

Insamlingsstrategi Scouterna 2020 – 2022

Status och framdrift i insamlingsarbetet

Tillägg 20221203

Bakgrund

Under 2021 gjorde styrelsen en inventering av viktiga strategiska frågor för Scouterna. En av de frågor som togs upp var frågan kring investering i förmågan att samla in pengar, strategi kring insamlingsarbetet och uppföljning av de investeringar som görs. I november 2021 antogs en reviderad insamlingsstrategi och i september 2022 bad styrelsen om en rapport på status och framdrift i insamlingsarbetet på strategisk, taktisk och operativ nivå.

Den strategiska revidering som gjordes under hösten 2021 var

- 1) Från fokus på insamling till fokus på finansiering a) ökade intäkter och minskade kostnader oavsett källa
- b) prioritering av tillväxt framför riskdiversifiering
- c) från låst fokus på omärkta medel till ökade intäkter för Scouternas prioriteringar
- 2) Ökade finansiella möjligheter oavsett "konto"
- 3) Resurssättning - förväntningar på resultat måste korrelera med resurssättning och riskaptit
- 4) Fokusera insamlingen på färre områden a) Stiftelser
- b) Fundraising kommittén
- c) Postkodlotteriet

Status

Under våren 2022 rekryterades en ersättare för den vakanta tidigare positionen som sponsringsansvarig med ny befattningsbeskrivning passande för strategin. Jenny Wass började i slutet av augusti och delar nu ansvar med Ann-Kristin Törnqvist.

Framgångsrikt arbete har bedrivits för att integrera insamling i övrigt finansieringsarbete. I ett case for support beskrivs prioriterade områden att finansiera. Case for support är ett levande dokument, sedan förra rapporten har projektet "Stärkt psykisk hälsa" tillkommit.

De projekt som har starkast koppling till de samhällsutmaningar som är aktuella är de projekt som är lättast att finansiera. Exempelvis är arbete i utsatta områden attraktivt för många filantroper. ”En meningsfull fritid för fler barn och unga” och ”Stärkt psykisk hälsa” är något som passar ett flertal stiftelser. Jamboreer är också intressant att stödja, främst för BP Fellows eller tidigare aktiva scouter. Större världshändelser så som kriget i Ukraina är attraktivt men är svårare att matcha mot våra behov, kanaliseras framförallt internationellt. Att bara stödja Scouternas verksamhet generellt med obundna pengar är absolut svårast.

STATUS, OMRÅDEN

a) Stiftelser

Området stiftelser är det område där vi kommit längst resultatmässigt. Vi har genomgående ett gott samarbete med medlemsutvecklingsavdelningen och utvecklingsavdelningen runt möjligheter och ansökningar för finansiering av prioriterad verksamhet.

Några exempel är arbetet i Husby där vi fått in ca 5 mkr för 3 år från olika stiftelser och Nystartsprojektet där vi finansierat konsulenternas verksamhet med 6 509tkr för 3 år.

Det är ett integrerat arbete mellan flera avdelningar där insamling i regel är drivande efter att ett prioriterat behov identifierats. Vissa möjligheter, som exempelvis Svenskt Friluftsliv, är relativt lågt hängande frukter andra kräver mer ihärdig bearbetning.

Arbetet med stewardship beskriver också på ett bra sätt vad en del av insamlings roll är i Scouternas arbete mot stiftelser och fonder. Stewardship innebär att vi är involverade i hur Scouterna tackar för bidrag, dialog kring rapportering i de projekt vi varit involverade i och att våra givare involveras och bjuds in till det vi gör exempelvis Jamboree22, Scouting för alla i Husby, Stiftelsen Ungt Ledarskap och i nyhetsbrev. Då kan vi i nästa steg, följa upp och komma tillbaka och fråga efter nya medel.

Nästa steg:

- Fortsätta ansöka till prioriterade projekt

b) Fundraising kommittén /Filantroper

Området fundraising kommitté/ filantroper är under uppbyggnad men har inte kommit lika långt som området stiftelser resultatmässigt. Vi bedömer att vi är på god väg att ha förutsättningarna klara för att öka intäkterna från området.

- Fundraising kommitténs viktigaste funktion är att ha ett personligt engagemang och öppna dörrar till sitt kontaktnät, samt om möjligt bidra själva med finansiering. Inledningsvis valde vi att ha ett mindre antal medlemmar med nära relation till Scouterna. Uppdraget har till en början varit att vara rådgivande när Case for Support arbetades fram samt börja öppna dörrar. Just nu arbetar vi med att rekrytera fler medlemmar till kommittén.

- Scouterna har några filantroper och stora givare vi jobbar emot. En viktig filantrop är Christer Christensson. Han har ett långsiktigt engagemang i ”Scouting för alla – Husby”, och i fundraising kommittén. Han både ger pengar, driver utveckling men har framför allt skapat flera nya kontakter i sitt nätverk. Han bjuder generöst in Scouterna till olika event där vi kan generera ytterligare nya kontakter att bearbeta. Christers vilja och driv, är ett bra exempel på hur arbetet med en filantrop ibland påverkar planering och prioriteringar samtidigt som det är viktigt att vara flexibla för nya möjligheter.

- BP Fellows hänger ihop med stora givare/filantroper. I nuläget har vi fokuserat på att bygga relationerna och agera reaktivt, eftersom det är relativt resurskrävande. Samtidigt är ett gott samarbete med BP Fellows viktigt för Scouterna oavsett monetärt resultat på kort sikt. Genom att arbeta mer proaktivt genom att kommunicera Case for Support och bearbeta medlemmar aktivt för stöd och att öppna dörrar i sina nätverk tror vi finns en stor potential. Viktigt att notera är att förutsättningen för givande inom BP Fellows är kopplat till World Scout Foundation och att ändamål i Sverige bara kan omfattas enligt särskild överenskommelse med WSF.

Nästa steg:

- Utvidga kommittén och arbeta för att öka finansiell utkomst med ett Case for Support som löpande utvecklas.
- Identifiera strategi och ambitionsnivå gällande BP Fellows (vad ska vi ha för nytta av nätverket, hur förhålla oss till arbetsbördan det medför kontra värdet som skapas, relation WSF)

c) Postkodlotteriet

- Vi har en god relation med Postkodlotteriet och mottar varje år 10 mkr¹ obundna medel. Det är värdefullt för Scouterna, då det är pengar vi själva bestämmer över. Det är viktigt med att löpande arbeta med relationen, framförallt genom att säkerställa material för deras marknadskommunikation. Postkodlotteriet vill även att Scouterna aktivt skickar in Drömpojektsansökningar, vilket vi gör.

- Under våren 2022 har vi ansökt till Drömpojektet, ”Ung naturkraft”. Pojektet har gått vidare i första urvalet och vi avvaktar nu besked. Postkodlotteriet premierar ansökning där flera förmånstagare samverkar, i vår ansökan är Mentor Sverige och Friluftsfremjandet medsökande. Arbetet med att få ihop en gemensam ansökan gjordes under tidig höst av insamling och har varit

¹ Tidigare har detta belopp varierat men från och med 2022 och fyra år framåt ligger detta belopp på 10 miljoner/år.

resurskrävande, men vi har gott hopp om att få ansökan beviljad. Ansökan gäller 18-19mkr över 3 år för arbete i utsatta områden.

