



Branschorganisationen
för tryggt givande

Trendrapport 2026



Förord

Sammanfattning

1. Vanligt folk och politiseringen av miljöfrågan
2. Delaktighet i kulturlivet kräver nya och hållbara finansieringsformer
3. När motståndet växer – vad krävs för att stå kvar?
4. Lärdomar från Ukraina: från filantropi till affärsutveckling
5. Nya vägar för filantropi
6. De superrika och klimatet – möjlighet eller problem?
7. Why AI Can Weaken Donor Relationships - And How to Fix It
8. Crowdfunding for Charities: Rethinking the Possibilities
9. Gåvan som identitet:
Insamlingens nya era kräver mod, inte kompromiss
10. Vi konkurrerar om pengar, men delar ett förtroende
11. Lämna bristen, lyft potentialen: Här växer framtidens engagemang

Med hjälp av 14 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: 14
januari 2026

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

Årets skribenter och spaningar



Vanligt folk och politiseringen av miljöfrågan

Måns Lagerlöf

Naturskyddsföreningen



Delaktighet i kulturlivet kräver nya och hållbara finansieringsformer

Susanna Dahlberg

Riksteatern



När motståndet växer – vad krävs för att stå kvar?

Embla Kullberg

Regnbågsfonden



Lärdomar från Ukraina: från filantropi till affärsutveckling

Anders Broström

Entreprenörskapsforum



Nya vägar för filantropi

Anna Olinus & Esther Edlund Rose

SEB



De superrika och klimatet – möjlighet eller problem?

Stefan Einarsson, Håkan Johansson & Noomi Weinryb

Handelshögskolan, Lunds universitet och Södertörns högskola

Årets skribenter och spaningar



Why AI Can Weaken Donor Relationships - And How to Fix It

Jacob Schjødt
Copenhagen Business School



Crowdfunding for Charities: Rethinking the Possibilities

Claire von Teunenbroek
University of Twente



Gåvan som identitet: Insamlingens nya era kräver mod, inte kompromiss

Simon Marke Gran
IM - Individuell Människohjälp



Vi konkurrerar om pengar, men delar ett förtroende

Ted Henningsson
Operation Smile



Lämna bristen, lyft potentialen: Här växer framtidens engagemang

Anna Bergring Ekstrand
Volontärbyrån

Autentiska, modiga och i samarbete – så möter och engagerar vi 2026



Vi går in i 2026 i en tid som präglas av både oro och möjligheter. Polariseringen tilltar, offentliga resurser minskar och civilsamhällets legitimitet ifrågasätts allt oftare. Samtidigt ser vi ett fortsatt starkt engagemang bland människor, nya former av givande och en växande insikt om att samhällsutmaningar inte kan lösas var för sig.

Skribenterna i *Trendrapport 2026* speglar ett civilsamhälle i omställning. Ett civilsamhälle som behöver vara både modigare och mer strategiskt än tidigare. Som måste stå upp för kunskap och fakta i en tid då dessa allt oftare relativiseras. Som behöver bygga bredare finansiering, starkare relationer och större motståndskraft när förutsättningarna snabbt förändras.

Rapportens spaningar visar också att givande inte längre är en isolerad handling. Gåvor, engagemang, investeringar och påverkan flätas samman i människors identitet och värderingar. Det handlar inte bara om vad de stödjer, utan om vilka de är och vilket samhälle de vill vara med och forma. Detta ställer högre krav på oss som organisationer – på transparens, relevans och vår förmåga att visa faktisk förändring.

Samtidigt är det uppenbart att ingen organisation klarar detta ensam. Vi delar på samma förtroende, samma utmaningar och i grunden samma uppdrag: att stärka människors möjligheter att engagera sig och bidra till ett bättre samhälle. Därför pekar rapportens spaningar också mot behovet av ökad samverkan, sänkta trösklar för engagemang och nya sätt att tänka kring effektivitet och kvalitet.

Framtiden kommer att kräva tydlighet, flexibilitet och samarbete. Men den kommer också att belöna de organisationer som vågar tänka nytt, arbeta långsiktigt och möta människors vilja att bidra – där den faktiskt finns.

Avslutningsvis vill jag rikta ett varmt tack till de 14 skribenter som bidragit med sin kunskap och sina perspektiv, samt till Mårten Palmefors som varit redaktör för rapporten. Vi hoppas att *Trendrapport 2026* blir ett värdefullt bidrag till samtalet om vart vi är på väg och vilka vägval som krävs framåt – och att den inspirerar till reflektion, dialog och handling.

Charlotte Rydh
Generalsekreterare, Giva Sverige

Sammanfattning – Trendrapport 2026

1. Trovärdigheten utmanas i ett polariserat samhällsklimat

Civilsamhället verkar i ett allt mer polariserat landskap där kunskap ifrågasätts, expertis misstänkliggörs och samhällsfrågor reduceras till identitetsmarkörer. Ideella organisationer bedöms i ökande grad utifrån hur de uppfattas politiskt snarare än utifrån vad de faktiskt gör. Det hotar både förtroende och finansiering. I detta läge ökar behovet av ett civilsamhälle som tydligt står upp för kunskap, transparens och långsiktighet – och som tar tillbaka berättelsen om sin roll och sitt värde i samhället.

2. Nya finansieringsmodeller är inte ett val – utan en nödvändighet

Minskade offentliga medel och ökad osäkerhet kring finansiering blottlägger hur sårbara organisationer är när intäkterna koncentreras till ett fåtal källor. Det driver fram en breddning av finansieringen: privat givande, stiftelser, näringslivssamarbeten, matchningssystem samt hybrider mellan gåva, investering och affär. För att lyckas krävs nya kompetenser, organisatorisk flexibilitet och ett mer strategiskt och långsiktigt förhållningssätt till givare och finansiärer.

3. Givandet blir identitet, inte transaktion

Gåvans karaktär har förändrats. Människor ger inte längre enbart för att stötta en verksamhet, utan för att uttrycka vilka de är och vad de står för. Givande, engagemang, konsumtion och investeringar flätas samman i en värderingsdriven helhet. För civilsamhället innebär detta att tydlighet, mod och ställningstagande blir centrala framgångsfaktorer. Organisationer som försöker vara neutrala riskerar att bli irrelevanta, medan de som vågar ta plats kan bygga djupare relationer och långsiktig lojalitet.

4. Makt, etik och relationer omformar filantropin

Ökat inflytande från stora privata givare skapar nya möjligheter – men också nya spänningar. Givande kopplas i allt högre grad till långsiktiga mål, affärsintressen och investeringar, samtidigt som kraven på mätbar effekt, transparens och lokal förankring ökar. Gåvor är aldrig neutrala; de bär makt, intressen och legitimitetsfrågor. Civilsamhällets roll förskjuts därmed från passiv mottagare till aktiv motpart, där värdegrund, integritet och rätten att villkora eller avstå stöd blir strategiska verktyg för verklig samhällsförändring.

