

# Tillit och fördom 2022

Om allmänhetens syn på ideella organisationer, engagemang och givande

Mars 2022



# Innehållsförteckning



1. Sammanfattning
2. Givande och engagemang i kristider
3. Om givande och givarna
4. Vad säger forskningen om givande?
5. Trovärdighet, förtroende och givande
6. Kontakt

## Kort om rapporten

### Bakgrund

Giva Sverige har med hjälp av Novus undersökt allmänhetens inställning till ideella organisationer och givande under åtta år.

### Tid

Undersökningen har genomförts som en webbenkät 27 januari – 2 februari 2022, samt en extra undersökning med utvalda frågor 17-22 mars med anledning av den pågående krisen i Ukraina.

### Målgrupp och urval för undersökningen

Målgrupp är allmänheten i åldersgruppen 18-79 år. Den första undersökningen är genomförd i Novus riksrepresentativa Sverigepanel som är slumpmässigt rekryterad. Totalt omfattar undersökningen 1 006 intervjuer. Deltagarfrekvensen är 61%. Extraundersökningen omfattar 1000 intervjuer.

### Rapportupplägg

Rapporten bygger på undersökningen genomförd av Novus enligt ovan. Resultaten kompletteras av annan information. Särskild källa anges i de fallen.

# 1. Sammanfattning

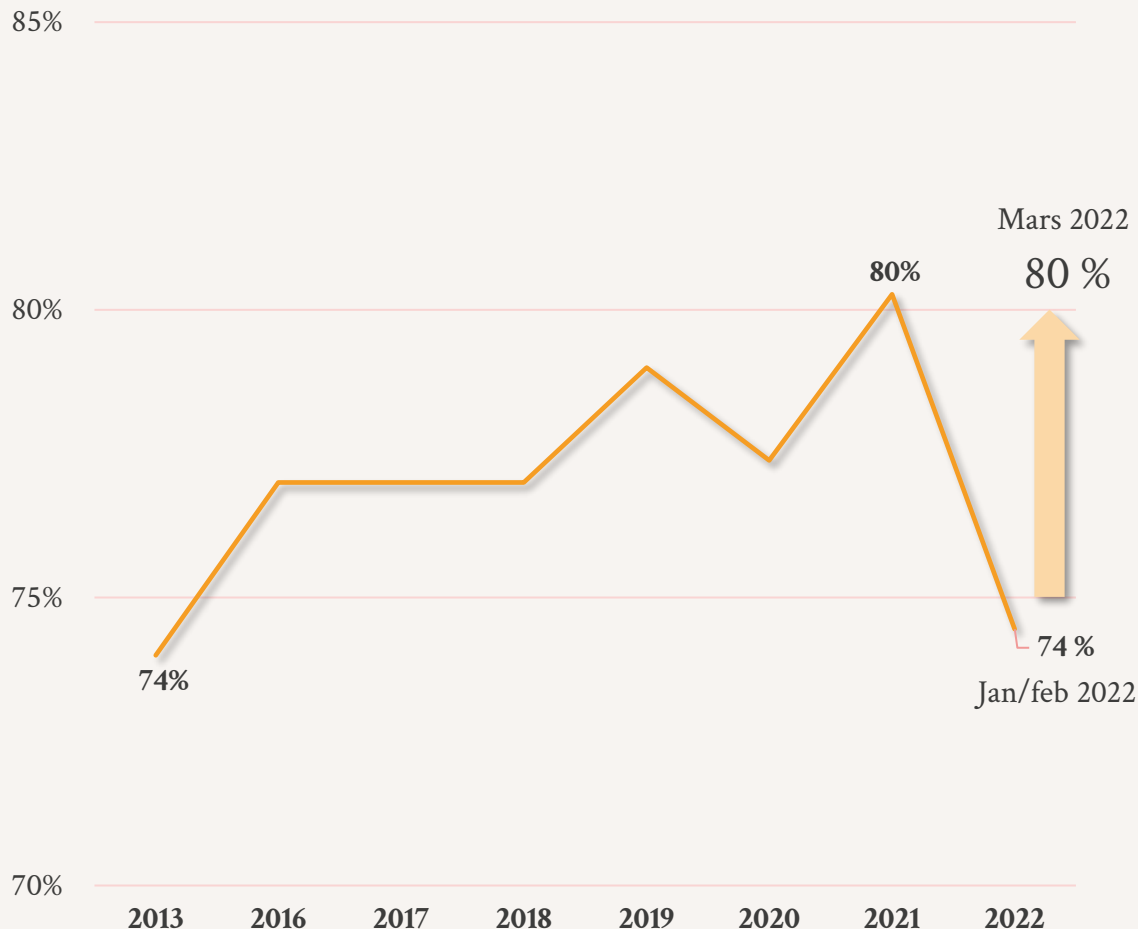


- Den här rapporten tas fram för att ge en bild av allmänhetens inställning till ideella organisationer och givande. I år ges också en bild av skillnaden i inställning till olika organisationers verksamhetsområden bland givare och icke-givare.
- Det är fortsatt närmare 3 av 4 svenskar som har en positiv inställning till ideella organisationer men andelen positiva har minskat sedan 2021, vilket sannolikt kan förklara med en "corona-effekt" detta år.
- Undersökningen som genomfördes efter Rysslands invasion av Ukraina visar att 8 av 10 är positivt inställda till ideella organisationer nu jämfört med innan kriget, en signifikant ökning som indikerar krisers betydelse för synligheten av ideella organisationers verksamhet och roll i samhället.
- Efter invasionen har också andelen svenskar som anger att de har skänkt pengar ökat kraftigt. I den ordinarie mätningen jan/feb 2022 angav 55 % av respondenterna att man skänkt pengar de senaste sex månaderna. När samma fråga ställdes i mars hade denna andel ökat till 63 %, vilket är den högsta nivån som uppmätts sedan 2013.
- Även tilltron till det egna engagemanget har ökat. Andelen som instämmer i att de kan vara med och bidra till att lösa gemensamma samhällsutmaningar genom sitt eget engagemang har ökat från 60 till 67 procent.
- Män och unga ger också i högre grad efter invasionen. Männens givande har ökat tre gånger så mycket som kvinnornas, i procentandel räknat. I åldersgruppen 18-29 år har andelen givare ökat med hela 15 procentenheter.
- Det ska vara enkelt att ge en gåva! Swish fortsätter växa som föredragen betalmetod men även automatiska dragningar via till exempel autogiro står sig starkt.
- Undersökningen visade att nästan hälften av de som skänkt pengar senaste 6 månaderna är månadsgivare. Denna andel är relativt konstant och uppvisar endast små förändringar över tid.
- Att insamlade medel (och andra intäkter) används så effektivt som möjligt för avsedda ändamål **och** uppnår reell nytta eller effekt är viktiga grundstenar både för att driva en ideell organisation och för givares och potentiella givares förtroende. Årets undersökning visar att andelen som har stort förtroende (45%) för att de pengar som skänks går till ändamålet minskat i jämförelse med 2021 (51%). Även andelen (55 %) som bedömer att de projekt/ändamål som organisationer samlar in pengar till gör nytta har sjunkit något de senaste åren samtidigt har andelen som i lägre grad tror att ändamålen gör nytta stigit till 18 %.

