

Effektrapport IOGT-NTO-rörelsen ideell förening – 2016

(org. nr. 802497-7434)

Vad vill er organisation uppnå?

IOGT-NTO-rörelsens övergripande mål är att ingen ska fara illa av alkohol eller andra droger - varken i Sverige eller någon annanstans i världen. Vi arbetar för att minska den totala konsumtionen av alkohol och bruket av andra droger, vilket är ett av de främsta hoten mot människors hälsa och skapar stora sociala och ekonomiska problem.

En av våra viktigaste uppgifter är att jobba för barns och ungas rätt till en trygg och drogfri uppväxt. Vi arbetar med alkoholpolitisk påverkan på lokal, nationell och internationell nivå, utmanar alkoholnormen och stöttar och stärker de som påverkats negativt av eget eller någon annans missbruk - i Sverige och i andra delar av världen.

IOGT-NTO-rörelsen bedriver ett omfattande utvecklingsarbete i fjorton länder - tillsammans med lokala partnerorganisationer. Det internationella arbetet sträcker sig från förebyggande hälsoarbete, utbildning och fattigdomsbekämpning till lagstiftning- och policyarbete.

Fram till december 2016 genomfördes IOGT-NTO-rörelsens internationella verksamhet inom ramen för Stiftelsen IOGT-NTO-rörelsens Internationella Institut, från januari 2017 ligger verksamheten istället i IOGT-NTO-rörelsen ideell förening. Denna rapport, som avser verksamhetsåret 2016, kommer därmed enbart att behandla den insamlingsverksamhet som genomfördes under 2016 samt kampanjen Vit jul. Från och med 2017 ingår även det internationella arbetet i effektrapporten.

Ändamål

IOGT-NTO-rörelsen ideell förening bidrar, med egen verksamhet samt insamling av medel, till att förverkliga IOGT-NTO-rörelsens grundsatser. Genom insatser som syftar till att minska användandet av alkohol och andra droger stärker vi människors frihet, demokratiska rättigheter och hälsa, i Sverige och internationellt. Vi vill möjliggöra en trygg och drogfri uppväxt för barn och unga, och arbetar därför för en restriktiv och solidarisk alkohol- och narkotikapolitik. Vår folkrörelse utmanar alkoholnormen och alkoholkulturer genom att erbjuda nyktra mötesplatser för personlig utveckling och livslångt lärande.

I vilket organisatoriskt sammanhang verkar er organisation?

IOGT-NTO-rörelsen ideell förening, nedan kallad IOGT-NTO-rörelsen, bildades i oktober 2015 av de fyra förbunden IOGT-NTO, Ungdomens Nykterhetsförbund, Nykterhetsrörelsens Scoutförbund och IOGT-NTOs Juniorförbund, Junis. IOGT-NTO-rörelsens förbund är alla religiöst och partipolitiskt obundna.

Syftet med den nya föreningen är att samla de fyra förbundens gemensamma verksamheter i en organisation för att effektivisera arbetet och möjliggöra gemensam insamling av gåvor. Förbunden driver sedan länge ett internationellt arbete tillsammans, som nämndes ovan. Kampanjen Vit jul ägs och genomförs gemensamt av de fyra förbunden. När förbunden beslutade att även bygga upp en insamlingsverksamhet väcktes frågan om att bilda en ny juridisk person för rörelsen, som blev IOGT-NTO-rörelsen ideell förening.

Strategiska beslut fattas gemensamt av de fyra förbunden medan det operativa arbetet kopplat till insamling, den internationella verksamheten och kampanjen Vit jul i huvudsak sköts av anställda på IOGT-NTO:s kansli i Stockholm. IOGT-NTO:s generalsekreterare är tillika generalsekreterare för föreningen. Föreningens styrelse består av åtta ledamöter, två från varje förbund. Ledamöterna väljs på IOGT-NTO-rörelsens årsmöte, av ombud som respektive förbundsstyrelse utsett.

