

FRII  
FRIVILLIGORGANISATIONERNAS  
FRIVILLIG  
FRIVILLIG  
FRIVILLIG

# Brev

nr 4/01

FRII är en politiskt och religiöst obunden sammanslutning av ett 70-tal frivilligorganisationer inom humanitet, kultur och miljövard. Tillsammans har vi ca fyra miljoner sympatisörer. FRII verkar för etisk och professionell insamling. Nyckelord i etisk insamling är respekt, öppenhet, trovärdighet och kvalitet.



Tv. Skärmflygning i Spaniern. Foto Yngve Westerdahl  
Nedan Vattenfall Atherton Tablelands, Australien.  
Foto Eva Bergström

Alla har vi  
högt-  
flygande  
planer  
om att pengarna  
ska forsa in!



## Presstopp!

FRII träffade miljöministern tillsammans med VD för Myrorna Lasse Öhman. Vårt ärende var de sopavgifter som Myrorna, Röda Korset, Erikshjälpen m fl får betala för att slänga insamlade prylar som inte kan avyttras. Kjell Larsson vill helst bolla frågan vidare till Kommunförbundet.

### Det går framåt för etiska fonder

sid 3

### TV med direktsvar

sid 4 och 12

### Vi har låtit experter bedöma några av branschens kampanjer

sid 6-7

### Fortsatt starkt stöd till alla ändamål, även efter terrorattackerna

sid 8

### Massor av tips innan du går ut med insamlingsbössa

sid 9

### Vi synar TV-galor. Är de effektiva?

sid 11

### Djurens företrädare FRIIs senaste medlem

sid 5

**God Jul**  
och  
**Gott Nytt År!**

önskar  
FRII-redaktionen alla sina läsare



# Kalendarium

18 januari 2002

Rädda Barnens "Bara Barn-gala" på TV4

22 januari

Fem företag anordnar i samarbete med FRII ett halvdagsseminarium (fm) centralt i Stockholm om DM – direktmarknadsföring. Allt från adressinköp, trycksaksproduktion fram till posthantering tas upp. Seminariet är kostnadsfritt. Särskild inbjudan kommer.

23 jan

Invigning av Apoteket AB:s Reumaår i samarbete med Reumatikerförbundet.

25 januari

Stiftelsen för Insamlingskontroll håller sin årliga träff med 90-kontoorganisationerna.

Början februari

Röda Korset går ut med sin insamlingsappell till kretsarna. Särskilda insatser planeras i Sveriges 40 största tätorter.

6 februari

FRIIs frukostseminarium med projektledaren för Världens Barn Peter Hjukström.

14 februari

Hjärt-Lungfonden har insamlingskampanj i anslutning till Alla Hjärtans Dag.

4-7 mars

Konferens om "Sustainable Resource Mobilisation - Developing Local Roots", Agra, Indien.

14 mars

FRII halvdags eftermiddagsseminarium för gen.sekr, kanslichefer och motsvarande.

1 - 30 april

Radiohjälpskampanj till förmån för Reumatikerförbundet.

17 april-6 maj

Kampanj för att få fler att köpa majblommor. Majblomman firar sina 95 år. Temat är "Låt barnen växa".

27-28 april

Röda Korsets kretsar driver lokal insamling.

14 maj

FRIIs årsmöte, Saltsjöbaden.

14-16 maj

FRIIs årliga insamlingsseminarium.

15 september

Röda Korsets traditionella valdagsinsamling.

15-18 oktober

International Fundraising Congress i Holland. Boka på ifc@resource-alliance.org.uk.

30 nov-1 dec

Röda Korsets insamling i samband med Internationella Aidsdagen

Ledaren

## Alla vill hjälpa

Jag såg människorna i och kring New York som kom för att hjälpa till. De bar med sig mat, kläder och filtar. Gåvorna i form av pengar till amerikanska Röda Korset slog alla rekord. Jag hörde om brandmannen i Australien som – iklädd full utrustning – ville sätta sig på planet till New York. Jag noterar att insamlingen till Svenska Afghanistan-kommittén fördubblades under oktober/november jämfört med två vanliga höstmånader. Vi människor har en inneboende vilja att hjälpa, att ta initiativ när andra lider. Vi gör det spontant och oömbdda. Vi blir berörda, vi bryr oss. Men detta är också grunden för all insamling – att förmå röra vid givarens hjärta. Det må gälla katastrofer, svåra sjukdomar eller barn i nöd.

Det har varit en tung och orolig höst för oss alla. I en period av osäkerhet får vi som arbetar i den ideella sektorn en allt viktigare roll att spela. De gamla etablerade strukturerna i stat, kommun och näringsliv räcker inte till. Vår sektor står för skaparkraft, nya initiativ och informella nätverk. Tidigare än andra kan vi upptäcka människors utsatthet och behov. Men problemet är som vanligt att pengarna inte räcker till. Min vision är att vi även där kan öppna nya dörrar och finna oprövade källor för finansiering. De enskilda människornas gåvor kommer alltid att vara grunden. Men dessa gåvor måste på olika och nya sätt stimuleras. Många människor vill ge av sin tid - det måste vi inom de ideella organisationerna välkomna.

### Det finns plats för många

Människor frågar: är det inte för många insamlingar i Sverige? Jag brukar svara att behoven är många och ändamålen man vill stödja ser olika ut. Dessutom finns det allt fler som vill skänka. Några vill stödja djurens rättigheter, andra vill främja cancerforskningen. Därför tror jag att det finns plats för en lång rad insamlare. Därför kan

vi samla in till Världens Barn och till Stockholms Stadsmissions nya hus för hemlösa samtidigt som vi går med bössan för Afghanistan.

I tider av omfattande insamling – som vid katastrofer och inför jul/nyår – måste vi vara extra vaksamma mot oseriösa aktörer på vår arena. En handfull organisationer är ute just nu i hela riket, de saknar 90-konto, några erbjuder hembesök och ber om stora belopp – ända upp till 10 - 25 000 kr. Vill man nå dem anges bara en anonym boxadress och ett spärrat telefonabonnemang. En kvinna i Mellansverige fick i november besök hemma kl 23 och hamnade i en trängd situation uppvaktad av en "stiftelse". Jag tänker på FRIIs nyckelord i etisk insamling: respekt, öppenhet, trovärdighet och kvalitet. Dessa okontrollerade insamlingar är så långt ifrån etisk insamling man kan komma.



Jag önskar er goda insamlingsresultat och allt väl inför stundande helger!

*Erik Zachrisson*

Erik Zachrisson



FRII  
Brev

Information och nyheter från FRII, Frivilligorganisationernas Insamlingsråd Swedish Fundraising Council Nr 4/01, december. Årgång 7. Manusstopp till nr 1 är 10 februari. Redaktion: Eva Bergström, Monica Lorensen, Eva Nordenstam, Erik Zachrisson, Marie von Zeipel. Ansv. utgivare: Maria Ros FRII, Box 2054, 103 12 Sthlm, Skeppsbron 28 Tel. 08 - 677 30 90, fax 08 - 677 30 91 e-post: info@frii.a.se Produktion: Eva Bergström Information AB

## Läs i detta nummer

Ledaren	2
Framåt för etiska fonder	3
Ta hjälp av Nisse	3
Mycket nytt på kongress	4
Skratt och snark	4
TV med direkt svar	4
Medlem under luppen	5
För många budskap försvarar för givaren	6
Reklamfilm visad	7
Givarviljan stark	8
Vad är en gåva?	8
Spretiga regler för bössinsamling	9
Insamlarporträtt	10
Är TV-galor effektiva?	11
Kampanjer	12-13
Att vara virtuell fadder	14
Krönikan Peter Hjukström	16

# Framåt för etiska fonder

Etiska fonder och etiska placeringar är inte en modefluga utan något som kommit för att stanna i Sverige. Marknaden uppgår idag till cirka två procent jämfört med tio i USA, men trenden är klar. Inom ett decennium kommer huvuddelen av alla aktieplaceringar att vara etiska. Det spådde Tonika Hirdman, etikansvarig vid Banco Fonder när hon pratade på FRII:s frukostseminarium den 7 november på temat "etik och aktier – hur går det ihop?"

Kundernas efterfrågan på etiska placeringar ökar konstant – inte minst från kommuner, landsting, kyrkans stift, institutioner och universitet. En drivkraft är naturligtvis att inte placera i företag som hängs ut i media för att utnyttja barnarbetare eller på annat sätt bryter mot mänskliga rättigheter.

Allt fler vill dessutom ha kvitto på att de uppför sig som den ansvarsfulla samhällsmedborgaren. Och ekonomiskt sett har etiska fonder ofta visat sig vara mer lönsamma än vanliga investeringar, eftersom företagen visat god ledningsförmåga och bra förmåga att kommunicera sitt budskap.

Banco Fonder är en fondförvaltare med en stor etisk aktieportfölj och som länge samarbetat med ett stort antal ideella organisationer. Spararna avsätter en del av sitt sparande i fonderna till organisationerna. Bidragen har med stigande börskurser gett klirr i kassan och många miljoner till välgörande ändamål.

## Etik är inte exakt

Tonika Hirdman var noga med att poängtera att etik inte är ett exakt begrepp. Varje fondförvaltare bör tydligt definiera vilka värderingar och kriterier som används. Alkohol, tobak, vapen, respekt för mänskliga rättigheter, miljökrav och nej till barnar-



bete är vanliga krav. Många fondförvaltare har en procentgräns för vapenreleterade investeringar. Därigenom blir det möjligt att investera i t.ex. telekomföretaget Ericsson.

## Hur bestämma vad som är etiskt

Vad är det då för metoder som används när man väljer ut företag för etiska investeringar? En objektiv metod som bygger på ett frågeformulär och ger företagen olika poäng är Dow Jones Sustainability Index. Andra investerare använder förutom analys mer subjektiva metoder som intuition och fingertoppskänsla.