## **2. Givande och engagemang i kristider**

# Positiv inställning till ideella organisationer ökar vid kris

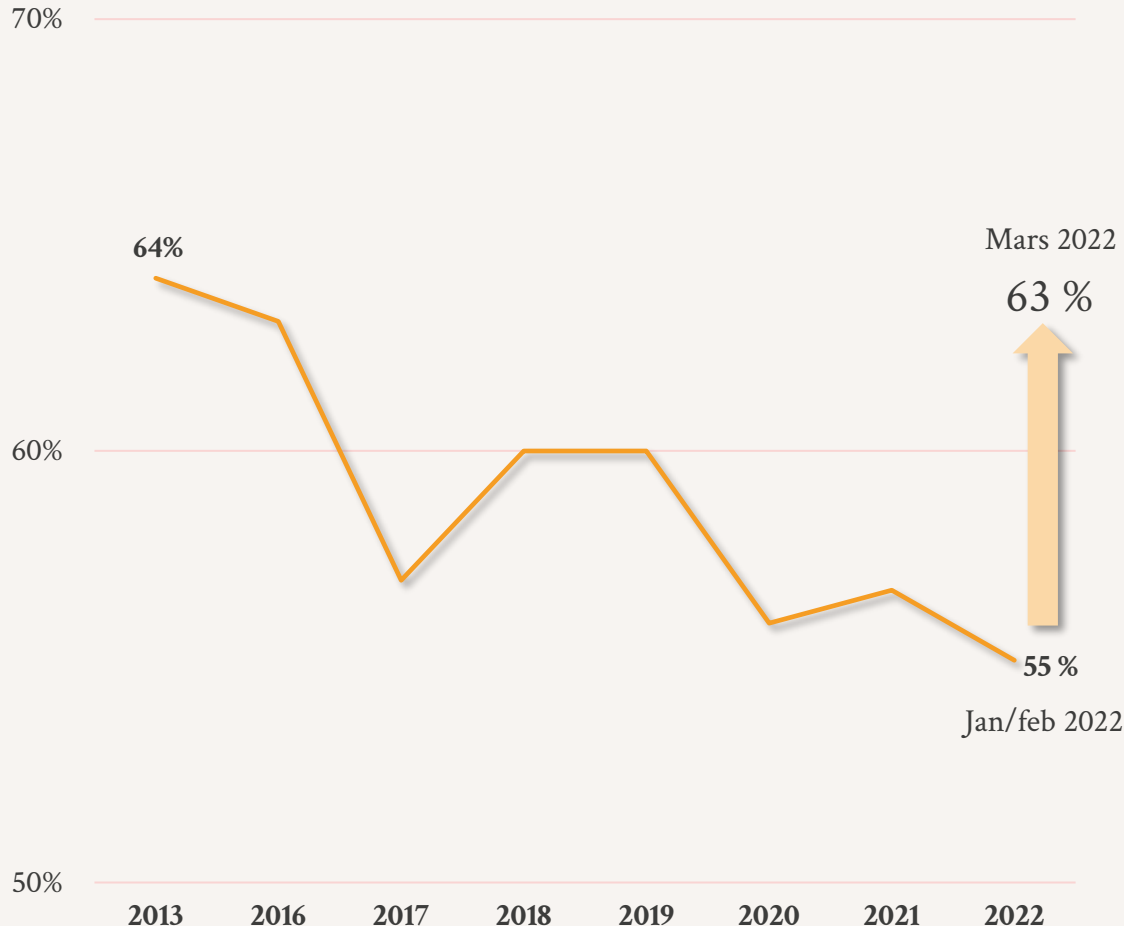
Fråga: Vilken är din allmänna inställning till ideella organisationer? [andel *Mycket plus Ganska positiva* redovisas]



- Mätningen i januari/februari visar att den allmänna inställningen till ideella organisationer ligger kvar på en fortsatt hög nivå, **3 av 4** respondenter uppgav sig vara ganska positiva eller mycket positivt inställda till ideella organisationer. Detta motsvarar dock en minskning med sex procentenheter sedan 2021 och är den lägsta nivån sedan 2013. Den höga nivån som uppmättes 2021 kan sannolikt förklaras av en "corona-effekt" i efterdyningarna av 2020, då ideella organisationer och insatserna i samhället var mycket synliga.
- Novus **extramätning** i mars, efter Rysslands invasion av Ukraina, stärker denna teori då den visar att en ny krissituationen har lett till ett klart **högre förtroende**. I denna undersökning uppgav sig **8 av 10** ha en positiv inställning till ideella organisationer.
- Att kriser påverkar inställningen till ideella organisationer positivt kan även ses för 2016 (flyktingströmmar till Sverige) och 2019 (efter bränderna sommaren 2018).

# Tydlig Ukraina-effekt på givandet

Fråga: Har du under de senaste sex månaderna skänkt pengar till någon ideell organisation? [andel Ja redovisas]

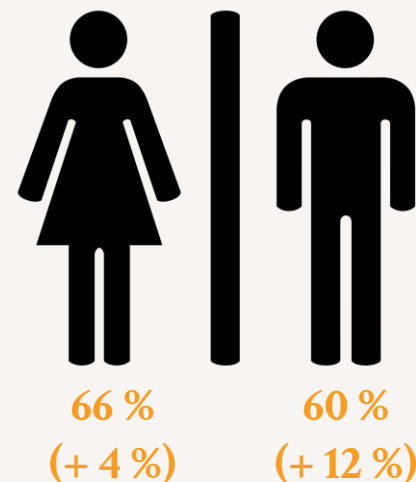


- Fyra veckor efter invasionen i Ukraina visar siffror från Giva Sverige att närmare **1,7 miljarder** kronor i gåvor och donationer har skänkts till hjälporganisationer med verksamhet i och med anknytning till krisen i Ukraina.
- Efter Rysslands invasion av Ukraina har också andelen svenskar som anger att de har skänkt pengar ökat kraftigt. I den ordinarie mätningen jan/feb 2022 angav **55 %** av respondenterna att man skänkt pengar de senaste sex månaderna. När samma fråga ställdes i mars hade denna andel ökat till **63 %**, vilket är den högsta nivån som uppmätts sedan 2013.
- Novus extraundersökning indikerar att krisen i Ukraina sannolikt har engagerat givare som normalt inte ger. Det är inte samma tydliga mönster för ökat givande i samband med kriser som för den positiva inställningen till ideella organisationer. Detta trots att intäkterna från gåvor och donationer från allmänheten till Giva Sveriges medlemmar har ökat från 4,2 mdr till 6,2 mdr mellan 2013 – 2020. Det kan bekräfta tesen att det är de personer som redan ger, som ger mer.

# Givandet ökar mest bland män och ungdomar

- Undersökningen som genomfördes i mars 2022 visade att andelen som anger att de skänker pengar ökat kraftigt på kort tid. Givandet har däremot ökat olika mycket i olika demografiska grupper
- I Novus undersökning från jan/feb anger **62 %** av kvinnorna att de skänkt pengar, jämfört med **48 %** för män. I marsmätningen hade dessa andelar stigit till **66 %** respektive **60 %**. Männens givande har alltså ökat tre gånger så mycket som kvinnornas, i procentandel räknat.
- Givandet har dessutom ökat inom samtliga ålderskategorier under krisen. Allra mest har den ökat i den yngsta gruppen, 18-29 år. Andelen givare i denna grupp har ökat med hela **15 procentenheter** i marsmätningen jämfört med jan/feb. Det är dock inom den äldsta ålderskategorin vi hittar den största andelen givare.