- Grannskapsstiftelsen är Postkodlotteriets egen stiftelse som delar ut pengar till organisationer som inte är förmånstagare ännu, vilket är en möjlighet vi sprider till kårerna.

Nästa steg:

- Fortsätta att förvalta och underhålla den viktiga relationen med Postkodlotteriet samt söka Drömprojekt även framåt.

d) Övrigt

- Arbetet med företag och privata givare av mindre gåvor fortsätter med låg arbetsinsats. Vi har ett litet antal givare och vi arbetar efter hypotesen att vi kan hitta nya större givare i den gruppen. Därför arbetar vi med att upprätthålla det vi har. Vi prioriterar inte att aktivt öka givarbasen eftersom det är resursintensivt. Vi bedömer att det är mer kostnadseffektiv insamling i de prioriterade områdena. Företagsområdet har vi hanterat ad hoc med tillgängliga resurser men har nu valt bort helt eftersom det är väldigt tidskrävande med hög risk för uteblivet resultat.

Nästa steg: Fortsätta enligt ovan.



Insamlingsstrategi Scouterna

2020 – 2022

Insamlingsteamet November 2019

Sammanfattning

För att Scouterna ska kunna växa som organisation och minska sårbarheten i nuvarande finansieringsmodell behöver Scouterna förstärka intäkterna. Det gäller framförallt till den löpande verksamheten.

Syftet med Insamlingsstrategin är att visa på nuläget för insamlingsarbetet, var vi vill vara om tre år och hur vi tar oss dit. Den visar på möjligheter och utmaningar, liksom vilka framgångsfaktorerna är för att vi ska nå dit vi vill.

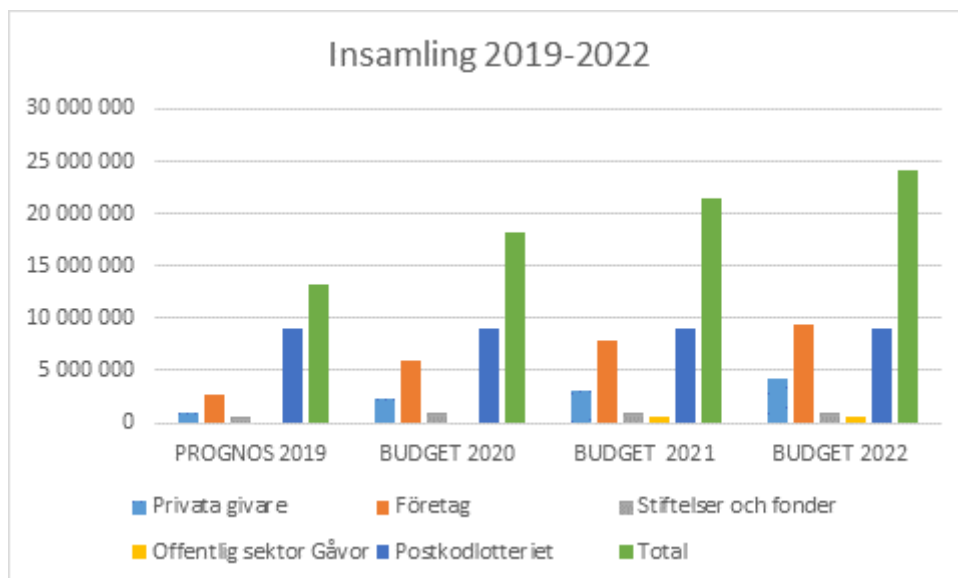
Omvärldsanalysen visar tydligt att fönstret mot omvärlden står öppet. Scouternas värderingar och den verksamhet Scouterna bedriver stämmer väl överens med de frågor som står högst upp på samhällsagendan just nu. Det underlättar insamling mot alla målgrupper.

Utmaningarna återfinns snarare internt, som t ex att rörelsen inte är van vid att samla in pengar till sig själv, att resurserna är begränsade, att vi behöver bli bättre på att mäta effekterna av vår verksamhet och att vi behöver öka allmänhetens kunskap om vilken samhällsnytta Scouterna bidrar med.

Vi vill också skicka med att tillväxt tar tid, det är ingen ”quick fix”, och att man måste investera för att växa ”det finns inga gratisluncher”.

De insamlingsmål vi har satt upp för 2022 är

- Scouterna har en trygg och hållbar intäkt om 24 miljoner kronor totalt (brutto) från insamlingsverksamheten.
- Ambitionen är att max 20 % av gåvorna/bidragen/sponsorintäkterna är öronmärkta till projekt utanför den löpande verksamheten.
- Scouterna har minst 3000 ”aktiva” privata givare (har gett minst en gåva under de senaste tre åren), varav 200 personer är månadsgivare.
- Företagssamarbeten: Scouterna har 1 huvudsponsor, 4-6 strategiska partners och 10-12 samarbetspartners.



Sammanfattningsvis ser Insamlingsteamet stora möjligheter att öka de externa intäkterna de kommande åren. Med vårt insamlingsarbete vill vi skapa förutsättningar för att ännu fler barn och unga kan få en meningsfull fritid fylld med äventyr och kompisar. Så att vi kan bidra till att Scouterna når sin vision: Unga som gör världen bättre!



Drygt 2 miljoner av Sveriges befolkning är mellan 8 och 25 år. Källa Lägereldsrapporten 2018

Scouterna och insamling

Bakgrund till Scouternas insamlingsarbete

Scouterna har under lång tid mer eller mindre aktivt bedrivit insamlingsarbete för olika projekt, arrangemang samt löpande verksamhet lokalt, regionalt och nationellt. Scouternas verksamhet finansieras till största delen genom statligt stöd samt genom medlems- och deltagaravgifter.

Scouternas medlemsavgifter har varit desamma sedan 2012, vi vill att scouting ska vara en, relativt sett, billig fritidsaktivitet. Nu, befinner sig Scouterna i en situation då intäkter från flera håll minskar, exempelvis statsbidraget.

I Scouternas Action plan står det: ”För att kunna säkra en kontinuerlig och långsiktig utveckling behöver fler oberoende intäktskällor skapas för Scouternas grundfinansiering nationellt. Insamlingsverksamheten riktar sig gentemot privata givare, näringsliv och institutionella givare. Sponsring är en viktig del för att få intäkter till Scouterna.”

En utmaning med den här finansieringsmodellen är att många av bidragen som söks i dagsläget knyts till specifika projekt med ett tydligt slutdatum samt krav på rapportering och måluppfyllelse. Vi behöver därför bli bättre på att hitta finansiering som inte är öronmärkt till ett specifikt projekt och som kan bidra till att täcka kostnader även för den löpande verksamheten. Alternativt paketera löpande verksamhet så att den blir bättre anpassad till givares krav på uppföljning och rapportering.

