



Den danske Fundraisinganalyse 2021

1. Grundoplysninger

På denne side skal du indtaste grundoplysninger om din organisation.

* 1. Skriv det officielle navn på din organisation. (Det vil ikke fremgå af rapporten udover en liste over de deltagende organisationer)

* 2. Vælg type af organisation (Det skal svare til den type, I angiver i forbindelse med ISO BROs indtægtsundersøgelser)

- Kirkelig organisation
- International Hjælpeorganisation
- Sygdomsbekæmpende-/handicaporganisation
- National-, social- og humanitær hjælpeorganisation
- Natur-/miljø-/dyreværnsorganisation

* 3. Hvilken juridisk status har din organisation

- Forening
- Fond/Stiftelse
- Religiøst Samfund



Den danske Fundraisinganalyse 2021

2. Overordnede økonomiske resultater for 2019 og 2020

Her skal du indtaste de overordnede tal for organisationens økonomi. Indtægterne er bruttoindtægter og skal svare til indtægterne i organisationens resultatopgørelse for 2019 og 2020.

* 4. Indtast organisationens samlede indtægter fra OFFENTLIGE kilder (Staten og statslige institutioner, EU og EU-institutioner, FN og FN-institutioner, andre landes regeringer og statsinstitutioner, regioner og kommuner) for 2019 og 2020

2019

2020

* 5. Indtast organisationens samlede indtægt fra PRIVATE kilder (privatpersoner, fonde/legater, virksomheder og andre organisationer) for 2019 og 2020.

2019

2020

* 6. Indtast organisationens samlede indtægt fra UDENLANDSKE PRIVATE kilder (f.eks. internationale private fonde) for 2019 og 2020.

2019

2020

* 7. Indtast organisationens samlede indtægter (OFFENTLIGT + PRIVATE + UDENLANDSK PRIVAT) for 2019 og 2020

2019

2020



Den danske Fundraisinganalyse 2021

3. Indtægter fra PRIVATE kilder. Overordnede givergrupper.

I dette afsnit undersøger vi de samlede indtægter fra PRIVATE overordnede givergrupper. Den samlede sum af spørgsmål 8, 9, 10 og 11 skal svare til besvarelsen af spørgsmål 5.

* 8. Indtast den samlede indtægt fra hver af nedenstående overordnede givergrupper for 2019 og 2020

Privatpersoner (Kontingent, bidrag, arv, gavebreve, hus- og gadeindsamlinger samt overskud fra salg, lotteri, genbrugsbutikker, merchandise m.m.)

| | |
|------|----------------------|
| 2019 | <input type="text"/> |
| 2020 | <input type="text"/> |

* 9. Fonde og legater

| | |
|------|----------------------|
| 2019 | <input type="text"/> |
| 2020 | <input type="text"/> |

* 10. Gaver og sponsorater fra private virksomheder

| | |
|------|----------------------|
| 2019 | <input type="text"/> |
| 2020 | <input type="text"/> |

* 11. Andre organisationer og foreninger (lokalforeninger i egen eller andre organisationer, menighedsråd, klubber, fagforeninger m.fl.)

| | |
|------|----------------------|
| 2019 | <input type="text"/> |
| 2020 | <input type="text"/> |



Den danske Fundraisinganalyse 2021

4. Anvendelse af specifikke indsamlingsmetoder

I dette afsnit beder vi dig besvare om I anvender bestemte indsamlingsmetoder i organisationen

* 12. Angiv hvilke indsamlingsmetoder organisationen har anvendt i 2019 eller 2020

| | Ja | Nej |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Direct Mail | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gavebreve | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hus- og gadeindsamling | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MobilePay | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MobilePay-subscriptions | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Online-hvervning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Telemarketing | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TV-reklamer med donations- eller tilmeldingsmulighed | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook og andre sociale medier | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SMS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nyhedsbrev | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E-mail | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lotteri | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hjemmeside | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Events/arrangementer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Salg af merchandise | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Genbrugsbutikker | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Online gavekatalog (Giv en ged) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Egenindsamling (BetterNow, Caremaker, AidBuilder) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Face-2-Face | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Major Donors | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Den danske Fundraisinganalyse 2021

5. Overordnede indsamlingsmetoder

I dette afsnit beder vi om oplysninger om de mest almindelige indsamlingsmetoder

* 13. Indtast de samlede indtægter fra nedenstående indsamlingsmetoder for 2019 og 2020