Etiska placeringar är ett sätt att påverka utvecklingen mot ett sunt näringsliv och få förvaltarna att väga in sociala och etiska krav i kapitalförvaltningen. På så sätt blir själva processen och vägen dit lika intressant som slutmålet, sa Tonika Hirdman.

Marie von Zeipel

## Nobben för internetlotteri

Tre ideella organisationer, Hjärnfonden, Cancerfonden och Världsnaturfonden har fått nej till att starta lotteri på internet. De funderar nu på att överklaga beslutet hos regeringen, enligt marknadschef Johan Landberg på WWF.

– Anledningen till att organisationerna fått avslag på sin ansökan är att lotterilagen inte omfattar spel på internet. Då måste man gå vidare till regeringen och ansöka om särskilt tillstånd för försöksverksamhet, säger Lena Pettersson på Lotteriinspektionen.

Hittills har bara tre spel fått försökstillstånd på internet till sommaren 2002, Svenska Spel, A-lotterierna och ATG. Innan de är avslutade kan det bli svårt att få nya tillstånd, anser Lotteriinspektionen.

Troligen kommer en ny lag som öppnar möjligheten för internetlotteri nästa år eller 2003.

Marie von Zeipel

## Ny insamlingsportal på väg

En ny insamlingsportal med namnet Unite2Help är på väg att se dagens ljus i Danmark. Initiativet kommer från det danska företaget AktieInvest.

Tanken är att företag som annonserar på sajten ska bidra till ideella organisationer som samarbetar med Unite2Help. Planerna är att insamlingsportalen ska få nordisk spridning, men det är ännu osäkert om idén får ett tillräckligt stöd i Sverige för att dra igång. Diskussioner har pågått en tid med olika hjälporganisationer.

Marie von Zeipel

# Ta hjälp av Nisse

Bemanningsföretaget Manpower ställer med sitt sponsorprogram gratis konsulter till förfogande under viss tid till ideella organisationer som har ett spännande och utvecklande projekt.

I år har företaget bl a stöttat Amnesty och deras Business Group, Stockholms Stadsmission, Alla kvinnors hus, BRIS, Röda Korsets Ungdomsförbund, Rädda Barnen och Hela Människan. Konceptet heter Mission Manpower.

## Behöver din organisation hjälp 2002?

Manpower sponsrar samarbetsprojekt av

tyngre karaktär som är relaterade till Sverige. Utvecklingsprojekt eller uppbyggnadsprojekt där man hjälper organisationen att i framtiden kunna göra ett ännu bättre och effektivare arbete.

På [www.mission.manpower.se](http://www.mission.manpower.se) finns mer information. Din ansökan måste vara inne före 28 februari 2002.

Erik Zachrisson

Bunkefloprojektet handlar om att stödja en ny livsstil hos fr. a. barn, men även hos alla i samhället. Här några av Bunkefloprojektets eldsjälur med Manpowers Anna Ahonen.



# Mycket nytt på kongress

Två av de svenska deltagarna delar här med sig av sina intryck från den årliga internationella kongressen i Holland. Det rapporteras att det som vanligt var folkligt, festligt och fullsatt. Närmare 40 personer från Sverige var där, varav många för första gången.

## Skratt och snark

Jag tillbringade tre otroligt intressanta och givande dygn utanför Amsterdam, på "the 21st International Fundraising Congress". Det var ett hundratal olika workshops att välja mellan och drygt 700 deltagare från all världens hörn.

Den mest inspirerande workshopen tror jag var den första som jag var på. Den leddes av Kay Sprinkel Grace och hette "How to communicate your mission, vision and values to inspire your volunteers". På ett mycket engagerande sätt fick hon oss att inse hur viktigt det är att alla delar av organisationen, allt från styrelse till varje enskild givare känner till organisationens "mission, vision and values".

Många av oss är i behov av fler frivilliga, och vi vill ju alla att de ska vara trogna

och motiverade. Grunden i en trogen frivilligkår är att alla är medvetna och insatta i organisationens mission och vision och att alla arbetar utifrån samma grund och för samma sak.



är inblandade i organisationen, allt från styrelse och medarbetare till givare.

Alla Workshops var dock inte så givande, workshopen om "Relation building through direct marketing" var en av dem.

Jag skulle rekommendera att varje organisation formulerar sin "mission, vision and values", och för de som redan har gjort det, kommunicerar dem till alla som på något sätt



Svenskar på plats i Holland. Bakifrån: Erik Zachrison, FRII, Stina Sakunisai, Svenska kyrkan, Miriam Isakson och Maria Ros, båda Amnesty, CF Lund, Direktmedia. Främre raden Irene Holmström, Ingrid G Andersson och Anna-Clara Söderberg, Svenska kyrkan. Foto Lutgart Govaerts, Belgien.

Det började med att seminarieledarens laptop gick sönder, vilket ledde till att han fick visa sin fina Power Point-presentation på OH, tills även den maskinen gick sönder. Ovanpå allt fick vi oss ett gott skratt när en av deltagarna började snarka.

Helena Liman  
SOS-Barnbyar

## TV med direktsvar

Ett mycket intressant seminarium i Holland handlade om "The power of DRTV Fundraising - is it right for you?". DRTV står för Direct Response Television.

TV anses av många som kungen bland massmedier. Ljud i kombination med rörliga bilder är en nära nog magisk budskapsförmedlare. Förvisso ett redan känt faktum inom insamlingsbranschen, där TV-galorna avlöser varandra och pengarna strömmar in. Nu kommer nästa revolution om man ska tro de mest hängivna utvecklingsoptimisterna; DRTV – ett direktresponsmedium uppfunnet i USA och som sedan knappt tio år bryter in på den europeiska kontinenten.

### Fungerar DRTV och i så fall när?

Det finns två former av DRTV. Den långa och den korta. Den långa har utvecklats till mästerskap i USA med organisationer som WWF, Greenpeace och Amnesty International i spetsen. Här handlar det om att erbjuda TV-publiken entimmeshower med flera responsmöjligheter under programmets gång (dial 12345 now, if you want to help).

Det bästa resultaten per satsad krona får man om programmen sänds på förmiddagen eller eftermiddagen. Inte på "bästa och dy-

raste" sändningstid alltså. Det har att göra med en rad faktorer som är specifika för mediavanor och mediakostnader i USA.

I Europa är det den korta formen som gäller. Främst beroende på att TV-reklam är dyrare här än i USA (och allra högst är de i ja, just det). I kortformen dramatiseras och paketeras budskapet med responsmöjligheten oftast som avslutning, på mellan 90 och 100 sekunder. Kortare spotar än så ger betydligt sämre resultat - "the more you tell, the more you sell".

### Vad kostar det då att producera ?

Beror på en mängd faktorer. Några siffror för europeiska kort-DRTV- produktioner avslöjades inte under seminariet. Lång-DRTV modell USA kostar från ca 1,5 miljoner kronor till över 5 miljoner kronor att producera. Det finns en mängd genvägar för att sänka kostnaderna. Den mest radikala är att producera själv. Dock kanske inte alltid det mest kostnadseffektiva.

DRTV är ännu så gott som oprövat på den svenska insamlingsmarknaden. Men ryktet säger att något är på gång. Mediarådgivare ställer sig ännu så länge skeptiska och menar att de är svårt att få tittare att

ändra TV-beteende. Men med utvecklingen av digital-TV och möjligheten till direktsvar via fjärrkontrollen kan saken komma i ett mer gynnsamt läge.

Johan Björkman  
Barncancerfonden

### Några korta fakta om DRTV.

- Passar för internationella/nationella ideella organisationer som är välkända.
- Lämpar sig särskilt för emotionella budskap med tydliga erbjudanden.
- Fungerar bäst dagtid i samband med s.k. lågintresseprogram.
- Är i första hand ett verktyg för att långsiktigt generera månatliga gåvor.

### Några tips

- Kändisar i inslagen ökar responsen rejält
- Rätt musik kan göra underverk
- Historien ska vara enkel, underhållande och visuell.
- Manusets ska leda tittaren mot frågan om stöd genom ett bidrag.
- "Ångervecka" i erbjudandet höjer antalet svar väsentligt.

### Några fallgropar att undvika

- Undvik att bli för underhållande.
- Säg varken för mycket eller för lite.
- Dokumentärstilen fungerar i regel inte.
- Fokusera inte på organisationen, framhåll de verkliga hjältarna.
- Fastna inte i detaljer, framhäv behoven.

# Förbundet djurens rätt

## – djurens röst i samhället

FRIs senaste medlem är Förbundet djurens rätt som blev medlem i oktober. Jag besöker dem på deras kansli i Älvsjö. Ordförande Katherine Hanly Lindqvist och verksamhets-samordnare Helen von Sydow berättar glatt att de inte alls förstod hur stort det var när Göran Persson inför förra julen sa att han kände avsmak inför julskinkan.

– Eftersom vi inte fattade hur stort det var så gjorde vi inget speciellt. Men det blev ändå en snöbollseffekt med ökad uppmärksamhet kring våra frågor och större intresse för vår organisation berättar Katherine, från USA, som varit ordförande i ett och ett halvt år.



Katherine Hanly Lindqvist har varit intresserad av djurrättsfrågor sen barnen. Foto Eva Bergström

– Vi har hittills varit ganska dåliga på att "kapitalisera" på våra framgångar, dvs att med nya innovativa grepp fånga in medlemmar och samla in pengar. Vi är bättre på att driva sakfrågorna men nu ska vi satsa mer på medlemsvärvning och insamling. Bland annat ska vi göra om hemsidan så att man kan bli medlem resp. givare direkt där, säger Katherine.

Förbundet djurens rätts vision är ett samhälle som inte förtrycker djur, att samhället är "djuretiskt hållbart". Man arbetar genom opinionsbildning och attitydförändring och har ett stort antal lokalföreningar runt om i landet. På kansliet i Stockholm arbetar ett 20-tal.