Lokalt och regionalt i landet har dessutom olika scoutkårer, distrikt eller regionala kanslier egna upparbetade företagssamarbeten. Detta har historiskt varit en styrka då scoutkåren kunnat samarbeta i det lokala samhället där de verkar. Möjligheterna och önskemålen att kunna stödja den lokala scoutkåren där företagen verkar har sannolikt bidragit till att mer resurser kunnat komma scoutrörelsen till gagn än om vi skulle försökt oss på en nationell insamling i alla lägen. Snarare behöver det finnas mer stöd, men även mer samordning, för att fler lokala scoutkårer och distrikt ska kunna upparbeta samarbeten och insamling från små- och medelstora företag.

Varför bedriver Scouterna insamling och vad ska de insamlade medlen användas till?

Sverige står inför flera stora utmaningar som måste lösas. Många barn och unga rör sig för lite, den psykiska ohälsan bland barn och unga ökar, tusentals nysvenska barn ska hitta en plats och trygghet i ett nytt hemland och jorden måste räddas! Scouterna har verktyg och metoder som kan bidra till att lösa de här utmaningarna men vi saknar resurser att kunna göra så mycket som vi vill.

I en undersökning som Scouterna genomförde tillsammans med Novus 2018 framkommer det att skolan inte lyckas förbereda barn och unga för vuxenlivet. Scouterna utbildar barn och unga varje dag och året runt till trygga och ansvarsfulla vuxna.

De insamlade medlen ska bland annat användas för att:

- Få fler barn och unga att upptäcka scouterna, inte minst i socioekonomiskt utsatta områden och bland nysvenskar.
- Få fler vuxna att bli scoutledare så att de barn och unga som idag står på kö kan gå med.
- Fortsätta förebygga psykisk ohälsa bland barn och unga med Scouternas egna utbildningar Free Being Me och Action on Body Confidence.
- Utbilda och coacha scoutledare i såväl Scoutmetoden som hur man bedriver en säker och trygg verksamhet fri från mobbning och trakasserier genom Scouternas egen metod Trygga möten.
- Utbilda och träna barn och unga i vad demokrati är och hur man utövar det praktiskt.
- Genomföra scoutläger för barn och unga både inom Sverige och internationellt.
- Ge bidrag till scouter som annars inte hade kunnat delta i Scouterna och följa med på läger (Scouternas Stödfond).
- Introducera barn och unga till naturen och lära dem känna respekt för naturen.
- Göra verksamheten mer tillgänglig för barn och unga med adhd eller autism.

Det Scouterna erbjuder i form av utveckling av program, utbildningar, arrangemang, utvecklingskonsulenter, rekryteringshjälp, stödverksamhet kring t ex Trygga möten, Free being me, Action on Body Confidence, Världsförbättringsprojektet, försäkringar, tidningen Scout och annan kommunikation samt t ex medlemskapet i världsscoutorganisationerna (så att vi får kalla oss "scouter") är allt sådant som kommer den lokala scoutkåren till nytta. Genom att samla in pengar till Scouterna kan vi bidra mer till kårerna utan att öka medlemsavgiften.

Vilken skillnad gör Scouterna? Varför ska man stödja Scouterna?

För varje barn som blir scout, blir världen lite bättre!

Scouterna ger barn och unga, från hela Sverige och från alla delar av samhället, möjlighet att med naturen och Scoutmetoden som utgångspunkt få uppleva äventyr och gemenskap, öka sina kunskaper och växa som individer. Vi ser till att de blir redo för livet, utvecklas till sin fulla potential och blir aktiva världsförbättrare.

Kraften i att alla scouter – var och en för sig, och alla tillsammans – utvecklas och tar aktiv del i samhällsutvecklingen är ostoppt. Den lilla handlingen får ringar på vattnet som förflyttar berg.

Genom att stödja Scouterna bidrar du till att fler barn och unga får en trygg och meningsfull fritid. Men du bidrar också till ett bättre samhälle med värdebaserade ledare och engagerade medmänniskor som tillsammans kämpar för en bättre värld lokalt och globalt.



In- och omvärldsanalys insamling

Scouternas varumärke

Scouterna har ett mycket välkänt varumärke. Nio av tio svenskar känner till Scouterna och nästan samtliga kan tänka sig att rekommendera Scouterna till någon annan. Det man förknippar Scouterna med är natur, knopar och ”Alltid redo”. Sju av tio svenskar tycker att Scouterna fyller en viktig roll som barn och ungdomsorganisation, men bara varannan svensk anser att Scouterna fyller en viktig roll i samhället. Få känner eller relaterar till Scouterna som en insamlingsorganisation, det gäller både inom och utanför Scouterna.

Scouterna har alltså en stark position som trovärdig barn- och ungdomsrörelse i Sverige. Vi har dock en utmaning i att positionera oss som en valbar organisation för privatpersoner och företag som vill ge pengar till eller sponsra vår verksamhet.

En annan kommunikativ utmaning är att Scouterna i Sverige inte jobbar direkt med katastrofhjälp utan istället arbetar för att utveckla trygga och ansvarsfulla barn och unga som kan bidra till en bättre värld på lång och kort sikt.

Det finns även många fördomar i samhället från dem som inte har upplevt eller sett scouting på nära håll. I samband med flyktingsituationen 2015 öppnade många kårer upp sina verksamheter för barn, unga och vuxna som kom till Sverige. Det öppnade i sin tur upp ögonen för många om vad Scouterna är kapabla till och vilken samhällsresurs vi är. Tack vare den insatsen har många fått en uppdaterad syn på vad scouting kan vara.

Scouterna bedriver en fantastisk verksamhet som gör skillnad både för enskilda barn och unga och för samhället i stort. Vi har metoder och verksamhet för att lösa många av de utmaningar som samhället står inför. Med mer resurser och fler partners kan vi göra ännu större skillnad. Vi måste dock bli bättre på att berätta vad vi gör och hur vi kan göra världen bättre tillsammans med allmänhet, offentlig sektor, fonder och stiftelser och företag. I syfte att fler ska se Scouterna som en självklar organisation att samarbeta med och stödja.

SWOT-analys

Styrkor (Internt)

- Scouternas varumärke är välkänt och har gott renommé.
- Bra verksamhet på plats i hela Sverige.
- 70 000 medlemmar och över 1000 scoutkårer som kan hjälpa till på flera nivåer – från att sprida kunskap och goda exempel till konkret insamling.
- Nätverk av anhöriga som redan känner till nyttan som Scouterna skapar på samhälls- och individnivå.
- Tillgång till nätverket Baden Powell Fellows.
- Företagsmarknaden är så gott som obearbetad på nationell nivå.
- Möjlighet att erbjuda företag värdefulla gentjänster (t ex utbildningar, workshops och upplevelser i vildmark).
- Lång historia och bra möjligheter till storytelling.
- Både nationell och internationell verksamhet.
- Arrangemang som t ex Jamboree 2021 kan öppna dörrar till sponsring från företag.
- 2 personer som kommer att arbeta heltid med insamling.

