

För vissa organisationer kan det innebära att säga nej till offentliga medel för att möjliggöra annan finansiering. Andra kanske att väljer att renodla eller dela upp sin verksamhet.

På en mer övergripande nivå tror och hoppas jag på en mer högljudd debatt om hur statens finansiering av civilsamhället ska se ut. En debatt som inte enbart handlar om hur vi gemensamt tar ansvar för civilsamhällets överlevnad – utan också dess oberoende. Det är dags för civilsamhället att ta plats i framsätet och leda samtalen framåt.

5. Vi är alla framtidens filantroper

När man önskar utforska framtiden är en naturlig startpunkt att undersöka trender i samhället som säger något om vilken riktning samhället kan tänkas gå. Att leta signaler; små exempel på nya innovationer eller lokala företeelser som har potential att skalas upp och bli mainstream, kan dock ofta ge minst lika spännande ledtrådar om framtiden. Dessa signaler finns runtomkring oss, i vår vardag. Ett inlägg i ett nyhetsbrev eller i ditt flöde på sociala medier. Låt mig ge ett exempel.

I somras publicerade MacKenzie Scott, tidigare gift med Amazons grundare Jeff Bezos och tillika den 22:e rikaste personen i världen, ett blogginlägg där hon redogjorde för sin filosofi när det gäller de donationer hon gjort senaste året. I stället för att göra som de flesta “mega donors” i USA, finansiera stora och specifika projekt som noga övervakas, hade MacKenzie valt att i stället göra lite mer som folk gör mest: donera pengarna till flera olika organisationer och sedan låta dem fortsätta med sitt arbete.

De 286 mindre organisationer och lokala initiativ hon valde att ge pengarna till verkar inom ett brett spektrum av frågor, såsom LGBTQ och jämställdhet. MacKenzie utmanar, medvetet eller ej, det traditionella sättet att donera pengar som dominerat filantroper, framför allt i USA, som präglas av en byråkratisk “top-down” approach med rigorösa ansökningsprocesser och noga övervakning.

Skulle MacKenzie Scott-exemplet vara just en signal på något som skulle kunna bli mer mainstream i framtiden? En ny typ av filantropi, där individers enskilda engagemang ges mer utrymme? Från stort till litet och lokalt, från opersonligt till personligt? Redan innan pandemin kunde vi se ett antal trender som troligtvis påverkar på hur engagemang kan tänkas se ut i framtiden, och dessa har alla förstärkts eller ändrat skepnad som ett resultat av den.

Jenny Lycke

är Insight & Foresight Specialist på
PwC Experience Consulting (XC).

Jenny hjälper organisationer och företag bättre förstå sina kunder, intressenter och sin omvärld, och de trender som påverkar den bransch de verkar i. Hennes stora passion är att utforska framtiden.

Fokus på det lokala

Åren innan pandemin fick konsumenter upp ögonen för det lokala. Till stor del drivet av ett mer medvetet förhållningssätt till konsumtion och de enorma utmaningar vi står inför när det gäller klimatet, där flygskam och köttskam blev vedertagna ord, skiftades fokus mot det närodlade och närproducerade. Under pandemin förstärktes vårt engagemang i det lokala då vi såg hur företag och individer i vår närhet kämpade för att överleva.

(Hyper)personalisering och individualisering

Digitaliseringen har gett förutsättningar för en ny typ av konsumentmakt, där data möjliggör att varor och tjänster kan skraddarsys efter våra individuella behov. Dessa förväntningar spiller över i fler aspekter av våra liv. Unga som har växt upp i en digital tillvaro vill engagera sig, men på egna villkor och i kanaler som känns relevanta för dem.

Medarbetare, de nya aktivisterna?

Bland företag ser vi också ett uppvaknande när det gäller deras roll i att bidra till att lösa de enorma utmaningar vi står inför. Det är inget litet skifte - företag förväntas bli aktivister. Trycket kommer inte bara ifrån medvetna konsumenter, utan från myndighetshåll och nu också investerare.

För att göra riktig skillnad måste engagemanget troligtvis ske på ett annat sätt än genom stora årliga donationer runt jul. Att ge sina medarbetare tid och mandat att engagera sig i viktiga frågor kommer att bli ett viktigt led i att attrahera och behålla talang.