5. Teknik och AI förändrar förutsättningarna – men inte relationernas logik

Digitalisering och AI förändrar snabbt arbetssätt och möjligheter, men inte grunden för långsiktigt givande och engagemang: relation, tillit och mänsklig närvaro. När kraven på effektivisering och digital kompetens ökar blir det tydligt att enskilda organisationer inte kan bära utvecklingen själva. Gemensam infrastruktur, ökad samverkan och bättre matchning mellan människors vilja att bidra och organisationers kapacitet blir avgörande. Framtidens styrka ligger inte i mer teknik – utan i hur tekniken används för att fördjupa relationer och höja kvaliteten.

1. Vanligt folk och politiseringen av miljöfrågan

Miljöfrågor har alltid varit politik. Men de senaste tio åren har vi sett en tydlig ökning av polariseringen längs den traditionella vänster–höger-skalan, och trenden fortsätter att förstärkas. Striden handlar bland annat om ”vanligt folk” och deras presumtiva värderingar och preferenser.

En egenskap hos vanligt folk i Sverige har traditionellt varit vår höga tillit till myndigheter och fakta, en annan har varit vår föreningsiver – vi har gillat att bilda oss i grupp, att utveckla vår kollektiva förståelse för det som utgör samhällets ramar och därigenom har vi också bidragit till en stark demokratisk tradition.

Svenskarnas kärlek till naturen har också förenat oss över hela det politiska och socioekonomiska spektret. Därför har det inte varit konstigt att vi som befolkning velat gå före i omställningen. I Sverige har vanligt folk sopsorterat, slängt ut oljepannan och tilläggsisolerat, handlat ekologiskt, och oroat sig för klimatet.

Men nu förs ett så kallat kulturkrig som splittrar den nationella enigheten kring klimat och miljö. Expertis utmålas som en elit och forskningsbaserade rapporter från myndigheter eller civilsamhället beskrivs som partsinlagor. Målet verkar vara att vanligt folk, eller konsumenter och väljare om man så vill, ska bry sig mindre om hur det är och i stället svälja ett ytligt narrativ där adekvata miljöåtgärder beskrivs som överdrivna, elitistiska och socioekonomiskt orättvisa.



Måns Lagerlöf

... är kanslichef på Naturskyddsföreningen

”Expertis utmålas som en elit och forskningsbaserade rapporter från myndigheter eller civilsamhället beskrivs som partsinlagor.”

För vanligt folk är priset vid pump all fakta man behöver, tycks vissa partier och opinionsbildare resonera. Att förstå och reflektera kring hur mycket CO2 en liter diesel tillför atmosfären, och vilka konsekvenser det leder till, är fakta för eliten. Och narrativet tycks fått fäste – i alla fall hos vissa väljargrupper.

Vid Göteborgs universitet har man sedan 1985 studerat den svenska klimat- och miljöopinionen. De senaste tio åren har vi sett en ökad polarisering. Vänsterorienterade väljare uttrycker i högre grad att de är oroad över klimätförändringar och miljöförstörelse än vad högerorienterade väljare gör, och skillnaderna ökar.

Resultatet i den nationella SOM-undersökningen för 2024 är anmärkningsvärt. På frågan om man är intresserad av miljöfrågor svarar 68 procent av de tillfrågade ja, men det är det lägsta värdet sedan mätningen startade 1997 och hela 5 procent lägre än 2023. Men tar man hänsyn till politisk tillhörighet, ser man att förändringen i intresse hos vänsterorienterade väljare är liten mellan 2023 och 2024 medan 61 procent miljöintresserade kristdemokrater 2023 i mätningen 2024 blivit endast 51 procent.

Klimat- och miljöfrågor är till sin natur komplexa. Effekterna är systemiska både på samhällelig och planetär nivå. För att på allvar förstå vilka åtgärder som på sikt behövs och kommer få önskad effekt krävs en intresserad och upplyst allmänhet som kan skärskåda kortsiktiga eller populistiska argument.

Ett politiskt samtal som selektivt väljer sina sanningar och bortser från faktabaserade underlag bidrar till att civilsamhällesorganisationer framgent riskerar att få allt svårare att nå ut brett. Ur ett insamlingsperspektiv riskerar potentiella givare att avskräckas om de uppfattar att organisationer driver en politisk agenda som inte rimmar med deras egen.

Och vad gör vi? Vi behöver ta tillbaka berättelsen. Civilsamhället behöver samla sig i motståndet mot en relativiserad kunskapssyn. Planeten bryr sig inte om vilken ideologi vi bekänner oss till, men dess feber går att mäta. Det förstår till och med vanligt folk.

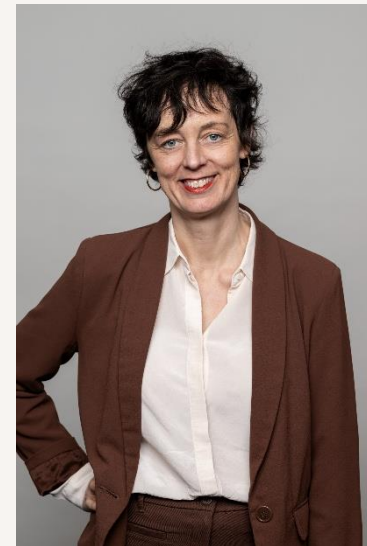
”Och vad gör vi? Vi behöver ta tillbaka berättelsen. Civilsamhället behöver samla sig i motståndet mot en relativiserad kunskapssyn.”

2. Delaktighet i kulturlivet kräver nya och hållbara finansieringsformer

De flesta av oss som bor i Sverige tar del av konst och kultur varje dag. Samtidigt finns stora skillnader i befolkningens kulturvanor, beroende på ålder och kön och framför allt på utbildnings- och inkomstnivå samt mellan invånare i stad och på landsbygd. Riksdagen är överens om att vi ska ha ett samhälle där alla har tillgång till konst och kultur och har möjlighet att delta aktivt i kulturlivet. Varför är det ändå så svårt att uppnå? Min slutsats är att det behövs nya lösningar och samarbeten, som driver utvecklingen där politiken inte räcker till.

Just nu råder obalans i finansieringen av kulturen i Sverige. De offentliga finanserna är pressade och investeringarna därifrån i kulturen minskar. Tillgången och mångfalden av konstnärliga uttryck hotas. Därför behöver kulturen hitta nya samarbetspartners, nya vägar och nya pengar för att tillsammans med andra bidra till ett gott samhälle där konst och kultur är en självklar del av människors vardag.

Folkrörelsen Riksteatern bildades för snart hundra år sedan – en slags hybridorganisation där ideellt engagemang och lokalt arrangörs- och entreprenörskap tillsammans med ekonomiska investeringar från det offentliga samverkar. Som många andra lägger vi nu alltmer tid på att bygga upp struktur och kompetens kring kompletterande finansiering.