Andel givare mars 2022, samt förändring sedan mätningen jan/feb

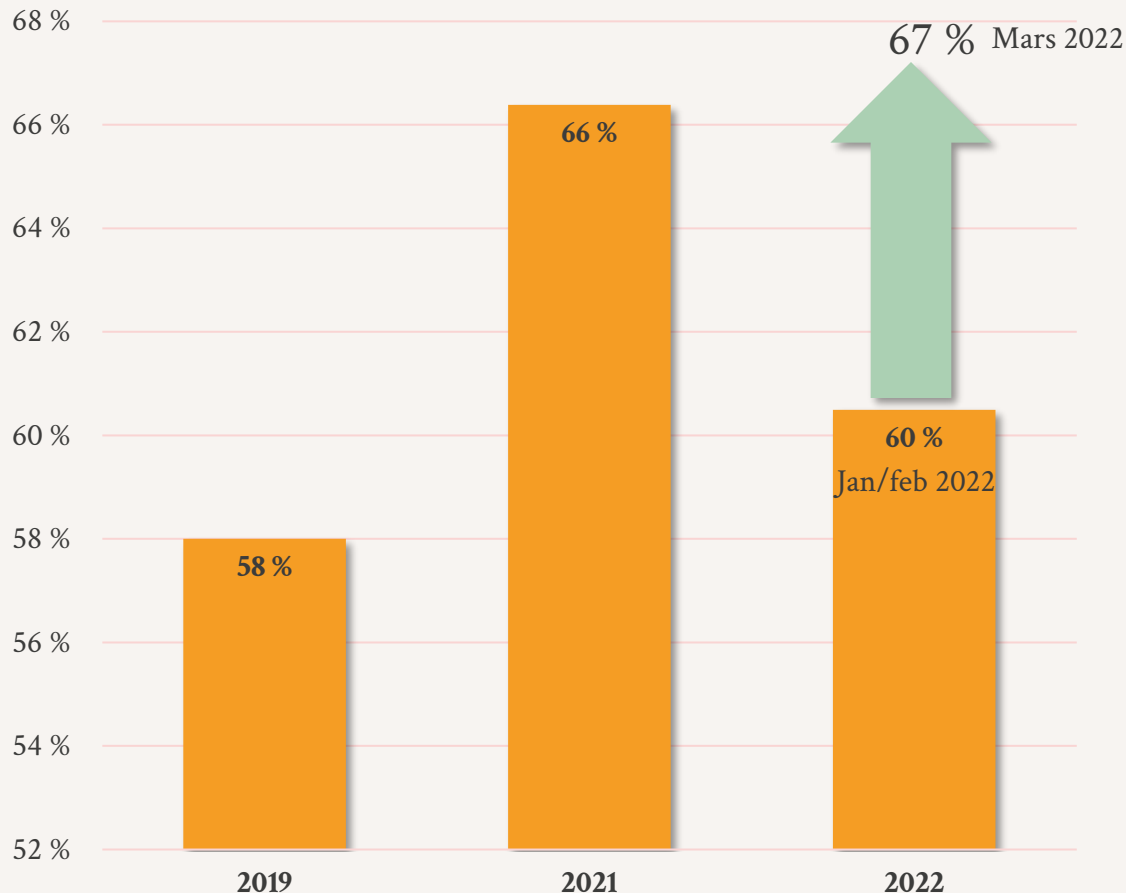


<u>18-29 år</u>	<u>30-49 år</u>	<u>50-64 år</u>	<u>65-79 år</u>
<b>54 %</b>	<b>59 %</b>	<b>68 %</b>	<b>73 %</b>
<b>(+ 15 %)</b>	<b>(+ 7 %)</b>	<b>(+ 2 %)</b>	<b>(+ 9 %)</b>

# Tilltron till betydelsen av eget engagemang ökar också i kristider

Fråga: Jag tror att jag genom mitt eget engagemang kan vara med och bidra till att lösa gemensamma samhällsutmaningar

[andel *Instämmer helt* plus *Delvis* redovisas]



- Allmänhetens syn på det egna engagemangets betydelse för att bidra till att lösa samhällets utmaningar påverkas i hög grad av dess omvärld. Under pandemiåret 2021 ökade andelen som tror att jag själv kan bidra och göra skillnad med 8 procentenheter, för att sedan sjunka tillbaka till 60 % i januarimätningen 2022 .
- I Novus extramätning i mars 2022 märks dock att den pågående krisen i Ukraina tydligt satt sina spår. I denna mätning instämmer 67 % i påståendet att det egna engagemanget kan bidra till att lösa samhällsutmaningar, vilket är högre än mätningen som gjordes under pandemin 2021.



# 3. Om givandet och givarna

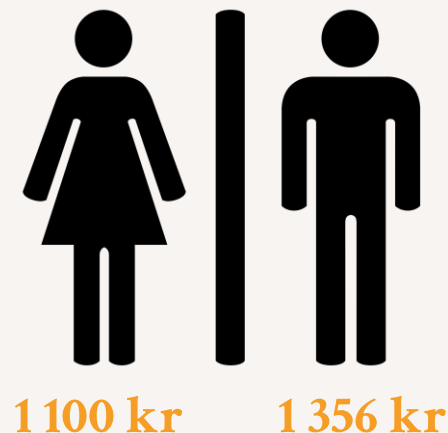
# Relativt oförändrad nivå på givandet

Fråga: Ungefär hur mycket pengar uppskattar du att du har skänkt till ideella organisationer de senaste sex månaderna?

	2022	2021	2020
Medelvärde	1 217 kr	1 284 kr	1 236 kr
Median	600 kr	750 kr	600 kr

Det genomsnittliga givandet har sjunkit något i jämförelse med 2021. Resultatet tyder även på att det är färre respondenter som har skänkt större gåvor under 2022 i jämförelse med 2021 och har återgått till 2020 års värde.

Likt tidigare undersökningar visar resultatet att män i genomsnitt ger något högre belopp än kvinnor samt att utbildningsnivå påverkar det genomsnittliga beloppet. Efter universitetsutbildning följer gymnasieutbildning där respondenter i genomsnitt skattat 1 090kr.