Aktuella sakfrågor är päls, djurtransporter, köttindustrin, försöksdjur, höns i burar och djurens rättsliga status. Man vill få igång en diskussion i samhället med konsumenter. Medierna fungerar som motor som håller igång samtalet och utgör ett enormt stöd. Förbundet söker nu en pr-byrå för att få hjälp att arbeta ännu effektivare med me-

dia och att få fram en mall för hur de ska agera snabbt när något händer typ "Göran Persson".

– Vad gäller insamlingsarbete finns ännu mycket ogjort, mest samlar vi in från medlemmarna. Arv och testamenten ger cirka 4 miljoner per år och efter utskick till landets begravningsbyråer och jurister känns det som att fler sänder minnesgåvor, berättar Helen von Sydow.

– Vi ser fram mot att få lära oss mycket av andra medlemmar i FRII nu och vara med att påverka lagstiftningen speciellt vad gäller avdragsrätten.

### Alla åldrar är med

Förbundet sökte medlemskap i FRII av flera skäl, dels de två ovan nämnda, men också för att ha en branschorganisation som bevakar viktiga frågor och ger vägledning som t.ex. med PUL.

– Många tror att det mest är ungdomar som engagerar sig men vi har en god spridning, säger Helen. 13% av våra medlemmar är pensionärer, 27% ungdomar t.o.m 25 år och resterande däremellan.

– Jag tror att det kan vara farligt att inrikta sig för mycket på en målgrupp. Vi vill inte utestänga någon, kommenterar Katherine. Det är viktigt att se att djurrätts-

rörelsen också kan ge något till människor och att det absolut inte finns något motsatsförhållande.

Katherine och Helen är helt eniga om att det var jättebra att byta namn från det långa, krångliga och missvisande Nordiska samfundet mot plågsamma djurförsök. Ett byte som gick väldigt smidigt, även om det finns en viss förvirring huruvida Förbundet djurens rätt är en helt ny organisation eller inte. Riksstämman tog beslutet i maj -99 och bytet förbereddes sedan och genomfördes den 4 oktober samma år.

– Namnet är väldigt bra, det säger vad vi vill och menar, betonar Katherine. Men det är fortfarande ganska svårt för oss att få sponsorer då en del förknippar oss med militanta organisationer.

– En svårighet för oss är att det finns en bild av oss i samhället som inte stämmer. Det märks tydligt när vi söker sponsorer, men så fort vi suttit ner och pratat ändrar de inställning, avslutar Katherine vårt samtal.

Eva Bergström

### Fakta

#### Bildades 1882

- 1999 bytte man namn från Nordiska samfundet mot plågsamma djurförsök till Förbundet djurens rätt
- Finansierar verksamheten helt genom medlemsavgifter, gåvor och arv
- Arbetar genom opinionsbildning
- Är en uttalad antiväldsrörelse
- Cirka 47.000 medlemmar
- Medlemstidning Djurens Rätt
- Samlade in 10,6 miljoner år 2000
- Gåvokonto 90 10 87 - 7
- [www.djurensratt.org](http://www.djurensratt.org)



# För många budskap försvarar för givaren

Hur bra är vi inom insamlingsbranschen egentligen på direktmarknadsföring? FRII-Brevet har låtit två "reklamare" titta närmare på tre aktuella kampanjer och omdömet är entydigt: rakare och tydligare budskap skulle underlätta för givaren. Så här i jultider brukar brevlådorna vara fulla med insamlingsbrev från organisationer som vädjar till vårt dåliga samvete. Men hur effektiv är egentligen vår direktmarknadsföring?

Ja, den frågan är inte speciellt lätt att svara på. När FRII-Brevet bad två "reklamare" bedöma tre aktuella DM-kampanjer var det svårt att få organisationerna att berätta om såväl insamlingsmål som kostnader och upplaga. Den bedömning som gjorts baseras därför endast på utformning och innehåll.

Både copywritern Ole Söderblom och projektledaren/art directorn Jenny Bisander Irons reserverar sig dock och menar att det faktiskt är resultatet som räknas – inte hur estetiskt utformad enheten är.

## För stor utbildningsiver

– Jag har stor respekt för professionell DM-teknik och alla de möjligheter den ger. Det rent kreativa blir man dock sällan imponerad av. I utformningen av annonser, filmer och affischtavlor söker man det enkla, starka uttrycket – man skalar bort det överflödiga, vässar och dramatiserar. När det gäller DM slås man istället av bruset och brokigheten. Jag vågar dock påstå att det går att göra reklam som både kränger och har en hög kreativ nivå. Som jag ser det behöver det inte finnas något motsatsförhållande däremellan, säger Ole.

Jenny håller med och konstaterar att det finns en alldeles för stor utbildningsiver i de tre kampanjerna:

– Man borde fokusera mer på att få in pengar. All information kan man lägga på en hemsida eller skriva om i sin medlems-tidning. Det kan nog låta cyniskt men jag tror att man ska koncentrera sig mer på givarnas behov av att känna att de gjort något bra. För mycket information om problemet kan göra att den gåva man har råd att bidra med bara känns futtig, säger Jenny och påminner om att man bara har några sekunder på sig för att fånga mottagarens intresse.

Av de tre kampanjer vi bett Ole och

Jenny titta närmare på blir den stora mängden budskap och information extra tydlig i SOS-Barnbyars kampanj.

## Vem vänder sig SOS-Barnbyar till?

– Dispositionen skapar ett rörigt intryck – för många stilsorter och storlekar, för många rubriker och underrubriker och för många begrepp som "osynlig gäst" och "byfadder". Dessutom blir det nästan lite desktop-cirkus med alla klistermärken, flikar att dra i och luckor att öppna, säger Ole som inte känner sig så emotionellt träffad av kampanjen.

Jenny, som själv är småbarnsförälder, och "borde vara mottaglig för den här typen av budskap" håller med.

– Det känns mer som om den här kampanjen är riktad till gruppen far- och morföräldrar medan jag tror att man, genom att renodla budskapet och utformningen, skulle kunna ha stor framgång i min åldersgrupp. Ett sätt kunde vara att koppla till vår vardagsituation som föräldrar och den omsorg vi har för våra egna barn.

## Här är företagen målgrupp

När det gäller WWF:s kampanj framhåller både Jenny och Ole att organisationen inte gjort det speciellt lätt för givaren.

– Man kan inte fatta beslut med foldern i handen utan tvingas själv söka vidare för att få tillräckligt med information för att kunna agera. Det hade varit mycket bättre med ett färdigt koncept: det här får ni för 500 kronor, det här får ni för 1.000 kronor och det här får ni för 1.500 kronor, säger Jenny.

Ole håller med och menar att den här typen av information ofta gör sig bättre i redaktionella sammanhang. Samtidigt saknar Ole ett lite mer populärvetenskapligt angreppssätt med enklare illustrationer som stöd för faktatexten som Ole menar "är lite stolpigt skriven".

## Påsen fick godkänt

Den kampanj som föll både Ole och Jenny mest i smaken var Unicefs enkla givarbrev. Inte heller den kampanjen klarade sig dock från den genomgående kritiken om för mycket information och såväl Jenny som Ole förstår inte riktigt varför foljebrev skulle vara med.

– Det känns som om de inte riktigt litat på sitt eget budskap, säger Jenny.

Idén med den bifogade påsen gillades dock starkt:

– Man demonstrerar med maximal tydlighet att skillnaden mellan liv och död kan bestå av en lite påse med socker-saltlösning. Tänk att man kan rädda livet på ett barn genom att skänka en enda krona. Exemplet med den gråtande flickan som är för uttrokad för att kunna falla tårar lämnar ingen oberörd, säger Ole. Han menar att steget från den här förstäelsen till att verkligen fylla i ett inbetalningskort inte borde vara långt.

Hur de här kampanjerna gått i verkligheten vet vi i skrivande stund inte.

Monica Lorensen

## Vad säger du som insamlare?

Vilken eller vilka av de här kampanjerna tror du är effektiv och gör "sitt jobb"?

Håller du med "reklamarna" eller inte?

Maila dina åsikter till FRII-brevet på [info@frii.a.se](mailto:info@frii.a.se) så återkommer vi i nästa nummer och ger insamlingsbranschens syn på saken.

Skicka gärna in kampanjer som du tycker att vi ska bedöma.

## De bedömda kampanjerna



### Svenska Unicef

Enkelt givarbrev med svartvit bild på oblekt papper där mottagaren får veta att det inte behöver kosta mer än en krona att rädda livet på ett barn.

Med i kuvertet finns också en liten plastpåse med socker-saltlösning, ett inbetalningskort och ett foljebrev. På inbetalningskortet får givarna veta vad ett bidrag på 150:-, 250:- och 600:- räcker till.

Brevet är en översättning av ett brev som en annan nationell Unicef-kommitté gjort.

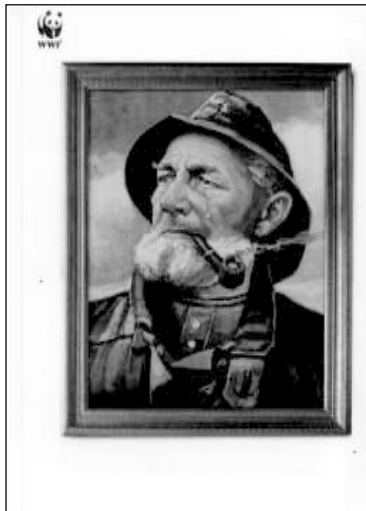


### SOS-Barnbyar

En färgglad fyrsidig folder i A5-format där framsidan också är en adventskalender.

På mittuppslaget uppmanas mottagaren att "bjuda en osynlig gäst på middag" genom att skicka 100 kronor till SOS-Barnbyar.