Susanna Dahlberg

... är VD för Riksteatern

”Om fem år har vi en större variation av möjligheter när det gäller finansieringen av kulturen i Sverige, helt enkelt för att det måste vi.”

Exempelvis finns ett stort intresse och nyfikenhet hos stiftelser för att diskutera gemensamma samhällsmål och möjliga samarbeten framåt. Vi hoppas också komma igång med att bygga upp en innovationshub i Riksteaterns lokaler i Hallunda för att tillsammans med universitet, teknikföretag, det offentliga och andra inom branschen ta vara på den kompetens och innovationskraft som scenkonsten bär på. Förändringar i lagstiftningen som förhoppningsvis är på gång för att underlätta donationer, gåvor, sponsring och matchningssystem för en ökad och mer diversifierad finansiering av kulturen är också en viktig förutsättning. De privata hushållen bidrar redan stort – genom till exempel biljettköp och i Riksteaterns fall också genom medlemskap och hundratusentals timmar ideellt arbete varje år.

Om fem år har vi en större variation av möjligheter när det gäller finansieringen av kulturen i Sverige, helt enkelt för att det måste vi. För att lyckas krävs, förutom regelverk på plats, nytänkande inom branschen, nya kompetenser, arbetssätt och att vi bygger starka relationer och tillit med andra kulturintresserade aktörer i samhället. Det krävs också att vi hela tiden behåller fokus på konstnärlig kvalitet, relevans och delaktighet vilket förutsätter en mångfald av konstnärliga uttryck. Vi behöver aktiva förhållningssätt till makt och inflytande för att i dialog mellan kulturskapare och finansiärer uppnå nya balanspunkter. Och det är mycket viktigt att enskilda konstnärer har möjlighet att utvecklas och att den kulturella infrastrukturens relevans bevaras och stärks.

Genom vilja, intresse, nya investeringar, gemensamt arbete och fortsatt starkt ansvarstagande från det offentliga kan vi skapa en ny balans och ett långsiktigt hållbart sätt att finansiera kulturen.

”För att lyckas krävs, förutom regelverk på plats, nytänkande inom branschen, nya kompetenser, arbetssätt och att vi bygger starka relationer och tillit med andra kulturintresserade aktörer i samhället.”

3. När motståndet växer – vad krävs för att stå kvar?

När Donald Trump valdes in som president förra året var de flesta av oss rädda. Själv befann jag mig i Kapstaden på ILGA World Conference som samlar hbtqi-aktivister och organisationer från hela världen.

Varje presentation, seminarium och diskussion överskuggades av uppgivenhet och oro över vilka konsekvenser Trumps politik skulle få. Redan under valrörelsen haglade attackerna och påhoppet mot homo-och transpersoner och republikanerna la hundratals miljoner dollar på anti-trans och anti-hbtq-propaganda. Men ingen kunde nog gissa sig till var vi skulle befinna oss idag dryga året senare.

Redan under de första timmarna som president skrev Trump på en order för att avskaffa statliga mångfaldsprogram, möjligheten att ändra juridiskt kön samt stoppa den statliga finansieringen av könsbekräftande vård. Sedan har attackerna fortsatt. Under 2025 har det presenterats över 600 anti-hbtqi lagförslag i USA och transpersoner riskerar nu att klassas som terrorister på grund av "könsextrimism".

Att USAID stoppades blev en katastrof för biståndsvärlden. I kombination med andra nedskärningar har cirka 40% av finansieringen till hbtqi försvunnit. Organisationer behöver slås ihop eller läggas ned. I vissa länder riskerar organiseringen försvinna helt och år av mobilisering och hårt arbete går förlorat.



Embla Kullberg

... är generalsekreterare för Regnbågsfonden

Trump är långt ifrån det enda hotet. Att attackera hbtqi-personer är en vanlig strategi från auktoritära ledare för att befästa makt; Victor Orbán, Vladimir Putin och Jair Bolsonaro är bara några exempel. Vi har också en framgångsrik anti-genderrörelse som är både välorganiserad och välfinansierad (uppskattningsvis tre gånger så mycket som hbtqi) vars enda syfte är att stoppa allt som rör hbtqi-personers och kvinnors rättigheter.

I kampen för regnbågspersoners rättigheter har framgångarna de senaste åren allt oftare handlat om att stoppa dåliga lagförslag istället för faktiska framflyttningar. Kamper som en gång vunnits behöver utkämpas igen och förutsättningarna blir allt svårare.

Det är lätt att glömma de faktiska framsteg som gjorts, ofta beroende av enskilda individers modiga och envisa kamp för sin egen och andras frihet. Som när Friedel Dausab stämde staten Namibia för sina sodomilagor – vann! – och homosexualitet avkriminaliserades. Eller när Zoryan Kis och Tymur Levchuk fick sin relation erkänd som familj i ukrainsk domstol trots att landet inte erkänner samkönade äktenskap eller partnerskap. Eller när Géza Buzás-Hábel trotsade Orbáns förbud mot prideparader och arrangerade Pécs Pride – som han nu utreds och riskerar åtal för.

2025 har visat de faktiska konsekvenserna av att förlita sig på några enskilda finansiärer och hur snabbt det kan bli värre. Under året har Regnbågsfonden kunnat stötta organisationer som förlorat nästan allt – tack vare att den största delen av vår finansiering är icke-öronmärkta gåvor från privatpersoner och företag. När andra organisationer har krisat har vi nästan dubblat våra intäkter tack vare år av ihärdigt insamlingsarbete. Det gör att vi kan stå bakom de modigaste, de som vågar gå först och driver förändringen vidare oavsett hur hårt motståndet är.

Den här situationen är inte något hbtqi-organisationer är ensamma om, utan gäller alla i civilsamhället. Många har börjat ställa om – men går det snabbt nog?

Att successivt bygga upp stöd, även i liten skala, istället för att vara beroende av ett fåtal stora givare har varit avgörande för att vi har lyckats. Små, återkommande gåvor kan tillsammans skapa både ekonomisk stabilitet och ett starkare engagemang. Minst lika viktigt är hur relationen till givare och samarbetspartners vårdas. Förtroendebaserad kommunikation, att vara transparent kring både framgångar, utmaningar och begränsningar, bidrar till en mer realistisk och långsiktig relation. När givare upplever att de får en ärlig bild av verksamheten, inte bara när det går bra, utan också när det är svårt, ökar viljan att fortsätta stödja över tid, det skapar ett gemensamt ansvar för uppdraget snarare än en ensidig transaktion.

Organisatorisk flexibilitet är en nyckelfaktor för att lyckas. Små, tydliga och effektiva beslutsstrukturer gör det lättare att snabbt ställa om när politiska beslut och omvärldsläget förändras. Organisationer som har kapacitet att prioritera om, testa nya arbetssätt och fatta snabba beslut har bättre förutsättningar att hantera osäkerhet utan att tappa riktning.