1 432 kr

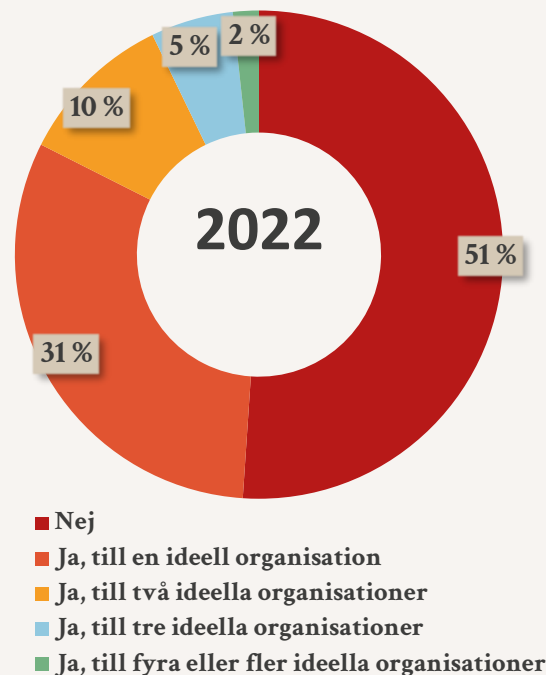
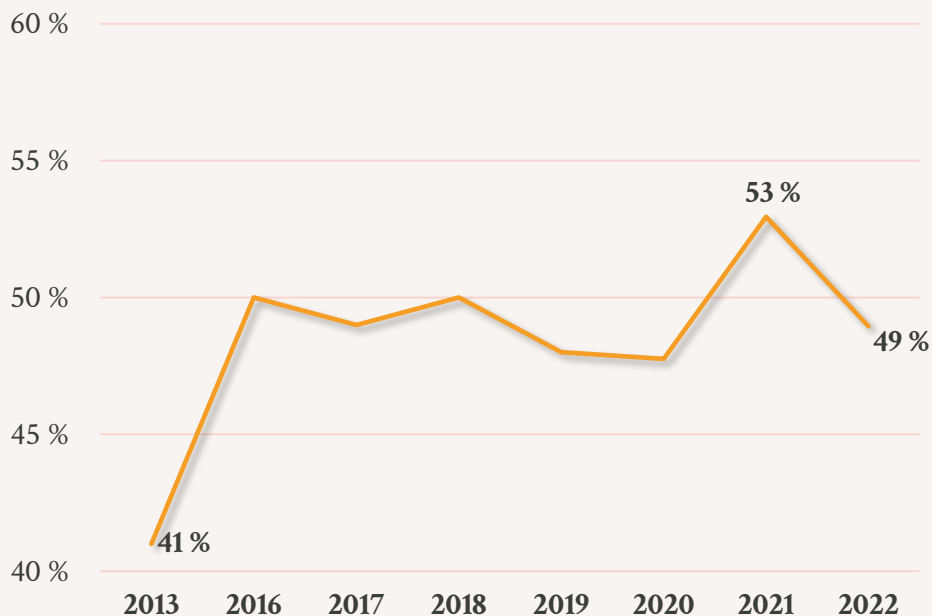
# Hälften är månadsgivare

Corona-effekten är synlig även i månadsgivandet. Resultatet från Novus visade en ökning år 2021 medan 2022 års undersökning visar att månadsgivandet minskat igen till ungefär samma nivå som tidigare. Samtidigt visar **Giva Sveriges nyckeltalsrapport**, där bland annat utvecklingen av regelbundna gåvor presenteras, istället en positiv utveckling av

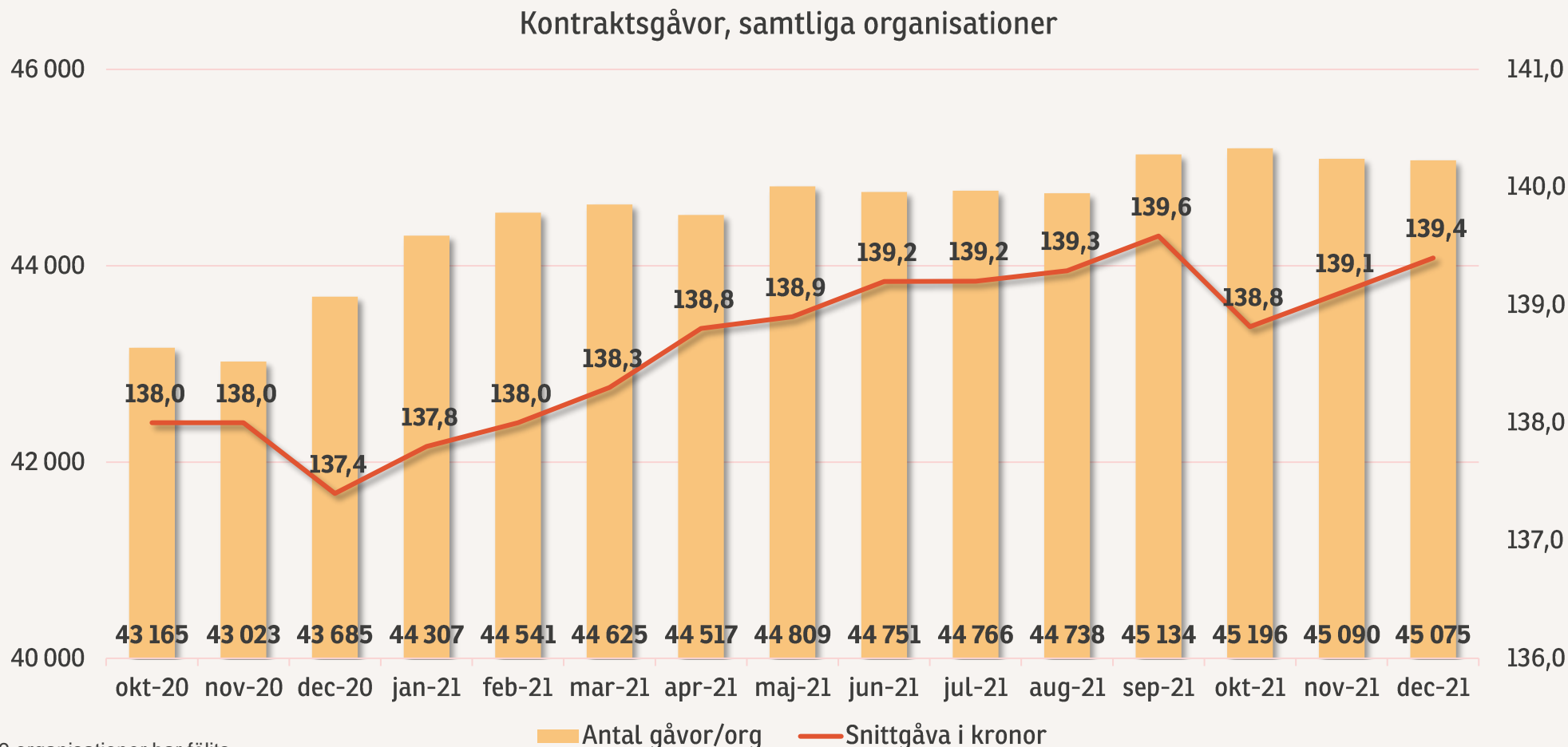
regelbundna gåvor över tid. Skillnaden i resultat kan delvis förklaras av att man utgår från olika datakällor. Den huvudsakliga skillnaden är att Giva Sveriges nyckeltalsrapport baseras på data från ideella organisationer över faktiskt insamlade medel medan Novus undersökning baseras på svar från enskilda individer.

Fråga: Skänker du i dag pengar månadsvis, via exempelvis autogiro, till någon ideell organisation?