De bästa lösningarna på morgondagens problem kräver sannolikt samarbete individer och organisationer emellan. Där vi tar vara på människors förmåga och personliga engagemang, oavsett vilken sida av gåvan de befinner sig på.

Några tips på vägen:

- Lyssna på era intressenter. Försök förstå deras perspektiv och utforska nya former av engagemang och bidrag där enskilda individens bidrag får en större plats
- Våga tänka nytt. Experimentera! Utforska nya partnerskap med andra organisationer och individer - innovation händer ofta i oväntade konstellationer.
- Leta signaler, utforska framtiden! Alla individer och organisationer har möjligheten att aktivt vara med och skapa den framtid man föredrar.

”Unga som har växt upp i en digital tillvaro vill engagera sig, men på egna villkor och i kanaler som känns relevanta för dem.”

6. Breddad syn på medlemskap och supporterskap

Vilka kommunikationstrender behöver ideella organisationer anpassa sig till för att fortsätta vara relevanta? Under våren 2021 intervjuade Arena Opinion 12 kommunikationschefer och en fokusgrupp med unga som var ideellt aktiva. Slutsatsen: De som lyckas bredda synen på medlemskap och supporterskap i sin organisation är de som kommer att lyckas bäst framöver.

I fokusgruppen ingick personer födda under 1990-talet. På frågan om vilka föreningar de är medlemmar i har de svårt att skilja på hur ett medlemskap på ICA eller det lokala gymmet skiljer sig från medlemskapet i det egna fackförbundet eller Rädde Barnen. För generationen “unga vuxna” verkar det inte vara helt självklart vad ett medlemskap är eller innehåller.

På frågan om hur de vet om de är del av en samhällelig rörelse svarar de att de följer vissa konton på Instagram och är medlemmar i olika Facebookgrupper. På uppmaning från någon annan i gruppen eller den som driver Instagramkontot kan man tänka sig att delta i en insamling eller en demonstration.

I vår studie, och de dialoger som har följt när vi har presenterat den, framgår det att de rörelser och organisationer som har startats under det senaste decenniet har lyckats anpassa sig till den här nya logiken. De har kanske rentav startats som en grupp i ett socialt medieforum och sen valt att bilda en förening.

Hur kan äldre organisationer anpassa sig till den nya logiken?

För dem av oss som engagerar sig i en organisation med en historia längre än tio år är det dags att tänka om och fundera på hur man kan anpassa sig till ett läge där ett föreningsmedlemskap inte är en självklarhet och ett supporterskap inte är liktydigt med ett medlemskap.

Silvia Kakembo

är byråchef på *Arena Opinion*, en pr- och kommunikationsfirma som riktar sig till ideella organisationer, folkrörelser och företag som vill förbättra samhället.

Silvia är civilekonom från Handelshögskolan i Stockholm och har tidigare bl.a. arbetat som politiskt sakkunnig hos Magdalena Andersson på Finansdepartementet.

Istället för att ha ett “allt eller inget”-förhållande till medlemskap eller givarskap behöver organisationer i ett första steg hitta former för att mobilisera de personer som på något sätt stöder organisationens syften.

Det kan, som i exemplen ovan, vara ett Instagramkonto med lärorikt innehåll om den fråga ni driver. Det behöver inte nödvändigtvis vara samma konto som organisationens officiella. Kanske kan ni till och med tjäna på att separera kontona?

Det kan vara en Facebookgrupp som samlar alla som delar en viss erfarenhet och blir en plats för att diskutera erfarenheten med andra. Det kan också vara en e-postlista där man får skraddarsydd nyheter och uppdateringar om situationen i en viss del av världen.

Oavsett val av kanal så är det ett sätt att sänka trösklarna och mobilisera brett för att på sikt få fler att bli medlem i organisationen.

Hur enkelt är det att bli aktiv i din organisation?

Ett andra, och möjligen mer komplicerat steg, är att se över sätten man är aktiv i och engagerar sig i er organisation. Många som har ett nyfunnet engagemang i en fråga vill gärna göra något för att bidra. Hur enkla att ta till sig är de former som din organisation erbjuder personer som just kommit i kontakt med er? Kan ni sänka trösklarna ytterligare?

Risk att medlemskapet urvattnas?