”Organisationer som har kapacitet att prioritera om, testa nya arbetssätt och fatta snabba beslut har bättre förutsättningar att hantera osäkerhet utan att tappa riktning.”

4. Lärdomar från Ukraina: Från filantropi till affärsutveckling

En fågel som lyfter i Stockholm och flyger mot Kiev tillryggalägger 130 mil - lika långt som till Bryssel eller München. Efter den ryska invasionen av Ukraina har det stora europeiska landet, som länge varit okänt för de flesta svenskar, kommit oss betydligt närmare. Det finns en stor vilja att bidra, och en rad svenskar har tagit täten för att driva på och kanalisera engagemanget.

När Sovjetunionen för snart 35 år sedan avvecklade sig själv stod världen öppen för förändring. I östra Europa uppstod nygamla statsbildningar när en rad Sovjetiska republiker deklarerade sin självständighet. För de baltiska staterna var det redan från början självklart att orientera sig mot den europeiska gemenskapen, medan banden till Moskva och det kommunistiska arvet var starkare i Belarus, Moldavien och Ukraina. När sedan Ryssland under Vladimir Putins styre under 2000-talet gradvis återupptog sina imperialistiska ambitioner uppstod en dragkamp i dessa länder, mellan grupperingar som ville odla banden till Ryssland och de som ville orientera sig mot västvärlden.

Ukrainska ansträngningar att etablera kontakter med EU-länderna inom handel, forskning och diplomatiska relationer möttes länge av ljummet intresse. Men under 2010-talet växte nya band fram, först genom ökad export av jordbruksprodukter och stål och senare också i form av tjänstehandel med bas i ukrainsk kompetens inom IT. Den ryska interventionen i Ukraina från 2014 väckte också nya sympatier för landet. När läget blev kritiskt genom Rysslands invasion mobiliserades det därför på flera håll inom det svenska näringslivet.

Svenska entreprenörer som Dan Olofsson (Sigma) och Andreas Flodström (Beetroot) som bedrev verksamheter i Ukraina tog tidiga initiativ för att väcka engagemang och kanalisera det till konkreta insatser. Nätverket Beredskapslyftet, med nära kopplingar till Wallenbergsfären, har mobiliserat ett stort engagemang bland näringslivets toppar, och fått till en lång rad konkreta insatser i Sverige och i Ukraina.



Anders Broström

... är VD för Entreprenörskapsforum

”För såväl privat som offentligt givande finns tydliga fördelar med att ansluta sig till ett filantropiskt engagemang som kopplas till affärsverksamhet.”

Stora filantropiska stiftelser som Erling-Perssons och Ax:son-Johnsons stiftelser har varit viktiga finansiärer av sådana initiativ, medan forskningsstiftelser som halv-offentliga Strategiska forskningsstiftelsen var snabba att etablera stöd till ukrainska forskare som behövde ny akademisk hemvist i Sverige. Över tid har också den svenska staten riktat om biståndsmedel till Ukraina, och bland mycket annat gått in och matchat privata donationer.

Statliga och privata bidrag går i flera fall hand i hand på ett produktivt sätt. De kompletterar varandra, t ex. kan det privata givandet som regel vara mycket snabbare än det offentliga i att fatta beslut. Det offentliga stödet till Ukraina kommer också med sina särskilda hänsyn och begränsningar. Ett exempel är hur organisationen Operation Aid inte längre får arbeta med att evakuera personal från fronten, efter att de tagit emot ett större stöd från svenska staten. De får nu istället fokusera på ambulanstransporter som tar vid där evakueringsinsatsen slutar.

För såväl privat som offentligt givande finns tydliga fördelar med att ansluta sig till ett filantropiskt engagemang som kopplas till affärsverksamhet. En entreprenör eller ett företag som är etablerad på plats, med långsiktighet i närvaro och relationsbyggande, har goda förutsättningar att hitta de mest effektiva formerna av stöd. I Ukraina, som plågas av korruption och där befolkningens tillit till centrala institutioner är mycket lägre än i Sverige, är det viktigt att etablera personliga kontakter med de personer som skall se till att stöd hamnar där det skall.

Det finns många modeller där filantropiska och affärsmässiga intressen kan stärka varandra. Att engagera sig för att stötta ukrainsk export genom att köpa varor och tjänster med ursprung i Ukraina bidrar till att bygga upp ett långsiktig värdeskapande och motståndskraft. Svenska initiativ som 'Sweden Ukraine Business Action', som stimulerar import och Svensk Handels arbete för att lyfta fram ukrainska produkter i livsmedelsbutikerna öppnar för ett engagemang som kombinerar nytta med nöje.

Slutligen kan även ett investerarperspektiv kombineras med ett starkt engagemang för Ukraina. Ett intressant exempel är nystartade investmentbolaget Varangians, som lånar namn från östeuropernas namn på de skandinaver ("varjager") som under vikingatiden bosatte sig i området kring Kiev. Genom att investera i ukrainska försvarsrelaterade bolag tänker sig bolaget stärka den växande start-upscenen i Ukraina, som har en helt central funktion i de ukrainska brigadernas försörjning av krigsmateriel, samtidigt som man ser stor potential i den snabba innovationstakt som råder i dessa bolag.

Vi i Sverige lär oss fortfarande mer om Ukraina och dess folk, men det är också viktigt att vi ser till att lära oss av hur Ukraina klarat av att under brinnande krig mobilisera landet till effektivt motstånd mot en numerärt överlägsen fiende. På köpet kanske vi också lär oss uppskatta en och annan ukrainsk produkt såsom smaksatta popcorn, frystorkade bär och matoljor.

5. Nya vägar för filantropi

Att påverka, medverka till samhällsförändring eller att engagera sig filantropiskt – oavsett vilket begrepp vi använder är själva innebörden i ständig utveckling. Många traditionella arbetssätt fungerar fortfarande utmärkt, men vi vill belysa några av de skiftningar i synsätt, strategi och finansieringsmodeller som vi tror kommer vara med och forma givande och engagemang under det kommande året.

Vi ser en större sammanlänkning mellan globala utmaningar och lokal påverkan. Klimatförändringar och demokratins tillbakagång är inte längre isolerade händelser långt borta, utan krafter som direkt formar vårt lokala samhälle. Vi upplever att detta skapar ett skifte i fokus.

Oavsett om din organisation är verksam i Sverige eller internationellt, visa att ni är en del av den större, globala lösningen. Finansiärer söker initiativ som adresserar globala utmaningar men med tydliga, mätbara effekter på lokal nivå. Lyft fram den dubbla nyttan, exempelvis hur ett lokalt projekt inom utbildning stärker den globala demokratin.