[total andel Ja redovisas]



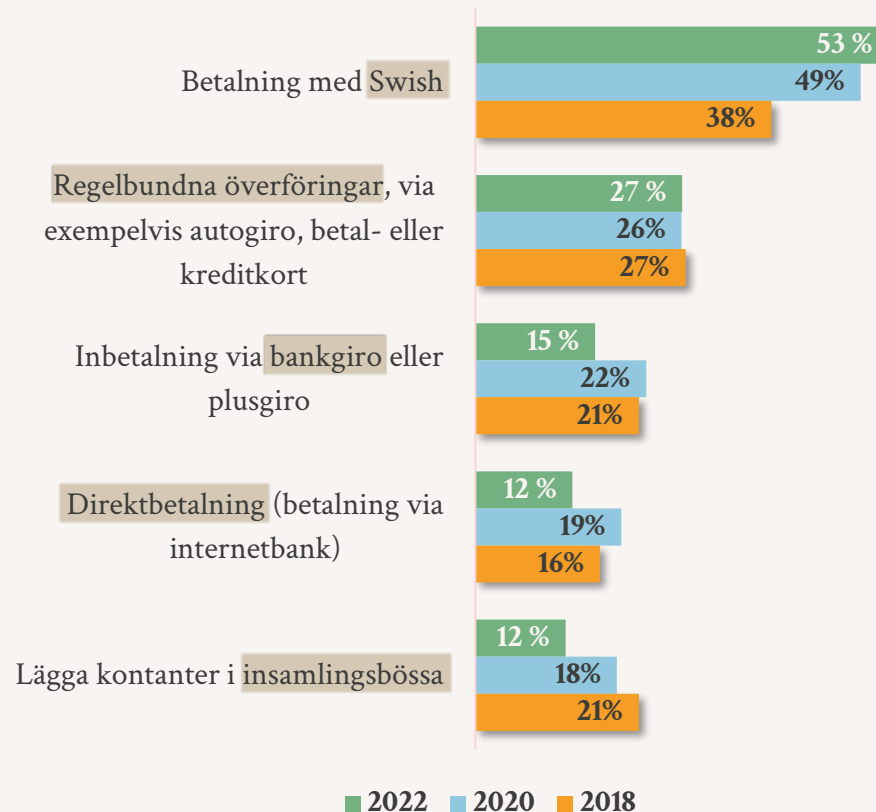
# Uppåtgående trend för regelbundet givande under 2021



# Swish fortsatt populäraste sättet att ge

Fråga: Om du skänker/skulle skänka pengar till en ideell organisation, hur skulle du föredra att göra det?

(flera alternativ möjliga) [topp 5 2022 redovisas här]

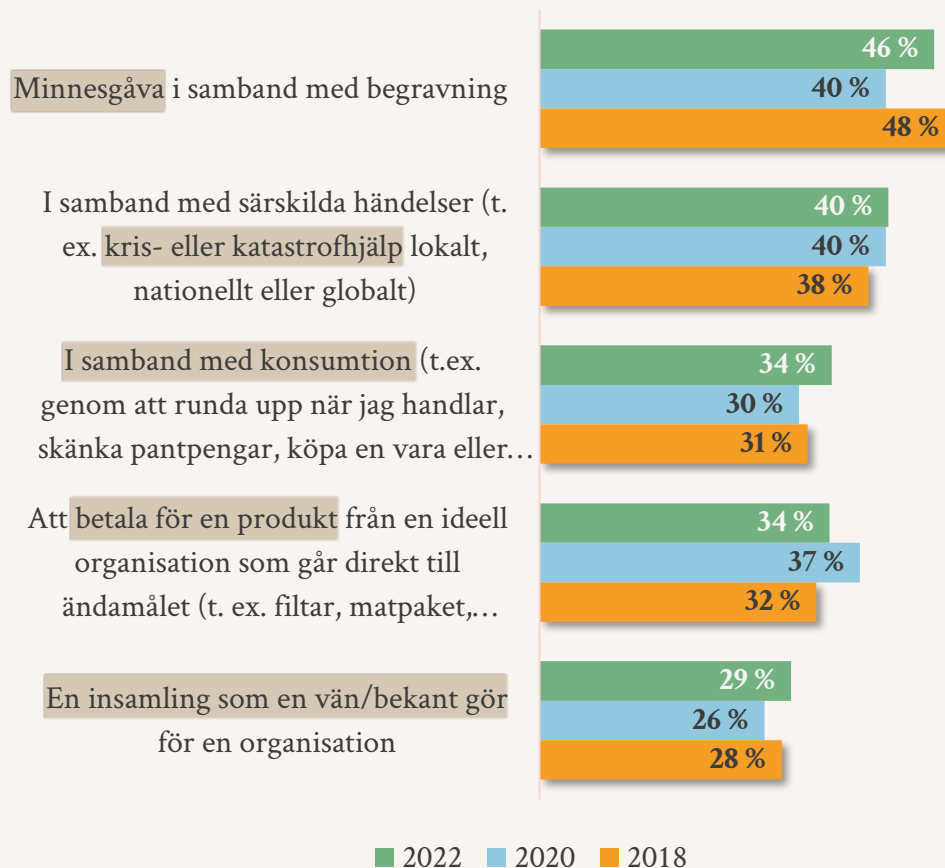


- **Swish** är alltså det i särklass mest populära sättet att skänka pengar, drygt varannan respondent anger detta som föredragen betalningsform. Detta sättet att betala är än mer populärt bland de yngre, i åldersgruppen 18-29 år föredrar hela 77 % Swish, att jämföras med 27 % i grupp 65-79 år.
- Jämfört med 2018 har populariteten för Swish ökat med 15 procentenheter, en ökning har skett inom samtliga ålderskategorier. Den betalningsform som tappat mest i absoluta tal under samma tidsperiod är "Lägga kontanter i insamlingsbössa", vars popularitet nästan halverats, vilket stämmer väl överens med den snabbt minskande kontanthantering generellt i samhället.

# Unga blir mer givmilda i kristider

**Fråga: Om du skänker/skulle skänka pengar till en ideell organisation, hur skulle du föredra att göra det?**

(flera alternativ möjliga) [topp 5 2022 redovisas här]



- **Minnesgåva** i samband med begravning är fortsatt det tillfälle att skänka som föredras av flest. Här syns dock stora skillnader mellan olika åldersgrupper. I kategorin 50-79 år föredras detta alternativ av **52 %**, att jämföras med **31 %** för 18-29 år, vilket rimligtvis hänger ihop med att äldre antagligen bevistar fler begravningar.
- Unga skänker däremot gärna till **kris- och katastrofhjälp**. **55 %** i åldern 18-29 år har angett detta, vilket är betydligt högre än alla andra ålderskategorier, och det klart vanligaste svarsalternativet för denna grupp. Detta faktum märks dessutom tydligt i Novus extramätning i mars, där den yngsta åldersgruppen är den som ökat sitt givande i högst utsträckning. (se sida 7 i denna rapport)

# Forskning om allvarliga sjukdomar viktigast

Fråga: Olika ideella organisationer har olika verksamhetsområden. Vilket/vilka av följande verksamhetsområden är viktiga för dig personligen.



- **Forskning om allvarliga sjukdomar** som kan drabba en själv eller anhöriga är det område som flest anger som viktigt, det kommer även i topp bland samtliga ålderskategorier.
- Nummer två på listan – **akutinsatser efter katastrofer i andra länder** – har en signifikant högre nivå i den yngsta ålderskategorin 18-29 år (47 %).
- Män och kvinnor skiljer sig åt såtillvida att kvinnor generellt anser betydligt fler områden vara viktiga. Faktum är att män endast har signifikant högre nivå inom ett enda verksamhetsområde – **sport och idrott** – 23 % för män jämfört med 10 % för kvinnor.

# Ändamål i andra länder generellt viktigare för givare

Fråga: Olika ideella organisationer har olika verksamhetsområden. Vilket/vilka av följande verksamhetsområden är viktiga för dig personligen.