Svagheter (Internt)

- Låg kunskap inom rörelsen att Scouterna behöver bredare finansiering för att kunna växa, utvecklas och ta ett större samhällsansvar.
- Det förekommer kritik i rörelsen mot samarbetet med Postkodlotteriet.
- Vi har ingen tradition att samla in pengar till oss själva.
- Det finns ett relativt stort motstånd bland ledare och kårer att hjälpa till att samla in pengar som enbart går till den centrala verksamheten då man dels anser att man redan ger mycket av sin tid och sitt engagemang till Scouterna, dels hellre stöttar den egna scoutkåren.
- Få som jobbar aktivt med insamling och liten marknadsföringsbudget i förhållande till andra insamlingsorganisationer.
- Få befintliga givare och företagspartners.

- Insamling är historiskt inte en prioriterad del i den interna och externa kommunikationen (alltifrån hemsidan till medlemsfakturor).
- Vi synliggör inte Scouternas verksamhet och den samhällsnytta vi bidrar med tillräckligt mot allmänhet och företag.
- Samordningen av insamlingsverksamheten brister, både inom kansliet och mellan kansliet och kårer, t ex när det gäller samarbeten med företag.

Möjligheter (Externt)

- Scouternas verksamhet ligger helt rätt i tiden med friluftstrenden och aktuella samhällsutmaningar.
- Svenskarnas engagemang för inhemska samhällsutmaningar ökar (Kairos Future).
- Givandet i Sverige ökade med 3 % under 2018 och gåvor till ändamål för barn och unga kom på delad andra plats (Giva Sverige).
- Samarbetet med Postkodlotteriet.
- FN:s Globala hållbarhetsmål (Agenda 2030) och nya krav på företagens hållbarhetsredovisningar gör att företag visar ett allt större intresse för att ta socialt ansvar och bidra med samhällsnytta. Enligt en undersökning som Novus gjorde på uppdrag av Reach for Change i maj 2019 så har vartannat stort och medelstort företag en strategi för att bidra till att de globala målen ska nås.
- Det här gör att social sponsring är den sponsringskategori som ökar mest (jämfört med sponsring av idrott och kultur).
- Reklamtröttheten bland allmänheten ökar. Det gör att företag behöver hitta nya sätt att bygga varumärke och marknadsföra sina produkter.
- Reklamkakan växte med 5,8 % under 2018 (källa IRM) och sponsring respektive event tar en allt större del av ”kakan”. Investering i sponsorskap och företagssamarbeten har växt stadigt sedan mitten på 90-talet och fortställer att göra det även 2019. Under 2018 ökade omsättningen med 1,6 % till 11,9 miljarder kronor. Ökningen innebär att sponsorskap är den tredje största kategorin i IRMs stora reklamkaka, efter internet och produktion. Ungefär 60 % av sponsringspengarna går till regionala eller lokala organisationer som exempelvis lokala idrottslag, medan resterande andel går till rikstäckande organisationer, t ex riksidrottsorganisationer. De senaste åren har andelen regional sponsring sjunkit. Delvis till följd av att social sponsring, som klassas som nationell sponsring, har ökat kraftigt.
- Det finns många stiftelser och fonder som vill stödja verksamhet för barn och unga, liksom de projekt och verksamhet som Scouterna driver.
- Stora givare och filantroper vill ofta påverka vad gåvorna ska gå till, dvs öronmärka sin gåva. Det kan bidra till att utveckla scouterna i positiv riktning.
- Det finns många före detta scouter med ledande positioner i samhället.

- Jobba med insamling regionalt och lokalt då detta ofta attraherar företag på orten.
- Skattereduktion för gåvor till ideell verksamhet har återinförts – det medför dock samtidigt höga administrativa kostnader vilket kan äta upp vinsten.

Hot (Externt)

- Scouterna är relativt okända som samhällsaktör och insamlingsorganisation
- Få känner till vilken samhällsnytta Scouterna bidrar med.
- Minskade intäkter från Postkodlotteriet (pga ökad reglering av spelmarknaden, att fler förmånstagare kommer till, att vi inte ansöker om specialprojekt eller att vi inte lever upp till deras förväntningar i samarbetet).
- I konkurrensen om insamlade medel upplevs Scouterna ofta som ett friluftsalternativ för svensk medelklass där familjerna har råd.
- Antalet aktörer som bedriver insamling ökar (insamlingsorganisationer, privata stiftelser och filantroper).
- Stora givare och filantroper vill gärna påverka vad gåvorna ska gå till, dvs öronmärka sin gåva, vilket gör oss mer styrda och mindre flexibla.
- Många företag startar egna CSR-rättigheter för att själva kunna driva projekt som bidrar till samhällsförbättringar.

Möjliggörare

Vi har identifierat de stora möjliggörarna Scouterna har (utifrån styrkor och möjligheter i SWOT-analysen) och hur vi kan bygga vidare på dessa för att nå målen.

Scouternas starka varumärke

- Öka kommunikationen kring vilken nytta Scouterna bidrar med till samhället genom att lyfta fram lyckade projekt och resultat.

Scouternas verksamhet rätt i tiden

- Omvärldsbevaka och ”haka på” aktuella frågor i media som knyter an till vår verksamhet. Lyft fram satsningar som Free Being Me, Action on Body Confidence, Trygga Möten och Världsförbättrarprojektet, de kan utgöra hävstång för att nå igenom bruset.
- Prioritera att söka bidrag från såväl stora privata givare/filantroper som privata stiftelser och fonder, liksom sponsring från företag – fönstret är öppet!

Scouterna nya på företagsmarknaden

- Att Scouterna inte har bearbetat företagsmarknaden nationellt i så stor omfattning tidigare gör att det finns många ”potentiella” företagspartners.

- Nyttja trenden kring social sponsring.

Samarbetet med postkodlotteriet

- Vårda den goda relationen och stötta övriga organisationen att söka stöd för specialprojekt.

Nätverken BP Fellows och Alumni

- Utveckla relationen med BP Fellows och bygg upp ett nätverk med kända före detta scouter/Alumnis.
- Starta ett Advisory Board med 4-5 externa personer där t ex medlemmar från BP Fellows och före detta scouter kan ingå samt ta fram en strategi för hur arbetet mot stora givare ska bedrivas.

70 000 medlemmar och över 1000 scoutkårer

- Ta hjälp av medlemmarna för att sprida våra budskap vidare till anhöriga och vänner.
- Fortsätt stötta scoutkårerna med olika verktyg och kampanjer, kopplat till t ex Valborg och Låt lägerelden brinna.

Bra verksamhet nationellt och internationellt

- Visa upp verksamheten för stora givare och företag genom att t ex ta med dem på alltifrån kårverksamheten till Seminariet Ungt Ledarskap, jamboreer och läger på Vässarö.