Ett möjligt motargument till resonemanget ovan är att det skulle leda till att medlemskapet urvattnas. Det finns såklart en risk med att ens supporters bara existerar i en Facebookgrupp där det dessutom är någon annan som kontrollerar algoritmen. Men, att hålla fast vid en otidsenlig syn på medlemskapet och tro att det ska gå att pressa in 90-talisterna och den snart vuxna 00-talsgenerationen i den gamla modellen innebär troligen ett ännu större risktagande.

Klokast gör man i att agera medan tid och resurser finns och medan idéer kan spira ur organisationens inre kreativitet hellre än ur omvärldens ofrånkomliga förändringstryck.

”För dem av oss som engagerar sig i en organisation med en historia längre än tio år är det dags att tänka om och fundera på hur man kan anpassa sig till ett läge där ett föreningsmedlemskap inte är en självklarhet och ett supporterskap inte är liktydigt med ett medlemskap.”

7. Hållbarhet från ett företagsperspektiv

”Next Greta is a company” hörde jag någon säga för någon vecka sedan. Jag funderade lite på det, ville inte vara motsträvig och ifrågasättande. Är det möjligt? Det ligger inte företagsformens natur. Det är det där komplexa med att göra gott och tjäna pengar i kombination som är utmanande. Det handlar om innehåll, intention och storlek i proportion.

Hållbarhet, affärsutveckling och varumärkesbyggande har ofta som ambition att inte längre vara separerade utan integrerade. Det finns många bra exempel på företag som tar ansvar. Men konkreta hållbara produkter och tjänster som slussas genom traditionell reklam, direktreklam, CRM, mobilerbudande mm lyser fortfarande i stor utsträckning med sin frånvaro. Då är de inte integrerade utan separerade.

Alla vet att det är lite svårare att vara hållbar, det kostar ofta lite mer. Det kräver en initial investering, att bryta mönster och skapa nytt. Det är svårt att ha alla svaren. Kanske vore det bra att säga det och kommunicera; ”vi gör så gott vi kan och vet just nu”. Samt att ha en ambition att göra skillnad i proportion till sin storlek på sikt.

2021, ett år av covid-återhämtning, business as usual igen, men också med många nya internationella, nationella och företags löften om att bidra till 1.5graders målet, nettonoll, klimtaneutralitet, en fossilfri framtid, ”just transition” och de globala målen. All dessa åtaganden är bra och viktiga, men snuddar på washing, för att det är otydliga och svåra att förstå. Det måste konkretiseras hur man tänker göra skillnad och vilka val man erbjuder sina kunder.

”Här har ideella organisationer en uppgift att fråga sig; ”Vems problem kan vi bistå att lösa? Vilka samarbeten skulle vi våga föreslå? Hur går vi från att be om en företags/ julgåva till att titta på hur vi passar in i supply chain och kan samverka för mer hållbara lösningar.”

Louise König

är Associate Senior
Hållbarhetsrådgivare på Ramboll.

Louise har erfarenhet inom hållbar affärsutveckling och kommunikation som hållbarhets- och affärsansvarig, de senaste 20 åren inom produktutveckling, logistik, inköp och kommunikation.

Jag tror på en tydlighet kring att kommunicera och erbjuda mer hållbara alternativ, men även på rena bortval. Alltså ta bort produkter eller tjänster som inte gynnar de framtida globala utmaningarna. Jag tycker att man ska vara tydlig med de bortval man gör; om det är plast, parabener eller billig arbetskraft. Var även tydlig med hur man som konsument eller medborgare aktivt kan göra skillnad. Många vill göra mer. Men många är fortsatt villrådig.

Det gäller som företag att fråga sig hur man kan bidra till att lösa samhällsproblemen och vem man skulle vilja samarbeta med. Här har ideella organisationer en uppgift att fråga sig; Vems problem kan vi bistå att lösa? Vilka samarbeten skulle vi våga föreslå? Hur går vi från att be om en företags/julgåva till att titta på hur vi passar in i supply chain och kan samverka för mer hållbara lösningar. Hur samverkar vi med akademien för att stärka insikter med forskning och fakta? Bistå företag att våga ta ställning för någonting som är större än företaget självt.