Verksamhetsområde	Totalt	Har skänkt	Har inte skänkt
Forskning om allvarliga sjukdomar som kan drabba mig eller mina anhöriga (t.ex. olika cancersjukdomar och Alzheimers sjukdom)	60 %	60 %	61 %
Akutinsatser efter katastrofer i andra länder	39 %	47 %	30 %
Hjälp och skapande av trygghet för utsatta barn i andra länder	37 %	44 %	28 %
Mänskliga rättigheter	36 %	39 %	31 %
Hjälp och skapande av trygghet för utsatta barn i Sverige	35 %	36 %	35 %
Vård och behandling av människor med sjukdom i Sverige	30 %	29 %	32 %
Miljö, klimat och naturskydd.	30 %	35 %	24 %
Socialt arbete och fattigdomsbekämpning i andra länder	29 %	35 %	20 %
Socialt arbete och fattigdomsbekämpning i Sverige	28 %	30 %	26 %
Forskning om allvarliga sjukdomar som drabbar många människor i andra länder (t.ex. malaria och infektionssjukdomar)	28 %	28 %	27 %
Vård och omsorg av äldre i Sverige	24 %	20 %	30 %
Djurs rättigheter och välmående	24 %	26 %	22 %
Sport och idrott	16 %	17 %	15 %
Vård och behandling av människor med sjukdom i andra länder	16 %	19 %	12 %
Konst och kultur	5 %	6 %	4 %
Religiöst arbete	4 %	7 %	1 %

Färgmarkeringen indikerar en statistiskt signifikant skillnad relativt medelvärdet.

- Tabellen visar skillnaderna i prioriterade verksamhetsområden mellan respondenter som angett att de **har** respektive **inte har** skänkt pengar de senaste sex månaderna.
- Inom många områden ligger värdena relativt nära varandra, men generellt har de som har skänkt pengar även angett fler områden som viktiga överlag.
- Det framgår också att för givare är ändamål i andra länder viktigare än för icke-givare.
- Det enda område som fler icke-givare angett som viktigt – och där skillnaden även är statistiskt signifikant – handlar om **Vård och omsorg av äldre i Sverige**.



# 4. Vad säger forskningen om givande?

Fem frågor till Arvid Erlandsson



# Vad är drivkrafterna att ge?

## Vad säger forskningen om människors drivkrafter för att ge och hjälpa?

Den viktigaste insikten är att det inte är en enda drivkraft eller motiv som påverkar vårt givande/hjälpande. Istället finns det flera olika psykologiska mekanismer (dvs tankar och känslor) som kan öka eller minska hjälpmotivationen. Vissa mekanismer är mer känslösbaserade (t.ex. empati, medkänsla, att man blir berörd av att se lidande) andra är mer analytiska (t.ex. upplevd nytta och upplevt personligt ansvar). Vissa mekanismer är delvis egoistiska (t.ex. att hjälpa för att må bra eller för att få social status) medan andra är mer altruistiska (att bry sig om andras välmående). Olika mekanismer är olika viktiga för olika människor så det som är den främsta drivkraften för en grupp av människor kan vara oviktig för en annan grupp. Sen ska man komma ihåg att de enskilt viktigaste förklaringarna till att vi hjälper är att vi blir påmind om att det finns lidande och ett behov (t.ex. via nyheter), att vi blir tillfrågade om att hjälpa (via marknadsföring men även via media), och att hjälpande kan ske enkelt och snabbt (t.ex. via Swish).

## Det ser ut som om det var en Corona-effekt både för människors inställning till ideella organisationer och givandet, dvs det ökade under åren med pandemin men gick ner 2022. Vad är dina reflektioner utifrån forskningen kring detta?

I tid av kris och katastrof (som t.ex. pandemin eller invasionen i Ukraina) så ökar förtroendet och positiva attityder gentemot ideella organisationer. Detta kan förklaras bland annat med att man oftare påminns av att det finns lidande och behov av hjälp. Man bör vara medveten om att svar på denna typ av frågor kan variera ganska mycket från dag till dag, och påverkas t.ex. av vilka nyheter som publiceras. I en naturligt experiment baserat på dagliga Swish-donationer till 90-konton under 2019 och 2020 så kontrollerade vi för slumpmässig och månatlig variation (t.ex. när man får lön) och fann att spontant givande varken påverkades positivt eller negativt av pandemin.



Arvid Erlandsson, doktor i psykologi som bedriver forskning inom området beslutsfattande i hjälpsituationer.

---

**Undersökningen visar att forskning om allvarliga sjukdomar som kan drabba en själv eller anhöriga toppar som viktigaste ändamål personligen följt av akutinsatser i andra länder, vad finns det för kunskap om ändamålets betydelse för människors vilja att ge och hjälpa?**

Jag tror att en ganska viktig förklarande variabel till skillnader i vad man tycker är de viktigaste områdena är personliga värderingar och politisk orientering. Detta mäts inte i er undersökning men jag tror att de åtminstone delvis kan förklara de skillnader i kön, utbildning, bostadsort och tillit som ni finner. Enkelt sammanfattat kan man säga att de som är längre till höger politiskt föredrar att hjälpa lokalt (t.ex. forskning om sjukdomar som kan drabba de själva eller dess anhöriga och trygghet för barn i Sverige), medan de som är längre åt vänster ger mer till organisationer som primärt hjälper i andra länder och till klimatfokuserade organisationer.

**Vad har förvånat dig mest i den forskning ni bedriver?**

En viktig insikt är att mer positiva attityder gentemot organisationer (t.ex. tillit) eller gentemot hjälpförfrågningar (t.ex. glädje) inte kan likställas med ett ökat hjälpanande. En viss insamlingsstrategi kan öka givandet men samtidigt göra givare irriterade och sura, medan en annan insamlingsstrategi kan göra att människor blir mer positivt inställda och nöjda med organisationen men att detta inte märks i deras givande.

**Har du några rekommendationer till organisationer som vill motivera människor att engagera sig, som givare, medlemmar eller volontärer?**

1. Ta alla möjligheter som finns att rekrytera månadsgivare när människors medkänsla och empati är på en topp på grund av externa omständigheter (som veckan efter invasionen i Ukraina). På detta sätt kan man omvandla intensiva men kortvariga känslor till ett kontinuerligt givande som kommer fortsätta även när känslorna inte finns där (få kommer att avsluta sitt månadsgivande).
2. Försök inte att motivera alla människor med en och samma strategi utan fokusera snarare på en grupp av givare och anpassa strategierna att passa just den gruppen. Lite mer riktad marknadsföring.
3. Var beredd på att tekniska framsteg kommer påverka givande även i framtiden. Swish är absolut ett steg på vägen men det finns fortfarande utrymme för att genom tekniska innovationer **(a)** förenkla givandet ytterligare, **(b)** låta människor samla och få överblick på sitt givande till olika organisationer på ett ställe (t.ex. en app), **(c)** förbättra kommunikationen mellan organisationer och givare (de flesta öppnar inte ens kuverten som man får i brevlådan).

# 5. Trovärdighet, förtroende och givande

# Tillit och givande



Att insamlade medel (och andra intäkter) används så effektivt som möjligt för avsedda ändamål **och** uppnår reell nytta eller effekt är viktiga grundstenar både för att driva en ideell organisations verksamhet och för givares och potentiella givares förtroende.