I januari 2016 flyttades kampanjen Vit jul över till IOGT-NTO-rörelsen. I april 2016 fick IOGT-NTO-rörelsen 90-konto och påbörjade då uppbyggnaden av en insamlingsverksamhet. Det internationella arbetet flyttades över i januari 2017. Kvarstående medel i Stiftelsen IOGT-NTO-rörelsens Internationella Institut används för att uppfylla stiftelsens ändamål. Därefter kommer stiftelsen att upphöra.

Vilka strategier har ni för att uppnå era mål?

IOGT-NTO-rörelsens insamling syftar *både* till att stärka rörelsen ekonomiskt *och* att påverka i våra frågor. Insamlingen ska, liksom andra delar av verksamheten, bidra till den övergripande visionen om en nyktrare värld och våra givare ska ses som ambassadörer för organisationen, som förutom att bidra ekonomiskt även bär vårt budskap och påverkar sin omgivning. Det innebär att all insamling står på två ben; en påverkansdel och en insamlingsdel.

Vit jul kampanjen, som funnits i 10 år, utgår ifrån visionen om att alla barn har rätt till en vit jul, det vill säga en jul med nyktra, trygga och närvarande vuxna. Inom ramen för Vit jul arbetar vi med två spår som direkt kopplar an till visionen;

1. Påverkansarbete som syftar till att få vuxna (i synnerhet de som firar jul med barn) att välja alkoholfritt under julafton, juldagen och annandagen för att göra julen till en högtid där barnen står i fokus. Önskan är att detta ska resultera i att vuxna reflekterar över alkoholkonsumtion i närhet av barn och väljer att avstå eller minska densamma även under övriga delar av året.
2. Aktiviteter för barn och unga under jullovet, så att de som inte kan eller vill vara hemma under julen ska ha någonstans att ta vägen då skola och fritidsaktiviteter stänger ner. Aktiviteterna anordnas på ideell basis av hundratals medlemmar och föreningar runt om i landet. De är öppna för alla så att ingen ska känna sig utpekad eller tveka att komma.

Vit jul är också en insamlingskampanj med målet att få fler att vilja bidra både till själva kampanjen men också till vårt långsiktiga arbete för barn och ungas rätt till en trygg och drogfri uppväxt.

I all insamling arbetar IOGT-NTO-rörelsen utifrån en flerstegsraket i sin kommunikation:

1. Etablera en samsyn kring alkoholens negativa konsekvenser, med utgångspunkt i människors egna erfarenheter.
2. Samtala kring normer, utmaningar och möjliga lösningar.
3. Beskriva hur IOGT-NTO-rörelsen bidrar till en nyktrare och tryggare värld.
4. Bjuda in människor att delta genom att engagera sig i vår verksamhet och/eller bidra med gåvor.

Denna strategi har vi valt både för att vi tror att den är nödvändig, då IOGT-NTO-rörelsen ännu inte är en etablerad aktör på den svenska insamlingsmarknaden, och för att vi anser att

vi därigenom stärker relationen med våra givare och bidrar till rörelsens långsiktiga övergripande mål.

Vilken kapacitet och vilket kunnande har ni för att uppnå ert mål?

IOGT-NTO-rörelsen arbetar såväl i Sverige som i övriga världen med alkohol och narkotikafrågor. IOGT är sedan bildandet i USA på 1850-talet en nykterhetsorganisation och har i Sverige en lång tradition av att arbeta med både sociala, förebyggande och politiska frågor kring framförallt alkohol, men även narkotika. Det finns därmed en gedigen kunskap i dessa frågor inom IOGT-NTO-rörelsen.

Insamlingsarbetet genomförs av en grupp medarbetare på IOGT-NTO:s kommunikationsavdelning som alla har flera års erfarenhet av engagemangsdreven kommunikation och insamling. De har, liksom flera andra på kommunikations- och påverkansavdelningen samt på ekonomiavdelningen, gått FRII:s grundkurs i insamling. Ambitionen är att all personal som är involverad i insamlingen ska gå denna utbildning. Kompetensutveckling av förtroendevalda och personal sker kontinuerligt även på andra sätt; via exempelvis workshops, föreläsningar och insamlingsforum.

Hur vet ni om er organisation gör framsteg?