Lång historia och bra möjligheter till storytelling

- Formulera storyn varför man ska stödja Scouterna.

Stiftelser och fonder

- Nyttja möjligheten att söka bidrag från stiftelser och fonder även till löpande verksamhet, genom att paketera delar av den löpande verksamheten till ”projekt/satsningar” som går att sätta mål för och rapportera.

Kampanjen Stödstrumpan

- Utvärdera kampanjen och bygg eventuellt vidare på den.

Hinder

Vi har identifierat de viktigaste hindren som Scouterna har utifrån de svagheter och hot som presenterats SWOT-analysen. Här visar vi hur dessa kan övervinnas eller undvikas för att organisationen ska kunna nå målet.

Scouterna okända som insamlingsorganisation och uppfattas av många som en organisation för medelklassen

- Öka kommunikationen om vad Scouterna gör för barn och unga i Sverige, dvs den samhällsnytta Scouterna bidrar med.

Insamling är inte en prioriterad del i den interna och externa kommunikationen

- Se till att insamlingsbudskap inkluderas mycket mer i Scouternas kommunikation, gäller alltifrån hemsidan till mejlsvans, i broschyrer, på roll ups etc.

Kritik i rörelsen mot samarbetet med Postkodlotteriet

- Förankra i hela rörelsen varför Scouterna har valt att samarbeta med Postkodlotteriet och att vi aktivt arbetar för att minska beroendet av samarbetet på sikt.
- Utbilda våra barn och unga i spel och spels för- och nackdelar.
- Ställ krav på Postkodlotteriet att de garanterar att de pengar som delas ut till förmånstagare inte kommer från personer som är spelberoende.

Hemsidan är spretig och insamling lågt prioriterat

- Utveckla befintlig hemsida i avvaktan på att en ny hemsida tas fram.
- Den nya hemsidan bör ha en gemensam plattform och både utgå utifrån besökarens behov (titta på statistik) och Scouternas strategiska mål där insamling är en prioriterad del. På alla sidor som beskriver Scouternas verksamhet bör det framgå att man kan stödja Scouterna. På förstasidan behöver puffen Stöd oss lyftas upp och länken till Stöd oss – sidorna bli tydligare.

Ingen tradition att samla in pengar till oss själva och låg kunskap internt om att scouterna behöver bredare finansiering

- Förankra i hela rörelsen, såväl bland direktanslutna kårer som i samverkansorganisationer, varför Scouterna behöver öka den externa

finansieringen med hjälp av insamling och företagssponsring, och hur det kommer att gynna hela scoutrörelsen.

- Anpassa insamlingsbudskapen till målgruppens förkunskaper och inställning samt testa nya kampanjidéer innan de lanseras brett.
- Utred hur vi kan stötta kårerna så att de kan få en ännu större andel av de insamlade medlen.

Begränsade resurser

- Prioritera vilka målgrupper som ska bearbetas och vilka aktiviteter som ska göras utifrån insamlingsmålet.
- Öka samarbetet med andra avdelningar. Gäller alltifrån paketering av den löpande verksamheten till kommunikation av insamling i olika kanaler, liksom rapportering till givare.

Öronmärkning av gåvor

- Satsa på att sälja in Scouternas löpande verksamhet och inte specifika projekt.
- Kommunicera eventuellt specifika ändamål men samla in till gemensam kassa (utan att luras).

Målgrupper och beskrivning av respektive målgrupp

Primära målgrupper

- Postkodlotteriet
- Stora givare
- Företag
- Fonder och stiftelser
- Medlemmar och deras anhöriga och vänner
- Ledare och scoutkårer
- Alumnis
- Besökare på hemsidan och följare i sociala medier (ingår förmodligen i någon av målgrupperna ovan)

Sekundära målgrupper

- Bred allmänhet

Om samarbetet med Postkodlotteriet

Samarbetet med Postkodlotteriet behöver vara högt prioriterat även under de kommande tre åren, eftersom samarbetet står för en så stor andel av Scouternas intäkter. Bara det Allmänna bidraget är 9 mkr i år, därutöver har Scouterna fått ett antal miljoner för olika projekt. Det Allmänna bidraget är dessutom inte öronmärkt vilket gör att det kan användas till löpande verksamhet. En annan fördel med samarbetet är att det öppnar dörrar för samarbete med de andra 55 ideella organisationerna som är förmånstagare till Postkodlotteriet.

Vi är medvetna om att det finns en viss kritik mot samarbetet i rörelsen. Vår bedömning är att dessa röster är relativt få och att de till viss del beror på okunskap, och att fördelarna med samarbetet därför överväger. Åtminstone tills vi har lyckats öka intäkterna från andra givare och sponsorer så mycket att Scouterna inte längre är beroende av intäkterna från Postkodlotteriet.

Det är emellertid viktigt att fortsätta informera om och förankra samarbetet med Postkodlotteriet i hela rörelsen. Det kan bland annat göras samtidigt som vi informerar om och förankrar Scouternas hela insamlingsarbete. Vi kan t ex tala om att den här typen av spel är lågt rankat när det gäller risken att bli spelberoende. På en skala 1-5, där 1 är låg risk och 5 är hög risk, får Postkodlotteriet en etta. Vi kan också informera om att Postkodlotteriet aktivt arbetar för att upptäcka och minimera risken för att bli spelberoende.

Ett förslag är att vi utöver detta skulle kunna ställa ännu hårdare krav på Postkodlotteriet och framföra att vi bara kan ta emot pengar från dem om de kan garantera att de inte kommer från personer som är spelberoende. Och likväl som Scouterna utbildar och förbereder barn och unga för en verklighet med mobbing, alkohol, tobak etc skulle vi kunna ta upp ämnen som spel och spels för- och nackdelar kopplat till scoutprogrammet. Vi skulle kanske t o m kunna få stöd från Postkodlotteriet för att utveckla vårt scoutprogram i den riktningen.

En aspekt är också att Scouterna i dagsläget har ett samarbete med Folkspel där 114 av landets scoutkårer är kunder. De säljer lotter där intäkterna går direkt till respektive kår. Sammanlagt fick kårerna under 2018 in knappt 600 000 kronor från Folkspel.

FÖRDELAR	NACKDELAR
- Allmänna bidraget är stort och kan användas till den löpande verksamheten eftersom det inte är öronmärkt. - Möjlighet att också söka pengar för specialprojekt - Skapar möjligheter till samarbete med de andra förmånstagarna - I samarbetet ingår att Postkodlotteriet marknadsför Scouterna på olika sätt, t ex med en helsida om Scouterna i DN i somras	- Samarbetet tar mycket tid eftersom vi dels måste rapportera vad vi gör för pengarna, dels förväntas delta i ett antal möten och event varje år - Det finns kritik mot samarbetet i rörelsen

Om målgruppen Stora givare

Eftersom Scouterna vill öka sina intäkter rejält är stora givare en prioriterad målgrupp.