Insamlingsorganisationer hamnar därför i ett dilemma genom att själva använda uttryck som att ”pengarna når fram” eller ”XX% av pengarna når fram” vilket skapar en bild av att pengarna **inte borde nå fram**. Sättet att uttrycka sig ger också sken av att pengar ”skickas” iväg till andra och inte används i organisationens verksamhet, en slags kvarleva av bössinsamlingar för fattiga människor i u-länder. Ett förhållningssätt som kraftigt ifrågasätts idag som ”white saviourism” och neo-kolonialism.

Att enbart visa på att pengarna når fram räcker alltså inte för att organisationens verksamhet ska vara till nytta för ändamålet. Att visa på effekten av verksamheten är därför viktigt både för att vara en effektiv organisation och för att göra största möjliga nytta per givarkrona.

Knappt hälften (45 %) tror att pengar som skänks till ideella organisationer når avsedda personer och projekt. Detta motsvarar en minskning med 6 procentenheter jämfört med 2021, men ligger ungefär i linje med tidigare års mätningar. Genom att ställa frågan på detta sätt får vi bekräftat att det fortsatt finns en stor osäkerhet kring hur organisationerna använder pengarna och i grunden hur en ideell organisation fungerar.

Samhällsnyttan eller effekten är också en faktor som har betydelse för givarnas förtroende. Vi ställer för sjätte året en fråga om allmänhetens uppfattning om projekt eller ändamål som bedrivs av insamlande organisationer gör nytta. 55 % bedömer att de projekt eller ändamål som ideella organisationer samlar in pengar till gör nytta vilket är en minskning med 6 % i jämförelse med toppnoteringen 2019. Kvinnor och äldre (65-79 år) har större tillit till nyttan (60 % och 65 %).

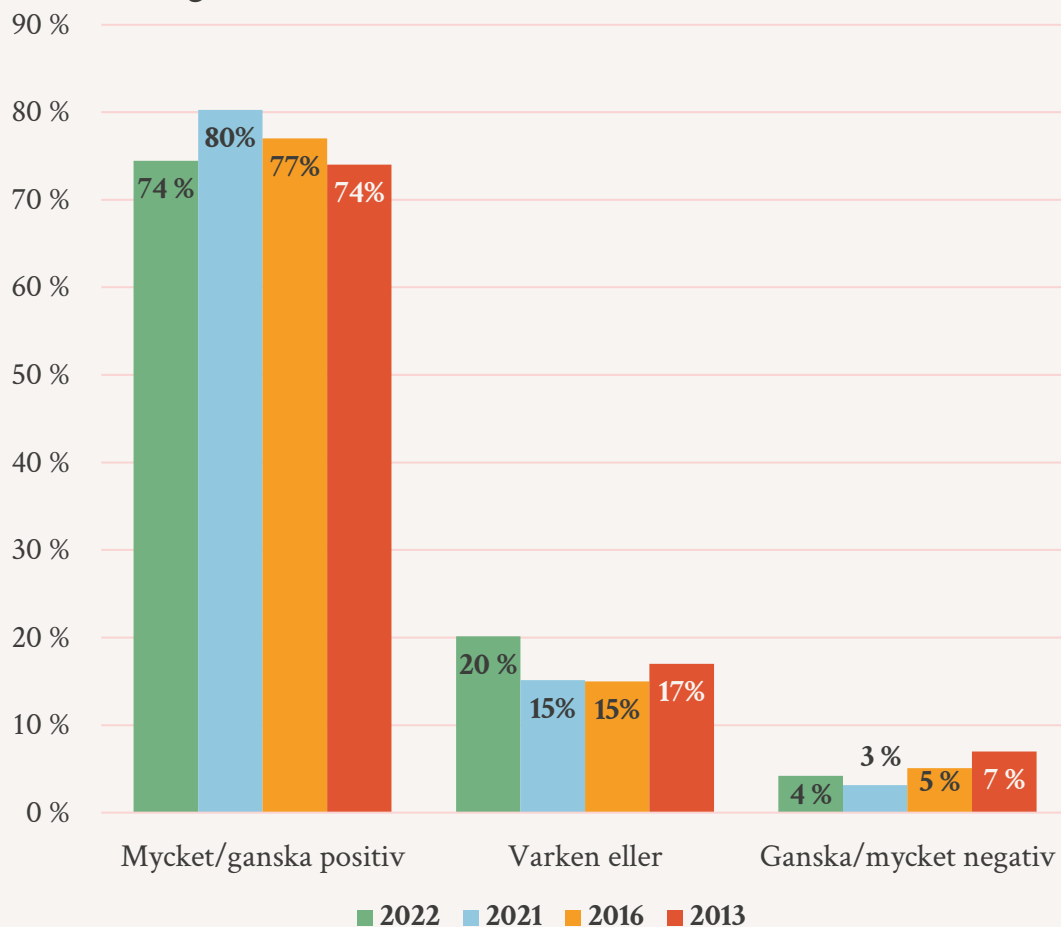
Andelen som i låg grad bedömer att ändamålen och projekten gör nytta har däremot ökat jämfört med alla föregående år. Det har alltså skett en förflyttning i negativ riktning som det är viktigt att bevaka utvecklingen av.

Undersökningen visar emellertid också att öppenhet kring hur verksamheten bedrivs och en transparent redovisning av hur pengarna används är nyckelfaktorer för ideella organisationer när det gäller att skapa förtroende för den egna verksamheten. Alltså borde organisationer lägga mer kraft på att göra det lätt för givare och andra intressenter att lätt ta del av organisationens verksamhet, hur ändamålet uppnås och hur pengarna används.

Giva Sveriges arbete med kvalitetssäkring genom Kvalitetskoden och märkningen Tryggt givande är en central del för att öka trovärdigheten och därmed förtroendet för ideella organisationer.

# Kvinnor mer positiva än män

Fråga: Vilken är din allmänna inställning till ideella organisationer?



- Inställningen till ideella organisationer ligger på en stabilt hög nivå. Andelen positivt inställda minskade förvisso med 6 procentenheter jämfört med 2021, men den nivån var något högre än normalt, troligen till följd av pandemin.
- Kvinnor är generellt mer positivt inställda jämfört med män. Av kvinnorna har **81%** en ganska eller mycket positiv inställning, jämfört med **68%** för männen. Kvinnorna ligger kvar på ungefär samma nivå som 2021, medan männens förtroende minskat med fem procentenheter.
- Denna skillnad minskade dock i den mätning som gjordes i mars, efter Rysslands invasion av Ukraina. Där ökade andelen positivt inställda kvinnor med 4% medan motsvarande ökning för män var 7%.