Det finns också en utdragsflik bakom vilken man hittar julklappsadresser och julpostmärken, ett erbjudande om att bli "byfadder" (regelbunden månadsgivare) och ett vanligt inbetalningskort.



### Världsnaturfonden / WWF

Kampanj riktad till företag med syfte att dra in pengar till WWF:s arbete för att rädda Östersjön och samtidigt knyta fler företagskontakter.

Enkelt utformad A5 folder med fyrfärgstryck där företagen uppmanas engagera sig i problematiken genom att avstå från traditionella företagsjulklappar och istället ge bidrag till organisationens Östersjöarbete. I foldern uppmanas företagen att "visa för sina kunder och anställda att man engagerar sig ...".

Det finns inget medföljande inbetalningskort utan företagen uppmanas ta kontakt med en anställd på WWF.

Kampanjen är utformad av reklambyrån Hallstedt & Hvid.

Monica Lorensson

## Vi som tyckte till

Ole Söderblom, har varit kreatör och delägare på ledande reklambyråer sedan tidigt 70-tal, mest som copywriter.



Driver reklambyrån SOL-network som bland annat arbetar med Röda Korset.

Jenny Bisander Irons, delägare i reklambyrån Formgivningsverket som startades 1994. Utbildad formgivare men arbetar numera mest som projektledare.



Formgivningsverket arbetar en hel del med direktreklam, dock inte riktad mot allmänheten.

# Reklamfilm visad

"Greenpeace reklamfilm stoppad". Det stod att läsa i FRII-Brevet nr 3/01, sid 10. Men vad hände sedan? Vi kontaktade Lisa Norström insamlingsansvarig på Greenpeace.

- Filmen visades i TV3, TV8 och ZTV den 1-11 oktober. Få visningar låg på bästa sändningstid eftersom den tiden är väldigt dyr.

- TV4



tackade nej till att visa filmen med hänvisning till Radio- och TV-lagen samt utdrag ur sitt sändningstillsstånd.

Man erbjöd sig att visa filmen med ett annat slut, d.v.s. utan uppmaning att bli stödmedlem. Kanal 5 tackade nej med hänvisning till ITC (Independent Television Commission), berättar Lisa.

### Vilka reaktionerna fick ni?

- Filmen blev mycket



uppmärksammas i olika media, bl.a. i TV-soffan och i dags- och kvällspress. Debatten fokuserades dock mycket på huruvida Greenpeace är

för eller emot amning istället för på problemen med miljögifter i vår vardag.

### Hur kommer ni att arbeta vidare?

- Vi tror fortsatt att TV är ett intressant medium för att föra ut våra frågor, men planerar i nuläget ingen ny film, avslutar Lisa.

Eva Bergström

• På [www.greenpeace.se](http://www.greenpeace.se) under "stoppa miljögifterna" kan man se reklamfilmen.

## ePay i konkurs

Bolaget ePay har utvecklat, marknadsfört och sålt modulbaserade betalningslösningar och logistiksystem för e-handel. I november begärdes bolaget i konkurs. Anledning: Marknadsförutsättningarna var inte mogna nog för betalningssystemet.

"Bolaget hade precis kommit till ett kommersiellt läge men marknadsförutsättningarna var inte mogna för affärsidén", säger Jasimta Rajan Venture manager på New Media Sparks.

Ur Vision 26 november

# Givarviljan stark

Har det blivit lättare eller svårare att samla in pengar efter terrorattacken den 11 september? FRII-Brevet har gjort en rundringning för att ta temperaturen på insamlingsarbetet. Katastrofen har inte avskräckt svenska folket från att ge till sina hjärtefrågor.

## Teresa Skeppholm, insamlingsansvarig Diakonia

– Jag tycker inte att attacken i New York har påverkat vårt arbete. Vi får en del förfrågningar om Afghanistan och en del förfrågningar har valt att stödja Världens Barn.

En förändring vi gjort är att dra tillbaka ett givarbrev om Mellanöstern. Annars fortsätter vi som vanligt med givarbrev inriktade på Bolivia, Indien, Salvador, Kongo och Burma. Vi räknar med att samla in drygt 12 miljoner kronor i år.

## Margareta Westergård, vd Barnfonden

– Nej, vi har inte märkt någon skillnad, vi har våra regelbundna faddrar som ger varje månad. Jag har bara fått samtal från någon enstaka individ som sagt att de vill stödja

## samordnare Djurens rätt

– Nej, förutom ett litet dipp i september, så samlar vi in lika mycket som förra året. Våra djurrättsfrågor går otroligt bra just nu och terrorattacken har inte påverkat stödet utifrån.

Vi kör en stor insamling på hösten och en på våren och räknar med att samla in cirka 15 miljoner kronor i år.

## Patrik Haggren, företagsansvarig Röda Korset

– Vi ändrade givarbrevet under november för att fokusera på Afghanistan och har med hjälp av webb och TV-reklam samlat in 5 miljoner kronor.

## Conny Sjöberg, informationschef

### Läkarmissionen

– Vi hade en liten svacka i september och en uppgång i oktober, så det är ingen större skillnad. Vi räknar med att samla in 100 miljoner kronor med hjälp av våra trogna givare.

### Therése Engström, insamlingsansvarig Läkare Utan Gränser

– Folk har blivit väldigt uppmärksamma på vad som händer i världen och Afghanistan. Vi fick snabbt arbeta om vårt nyhets- och insamlingsbrev som fick starkt gensvar. Vi har fått in drygt 4 miljoner till vårt Afghanistanarbete och räknar med att samla in 60 miljoner kronor i år.

## Thomas Knuthammar, informationschef Stockholms stadsmission

– Hos oss har det inte märkts varken plus eller minus. Vi har inte fått några samtal att "vi ger till Afghanistan istället för Stadsmissionen".

## Stödjer sina hjärtefrågor

Slutsatsen är att givarviljan är fortsatt stark efter terrorattacken. Folk vill fortfarande stödja sina hjärtefrågor.

De organisationer som arbetar direkt med bistånd och katastrofstöd till Afghanistan har kraftigt ökat sina intäkter. Flera organisationer har fått ändra sin kampanjplanering.

Marie von Zeipel

# Vad är en gåva?

Stiftelsen Laryngfonden som är en avkastningsstiftelse bedriver insamling genom telemarketing. Givarna får eller köper brevmärken som svarar mot gåva till stiftelsen.

År 1996 ökade stiftelsens förmögenhet med närmare 10 miljoner kronor. Skattemyndigheten hävdade att brevmärkena hade ett värde för mottagarna beroende på att en känd konstnär anlitats. Med hänvisning till bl.a. ovanstående beslutade skattemyndigheten 1997 att stiftelsen bedrev skattepliktigt rörelse.

Stiftelsen överklagade till Länsrätten, vilken avslags. Laryngfonden överklagade till Kammarrätten och framhöll att stiftelsen numer redovisar en del av de kostnader som tidigare redovisats som försäljningskostnader som informationskostnader. Dessutom finns det ingen möjlighet för stiftelsen att bedriva insamlingsverksamheten genom

andra än anställda.

Kammarrätten fann att prissättningen inte skett efter marknadsmässiga grunder varför det är fråga om gåvor från allmänheten och vinstsyfte inte förelåg. Den konstaterade också att stiftelsen saknat möjlighet att bedriva insamlingsverksamheten genom ideella insatser från medlemmar.



För utformning av brevmärken har stiftelsen haft hjälp av Carl Anton.

## Friad i Kammarrätten

Kammarrätten kom i en färsk dom (okt 2001, nr 512-2000) fram till ett annat resultat än Länsrätten och undanröjde beskattningen.

I de här två domarna är det inte fråga om en "ren" skattetvist. Värdet av brevmärken mm har naturligtvis betydelse men även hur stor andel som gått till administration och försäljningskostnader samt hela upplägget av verksamheten. Poängteras bör även att stiftelsen är en avkastningsstiftelse och är registrerad som en rörelsedrivande stiftelse. Dessutom stod stiftelsen inte under SFI:s tillsyn före år 1999. Resonemang om ideella insatser förekommer regelmässigt och även här trots att det är en stiftelse som inte kan ha medlemmar.

Ingemar Lydell



Intresset i media för att följa insamlingarna som följt i spåren på terrorattackerna har varit stort. Här ett klipp ur Dagens Nyheter i oktober -01

offren i Afghanistan i stället. Trenden går mot fler faddrar för oss och prognosen pekar på 29 miljoner kronor i intäkter.

## Lars Östman, ekonomihandläggare Svenska Afghanistankommittén

– Vi är nerringda av media och stödet från våra givare och medlemmar är enormt. Efter attacken i New York och bombningarna med ökande flyktigströmmar har vi samlat in en miljon kronor per månad, dubbelt så mycket som normalt.

Vi gick ut med en julkampanj i december för utbildning, hälsovård och återuppbyggnad. Behovet av hjälp är enormt.

Helen von Sydow, verksamhets-

# Spretiga regler för bössinsamling

– Jag ser det som en rimlig tanke att FRII skulle kunna söka tillstånd för alla medlemsorganisationerna för hela Sverige varje år, säger Stellan Lundén vid polisen i Karlskrona.

Kan ett gemensamt tillstånd bli verklighet så skulle förstås FRII-organisationerna spara både tid och pengar! Men allt fler kommuner tar också helt bort krav på tillstånd för bössinsamling. På andra håll finns tillståndskravet kvar och en del polismyndigheter kontrollerar noga dem som ansöker.

Det är den lokala ordningsstadgan som bestämmer om det över huvud taget behövs tillstånd för att få stå med insamlingsbössor på torget. Och det är kommunen som fastställer den.

– Skulle en insamlare bli alltför framfusig och flyga på människor så kan de ställas till svars för ofredande tillägger Stellan Lundén.