Miljardärerna blir allt fler i Sverige, liksom antalet filantroper. Baden Powell Fellows är ett viktigt nätverk eftersom de har en stark relation till Scouterna och har potential att ge stora gåvor. Antalet medlemmar i BP Fellows är dagsläget drygt 100 personer, varav ett tiotal är kända filantroper. De har ofta också stora nätverk de kan öppna dörrar till.

Andra intressanta målgrupper är kända stora givare/filantorper som inte är med i BP Fellows samt deltagare på seminariet Ungt Ledarskap och deltagare i Folkhögskolans Ledarskapsutbildning.

Det som är viktigt att tänka på när det gäller den här målgruppen är att stora givare/filantroper inte ger bort pengar som Scouterna kommer att kunna använda fritt. De investerar sina pengar för att göra samhället bättre. Scouterna måste därför ta fram och paketera ett erbjudande som både tar hänsyn till aktuella samhällsutmaningar som är relevanta för stora givare att investera i och Scouternas vision och strategiska mål. Det krävs också att vi är positiva till att låta ”investerarna” vara med och påverka hur pengarna

används. För att lyckas måste vi också kunna visa hur vår verksamhet faktiskt utvecklar barn och unga och därmed gör samhället bättre, samt att vi måste bli mer snabbfotade.

FÖRDELAR	NACKDELAR
• Kan ge riktigt stora belopp om flera miljoner kronor • Kan ha bra idéer som driver på utvecklingen av organisationen i en positiv riktning • Vi har redan tillgång till flera bra nätverk som t ex BP Fellows, Alumnis, Ungt Ledarskap och Folkhögskolans Ledarskapsutbildning • Även bland Timmermansordens och Innocenceordens medlemmar kan det finnas potential	• Är ofta engagerade "filantroper" som vill påverka vad pengarna går till (dvs öronmärka sin gåva) • Tar tid att bearbeta då det ofta sker genom flera fysiska möten • Tar lång tid innan man får gåvan efter första kontakt • Vill träffa Generalsekreteraren som måste avsätta tid för de här mötena • Kräver stor inkludering av ledningen och att nya arbetssätt och rutiner utvecklas på kansliet • Återrapportering av projektet tar mycket tid från organisationen

Om målgruppen Företag

Företag är en prioriterad och given målgrupp. Både utifrån att allt fler företag satsar på företagssamarbeten och sponsring och att många företag vill ta ett större samhällsansvar kopplat bl a till FN:s Globala målen. Scouterna arbetar dessutom med just de frågor många företag vill hitta partners kring såsom barn och unga, psykisk ohälsa, hållbarhet, minskat utanförskap, klimat med mera.

Det här är också en målgrupp som har mycket pengar och som kan generera långsiktiga intäkter som inte är öronmärkta.

Scouterna har bara ett avtal med ett företag idag, Sveaskog, så här är potentialen stor!

FÖRDELAR	NACKDELAR
• Stora belopp • Ofta ej öronmärkta intäkter • Långsiktiga samarbeten • Huvudsponsorer kan generera möjligheter till lokala avtal. • Kan bidra till ökad medlemsnytta i form av t ex rabatter på produkter, • Kan bidra till att sprida Scouternas budskap och därmed hjälpa till att bygga Scouternas varumärke.	• Långa införsäljningstider • Målgruppen har låg kännedom om att de kan ingå partnerskap med Scouterna.

Om målgruppen Stiftelser och fonder

Eftersom Scouternas verksamhet ligger helt rätt i tiden och därmed i linje med de frågor som många stiftelser och fonder vill stödja, så bör även den här målgruppen prioriteras. Det är dessutom en målgrupp som har mycket pengar att investera. Det är dock ett tidskrävande arbete att bearbeta stiftelser och fonder, samt att det tar tid innan pengarna kommer in.

Insamlingsteamets huvudfokus är att söka pengar till den löpande verksamheten, medan projektansvariga ansvarar för att söka medel för sina respektive projekt.

Exempel på fonder och stiftelser Scouterna har fått pengar från tidigare:

- Forum Syd, Allmänna Arvsfonden, Timmermansorden, Svenskt Friluftsliv, Sparbanken Skåne och Konungens stiftelse Ungt Ledarskap

FÖRDELAR	NACKDELAR
• Prioriterar samma frågor som Scouterna som t ex: Barn och unga, psykiska ohälsa, integration och mångfald, klimat och miljö • Flera fonder har mycket pengar.	• Finns ofta ansökningsdatum att förhålla sig till • Tar tid att skriva ansökningar och rapportera resultat • Kan ta lång tid innan man får pengarna (p g a ansökningsdatum och urvalsprocesser)

Om målgruppen Medlemmar (inklusive anhöriga och vänner samt ledare och Scoutkårer)

Scouterna är en stark medlemsorganisation där de 70 000 medlemmarna inte bara är en tillgång – de är också ett medel för att samla in pengar.

Det finns ingen tradition att samla in pengar till Scouterna, däremot ger man gärna pengar till andra organisationer som t ex Majblomman, Musikhjälpen och Rädda barnen. En förklaring till det är att ”lokalt och globalt samhällsengagemang” ingår i scoutlöftet.

Scoutledare och scoutkårer prioriterar också att samla in till den lokala verksamheten, framför att bidra till den centrala verksamheten. En strategi för att komma runt det här motståndet skulle kunna vara att ta fram budskap som tar avstamp i den samhällsnytta Scouterna bidrar med.

Vi måste dock vara ödmjuka inför att alla trots det kanske inte kan eller vill bidra.

- Föräldrar ser kanske Scouterna främst som en ”meningsfull fritidsaktivitet” för sina barn och att de redan betalar en medlemsavgift för att deras barn ska få vara med.
- Ledarna ger ju redan flera timmar i veckan i form av ideellt engagemang och tycker kanske att de bidrar tillräckligt mycket med sin tid.

Det är viktigt att göra noggranna undersökningar och analyser av hur vi bearbetar den här målgruppen för att nå framgång och inte orsaka irritation. Liksom att förankra i hela rörelsen, såväl bland direktanslutna kårer som i samverkansorganisationerna, varför Scouterna behöver öka den externa finansieringen med hjälp av insamling och företagssponsring. Det kan t ex ske på demokratijamboreen, distriktstämmor, årsmöten, och öppet hus samt i tidningen Scout, via det digitala nyhetsbrevet och bland konsulenter.

FÖRDELAR	NACKDELAR
• Stor målgrupp, ca 70 000 personer • Känner redan till Scouterna • “Lokalt och globalt samhällsengagemang” en viktig del av Scoutmetoden • Vi har bra och kostnadseffektiva kanaler och kontaktuppgifter till målgruppen	• Majoriteteten av medlemmarna, ca 50 000 personer, är under 26 år • Känner inte till Scouternas finansiella utmaning • Finns ingen tradition att ge till Scouterna, t o m ett visst motstånd • Scoutkårer har ofta ett lokalt fokus på kårens egen situation och vill hellre bidra till utveckling lokalt istället för centralt

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tack-rutiner och återrapportering till målgruppen krävs men kan samordnas med andra givare | |
|--|--|

Om målgruppen Alumnis

Alumnis är också en viktig målgrupp att bearbeta. De har ofta en stark och positiv känsla för Scouterna som kan ha hjälpt dem vidare i karriären och vi kan uppmana dem att – Ge tillbaka! Det kan också finnas potentiella Stora givare i den här målgruppen, samt att de kan öppna dörrar till de företag de arbetar inom.