Viktigt är även att utbilda sina medarbetare internt kring hållbarhet och konkretisera lösningar och erbjudanden, som visar på vad man gör och hur det ska gå till att flytta fram positionerna tillsammans med kund. Så att det blir trovärdigt hela vägen. Nu i december har vi precis överlevt ännu ett Black Friday. Företaget Patagonia tog initiativet och utmanade "Black Friday" och lät all sin försäljning gå till ideella organisationer, så det blev ett "Give all to the planet Friday". Kanske något som Giva Sverige och ideella organisationer kan stimulera fler till 2022.

Det finns många företag som har kommunicerat sitt interna hållbarhetsarbete, arbetat med kampanjer, verkat för olika branschinitiativ inom energi, stål, skog, textil med flera målmedvetet under 2021, men även det senaste decenniet. Långsiktighet lönar sig alltid.

Det som har varit frapperande under det senaste året är de finansiella marknadernas och privata investerarnas drivkraft för hållbarhet. Jag tänker: "Follow the money, and lead it to you!". Här krävs ytterligare starka krafter från kvartalsekonomin till en längre långsiktighet. Tänk om fler kunde sätta allt i 10 och 100 års perspektiv. Räkna på nyttan med att finansiera och investera i nya hållbara lösningar.

Avslutningsvis tror jag att makten kommer att ligga hos dem som bidrar i proportion till sin storlek, skapar samarbeten som förvånar, nyfiket hänger i frågan istället för att vara självklara och ha alla svar, lyssnar på sina kritiker och "stalkers". Samt börjar tjäna mer pengar på det som är hållbart och som konkret vägleder konsumenterna/medborgarna. Här måste man även utmana, och skapa kommunikation och räckvidd kopplat till det, istället för att bidra till tom konsumtion.

Jämför inte inom samma bransch, utan med de som är bäst i världen. Samverka med de ideella organisationer som står på tå och vill vara med och påverka framåtlutade. Inspireras av Greta, Patagonia, andra "hero brands", kunder och partners. Det blir förmodligen en bra början till att bli god-are under 2022.

8. Digitalisering – dröm eller mardröm?

I årtusenden har vi i den västerländska kulturen, med rötter i grekisk mytologi och i den kristen-judiska traditionen, fått lära oss att det finns en dröm och en mardröm som livet som människa omges av. Den ena är att vi skulle kunna skapa en avbild av oss själva. Den andra är att just denna skapelse kunde gå fel och att undergången är nära.

I vår tid känner vi igen berättelsen som rädslan för vad ny teknologi skulle kunna göra med allt det vi redan idag har skapat. Det finns liknande drama som utspelar sig på vita duken, inte sällan i superhjältarnas genre där människan ändå lyckas räta upp det hela till slut. Det finns böcker om vår framtid som blir kioskvältare om risken med exempelvis datahantering och teknologi som AI. Samtidigt kan vi inte hålla oss borta från appar och smarta lösningar i våra hem och delar generöst med oss av vår data. Organisationer utvecklar, provar och testar sig fram med ny teknik med drömmen om förenklingar, förbättringar och att kunna rädda klimatet. Drömmen och mardrömmen fortsätter leva vidare sida vid sida.

Om denna spaning hålls för sann, så säger den något om hur vi som kollektiv responderar på ny teknik när den revolutionerar vår värld och hotar det vi känner till. Har det alltid varit så? Om man går tillbaka till tiden för boktryckarkonstens genombrott (1500-tal) fanns det även då varningens ord för vad som skulle kunna hända om alla människor fick tillgång till böcker. Det var inte en framtid full med livskraft som spåddes då heller. Debatten gick hög, men vi fick tillgång till den älskade boken och lärandet till slut. Och tänk vad det revolutionerat vår värld!

Motståndet mot teknologiska förändringar är kulturellt snarare än rent allmänmänskligt. I de japanska naturreligionerna omfamnas teknisk utveckling som en del av skapelsens utveckling, vilket antagligen är en starkt bidragande orsak till att nya sätt att använda och relatera till ny teknik först av allt anammas i Japan. I den västerländska kulturen är de tankar om framtiden som får fäste sällan de om tekniken som hjälpte oss att skapa den där livsvärlden mer rättvis, jämlikt och hållbart på sikt.

”Vi vill se en digital framtid där du kan få mer, göra mer och vara mer oavsett var du började ditt liv.”

Louise Callenberg

är verksam i det egna bolaget
Callenberg ARTS.

Hon har tidigare haft olika roller och chefsbefattningar inom digital utveckling på Sveriges Kommuner och Regioner och Stockholms stad.