Han kan också berätta att det numera inte krävs tillstånd i någon kommun i Blekinge län. Det finns ingen samlad statistik över hur många av Sveriges kommuner som kräver tillstånd av bössinsamlare.

## Osäkert om knarkare kan nobbas

Polismyndigheten i Uppsala har just nu ett problem med ett ärende, berättar Els-Marie Gulin Rudh som är tillståndshandläggare.

– Vi har fått in en ansökan från en knarkare och alkoholist som säger att han samlar in till hemlösa. Vi mer eller mindre vet att han samlar till sig själv men vi har inte många möjligheter att säga nej till honom. Vår jurist tittar på detta nu.

Trots att Länsstyrelsen bestämmer en fast avgift på 175 kronor för tillstånd när det gäller bössinsamling, så kan också själva kostnaden i praktiken variera. Det beror på hur mycket ansökan kan – och får – samordnas.

– Jag brukar söka tillstånd en gång per år för de fyra kommunerna Hammarö, Kil,

Karlstad och Forshaga tillsammans, berättar Elisabeth Osbeck Anderson som är kontraktsombud för Lutherhjälpen. Om varje kommun lämnade in för sig skulle det bli en kostnad för varje kommun, tillägger hon.

## Två organisationer kan söka tillsammans

Vid de flesta polismyndigheterna kan man för 175 kronor få ett tillstånd för alla kommuner i länet – om man gör ansökan vid ett tillfälle och på en blankett och man får räkna med att det tar en månad att få svar. På andra håll uppger de att det kostar 175 kronor för varje kommun även om man gör en gemensam ansökan.

Elisabeth Osbeck Anderson tipsar om att kostnaden är lika stor vare sig man söker för en viss kampanj eller för ett helt år i taget. Hon berättar också att hon tidigare sökt för två verksamheter samtidigt, för Svenska kyrkans mission och för Lutherhjälpen på samma blankett och ändå bara betalat en avgift.

Stellan Lundén i Karlskrona anser att bestämmelsen ska tolkas så att de 175 kronorna är en handläggningskostnad. Därför ska det inte spela någon roll om tillståndet t.ex. gäller ett helt län – eller ens om flera organisationer söker tillsammans. Det är därför han inte utesluter möjligheten till en samordnad ansökan från FRII för alla län samvis.

*Ibland krävs det tillstånd för bössinsamling på gator och torg, ibland inte. Det beror på vad varje kommun bestämt. Däremot är det alltid helt fritt fram att knacka dörr och där sträcka fram bössan och be om bidrag. Foto: Jim Elfström, IKON*



Många tillståndshandläggare berättar att allt fler kommuner håller på att ta bort krav på tillstånd.

Stellan Lundén rekommenderar FRII att påverka genom kommunförbundet som kan rekommendera kommunerna. Men bössinsamling utan krav på tillstånd är kanske inte i FRII-medlemmarnas intresse.

**Maria Sandell**  
Svenska kyrkan



*Elisabeth Osbeck Anderson som är kontraktsombud för Lutherhjälpen tipsar om att kostnaden är lika stor, alltså 175 kronor, vare sig man söker tillstånd för en kommun eller för flera kommuner i taget.*

## Fakta om bössinsamling

- Det kan krävas tillstånd för att samla in på allmän plats. Det bestämmer varje kommun i den lokala ordningsstadgan. Flera kommuner har tagit bort tillståndskravet. Att knacka dörr med insamlingsbössor i handen kräver aldrig tillstånd.
- Man ansöker hos den lokala polismyndigheten /polisen på orten.
- De kommuner som har kvar krav på tillstånd har olika krav
  - en del säger i princip aldrig nej, ansökan är en fornsak,
  - en del kontrollerar noggrant den som ansöker och kan avslå om den sökande inte verkar seriös eller om 90-konto saknas.
- Ett tillstånd kostar den fasta avgiften på 175 kronor. I de flesta fall tillämpas avgiften så att den gäller per ansökan oavsett hur många kommuner eller hur stort geografiskt område inom länets polismyndighet den gäller. Men det finns också polismyndigheter som tar ut avgiften 175 kronor för varje kommun de medger tillstånd för.
- Man kan söka för ett tillfälle, en kortare period eller för en period om högst ett år. Avgiften på 175 kronor gäller upp till ett år.
- Man söker tillstånd när som helst, handläggningstiden varierar och kan vara så lång som ett par månader. Om man ansöker för ett år så gäller tillståndet från datum till datum.
- Den blankett som används över hela landet kan hämtas på polisstationerna eller på polisens hemsida [www.police.se](http://www.police.se). Blanketten heter Ansökan om offentlig tillställning.

# Insamlare Eva Tänneryd

Afrikagrupperna, Stockholm



## Hur mycket samlade du in år 2000?

– Afrikagrupperna samlade in 3,5 miljoner kr. Dessutom fick vi in 1,8 miljoner från Elevorganisationen från vårt samarbete kring Operation Dagsverke -98.

## Era viktigaste insamlingsmetoder?

– Knappt hälften kommer från enskilda personer som vi når genom insamlingsblad, brev, våra tidningar och istopp i externa tidningar. Vi har även drygt 200 Afrika-

partner (ger genom autogiro).

– Resten kommer från organisationer, personalföreningar, skolor, lokala Afrika-grupper, kyrkor m.m. som vi når när våra volontärer eller gäster från södra Afrika reser runt på informationsturnéer eller genom ansökningar.

## Vilken är den bästa insamlingsidén som du genomfört?

– En årligt återkommande kalender med inbetalningskort mellan varje månadsblad, som vi började med -96 och som sedan dess varit det mest använda inbetalningskortet varje år.

## Har du gått på en nit? Vad var det som inte funkade?

– Att gå ut med insamlingsblad till målgrupper där vi är okända ger ingen respons. Att göra organisationen känd är en förutsättning för att insamling ska lyckas.

## Hur skaffar du dig utbildning och ny inspiration?

– Inspiration får jag när jag reser till mottagarländerna och får se projekten som får pengar med egna ögon. Kontakten med samarbetspartner i södra Afrika och vetskapen om att människor där kämpar för att genomföra projekten ger mig kraft att arbeta vidare.

– Kompetensutveckling får jag genom seminarier som bl a FRII ordnar.

## Vad är det roligaste med ditt jobb?

### Utmaningar?

– Det roligaste är direktkontakten med givarna och när dessa drar igång egen insamling på jobbet eller i bekantskapskretsen.

– Utmaningar är att använda den nya tekniken och därmed nya insamlingsmetoder.

Erik Zachrisson

(Annonser)

## MySoft

MySofts erbjuder moderna standardsystemlösningar för insamlings- och medlemsorganisationer, samt kurs/konferensanordnare. Bland våra kunder hittar du bl.a.: Diakonia, Reumatikerförbundet, NHR och Läkarmissionen. Totalt har vi drygt 30 insamlingsorganisationer i Skandinavien.

Produkten utvecklas kontinuerligt med ny funktionalitet och nya versioner, vilka lanseras med 12-18 månaders intervall. Totalt är vi drygt 70 personer, varav ca 25 i Stockholm. Vi sitter i nyrenoverade, ljusa lokaler i Liljeholmen, nära tunnelbana och Tvärbanan. Med stor tillströmning av nya kunder och nya projekt, behöver vi nu förstärka vår organisation med fler medarbetare.

## Till vår konsultavdelning söker vi dig med erfarenhet av fundraising

För att arbeta hos oss bör du vara utåtriktad, vara van att ta eget ansvar och egna initiativ och vi värdesätter grundläggande datakompetens. Tjänsten innebär att du som konsult kommer att:

- Utbilda och hjälpa våra kunder i användandet av vår produkt MySoft.
- Arbeta självständigt, men också gemensamt med arbetskamrater i projektform
- Ta eget kundansvar

Vi ger dig utbildning i vår produkt och nödvändig kompletterande datautbildning. Du får arbeta i en kreativ och färfylld miljö bland entusiastiska medarbetare. Vi har god ålders- och könsfördelning.

MySoft erbjuder konkurrenskraftig lön och god kompetensutveckling. Tjänsten är en tillsvidareanställning och för mer information är du välkommen att kontakta vår konsultchef, Lilian Halvarsson.

Du når henne på telefon: 08-449 89 00 eller gärna via e-post: lh@mysoft.se

Din ansökan tillsammans med din CV skickar du via e-post till lh@mysoft.se alternativt till: MySoft AB, Att: Lilian Halvarsson, Box 47008, 100 74 STOCKHOLM

Tv-galor är ett av de mest effektiva sätten för ideella organisationer att samla in pengar. Samtidigt ett av de mest kritiserade. Kommersiellt jippo dundrar pressen medan organisationerna ser galorna som oumbärliga. FRII-Brevet har tagit en titt bakom kulisserna på ett par av de mest aktuella galorna.

# Är TV-galor effektiva?

I helgen den 16-17 november sändes insamlingsgalan för Världens Barn i SVT. Det är andra året i rad och tredje gången på fem år som SVT sänder galan för Världens Barn. Bakom kampanjen står Radiohjälpen och nio välkända ideella organisationer som till exempel Rädda Barnen och Röda Korset.

Höstens Världens Barnkampanj hade som mål att samla in 50 miljoner kronor, ett mål som nåtts med råge. Först vid nyår sker sluträkning då de nio organisationerna tillsammans med Radiohjälpen ska dela på beloppet, det vill säga få en tiondel var. I år innebär det alltså att Röda Korset och Rädda Barnen får drygt fem miljoner var.

## Pressen protesterar

Det ska jämföras med Cancerfondens gala "Slå ett slag för livet" i TV4 den 21 september i år. Den galan samlade in 43 miljoner kronor. Pengar som en och samma organisation lägger vartana på.



Lisa Nilsson är en av alla de artister som ställer upp i olika galor.