En idé skulle kunna vara att skapa en nationell scoutkår för Alumnis där de erbjuds att bli ”alumnimedlemmar” för t ex 1000 kr/år.

Utmaningen med den här målgruppen är att det inte finns något register över tidigare medlemmar utan vi får ta hjälp av befintliga medlemmar och sociala medier för att söka upp dem.

FÖRDELAR	NACKDELAR
• Stor målgrupp • Ofta positivt inställda till Scouterna som kan ha hjälpt de vidare i ”karriären” • 50+ är ett köpstarkt segment • Vi kan ta hjälp av befintliga medlemmar för att hitta dem	• Vi har inget register med före detta medlemmar (tänk på GDPR) • Vi har inte testat den här målgruppen tidigare

Nuläge och önskvärt läge

Nuläge

Scouternas verksamhet finansieras i dagsläget främst genom medlemsavgifter, statsbidrag och intäkter från Svenska Postkodlotteriet. Scouterna söker och får också relativt mycket projektbidrag från statliga myndigheter, stiftelser och fonder. Utöver detta finns ett mycket stort ideellt engagemang inom Scouterna.

Scouterna befinner sig dock i en besvärlig situation då intäkterna har minskat från flera håll de senaste åren. Statsbidraget minskade med 2 miljoner kronor för 2017 med en liten upphämtning om ca 550 tusen kronor för 2018. Bidraget från Postkodlotteriet minskade med 1 miljon kronor för 2019. Det här påverkar framförallt den löpande verksamheten negativt.

Scouternas stämma beslutar om medlemsavgiften. För 2019 är medlemsavgiften 180 kr per medlem och termin. Senast medlemsavgiften höjdes var 2012.

Mot bakgrund av att Scouterna växer och vill utveckla sin verksamhet, utan att vara beroende av intäkterna från Postkodlotteriet och utan att höja medlemsavgiften, är rörelsen i behov av att stärka den externa finansieringen till framförallt den löpande verksamheten.

Vi har valt att redovisa insamlingsmål i brutto för att det ska vara tydligt att förstå och se från vilka målgrupper pengarna kommer ifrån.

Önskvärt läge: Målbild år 2022

Insamlingsmål 2022

- Scouterna har en trygg och hållbar intäkt om 24 miljoner kronor totalt från insamlingsverksamheten.
- Ambitionen är att max 20 % av gåvorna/bidragen/sponsorintäkterna är öronmärkta till projekt utanför den löpande verksamheten.
- Scouterna har minst 3000 (idag ca 1000) ”aktiva” privata givare (har gett minst en gåva under de senaste tre åren), varav 200 personer är månadsgivare.
- Företagssamarbeten: Scouterna har 1 huvudsponsor, 4-6 strategiska partners och 10-12 samarbetspartners.

Kommunikationsmål

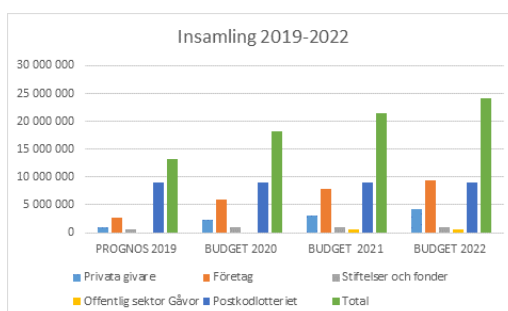
- Fem av tio svenskar känner till att Scouterna bidrar till samhällsnytta och är en insamlingsorganisation.
- Ökad kännedom bland företag att Scouterna är en valbar aktör för samhällsengagemang.

- Majoriteten av medlemmarna och scoutkåren är positiva till att det samlas in pengar till Scouterna och många bidrar gärna aktivt genom att sprida budskap vidare till sina nätverk och/eller ge egna gåvor.

INTÄKTSKÄLLA	PROGNOS 2019	BUDGET 2020	BUDGET 2021	BUDGET 2022
GÅVOR				
Privata givare	750 000 kr	1 780 000 kr	2 640 000 kr	3 780 000 kr
Företag	1 340 000 kr	4 800 000 kr	6 300 000 kr	7 600 000 kr
Postkodlotteriet - Allmänt	9 000 000 kr	9 000 000 kr	9 000 000 kr	9 000 000 kr
Stiftelser och fonder	560 000 kr	1 000 000 kr	1 000 000 kr	1 000 000 kr
Offentlig sektor			500 000 kr	500 000 kr
TOTALT GÅVOR	11 650 000 kr	16 580 000 kr	19 440 000 kr	21 880 000 kr
BIDRAG				
Privata givare	1 300 000 kr	500 000 kr	500 000 kr	500 000 kr
Företag	400 000 kr	1 200 000 kr	1 580 000 kr	1 900 000 kr
Postkodlotteriet				
Stiftelser och fonder	200 000 kr	200 000 kr	200 000 kr	200 000 kr
Offentlig sektor				
TOTALT BIDRAG	1 900 000 kr	1 900 000 kr	2 280 000 kr	2 600 000 kr
BUDGET TOTALT BRUTTO	13 550 000 kr	18 480 000 kr	21 720 000 kr	24 480 000 kr

GÅVOR = Löpande verksamhet även om den är paketerad.

BIDRAG = Stödfonden, Jamboreefonden och eventuellt projekt.



Strategiska prioriteringar och framgångsfaktorer

Strategiska prioriteringar

De här prioriteringarna ser vi behöver göras för att vi ska nå insamlingsmålen:

1. Prioritera samarbetet med Postkodlotteriet.
2. Satsa på att öka intäkterna från företagssamarbeten och sponsring från företag med ett nytt erbjudande som är förankrat både i FNs Globala mål (Agenda 2030) och Scouternas löpande verksamhet.
3. Investera i aktiviteter för att öka intäkterna från stora givare (bl a medlemmar i BP Fellows och före detta medlemmar).
4. Satsa på att söka stöd från stiftelser och fonder även till den löpande verksamheten.
5. Investera i aktiviteter för att öka intäkterna från befintliga och före detta medlemmar och deras nätverk, liksom scoutkårer.
6. Bygga upp effektiva insamlingsprogram via digitala kanaler (utveckling av befintlig och ny hemsida behövs).
7. Utveckla givarresan (tack- och rapporteringsrutiner, ge fler gåvor/konvertera till månadsgivare etc).
8. Öka marknadsföringen av testamenten (börja i liten skala).

Det finns även insamlingsplan för 2020 där det framgår hur vi ska arbeta med respektive strategisk prioritering.