# Öppenhet skapar förtroende

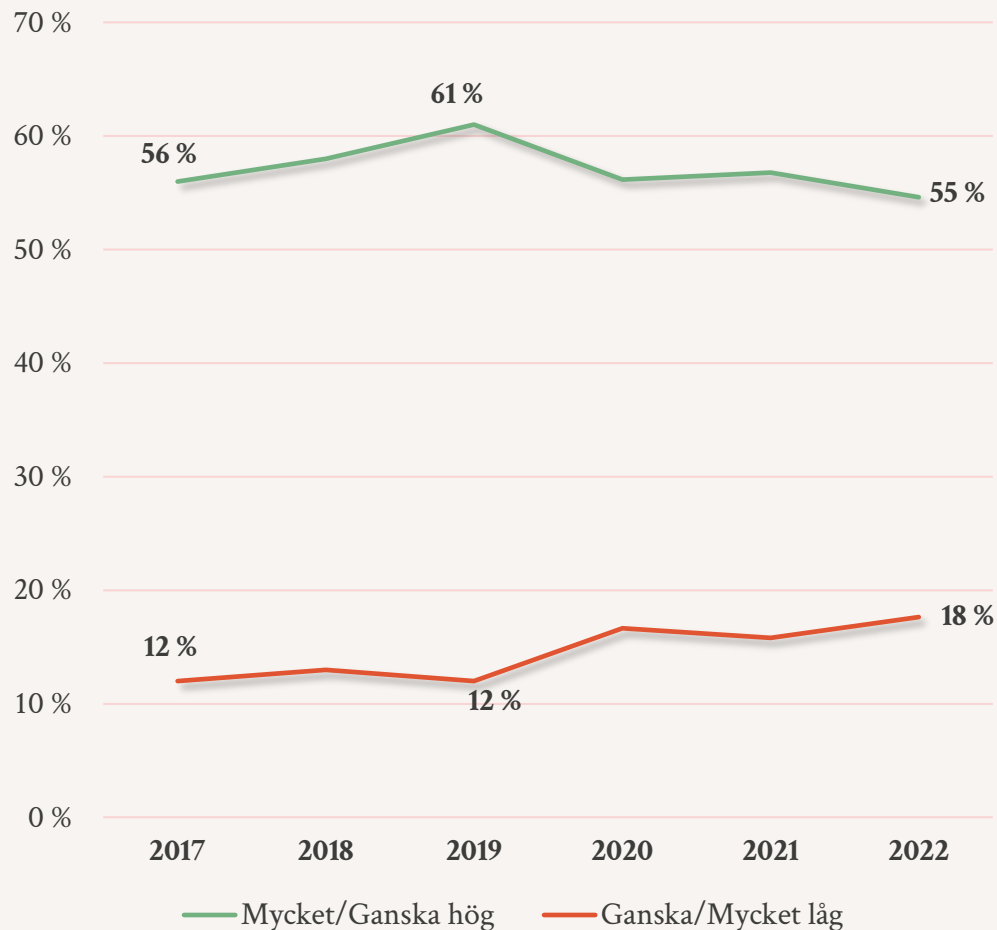
Fråga: Vilka faktorer är viktigast för dig för att du ska känna förtroende för en ideell organisation? (Flera svar möjliga)



- **Öppenhet** kring hur verksamheten bedrivs och en transparent **redovisning** av hur pengarna används är nyckelfaktorer för ideella organisationer när det gäller att skapa förtroende för den egna verksamheten.
- Dessa värderingar ser väldigt snarlika ut för kvinnor och män, däremot skiljer sig de sig åt mellan olika ålderskategorier. Exempelvis tycker **65 %** i åldern 18-29 år att det är viktigt att organisationen redovisar hur pengarna används, jämfört med **34 %** i åldern 50-79. Bland de yngre är det ytterst få som värdesätter **90-konto**, endast **6 %** anser detta vara en viktig förtroendefaktor, att jämföras med **53 %** för de äldsta.

# Minskad tilltro till att organisationerna åstadkommer resultat

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

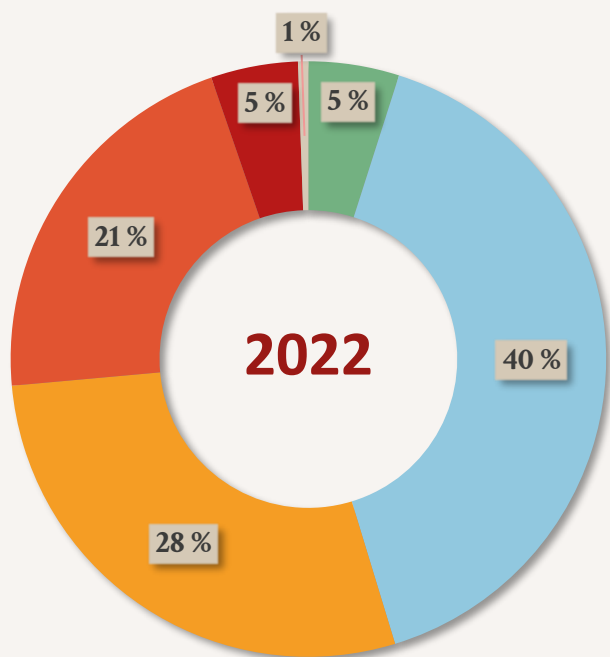


- 55 % bedömer att de ändamål som ideella organisationer samlar in pengar till gör nytta. Denna nivå har sjunkit något under de senaste åren, samtidigt har andelen som i lägre grad tror att ändamålen gör nytta stigit till 18 %.
- Här syns en tydlig skillnad mellan **givare och icke-givare**. Bland de som skänkt pengar de senaste sex månaderna bedömer 71 % att ändamålen gör nytta, jämfört med 35 % för de som inte skänkt.
- När det gäller **partisympatier** gör de som sympatiserar med MP och C de mest positiva bedömningarna, 74 % respektive 72 %. I andra änden finns SD och M, vars sympatisörer till 26 % respektive 40 % gör motsvarande bedömning.



# Knappt hälften tror att gåvorna når ändamålet

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



- **Knappt hälften**, 45 %, anser sig ha ganska eller mycket stort förtroende för att de pengar som skänks till ideella organisationer når fram till de var avsedda för.
- Det finns en skiljelinje mellan olika grupper i tilltron till att pengarna når fram och det följer samma mönster som i undersökningen i övrigt där kvinnor och högutbildade instämmer i betydligt högre grad jämfört med män och lågutbildade. Av de som uppger att de har skänkt en gåva är förtroendet för att pengarna når fram betydligt högre än för icke givarna, 62 % jämfört med 39 %.
- I denna fråga syns annars mycket tydliga skillnader med avseende på partisympati. Högst förtroende för att gåvorna når ändamålet återfinns bland respondenter som sympatiserar med **MP** och **C**, där **78 %** respektive **73 %** angett Mycket eller Ganska stort förtroende. I andra änden av skalan återfinns sympatisörer till **SD**, vars motsvarande förtroendenivå uppgår till **17 %**.

# 6. Kontakt

---



**Giva Sverige** är en branschorganisation som arbetar för tryggt givande. Våra drygt 170 medlemmar representerar en bredd av ideella organisationer med olika ändamål, av olika storlek och på olika platser i landet. Gemensamt är viljan att bidra till en bättre värld och tillsammans samlade de in 9,2 miljarder kronor (2020) i gåvor, bidrag och genom samarbeten från allmänheten, företag och organisationer. Genom att förbättra förutsättningar för privat finansiering genom gåvor, bidrag och samarbeten verkar vi för ett livskraftigt civilsamhälle och människors möjlighet att engagera sig.

Charlotte Rydh, generalsekreterare  
Telefon: 08-677 30 93  
E-post: [charlotte@givasverige.se](mailto:charlotte@givasverige.se)

Gustav Sörberg, Analytiker  
Telefon: 08-677 30 91  
E-post: [gustav@givasverige.se](mailto:gustav@givasverige.se)