Och det är här pressen har protesterat och menar att de som samarbetar med Tv4 borde tänka på att de gynnar kommersiella värden. Något som föga bekymrar Johan af Donner, informationschef för Cancerfonden, som menar att resultatet talar sitt tydliga språk:

– Vi, ensamma, fick in 43 miljoner kronor i en kommersiell kanal. Galan i public-service fick in drygt 50 miljoner kronor som ska delas mellan tio intressenter. Men alla de 43 miljoner kronorna gick inte direkt till ideell verksamhet. 5,3 miljoner kronor gick åt för att bekosta produktionen av galan, berättar Johan af Donner. – Men nettot, 85-90 procent av 43 miljoner kronor, är ett viktigt tillskott.

**Varumärket top-of-mind**  
Samtidigt hävdar att Johan af Donner att tv-galan inte bara är ett insamlingsinstrument. Det är också en varumärkes-

byggare. I samband med sitt 50-årsjubileum i år genomför Cancerfonden veckomätningar av sitt varumärke i samarbete med Nordisk Mediaanalys. I mätningen talas om top-of-mind, d.v.s. vilken ideell organisation som först nämns av de intervjuade personerna.



Johan af Donner

– Med mätningen kan vi följa hur varumärket rör sig efter kampanjer. Har vi varit medieintensiva ser vi direkt hur vårt varumärke sticker upp, säger Johan af Donner.

Efter höstens tv-gala var det inget snack om att Cancerfonden fått mer än sina insamlade miljoner. I varumärkesmätningen efter galan hade Cancerfonden tagit steget upp på första plats på top-of-mind, före både Röda Korset och Rädda Barnen som i vanliga fall ligger högre än Cancerfonden. Och här låg Cancerfonden kvar i ett par veckor efter att galan sånts.

– Därför kan jag inte påstå annat än att Tv4 är en jättebra kanal att arbeta med. Men jag favoriserar inte olika kanaler. Jag tar gärna diskussioner både med Tv4 och SVT för att höra vad vi skulle kunna erbjuda varandra framöver. Båda kanalerna agerar mycket professionellt.

## Tittarna styr i SVT

Inom public-service är det framförallt tittarna som styr, säger Hans Hernbom, programråd vid SVT och ledamot av ledningen för Världens Barn:

– Den uppenbara skillnaden mellan TV4 och SVT i det här sammanhanget är att i TV4 är en välgörenhetsgala ett affärs-samarbete mellan tv-kanalen och organisationen. På SVT är det en sak mellan oss och tittarna. Vill publiken har en välgörenhetsgala så får de det. Och det betalar inte organisationen något för.

Peter Hjukström, kampanjledare för Världens Barn vill även han trycka på SVT:s mer seriösa framtoning:

– Rent innehållsmässigt är

det svårt att se skillnad men SVT och Radiohjälpen borgar för både kvalitet och god renommé.

Just Världens Barn-galan är lite komplicerad rent varumärkesmässigt. Organisationerna bakom galan förbinder sig att under kampanjtiden ställa upp gemensamt under namnet Världens Barn, både under galan och under bössinsamlingen som sker parallellt. Något som inte borde främja varumärket för de bakomliggande aktörerna. Kanske kan Världens Barn rentav urholka de nio organisationernas varumärken i förlängningen?

Peter Hjukström tror tvärtom att det är bra för de nio organisationerna att få vara med bakom en sån här jättegala.

Rädda Barnen, som både är en av de organisationer som står bakom Världens Barn i SVT och har ett eget galasamarbete med Tv4 i januari, för ständiga diskussioner om sitt varumärkes framtoning.



Magnus Erstrand

– Generellt är tv-galor otroligt viktiga men naturligtvis är det väldig skillnad i hur vi kan lyfta fram vårt varumärke i ett samarbete med andra än om vi har en egen gala, säger Magnus Erstrand, marknadschef för Rädda Barnen.

## Blir starkare som varumärke

– Varumärket Världens Barn växer sig allt starkare för varje år och blir därmed ytterligare en spelare om de insamlade medlen. Jag tror inte att Världens Barn stärker vårt varumärke men inte heller att det urholkar det.

– Jag ser mer att samarbetet i Världens Barn höjer den allmänna medvetenheten hos presumtiva givare. Då infinner sig den kollegiala lojaliteten och det ska mycket till för att någon ska hoppa av.

Även Rädda Barnen får betala en viss summa för att genomföra en gala i TV4. Vid galan i januari hoppas Rädda Barnen på att kunna samla in 10-12 miljoner kronor.

– Vi har två syften med en tv-gala. Dels att stärka vårt varumärke men också att samla in pengar, säger Magnus Erstrand.

Lena Lundblom/frilansjournalist





Så här ser den uppföljande printkampanjen ut.

## Responskampanj i TV för Röda Korset

– Vi ville göra en ny typ av profilkampanj för vad vi gör i Sverige och samtidigt ha ett insamlingsperspektiv, berättar Bitte Gernandt på Röda Korset.

Förra hösten påbörjades den i print och nu valde man TV (TV4) och radio (nästan samtliga kommersiella stationer). För att öka tillgängligheten att ge pengar lanserades ett nytt gåvotefonnummer.

– När filmerna gick i TV4 fick vi information varje dag om hur många och när folk ringde.

Kampanjen startade i oktober och med anledning av terrorattacken bytte Röda Korset snabbt perspektiv till Afghanistan. Ute i landet fortsatte dock föreningarna med Sverigeperspektivet.

– Vi fick väldigt stor respons på insamlingen till Afghanistan. De som ringde var gåvotefon fick hem ett inbetalningskort eller ett autogiromedgivande, beroende på vad de beställt i vår automatiserade talsvarslösning.

– Det tar givetvis tid att lansera ett nytt gåvotenummer, men vi tror på det. Utomlands är det vanligt och det är bra att människor får en möjlighet att reagera direkt, avslutar Bitte Gernandt.

Eva Bergström

## Ny kampanj ska få fler att adoptera

Adoptionscentrum har kört igång en insamlingskampanj av annorlunda slag. Man samlar inte in pengar utan föräldrar. Annonserna visar nyfödda barn med texter om att försöka skaffa föräldrar till behövande barn.

Kampanjen pågår fram till mitten av ja-

nuari och kommer gå i ett 25-tal tidningar samt på busshållplatser. I samband med annonskampanjen ges även en informationsfolder ut med "Fem enkla frågor om adoption. Och en svår". Medierna, tryckeriet och reklambyrån har engagerat sig i kampanjen utan ersättning.

Ur Dagens Resumé

## En macka i julklapp

Stockholms Stadsmission kallar sin julkampanj "Årets julklapp". Syftet är att få folk att skänka en slant och göra julen lite drägligare för Stockholms hemlösa.

– Vi vill ge folk en tankeställare att exempelvis en

korvmacka kan betyda mycket för någon som inte har någon ting, säger Anna Lind-Lewin, ad på Magazine, som har varit med och utformat kampanjen.

Kampanjen

består bland annat av annonser och bilagor i veckopress och dagspress, bland annat Svenska Dagbladet, DN, Metro och Ica-Kuriren.

Stadsmissionen har inte arbetat med någon reklambyrå den här gången utan har istället själva utformat kampanjen i samarbete med Anna Lind-Lewin, Mille Bergquist, frilansjournalist, och Göran Möller, medierådgivare.

– Det kändes naturligt att gå vidare och jobba med andra än de byråer vi anlitat tidigare. De här personerna har vi samarbetat länge eftersom de bland annat gör vår webbsajt, säger Thomas Knuthammar på Stockholms Stadsmission.

Ur Dagens Resumé

## Övergång till euro ger pengar

Röda Korset ska samla in europeiska mynt, som blir värdelösa när euron tar över.

– Om det nu är så att det ligger två miljarder kronor hemma i byrålådan hos folk, så är det ju synd om de skulle bli värdelösa, när vi kan göra så mycket nytta, säger Monica Lorensen, pressekreterare på Röda Korset.

Denna insamling görs tillsammans med Föreningsparbanken och Svenskt Näringsliv som kom med initiativet. Samarbetet gör att Röda Korset slipper stå för några kostnader.

– Allt vi har åtagit oss att göra är att använda pengarna som vi får in. Pengarna kommer att gå till länder som Afghanistan och andra länder i området, säger Monica Lorensen.

Kampanjen startade den 10 december och fortgår till den 28 februari.

Ur Vision 7 december

## Rädda Barnen räddar SAS

Istället för Sourze-böcker lägger SAS insamlingskuvert från Rädda Barnen i stolsfickorna på flyget.

Debattsajten Sourze bröt samarbetet med SAS, då SAS sa nej till att distribuera titeln "En svartskalles överlevnadshandbok". Enligt Sourze var SAS motivering att den illustrerade invandraren på omslaget såg ut som en kapare.

De pengar som samlas in kommer oavkortat att gå till Rädda Barnens projekt Barn i krig och på flykt.

Johan Eriksson på SAS informationsavdelning, är det här ett försök att förbättra er image efter Sourze-bråket?

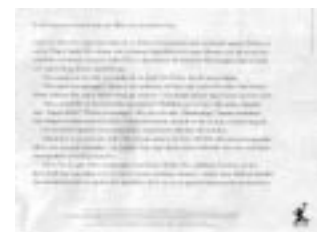
– Nej, det finns inget samband alls. Rädda Barnen-projektet var planerat långt innan det där med Sourze. Det var en enskild händelse.

Ur Dagens Resumé

## Stor men diskret Ecpatkampanj

Under november kunde man i Stockholms tunnelbana och i tidningen Metro se stortavlor respektive annonser för Ecpat. En

ganska annorlunda kampanj med mycket text och helt utan illustration.



## Aktuella julkampanjer vi sett i Stockholm

Båda kampanjerna har syns både i tidningen Metro och på affisstrymmen i tunnelbanan.

Stockholms Stadsmission bjuder in till sin numera årliga julkonsert i Katarina Kyrka med idel prominenta artister.