En röd tråd i engagemanget

Många ser idag sitt samhällsengagemang som en del av ett större sammanhang. Filantropiska aktiviteter, affärsintressen och investeringar knyts oftare ihop i en sammanhållen strategi där personliga värderingar och långsiktiga mål utgör den röda tråden. Denna helhetssyn gör att gåvan eller samarbetet inte ses som en isolerad handling, utan som ett verktyg för att uppnå ett övergripande mål. Förstå finansiärens hela ekosystem och se bortom den enskilda gåvan. Identifiera hur er organisation blir en viktig pusselbit i deras övergripande strategi.



Anna Olinius & Esther Edlund
Rose

... är filantropirådgivare på SEB

”Finansiärer söker initiativ som adresserar globala utmaningar men med tydliga, mätbara effekter på lokal nivå.”

Nya finansieringsmodeller växer fram

Dagens komplexa utmaningar kräver att vi tänker nytt kring hur vi finansierar goda samhällskrafter. Genom att kombinera gåvor med andra typer av finansiering skapar vi mer hållbara lösningar. Här ser vi spännande hybridmodeller växa fram, där filantropins mod och fokus på samhällsnytta blir en katalysator för att samla medel från flera sektorer. Det handlar om att lägga en stabil grund så att viktiga initiativ kan växa och göra skillnad över lång tid.

Stabil struktur med stor flexibilitet

Vi upplever att allt fler, inklusive företag, ser stiftelsebildning som en attraktiv form för sitt långsiktiga samhällsengagemang. En stiftelse erbjuder en trygghet och varaktig struktur som säkerställer att värderingar eller en viss intention lever vidare, oberoende av konjunkturer eller enskilda individers livscykel. I takt med att samhällsutmaningarna kräver snabbare lösningar har tidsbestämda stiftelser blivit alltmer intressanta, då de erbjuder en mer flexibel och fokuserad strategi jämfört med den traditionella evighetsformen. Stiftelser behöver partners som kan leverera långsiktig effekt. Positionera er organisation som en betrodd expert och strategisk partner. Ni kan erbjuda den inspiration och tydliga väg som krävs för att tillsammans förverkliga de långsiktiga målen.

AI skapar möjligheter och utmaningar

Den pågående AI-utvecklingen kommer göra att finansieringsbehov kan matchas med stiftelsers ändamål och generera ansökningar på minuter. Då frigörs tusentals timmar till civilsamhällets kärnverksamhet – men det skapar också en ny utmaning för finansiärerna som behöver uppdatera bedömningsmetoderna.

När volymerna ökar krävs nya urvalsformer såväl som nya sätt att kommunicera. Det blir extra viktigt att presentera de resultat och effekter ni kan uppnå.

Att våga tänka nytt är att leda

Sammanfattningsvis ser vi hur filantropin utvecklas i snabb takt. Vi behöver alla samverka för att bli starkare och ännu mer relevanta i vårt arbete. För de som väljer att tänka nytt finns stora möjligheter att bryta ny mark för framtidens givande och engagemang. Genom att ta steget idag är ni med och leder utvecklingen imorgon. Är ni redo?

”Positionera er organisation som en betrodd expert och strategisk partner.

6. De superrika och klimatet – möjlighet eller problem?

Klimatkrisen är akut, och de mest förmögna står för en oproportionerligt stor del av utsläppen. Den rikaste 1 % släpper ut mer än de fattigaste 66 % tillsammans. Samtidigt har dessa individer och familjer enorma resurser – både ekonomiska och politiska – som kan användas till att motverka klimatförändringar.

En väg för ekonomiska eliter att påverka samhället är genom filantropi, dvs privata gåvor till samhällsnyttiga ändamål. Klimatfilantropi har vuxit fram som ett potentiellt kraftfullt verktyg som möjliggör för miljardärer och deras stiftelser att mobilisera resurser för klimatet. Donatorer som Jeff Bezos, Kamprad-familjen och Michael Bloomberg utlovar miljardbelopp till klimatsatser. Det har skapat bilden av elitfilantropen som en handlingskraftig klimataktör, särskilt i ljuset av långa politiska processer.

Men elitors engagemang i klimatfilantropi väcker frågor som behöver diskuteras mer ingående. Är detta ett genuint försök att bidra till en hållbar framtid, eller ett sätt att förbättra sitt rykte och undvika regleringar? Vilka konsekvenser kan elitors klimatfilantropi ha för filantropisektorns utveckling? Och hur kan de påverka klimatet? Är riskerna med att ta emot dessa gåvor större än möjligheterna?

Detta är frågor som varken forskare eller aktörer engagerade inom filantropi har ett bra svar på. Vi behöver veta mer, men också föra mer principiella diskussioner om elitors engagemang och samhällsbidrag i tider av klimatkris och behov av omställning. Tre frågor är särskilt viktiga att både diskutera och utveckla forskning om.



Stefan Einarsson, Håkan Johansson & Noomi Weinryb

... är forskare vid Handelshögskolan, Lunds universitet samt Södertörns högskola

Varför ger förmögna grupper till klimatfrågor?

Än så länge kan vi bara spekulera om superrika donatorers motiv. Det kan röra sig om genuin oro för planeten, vilja att skapa varaktig påverkan eller att se bättre ut i offentlighetens ögon. Gåvor kan utgå från en önskan om erkännande, men det handlar inte nödvändigtvis om synlighet – utan om att betraktas som en legitim aktör i klimatarbetet. Vi vet inte heller särskilt mycket om motiven skiljer sig från att ge till andra ändamål och hur förmögna grupper själva motiverar sitt givande när forskning samtidigt visar på ett starkt samband mellan förmögenhet och individers faktiska utsläpp.

Hur ger förmögna grupper till klimatet?

Mycket filantropiforskning visar på att paketeringen av gåvor har stor betydelse för relationen mellan donatorer och mottagare. I takt med att samhället individualiseras och den ekonomiska makten och förmögenheterna koncentreras till en grupp rika individer, förändras förutsättningarna för filantropi och gåvornas organisering. Hur organiseras detta inom klimatfilantropi? Har stiftelser fortfarande en förmedlande roll, eller vill de superrika ge gåvor personligen för att säkerställa legitimitetsvinster och klimatnytta?

”Makten ligger inte enbart hos givare med omfattande ekonomiska resurser, utan också hos mottagare som kan vägra att ta emot eller villkora stöd.”

Varför ta emot förmögna gruppers gåvor?

Civilsamhällesorganisationer inom olika områden, men även forskningsmiljöer, tar ofta emot donationer från förmögna individer, särskilt i ett internationellt perspektiv. Gåvor ger resurser, särskilt när offentliga medel minskar. Men för aktörer som arbetar med miljö- och/eller klimatfrågor väcks en rad etiska frågor kopplade till eliters klimatfilantropi. Vad innebär det för en miljöorganisation att ta emot gåvor från några av samhällets mest förmögna individer? Varifrån kommer pengarna? Står givarnas livsstil, investeringar och affärsverksamhet i samklang med klimatmålen? Ska man tacka nej till gåvor som inte stämmer överens med uppdrag eller värdegrund?