Louise är utbildad teolog och har varit engagerad inom civilsamhället i 25 år, bland annat inom KFUM/KFUK, Svenska Kyrkan och SSU.

Men under coronakrisen har något hänt. 2021 gav oss en möjlighet att ändra vårt sätt att se på den här tidens revolutionerande teknik, dvs användning av data tillsammans med informations- och kommunikationsteknologi. Var det så till och med att covid-året spolade fram vår utveckling avsevärt många år?

Pandemin tvingade hem oss från jobb och hindrade oss från att ses på våra vanliga mötesplatser. Vårt digitala beteende skapade nya vanor och nya behov samt som följd av det: nya önskemål om mer digital service och förenklad vardag med stöd av digital teknik. Idag är det en lika stor självklarhet att få med sig en QR kod i sin telefon med vaccinsbevis för en 80+are som ska på bio med sina väninnor som för en ung person att läsa universitetsutbildningen på distans från Italien.

Det finns flera processer, så som distansundervisning och hemsjukvård via digitala och mobila verktyg, som fick sig en rejäl skjuts under 2021. Flera av dem har varit tekniskt möjliga under många år. Det har snarare handlat om viljan att använda dem och implementera dem som gjort att de legat i träda.

Med pandemin kom också oväntade effekter för skolan. Användningen av distansundervisning har gett positiva effekter på skolresultaten. Inte för alla grupper, men några av de grupper som i den analoga skolan har fått kämpa fick det lättare. Andra har fått en sämre upplevelse av skolan. Inte minst de med brist på uppkoppling eller moderna datorer och IT-lösningar hemma har fått lida av den digitala skolan.

Detta visar att digitala verktyg kan öka likvärdigheten och skolresultaten men också att tillgång till internet i det närmaste är en rättvisefråga i det digitala Sverige. Pandemiåren har förflyttat ytterligare en norm i frågan om rätten till internet. Även åldersgrupper som förr inte tänkts in i digitala tjänster har fått helt ny plats i samtalet om vem som ska kunna använda ny teknik.

När digitala vårdmöten ökade i antal blev 90+ en ny grupp som använde internet och videomöten. En åldersgrupp som tidigare felaktigt räknats bort från moderniseringen av samhället.

Många årsmöten hölls under 2021 digitalt. Kongresser, fullmäktigen och medlemsmöten – allt blev digitalt. Nya ord och uttryck kom till såsom un-mjuta, zoom-möte eller att hålla social distans. Vi såg också att social distans blev social närhet för en del. I ett samhälle utan en självklar möjlighet till digitala möten, har de som har svårt att ta sig till en fysisk plats utestängts från möten och samtal. Men det har även inneburit att nya grupper blivit utanför mötesrummet. De som inte haft kompetens, tillräcklig teknik eller uppkoppling stängts ute. Stora grupper inom funkisrörelsen är exempelvis utanför en mer digital och avancerad möteskultur.

Digitalisering är nya beteenden och det blir nya normer. Det är därför inte konstigt att det delar våra erfarenheter och åsikter i olika läger. Den digitala tid som nu är vår är en omställningens tid. Vi behöver ha fokus på hur vi kan jobba med rättigheter och skyldigheter i den nya tiden. I arbetet med Nysta-rapporten om Smart teknik med människan i centrum vässade vi fram en stark vision för detta: ”Vi vill se en digital framtid där du kan få mer, göra mer och vara mer oavsett var du började ditt liv.”

Det är vad vi ska minnas och med det utmana vår kulturella ådra som ser dystopier där människan blir övermodig ihop med ny teknik. Låt oss inspireras av exempelvis Japan och naturreligionerna och istället se möjligheterna vi får med allt det vi kan skapa med hjälp av data, information och lärande. På så sätt kan vi ge livskvalité och välbefinnande till så många fler på vår jord.

Giva Sverige är en branschorganisation som arbetar för tryggt givande. Våra närmare 170 medlemmar representerar en bredd av ideella organisationer med olika ändamål, av olika storlek och på olika platser i landet. Genom att förbättra förutsättningar för privat finansiering genom gåvor, bidrag och samarbeten verkar vi för ett livskraftigt civilsamhälle och människors möjlighet att engagera sig.

www.givasverige.se

Telefon: 08-677 30 90