SOS-Barnbyar vädjar till oss att bli faddrar istället för att köpa en vanlig julklass. En kampanj som skiljer sig från den på sid 6-7 bedömda DM-kampanjen.

*Eva Bergström*



## 130 miljoner kronor

Välgörenhetsgalan Concert for New York City är årets mest inkomstbringande konserthändelse år 2001 enligt branschtidningen Amusement Business.

Concert for New York City med artister som Paul McCartney, David Bowie, Elton John och Destiny's Child ägde rum den 20 oktober drog in tolv miljoner dollar, motsvarande nästan 130 miljoner kronor. Pengarna gick till offren för terrorattackerna 11 september och deras familjer.

*Ur Vision*

## Få gick på radiostations gala

Bara 300 personer köpte biljetter till NRJs välgörenhetsgala på nattklubben Heaven i Stockholm.

– Vi är jättenöjda med projektet som helhet, men det tar tid att lansera ett välgörenhetsprojekt, säger NRJs försäljningschef Daniel Åkerman.

Totalt 50.000 kronor har NRJ hittills dragit in, pengar som så småningom kom-

mer att tillfalla FN, men betydligt mindre än radiostationen räknat med.

– Det viktiga är hur som helst att göra någonting istället för ingenting. Målsättningen är att etablera det här och en gång om året genomföra någon typ av välgörenhetsevenemang, säger Daniel Åkerman.

*Ur Dagens Media 4 dec*

## Nytt insamlingsgrepp

Två insamlingsorganisationer har en intim anknytning och samarbete med KF, Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen.



De har nu tillsammans med KF lanserat ett nytt insamlingsgrepp. Alla de som har ett betalkort, MedMerakort, hos KF kan avsluta sig så att alla deras inköp avrundas till närmaste hel krona. Som mest kan det alltså bli 99 öre per köp kunden skänker, men för organisationerna kan det bli betydande summor enligt principen "många bäckar små".

*Eva Bergström*



## Hemsida vann pris

Barncancerfonden belönades som bästa samhällswebbplats när Svenska Publishingpriset delades ut för nionde gången i ordningen.

Motiveringen lød "för förtroendegivande och personlig information i ett behändigt och överblickbart format med god typografi, intuitiv navigering och en klok användning av effekter".

– Vi är mycket glada och stolta över priset. Det bådär gott inför det kommande året då Barncancerfonden firar 20-årsjubileum, sa Malin Bengtsson, projektansvarig.

## Stadsmissionens direktor en narr

Staffan Hellgren, direktor på Stockholms Stadsmission blev utnämnd till årets Narr



i kategorin "Talare & Föreläsare" av Svenska EventAkademien. Hederspriserna delades ut vid en festlig tillställning på Nalen och FRII-Brevet var givetvis på plats.

Juryns motivering lød: "Staffan Hellgren äger en fantastisk berättarglädje och kombinerar den med värdefulla livsinsikter och levnadsvisdom på ett fängslande och inspirerande sätt i sina föreläsningar."

– Det är en stor ära och heder att få det här priset. Indirekt är det ett pris till hela Stockholms Stadsmission och alla människor jag möter där, säger Staffan Hellgren.

– Jag är ute och talar om Stadsmissionen, människor, möten, ledarskap, helheten i livet. Det var sättet jag gör det på som renderade priset.

*Eva Bergström*



## Reumatikerförbundet en av vinnarna

För elfte gången har tävlingen Brev Papper + Design för unga formgivare avgjorts. Vann gjorde profiler för Converse, Riche, Reumatikerförbundet och Föreningen klassmorfar.

Fler än 300 elever från Beckmans skola, Berghs school of communication, Forsbergs skola och HDK deltog i tävlingen att skapa bästa designprofil åt olika företag.

Fredrik Blomberg från Beckmans som gjort det vinnande bidraget för Reumatikerförbundet hade tagit fasta på små vardagliga saker som är svåra att utföra för många reumatiker.

*Eva Bergström*

Sänd in tips till FRII-Brevet om vad som händer i din organisation!

# Att vara virtuell fadder

Att ha fadderbarn är populärt i Sverige. Hoppets Stjärna har lanserat en ny sådan variant: Fadderskap på internet. Man går in på deras hemsida och anmäler sig och får ett fadderbarn som man sedan kan kommunicera med via nätet.

Tjänsten med internetfaddrar lanserades den 5 september. Rapport gjorde ett inslag och det strömmade folk till det nya sajten. Men sedan kom 11 september och lanseringen hakade upp sig i och med terrorkrigets start. Men helt stilla står det inte. Ungefär hundra stycken har valt att bli internetfaddrar så här långt.

– De som har börjat är fascinerade. Vi tror att detta är något för framtiden, och meningen är att detta ska kunna utvidgas. Det ger ju en fantastisk upplevelse att få direktförbindelse.

– Att kommunicera och utbyta tankar är starkt. Att uppleva att det finns en människa som kanske gillar ägg och spelar fotboll bakom fotografiet på barnet, säger Lennart Eriksson på Hoppets Stjärna.

Sajten har också fått uppmärksamhet på andra sätt och tog sig till exempel till final i tidningen Resumés webbspel 01. Sajten var nominerad i klassen bästa icke kommersi-



Lennart Eriksson med ett av Hoppets Stjärnas faddertbarn. Foto Hoppets Stjärna.

ella sajt och fick silverstjärna.

– Internetfadder är ingen dagslända. Det är ett långsiktigt arbete med en strategisk plan, säger Lennart.

Fadderskapet via nätet är upplagt på samma sätt som Hoppets Stjärnas vanliga fadderarbete. Man är max tre faddrar på ett

barn. Hittills är det ett projekt på Filippinerna som tjänar som pilotprojekt. Det är inte barnen själva som skriver till sina faddrar utan kontaktpersoner på plats.

– Vi vill utveckla internetfadderskapet till att bygga in en videofunktion där man kan få se video på sitt fadderbarn. Men vi tar ett steg i taget och går sakta framåt.

Hittills har problemen varit av samma slag som med vanligt fadderskap. Det är att faddrarna vill ha svar mycket snabbare än de får. Däremot har tekniken fungerat utan problem.

Lennart tror också att internetfadderskap kan börja betyda mycket för familjer i Sverige.

Om man ser dagens familjesituation med dubbelarbete och familjen springer om varandra. Då kan familjen ändå samlas runt sin dator och skriva ett gemensamt brev till sitt fadderbarn.

Lennart tror att det viktiga för andra organisationer som funderar på att göra något liknande är att det fungerar med folket på plats.

Det gäller att man har en stark, pålitlig, lokal samarbetspartner med kompetens inom detta data- och kommunikationsområde. Har man inte det är risken att man får jätteproblem, säger han.

Eva Nordenstam

(Annons)



## POSTENS KASSASERVICE

Posten bedriver en grundläggande kassaservice i ett rikstäckande nät på drygt 1 300 serviceställen och via 2 700 lantbrevbärare. Det är ett uppdrag från staten och Posten ersätts för den del som gäller kassaservice i glesbygd där det saknas alternativ. Kostnaden för det övriga nätet ska täckas av andra intäkter och i vårt uppdrag ligger att verksamheten ska ha ett nollresultat. Därför tar vi nu ut avgifter på en del tjänster som tidigare varit avgiftsfria.

Vi utför enkla kassatransaktioner i ett konkurrensneutralt nät. Idag är vi ombud för Nordbanken, Föreningssparbanken och Postgirot Bank. Kunderna kan betala sina räkningar, ta ut och sätta in pengar på bankkonton i de banker som Posten är ombud för, ta ut kontanter på värdehandlingar, enkla utlandsbetalningar och lämna in dagskassor.

Posten tar emot dagskassor både från kunder som har avtal med Posten och kunder som lämnar in direkt över disk utan avtal. Dagskassor definieras som insättningar som görs regelbundet av företag, föreningar, organisationer, offentlig förvaltning m fl. När det gäller insättningar av dagskassor har vi samarbete med Postgirot Bank och Föreningssparbanken.

Posten har inget eget kontosystem och kan därför inte få ränteintäkter på konton. Därför måste kundavgifter tas ut. Avgiften ska täcka kostnaden för uppräknings, transporter, mynt, säkerhet m m.

Vill du ha ytterligare information kan du ringa till Postens kundtjänst för företag 020-23 22 20 eller skicka e-post till kundtjänst@posten.se.

## Nya 90-konton

### Dessa insamlingar har fått 90-konto:

Stiftelsen för djurhälsa och djurvård	900357-5
CIDATI, Childrens institute, insamlingsstiftelse	900658-6
Madeleinehjälpen, ins.stift.	900359-1
Resa, insamlingsstiftelse	900524-0
Astma- och Allergiförbundet Blomsterfonden	900932-5
LP-Väst Ideell förening	900379-9

### Avslutade 90-konton

Stiftelsen Bibeln till alla	900588-5
Åter till livet	900379-9
Olof Palmes ins.stift.	900775-8



### FRII avråder allmänheten att ge till:

- Barn & Katastrofhjälpen
- Barn i Tredje Världen
- Mojahedin Sympatisör Förening MSF
- Naturskyddsfonden
- Pilgrimsfolket
- Riksföreningen för cancersjuka
- Riksföreningen för Trafikskadade
- STICO - insamli.stift för Canceromsorg
- Stiftelsen Hjälpen till Barnen - SHB
- Stiftelsen Hjälpen till medicinsk forskning, SHMF 90
- Svenska Hjälpfonden
- Telehjälpen



## ERIKS NOTISER

### Ny medlem i FRII

Vi har valt in ännu en ny medlem: Förbundet Djurens Rätt. Välkommen i vår krets!

### Ny arbetsgrupp tillsatt

En grupp företrädare för några av FRIIs medlemmar träffades i november på inbjudan av styrelsen. Temat var att diskutera huruvida det behövs riktlinjer för organisationernas placeringar (riskpolicy) och/eller sparandet i organisationerna.