Utbyte, samspel eller 'opt out'

För oss som forskare finns det också något teoretiskt intressant i eliters klimatfilantropi. Vi kan inte längre förstå filantropi som en enkel bytesrelation, där pengar byts mot erkännande. I stället behöver vi ett interaktivt perspektiv, där både givare och mottagare samspelar i en legitimeringsprocess. Detta perspektiv kräver också en ny förståelse av vem som besitter makt och vilken typ av makt som utövas genom elitfilantropi. Makten ligger inte enbart hos givare med omfattande ekonomiska resurser, utan också hos mottagare som kan vägra att ta emot eller villkora stöd. Kanske är det så att mottagarnas möjlighet att påverka eliterna är det som kan bidra till störst klimatnytta, om det samtidigt leder till en diskussion om möjligheterna och riskerna med omfattande förmögenheter i tider av klimatkris.

7. Why AI Can Weaken Donor Relationships – And How to Fix It

Over the past few years, fundraisers have increasingly learned how AI can help them do the same things faster and cheaper. But in the coming years, I believe fundraisers will also realize that doing the same things with less effort can harm donor relationships.

A couple of weeks ago, I received a direct mail from a charity I had previously donated to. The letter looked great and was even handwritten. Wow, what an effort, I thought. But as I read the letter, it became clear that it had been handwritten once and then photocopied hundreds of times. My version was obviously a copy.

To be honest, I felt a bit insulted. Someone had tried to make me believe they'd invested serious effort when they clearly hadn't. And although calling a photocopier "AI" is a stretch, the experience made me think about a broader challenge: AI's ability to create fundraising messages with almost no effort may unintentionally devalue them in the eyes of donors.

What happens when a donor discovers that a beautiful message required almost no effort to create? What happens when perceived relationship investment drops because AI made the work (too) easy?



Jacob Schjødt

... is a Ph.D. in donation behaviour at
Copenhagen Business School

"donors respond positively when they believe a fundraiser has invested real time and effort in them."

Research on personal relationships shows that when people learn a supportive message (“Hey friend, how have you been?”) was written with AI, they perceive less effort, lower relationship satisfaction, and greater uncertainty about the sender’s commitment. Studies on fundraising suggest donors respond similarly: when they learn an appeal is AI-generated, message credibility and donation intentions drop. In contrast, donors respond positively when they believe a fundraiser has invested real time and effort in them.

This is fundamental to relationship building: to strengthen a relationship, you must signal that you invested effort in it. When AI is used to make the same donor communication easier, the relational value of that communication decreases.

And that’s the core challenge:
AI saves effort. But donors sometimes value the effort itself.

Relationship marketing calls this perceived relationship investment — the donor’s belief that we have worked hard, not just efficiently, to earn their continued support.

A friend once told me about his father, Frank, who ran a successful business. Every December, Frank spent two full weeks driving across the country to personally deliver gift baskets to every customer. Wildly inefficient. Very costly. And exactly the point. Frank understood that relationships are built through effort, not optimization. I never ran a randomized controlled trial on Frank’s deliveries, but I suspect his costly gestures showed up in retention and referrals.

So, what should fundraisers do? Should we stop using AI? Do I secretly hate photocopiers and all the technology invented after them? Did I write this text with a feather pen?

Not at all.

AI can be used in two ways:
to speed up what we already do, or
to make possible donor experiences we couldn’t create before.
Most of the excitement around AI has focused on saving time. But I believe the future will be less about lowering effort and more about raising the bar. Less about sending more messages or copying “handwritten” letters more efficiently. More about enabling creative and meaningful interactions: deeper insight, richer storytelling, stronger moments of gratitude.

” Most of the excitement around AI has focused on saving time. But I believe the future will be less about lowering effort and more about raising the bar.”

8. Crowdfunding for charities: Rethinking the possibilities

Donation-based crowdfunding is a relatively recent addition to the fundraising landscape. Instead of broad appeals for causes like cancer research, crowdfunding focuses on specific, tangible goals—such as funding a new treatment.

By charities

In Europe, crowdfunding by charities and cultural institutions remains experimental, although successful campaigns have emerged in countries such as the UK, Spain, the Netherlands, and Germany. A study among Dutch fundraisers (van Teunenbroek et al., 2023) reveals that crowdfunding requires diverse skills, ranging from financial planning to online marketing, and often feels like a full-time job. Many projects suffer from low internal priority, leaving fundraisers frustrated and overworked. Reliance on personal networks also limits repeated use.

Crowdfunding is not a quick experiment: it needs a dedicated team and management support. For charities wanting to explore crowdfunding without committing full resources, peer-to-peer-to-charity crowdfunding offers an alternative.

By individuals, for charities

Peer-to-peer-to-charity crowdfunding is an emerging trend in fundraising in the UK. In this model, volunteer fundraisers—individuals who are neither professional fundraisers nor formally affiliated with a charity—raise money within their own networks. Donations are therefore given by peers, to peers. Once the campaign concludes, the collected funds are donated to a predefined charity, as clearly stated in the campaign text, which specifies the organization that will receive the proceeds.

Peer-to-peer-to-charity crowdfunding is not a passive trend; it's up to charities to facilitate this initiative. Charities that invest in structured support, recognition, and community-building can transform one-off fundraisers into long-term advocates.



Claire von Teunenbroek

... is an assistant Professor of Entrepreneurship and Marketing at the University of Twente and specializes in crowdfunding

"If the goal is to implement crowdfunding on a large scale, the key question is whether it will replace existing tools or complement them."

How useful is crowdfunding?

Crowdfunding is often associated with individuals raising money for personal projects, while charities remain cautious about adopting it as a core fundraising tool. This hesitation is understandable—crowdfunding is still relatively new compared to traditional methods such as bequests or contract giving. If the goal is to implement crowdfunding on a large scale, the key question is whether it will replace existing tools or complement them. As a replacement, its viability is low: crowdfunding typically generates one-off donations, similar to disaster relief gifts, and rarely substitutes for regular giving. Instead, these contributions tend to be additional. Evidence from other European countries suggests that recurring donations through crowdfunding are unlikely to occur. Crowdfunding is more effective in countries with a culture of spontaneous giving—such as the UK or Spain—where donors respond readily to event-based or ad-hoc campaigns.

However, the value of crowdfunding extends beyond financial returns. It can engage donors, activate supporters, and expand the donor pool. For example, research among Dutch households shows that crowdfunding can reach donors who are not engaged through traditional channels, such as door-to-door collections—although the effect is modest. Engagement is a key benefit of opting for reward-based crowdfunding. In this model, the donor can opt to select a reward in return for their donation. In this way, charities can focus on providing unique opportunities that are not accessible to individuals who haven't donated. For instance, experiencing what it's like to work backstage during a theatre show. Or, attending a lecture from a renowned professor or practitioner expert. These rewards foster a sense of connection and community among donors.