Framgångsfaktorer för att nå önskat läge

Den föreslagna strategin är mycket offensiv. För att lyckas krävs bl a att insamling är en strategiskt prioriterad fråga i ledningen, gedigen förankring i hela organisationen och att fler än insamlingsteamet involveras i insamlingsarbetet. Insamling kan inte delegeras till två personer, det krävs ett lagarbete!

Här är några av de viktigaste framgångsfaktorerna för att vi ska nå de långsiktiga målen:

- **Två heltidsresurser** som har huvudfokus på insamling och sponsring.
- **Att styrelsen och ledningen** avsätter tid för att utveckla såväl det strategiska arbetet kopplat till insamling, som att utveckla processer, rutiner och arbetssätt till de nya krav som kommer att ställas på organisationen nu när insamlingsarbetet växlas upp. Insamling måste i än högre grad bli integrerat med den övriga verksamheten istället för att vara ett stuprör som det har varit tidigare.
- **Förankring i hela organisationen, inklusive i samverkansorganisationerna**, varför Scouterna behöver öka den externa finansieringen – både i ledningen, bland övriga anställda och bland kårer och medlemmar. Kanaler kan t ex vara

demokratijamboreen, distriktstämmor, årsmöten och öppet hus, liksom i tidningen Scout, via det digitala nyhetsbrevet och bland konsulenter.

- **Fokus på icke öronmärkta** gåvor, bidrag och företagsintäkter.
- **Samarbete med Kommunikationsavdelningen** när det t ex gäller att: Öka kunskapen både internt och externt vilken samhällsnytta scouterna gör, utveckla befintlig och ta fram ny hemsida för att prioritera upp insamling, mäta de strategiska kommunikationsmålen på sid 25), ta fram en budskapsplattform för insamling, publicera insamlingsbudskap i sociala medier med mera. Se över befintliga och ta fram nya rutiner och processer för det gemensamma arbetet.
- **Samarbete med Utvecklingsavdelningen** t ex att paketera löpande verksamhet samt stötta i att ta fram underlag för rapportering till givare (med stöd av insamlingsansvarig). För att samarbetet ska fungera bra krävs att det tas fram rutiner och processer för det gemensamma arbetet.
- **Samarbete med Medlemsutvecklingsavdelningen** t ex att paketera löpande verksamhet. För att samarbetet ska fungera krävs att det tas fram rutiner och processer för det gemensamma arbetet. Det behövs även samarbete kring formulering av insamlingsbudskap gentemot medlemmar samt hur vi kan involvera kårerna i insamlingsarbetet än mer.
- **Öka prioriteringen och samordningen av effektmätning och rapportering.** Vi behöver bli betydligt bättre på att följa upp och mäta resultat av verksamhet och projekt för att kunna rapportera till givare, Svensk Insamlingskontroll och Giva Sverige. Exempel på metoder är medlemsundersökningar för att mäta effekterna av scoutmetoden (att barn och unga verkligen utvecklas tack vare den), deltagarundersökningar på utbildningar, varumärkesundersökningar för att mäta om kännedomen ökat om scouterna när det gäller att vi bidrar med samhällsnytta (inkl frågor om vilken samhällsnytta vi bidrar med etc). Vi behöver också mäta medlemmarnas attityd till insamling och om den förändras samt deras attityd till framtida samarbetspartners. Det behöver även tas fram statistik på hur många medlemmar/scouter som är nysvenskar/bor i socioekonomiskt utsatta områden. För att kunna göra detta behövs beslut om vem/vilka som ska göra det. Även samordningen kring rapportering behöver bli bättre t ex när det gäller framtagande av nyhetsbrev och Effektrapport (som kan samordnas med framtagande av Verksamhetsberättelsen).
- **Marknadsföring** – för att kunna växa måste man investera i marknadsföring. Dock ska investeringen göras klokt så att avkastning blir högre än det som investerats.
- **Samarbete med Folkhögskolan** när det gäller t ex att stötta i att sälja uppdragsutbildningar och utbildningen Värdebaserat ledarskap. För att samarbetet ska fungera krävs att det tas fram rutiner och processer för det gemensamma arbetet.

- När antalet gåvor och intäkter ökar kan det bli aktuellt att inrätta en **Givarservicefunktion**. I syfte att kunna lägga fokus på rätt saker, dvs intäktsdrivande arbetsuppgifter och aktiviteter
- **Samarbete med ekonomiansvariga** när det gäller t ex rutiner och processer för den löpande rapporteringen kopplat till NGOPRO samt rapportering till Svensk Insamlingskontroll och Giva Sverige.

Risikanalys

HÄNDELSE	SANNOLIKHET ATT DEN INTRÄFFAR (1- 5)	KONSEKVEN S OM DEN INTRÄFFAR (1- 5)	RISKPOÄNG
Att stiftelser och fonder avslår ansökningar p g a att vi får större sponsorintäkter.	2	4	8
Att vi inte följer Svensk Insamlingskontrolls regelverk och därmed riskerar att bli av med 90-kontot.	1	5	5
Att vi inte kan rapportera till givare och sponsorer vad deras bidrag har gjort för konkret skillnad.	2-3	3	6-9
Att insamling inte blir högre prioriterat på hemsidan.	3	5	15
Att vi inte nyttjar de medel vi har ansökt om från fonder eller stiftelser och fått beviljat och att förtroendet för Scouterna därmed minskar inför nästa ansökan.	2	5	10
Att vi inte klarar av att leva upp till stora givares/ filantropers förväntningar.	4	5	20

Uppföljning och utvärdering

Scouterna kontrollerar kontinuerligt att alla medel används effektivt och att vår verksamhet bidrar till att skapa en trygg och meningsfull fritid för barn och unga.

För att kontrollera att organisationen sköts rätt både ekonomiskt och verksamhetsmässigt rapporterar Scouterna varje år genom en årsredovisning, verksamhetsberättelse och effektrapport. Vartannat år skickar Scouterna även in en kodrapport enligt Giva Sveriges regler.

Scouterna har 90-konto och kontrolleras av Svensk Insamlingskontroll, är medlemmar i Giva Sverige och är gröna på Givarguidens lista.

När Scouterna nu växlar upp sitt insamlingsarbete ökar även kraven på kontroll och utvärdering av insamlade medel. Det gör att rutiner och processer för uppföljning och utvärdering behöver ses över och förbättras, det gäller t ex:

- Utveckling av givarsystemet NGOPRO
- Hur vi mäter effekterna av vår verksamhet (t ex framtagande av nyckeltal för olika delar av verksamheten samt genomförande av medlems- deltagar- och varumärkesundersökningar) så att vi kan tala om för givare, bidragsgivare och sponsorer vilka resultat och effekter Scouternas verksamhet bidrar till.
- Rutiner för återrapportering till givare och sponsorer.
- Framtagning av effektrapport bör samordnas med framtagning av verksamhetsberättelsen

Mål och nyckeltal i Insamlingsstrategin ska följas upp och rapporteras löpande.