FRIIs styrelse kommer att utse en arbetsgrupp i dessa frågor.

### Postens nya avgifter

Flera insamlingsorganisationer har märkt att Posten har infört olika avgifter för uppräkning av pengar i bössor och insättning av dessa, även på eget konto. FRII har uppvaktat Posten. Vår linje är att insamlingar inte är att betrakta som "dagskassor". Posten

## Lediga tjänster

**Greenpeace** söker Database och Supporter Service Manager. För mer information, kontakta Peter Aandahl, Database and Supporter Service Manager, på 08-702 70 79, eller Lisa Norström, Insamlingschef, på 08-702 78 48.

**Mysoft** söker konsult, se annons sid 11.

## På ny adress

**Barncancerfonden** har ny postadress till kansliet Box 5408, 114 84 Stockholm. Besöksadress är som tidigare Grevgatan 39.

## Nya relationer

**Reumatikerförbundet** har inlett samarbete med reklambyrån Spirit.

**Cancerfonden** har lämnat mediebyrån Carat och börjat samarbeta med Sandberg Starcom.

**Läkare utan Gränser** har samarbetat med Wow Reklambyrå för sin Afghanistan-kampanj i höst.

**WWF** har inlett samarbete med Graceland Hallstedt & Hvid för att få företag att ge julgåva till WWF.

har förklarat att man inte ämnar fränga fastställd prislista.

Ett råd till din organisation är att undersöka alternativa vägar för era insamlade medel. FRII undersöker också om det kan vara rationellt och ekonomiskt att få tillstånd en gemensam lösning för hantering av kontanter över hela eller delar av riket. Meddela gärna FRII vad som sker i din organisation (info@frii.a.se).

### Nordea ny mamma

Sedan 3 december 2001 ingår Postgirot Bank i Nordea-gruppen. Därmed har Nordea övertagit alla ca 350 st 90-konton som nu finns i den nya familjen. Hur banken kommer att hantera detta vet vi ännu inte mycket om. FRII följer frågan med stort intresse.

### FRIIs förslag till kontoplan

Kring nyår kommer FRIIs nya kontoplan med kontotabell och konteringsinstruktioner. En arbetsgrupp har jobbat med detta under en stor del av året. Håll utkik på mailen. Vi meddelar när den är klar. Materialet kommer att finnas på FRIIs hemsida.



## På nya stolar

**Kim Österberg** efterträder Lars Sandberg som kanslichef vid SFI. Kim är jurist och kommer närmast från SACO. Hon tillträder den 1 januari då Lars Sandberg går i pension.

**Jens Adelson** heter Barncancerfondens nya ekonom.

**Mikael Börstell** är projektanställd projektledare på Barncancerfonden för aktiviteter under deras jubileumsår.

**Karin Hallerby** blir ny generalsekreterare i Hjärt-Lungfonden. Karin är fn kommundirektör i Örebro kommun. Hon efterträder Björn Lilliehöök.



**Johan Odén**, Cancerfonden har tillträtt en nyinrättad befattning på fonden för all elektronisk kommunikation med nya och gamla givare.

**Gerd Grip** är ny ekonomisef hos RBU - Rörelsehindrade Barn o Ungdomar.

**Gabi Björsson** är ny kanslichef hos Afrika-grupperna

**Ulf Järnstad** har efterträtt Lars Edwards som radssekreterare i Lions Clubs International

**Katarina Mohlin** är frikopplad från sitt arbete som kommunikationschef på Svenska Röda Korset till och med maj 2002. Detta för att arbeta med ett projekt som syftar till att vidareutveckla Röda Korsets samarbete med näringslivet.

**Kjell Lidholm** vikarierar som kommunikationschef på Röda Korset ovanstående tid.

**Maggie Carlsson** ska arbeta med sponsring och insamling på NHR. Har tidigare arbetat på Svenska Brand.

**Annelie Forsström** är ny registeransvarig på NHR. Annelie kommer närmast från Mysoft.

## SFI utan ändring

Under hösten har Svenskt Näringsliv tagit tillbaka sitt beslut om att kliva ur Stiftelsen. Man kvarstår både i styrelsen och som huvudman meddelar Lars Sandberg på SFI.

## Annonsera

Kontakta Erik Zachrisson för priser och info. erik@frii.a.se, 08 - 677 30 90.

## Utgivningsplan

- nr 1/02 – februari
- nr 2/02 – maj/juni
- nr 3/02 – september
- nr 4/02 – december

# I skuggan av terrorism och krig

Min utgångspunkt, när jag i mitten av maj tillträdde uppdraget som projektledare för insamlingskampanjen Världens Barn 2001, var dels att efter fjorton år få ta "time out" från tjänsten som Svenska Afghanistankommitténs förbundssekreterare och ha en viss distans till Afghanistanproblematiken, dels att få göra en rejäl insats för Världens Barn.



Årets Världens Barnkampanj är den tredje sedan 1997. Mycket gott grundarbete, som har kunnat tillvaratas av årets kampanjorganisation, har utförts av tidigare kampanjorganisationer och projektledare.

Men varje kampanj är ändå unik och ställer sina specifika krav för att nå uppsatta mål. Inomternt kan allt putsas till, tidigare framgångsrika erfarenheter kan renodlas och förstärkas.

Minuserfarenheter tonas ner och helst elimineras. Den externa miljön – nationellt och internationellt – i vilket en kampanj skall utvecklas och bedrivs, måste analyseras för att i möjligaste mån förutse potentiella utvecklingsscenarier för att träffa rätt med budskap i syfte att erhålla maximalt intäktsutfall. Detta är grundläggande för de flesta av oss i "branschen".

## Gatlopp i media

Men vem i hela fridens namn hade kunnat förutse eller kalkylera med de monumentalare terroristattacker den 11 september? Vem hade kunnat räkna ut att den under långa perioder marginaliserade Afghanistanproblematiken skulle komma att bli höstens helt dominerande fråga? Inte jag i alla fall! Inte heller hade jag kunnat ana att jag skulle behöva löpa gatlopp mellan rollen som Afghanistan-kännare i media (runt 150 intervjuer på två månader, varav som värst 17 intervjuer på ett dygn) och rollen som projektledare för Världens Barn – en lätt galen situation som kräver en släng av personlighetsklyvning om man ska överleva.

Höstens dramatik har varit omskakande för oss alla. Utifrån ett kampanjperspektiv har det självklart funnits stunder då alla involverade haft anledning att försöka bedöma vilka effekter höstens händelser skulle få på vår pågående Världens Barninsamling. Att stunder av oro funnits kan knappast anses överraskande.

Nu sitter vi med facit på hand. Målet på 50 miljoner har överträffats! När TV-kamerorna släcktes ner på kvällen den 17 november hade räkneverket stannat på 56,2 miljoner kronor. Samma dag hade Världens Barns riksinsamlingsdag slagit nytt svenskt rekord i bössinsamling: mellan 10.000 och 12.000 engagerade i landets samtliga 289 kommuner hade skramlat in närmare 10 miljoner kronor. Säkert kommer kampanjresultatet att ytterligare förbättras fram till årsskiftet.

En befarad uppgivenhet och modlöshet har uteblivit. Chock och vrede inför höstens händelser har vänts till ett konstruktivt handlande. Världens Barnkampanjen har med stöd av en bred allmänhet visat att vi står för en annan vision än den terrorism och krig erbjuder. Det finns fortsatt ett starkt hopp om att kunna bidra till en annan värld – en värld med utbildning, hälsa och en värdig framtid för världens barn. Det bådär gott för framtiden!

Peter Hjukström

## FRII-styrelsen

(vald 15 maj 2001)

Britt Samuelson, ordförande,  
tel. 08-698 90 00, fax 08 - 698 90 12 ,  
e-post: britt.samuelson@rb.se  
Maria Ros, vice ordf., tel. 08 - 729 02 19,  
fax 08 - 34 16 08,  
e-post: maria.ros@amnesty.se  
Margaretha Hahne, kassör,  
tel. 08- 677 70 10, fax 08 - 24 13 15,  
e-post: mah@nhr.se  
Paula Alderin, tel. 08 - 598 88 800  
fax 08 - 598 88 801,  
e-post: paula.alderin@bris.se  
Claes Anckarman, tel. 018 - 16 95 00  
fax 018 -16 99 31, e-post  
claes.anckarman@svenskakyrkan.se

## Suppleanter

Roland Carlstein, tel. 0121-15 215,  
fax 0121-13 959,  
e-post roland.carlstein@swipnet.se  
Patrik Haggren, tel. 08 - 452 46 00  
fax 08 - 452 47 91,  
e-post: patrik.haggren@redcross.se  
Thomas Knuthammar tel. 08-787 86 00,  
fax 08 - 787 86 53, e-post:  
thomas.knuthammar@stadsmissionen.se

## Generalsekreterare

Erik Zachrisson tel. 08 - 677 30 90,  
fax 08 - 677 30 91, e-post: erik@frii.a.se

## Valberedning

Kristina Kuylenstierna, sammankallande  
tel. 08-662 78 55, fax 08 - 667 13 12,  
e-post: kristinak@privat.utfors.se  
Marianne Björnsdotter,  
tel. 08 - 442 46 50, fax 08 - 442 46 59  
marianne.bjornsdotter@hjardebarn.org  
Per Westberg,  
tel. 08 - 692 25 05, fax 08 - 652 15 20,  
e-post: per.westberg@unicef.se

Tack till Eva Bergström som bidrar med arbete så att FRII-brevet kan ges ut.



Frivilligorganisationernas Insamlingsråd  
Swedish Fundraising Council  
Box 2054, 103 12 Stockholm, Skeppsbron 28  
Tel. 08 - 677 30 90 Fax 08 - 677 30 91  
e-post: info@frii.a.se