Yet, charities rarely adopt reward-based models, relying instead on donation-based crowdfunding. This may be because reward-based approaches are perceived as “too commercial,” which some believe conflicts with the core values of charitable organizations. Unfortunately, this reluctance limits the potential for deeper donor engagement.

Activation can be achieved via peer-to-peer-to-charity crowdfunding, where individuals host campaigns linked to personal passions—such as sports events—while supporting a cause they care about. This model combines personal motivation with charitable impact, making it an interesting engagement tool.

Crowdfunding can help with reaching new audiences

Still, despite these benefits, scaling crowdfunding remains challenging. Both donors and fundraisers must fully embrace the tool for it to deliver substantial results. Until then, crowdfunding will remain an addition rather than a cornerstone of fundraising strategies. For Sweden, large-scale adoption will depend on several key factors, including a strong digital infrastructure, donor willingness to engage online, and charities investing in dedicated teams. To make crowdfunding truly successful, organizations need to prioritize internal resources, integrate it into broader engagement strategies, and educate donors about its value. If these conditions are met, crowdfunding can become a valuable tool for reaching new audiences and engaging donors in Sweden. However, its role will remain supplementary rather than central, as is also the case in other countries.

9. Gåvan som identitet: Insamlingens nya era kräver mod, inte kompromiss

Det pågår en tyst revolution i hur människor ger. På ytan ser mycket ut som förr, med autogiron, kampanjer och swish. Men under ytan har logiken förskjutits från plånbok till identitet. Givare ger inte längre bara för att "stötta en god sak", utan också för att visa vem de är.

Att gåvan har blivit identitet bekräftas både i Giva Sveriges rapport "Svenskarnas givande 2025", där ändamål, värderingar och känslan av att göra skillnad toppar som drivkrafter, och i globala mätningar som Edelmans analyser, där många säger att de väljer eller väljer bort varumärken utifrån hur de agerar i samhällsfrågor.

Gåvan har blivit ett statement. Ett val. En positionering. I det landskapet är mod inte en del av varumärket. Mod är varumärket.

Transaktionen är död, länge leve identiteten

Det handlar inte om att människor vill tillhöra en organisation. De vill tillhöra en sak. En riktning. En värdering. En värld de tror på. Organisationer är inte längre centrum, utan plattformar för något större. Nike säljer inte skor, de säljer modet att försöka. Patagonia säljer inte jackor, de säljer en planet värd att försvara. Människor köper inte produkterna. De köper berättelsen och det de får vara del av.

På samma sätt väljer givare inte IM för IM:s skull. De väljer IM för det IM står i, står för och står upp mot: kvinnors rättigheter i krig, rätten till demokrati när den pressas, människors värde när makten vill göra dem tysta. Det är inte organisationstillhörighet. Det är värderingstillhörighet. Det är insamling när den är kultur.



Simon Marke Gran

... är insamlings- och kommunikationschef
på Individuell Människohjälp

"Insamlingens framtid tillhör de modiga."

Den farligaste hållningen är att försöka vara ofarlig

Inför valåret 2026 och med den statliga omläggningen (eller nedmonteringen beroende på vem man frågar) av biståndet som fond kommer civilsamhället testas. Organisationer som väljer vaghet eller tystnad kommer tappa relevans, för tystnad är i dag ett av våra vanligaste och mest högljudda ställningstaganden.

Här har vi något som de privata varumärkena aldrig fullt ut kan köpa för pengar. Vi arbetar i verkliga konflikter, inte symboliska. Vi jobbar med liv, inte livsstil. När vi vågar använda det mandatet, när vi tar ställning i stället för att slipa bort skavet, kan vi inte bara lära av varumärkena. Vi kan gå före dem.

IM väljer medvetet en sådan väg: att inte duka komplexiteten, prata om kvinnor i krig, stå upp för demokrati och synliggöra där makt missbrukas. Det gör oss inte bekväma. Det gör oss nödvändiga.

Påverkan + insamling = kultur

När statlig finansiering hotas räcker det inte att vara modig i kommunikationen och försiktig i insamlingen. Privat finansiering genom gåvor, donationer och samarbeten blir inte ett komplement, utan en förutsättning för att civilsamhället ska kunna vara fritt i både röst och handling. Påverkan är skälet att ge. Insamling blir möjligheten att påverka. Tillsammans skapar de kultur, och kultur kan inte villkoras bort. Organisationer som fortfarande försöker hålla isär dessa två funktioner kommer stå svagare än de som låter dem bära varandra.

Från kampanj till kultur

Kampanjer är kortsiktiga. Kultur å andra sidan, skapar lojalitet. IM bygger inte kampanjer som ska "fungera i målgruppen". Vi bygger en gemenskap människor vill vara en del av eftersom den stärker dem.

Det här är inte välgörenhet.

Det är civilkurage, organiserat.

Framtidens insamling

De organisationer som lyckas de kommande fem åren är de som

- vågar vara obekväma i en tid som älskar bekväma lögner
- låter påverkan och insamling förstärka varandra
- bygger kultur istället för kampanjer
- ger tillbaka mening och identitet
- låter givaren känna: "Mitt stöd är min röst."

Övriga organisationer kommer tappa både kraft och förtroende. Insamlingens framtid tillhör de modiga.

10. Vi konkurrerar om pengar, men delar ett förtroende

Civilsamhället står mitt i ett skifte som påverkar både vår finansiering och vår legitimitet. Ekonomin har stabiliserats, men många hushåll och företag är fortfarande i återhämtning. Samtidigt minskar biståndsnivåerna och argumenten handlar allt oftare om tvivel på effekten av vårt arbete, inte bara om budget.

Om den bilden får fäste riskerar den att påverka hela sektorn: människors vilja att engagera sig, att ge och att lita på att ideella insatser faktiskt gör skillnad. Det är ett långsiktigt större hot än själva nedskärningarna.

Konkurrens räcker inte, vi behöver kollektiva muskler

Konkurrens driver utveckling. Utan Pepsi hade Coca-Cola aldrig pressats att bli så starka som de är i dag. Och visst utvecklas vi när vi försöker nå givarnas uppmärksamhet. Men civilsamhället fungerar inte som en vanlig marknad. Vi konkurrerar om resurser men delar på samma förtroende. Om en aktör hamnar i blåsväder påverkar det fler än den själv. Det gör att konkurrens inte längre kan vara vår enda innovationsmotor. Trycket är för stort och förändringen för snabb. Vi behöver komplettera med något annat: ett medvetet och strukturerat samarbete.