IOGT-NTO-rörelsens verksamhet mäts dels genom de nyckeltal kring ändamål, administration och insamlingskostnader som årligen redovisas till Svensk Insamlingskontroll och dels genom kontinuerlig uppföljning av ekonomi och verksamhet i form av regelbundna rapporter samt årsredovisning till IOGT-NTO-rörelsens styrelse.

Resultaten följs upp gentemot de mål som fastställts vad gäller påverkan och insamling. Mål som handlar om insamlade medel i kronor eller antal nya givare är enkla att följa upp i den ekonomiska redovisningen. Mål som handlar om attityd- eller beteendeförändringar följs upp genom regelbundna attityd- och varumärkesmätningar. Dessutom analyseras varje kampanj och lärdomarna sammanställs på ett sådant sätt att de kan tas i beaktande i det fortsatta arbetet.

Vad har ni åstadkommit så här långt?

Insamlingen som genomfördes 2016, organisationens första verksamhetsår, syftade dels till att presentera IOGT-NTO-rörelsen som ny aktör på insamlingsmarknaden, dels till att testa potentialen i olika budskap, ändamål och målgrupper.

Vi genomförde tre kampanjer under året:

- ABC-utmaningen, 2-31 maj, med fokus på vårt internationella arbete.
- Sommarkampanjen, 10 juni-31 augusti, med fokus på sommarlovet och situationen för barn och unga som växer upp i missbruksmiljö.
- Vit jul, 18 november-8 januari, en mer komplex kampanj som syftar till att; 1) få vuxna som firar jul med barn att välja alkoholfritt, 2) erbjuda jullovsaktiviteter till barn och unga i hela landet och 3) samla in pengar till aktiviteterna och till kampanjen i stort.

Alla tre kampanjer fick ett övervägande positivt bemötande och vårt budskap fick stor spridning i digitala kanaler. ABC-utmaningen och sommarkampanjen resulterade i att över 6500 personer visade intresse och lämnade sina kontaktuppgifter. Vi fick därmed många nya personer att kommunicera med och engagera i våra frågor. Drygt 580 personer valde att stödja vårt arbete med en gåva i dessa två kampanjer.

Vit jul har vuxit från år till år och i den senaste mätningen (YouGov, 9 januari 2017) uppger drygt hälften av befolkningen mellan 18 och 74 år att de känner till kampanjen. Bland de som känner till Vit jul är 3 av 4 positiva samtidigt som ytterst få är negativa.

Drygt hälften av de som sett kampanjen menar att de också påverkades av den; 15 procent uppger att de skrev under på en vit jul, 18 procent drack mindre och 18 procent reflekterade över sitt drickande.

Antalet Vit jul-aktiviteter ökade med 12 procent jämfört med föregående år och genomfördes i 29 procent av Sveriges kommuner. Målet var att finnas på plats i minst en tredjedel av kommunerna. Insamlingen från privatpersoner landade på ca 300 000 kr, vilket var en ökning med 50 procent från förra året.

Pressarbetet resulterade i hundratals klipp – allt ifrån radioinslag på Karlavagnen och Studio Ett till Nyhetsmorgon, lokal-tv och lokala debattartiklar. Antalet pressklipp ökade med 28 procent och då är radio inte medräknat.

Det är välkänt att attityd- och beteendeförändringar är svåra att påverka och tar tid att förändra. Vi förväntar oss inga snabba resultat. Ändå kan vi konstatera redan nu att frågor kring alkohol väcker starka känslor och ett starkt engagemang. Sommarkampanjen var ett tydligt exempel där människor gav uttryck för stor igenkänning och delade med sig av egna erfarenheter. Ett färre antal personer visade samma engagemang kring vårt internationella arbete.

Vit jul har hunnit bli en väl etablerad kampanj och det är därför också lättare att se resultat. Förutom att siffrorna i den senaste mätningen visar att vi verkligen påverkar, så är vårt intryck att frågan om alkoholkonsumtionen under jul, och hur detta påverkar barnen, har blivit ett nästan obligatoriskt inslag som allt fler medier och nyhetsredaktioner lyfter varje år. Medvetenheten har ökat.