Ted Henningsson

... är Chef för marknad och insamling på
Operation Smile

”I en tid av osäkerhet har civilsamhället ett val. Antingen försöker vi hantera trycket var och en för sig, eller så använder vi det som drivkraft för att bygga gemensamma lösningar”

Innovationstakten pressar oss, men öppnar nya möjligheter

Teknikutvecklingen går snabbare än vad många organisationer har kapacitet att hantera. Systemkostnaderna är höga, kompetensbristen är tydlig och vi lägger tid på att uppfinna samma lösningar om och om igen. Det är ineffektivt och i längden ohållbart.

Här finns stort outnyttjat utrymme för gemensamma steg framåt. Det kan handla om delade digitala plattformar för administration och gåvohantering, gemensamma datapooler som ger överblick över givarbeteenden, delade tekniska funktioner eller samproduktion av innehåll och kampanjformat. Vi skulle också kunna gå ihop i gemensamma upphandlingar och få system som faktiskt är anpassade för vår sektor.

I dag fastnar samtalet om kvalitet dessutom alltför ofta i administrationskostnader, trots att det säger väldigt lite om vilken faktisk förändring en organisation skapar. Här behöver vi hitta enklare och mer igenkännbara sätt att visa resultat. Sådant som snabbt ger givaren en bild av vilket område en organisation arbetar inom, vilken typ av insatser man gör och vilka resultat man nått. Det handlar inte om att jämföra organisationer, utan om att göra det lättare att förstå värdet av en gåva.

Framtiden kräver att vi tänker större än våra egna ramar

Givarna bryr sig inte om våra interna strukturer eller hur vi delar upp kostnader. De bryr sig om vad deras gåva åstadkommer. För att möta det behöver vi mer än nya kampanjer. Vi behöver en gemensam infrastruktur som inte bara gör oss effektivare utan som gör det lätt att ge, lätt att förstå och lätt att lita på civilsamhället.

Det här är en möjlighet, inte bara ett problem. Om vi slutar bygga allt var för sig och i stället skapar gemensamma verktyg, gemensamma system och mer begripliga sätt att visa resultat, kan civilsamhället bli både snabbare, tryggare och mer relevant.

I en tid av osäkerhet har civilsamhället ett val. Antingen försöker vi hantera trycket var och en för sig, eller så använder vi det som drivkraft för att bygga gemensamma lösningar. Om vi väljer det senare; gemensamma system, gemensamma standarder för resultat och en gemensam infrastruktur för givande. Då kan vi både stärka människors förtroende och skapa bättre förutsättningar för framtidens givande.

***”Givarna bryr sig inte om våra interna strukturer
eller hur vi delar upp kostnader. De bryr sig om
vad deras gåva åstadkommer.*”**

11. Lämna bristen, lyft potentialen: Här växer framtidens engagemang

Det talas ofta om brist när det gäller ideellt engagemang. För få som vill, för få som orkar, för få som har tid. Men när vi följer utvecklingen ser vi något helt annat. Engagemanget står stadigt, också i tider av oro, och kanske särskilt i tider av oro. Fyra av tio svenskar engagerar sig redan ideellt och sex av tio som inte gör det i dag kan tänka sig att börja. Det betyder att vi rör oss i ett landskap där viljan att bidra är större än förmågan att fånga upp den. Frågan är alltså inte om människor vill engagera sig, utan hur vi skapar fler och enklare vägar in.

Många lever i en vardag som är mer föränderlig än tidigare, där både arbete och privatliv kräver flexibilitet. Det påverkar också hur man kan engagera sig. Vi ser att många vill börja i liten skala. En tydlig och avgränsad insats kan vara ett första steg, något som känns möjligt att ta på sig i en rörlig vardag. Men trots att det ofta börjar så visar våra undersökningar att de flesta som väl engagerar sig gör det regelbundet och över tid. Det kortare engagemanget är alltså snarare en ingång än en ersättning för det långsiktiga.

Samtidigt är drivkrafterna stabila. Det handlar om att vara en del av något, att göra skillnad, att känna mening. Gemenskap och sociala relationer är viktiga drivkrafter. Föräldrar engagerar sig ofta för att möjliggöra aktiviteter för sina barn. Yngre personer söker erfarenheter och nätverk, medan äldre i högre grad söker sammanhang. Oavsett ålder finns en gemensam vilja att bidra tillsammans med andra.



Anna Bergring Ekstrand

... är verksamhetsledare för Volontärbyrån

”...engagemanget allt mer blivit ett medelklassfenomen, där de som redan har resurser och nätverk också är de som får frågan att engagera sig. Det skapar en obalans.”

En växande obalans

Forskningen visar att engagemanget allt mer blivit ett medelklassfenomen, där de som redan har resurser och nätverk också är de som får frågan att engagera sig. Det skapar en obalans. Potentialen är stor men tillgången ojämnt fördelad. Om vi fortsätter rekrytera i våra egna kretsar missar vi alla de som vill bidra men inte vet hur man gör, inte känner någon i en förening eller tror att man inte hör hemma där.

Vi behöver därför tänka nytt kring vilka vi ser som potentiella engagerade. Breddade nätverk och enklare ingångar är inte bara ett sätt att nå fler, det är också en fråga om demokrati, delaktighet och inkludering.

Engagemang kräver infrastruktur

Här finns en framtidsutmaning som inte får underskattas. Det är inte människors vilja som är bristvaran, utan det är organisationernas förutsättningar att ta emot, leda och behålla. Engagemanget måste organiseras, och det kräver strukturer som är tydliga, flexibla och inkluderande. Organisationer behöver också vara tydliga med vilka uppdrag som finns och varför organisationen finns. Trösklarna till engagemang behöver sänkas utan att syftet går förlorat. Aktiv inbjudan är avgörande, liksom att bredda vilka man vänder sig till, eftersom många tar steget först när de blir tillfrågade.

Matchningsmöjligheten

Vi står i ett samhälle där polarisering, ensamhet och misstro växer. Samtidigt visar engagemanget att gemenskap och tillit fortfarande är starka krafter. När människor engagerar sig ökar hoppet, meningsfullheten och tilliten. Det är en påminnelse om att frivilligheten inte bara är en resurs utan ett fundament i vår demokrati.

Framtidens stora möjlighet ligger i att förstå att vi inte har ett engagemangsproblem utan en matchningspotential. Kan vi öppna fler vägar in, kan vi visa varför vi behövs och kan vi faktiskt ta människor i anspråk, ja då kan vi frigöra en kraft som redan finns. Engagemanget är inte på väg bort. Det väntar på att bli mött.

”Framtidens stora möjlighet ligger i att förstå att vi inte har ett engagemangsproblem utan en matchningspotential.”

Giva Sverige är branschorganisationen för tryggt givande. Våra drygt 200 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 möjligheter att engagera sig. Det gör vi genom att stärka givande och partnerskap.

www.givasverige.se

Telefon: 08-677 30 90