Medlemskontingent

2019

2020

* 14. Bidrag fra privatpersoner (ikke kontingent)

2019

2020

* 15. Arv og testamente

2019

2020

* 16. Overskud fra arrangementer og events

2019

2020

* 17. Hus- og gadeindsamlinger

2019

2020

* 18. Kollekter

2019

2020

* 19. Bidrag fra organisationens egne lokalforeninger/grupper/komitéer

2019

2020

* 20. Overskud fra organisationens egne lotterier

2019

2020

* 21. Egenindsamling (BetterNow, Caremaker, Aidbuilder)

2019

2020

* 22. Overskud fra indkomstgenererende aktiviteter (Genbrugsbutikker, kursus-, udlejnings- og foredragsvirksomhed, udlejning af ejendomme, eget salg af merchandise, øvrige indtægter).

2019

2020

* 23. Finansielle indtægter (renter, afkast af investeringer m.m.)

2019

2020



Den danske Fundraisinganalyse 2021

6. Individuelle medlemmer og bidragydere

I dette afsnit undersøger vi støtten fra individuelle medlemmer og bidragydere. Medlemmer defineres som privatpersoner, der betaler et fast kontingent (fast beløb) til organisationen, som opnår fulde medlemsrettigheder og hvor kontingentet IKKE er fradragsberettiget.

Hvis organisationen ikke har private medlemmer, så skriv 0 i besvarelsene og fortsæt til næste spørgsmål.

* 24. Angiv hvor mange individuelle medlemmer organisationen havde pr. 31.12. 2019 og 31.12.2020.

2019

2020

* 25. Angiv det årlige medlemskontingent en almindelig privatperson (standardmedlemsskab) skulle betale i 2019 og 2020 (F.eks. 200 kroner)

2019

2020

* 26. Angiv hvor mange individuelle bidragydere organisationen modtog betalinger fra i 2019 og 2020. (Ikke kontingent)

2019

2020

* 27. Angiv det samlede beløb som individuelle bidragydere bidrog med i 2019 og 2020. (Ikke kontingent)

2019

2020

* 28. Angiv hvor mange individuelle bidragydere som bidrog med nøjagtigt et (1) bidrag i 2019 og 2020. (Ikke kontingent)

2019

2020

* 29. Angiv hvor mange individuelle bidragydere organisationen indberettede med CPR-nummer til SKAT for regnskabsårene 2019 og 2020.

2019

2020

* 30. Angiv det samlede beløb bidragyderne med CPR-numre bidrog med i 2019 og 2020.

2019

2020

* 31. Angiv det samlede antal gavebrevsaftaler (løbende ydelser efter ligningslovens § 12, stk. 3) organisationen havde i 2019 og 2020.

2019

2020

* 32. Angiv det samlede beløb organisationen modtog fra gavebrevsaftaler (løbende ydelser efter ligningslovens § 12, stk. 3) i 2019 og 2020.

2019

2020



Den danske Fundraisinganalyse 2021

7. Specifikke indsamlingsmetoder: BetalingsService (BS) og MobilePay Subscriptions

I dette afsnit undersøger vi indtægterne fra og brug af forskellige indsamlingsmetoder. Hvis du ikke har indtægter fra pågældende metode, skriver du 0 i besvarelsen.

* 33. Angiv hvor mange aktive BS-aftaler organisationen havde pr. 31.12.2019 og 31.12.2020.

2019

2020

* 34. Angiv hvor mange nye BS-aftaler organisationen tegnede i 2019 og 2020

2019

2020

* 35. Angiv hvor mange BS-aftaler, der ophørte i 2019 og 2020

2019

2020

* 36. Angiv hvor mange procent af de BS-aftaler, der blev tegnet i 2019 og 2020, der ophørte indenfor de første 12 måneder. (Forventes ophørt). Angiv i %.

2019

2020

* 37. Angiv den samlede indtægt via BS i 2019 og 2020

2019

2020

* 38. Angiv hvor mange aktive MobilePay subscriptions-aftaler organisationen havde pr. 31.12.2019 og 31.12.2020.

2019

2020

* 39. Angiv hvor mange nye MobilePay Subscriptions aftaler organisationen tegnede i 2019 og 2020

2019

2020

* 40. Angiv hvor mange MobilePay subscriptions-aftaler, der ophørte i 2019 og 2020

2019

2020

* 41. Angiv hvor mange procent af de MobilePay Subscriptions-aftaler, der blev tegnet i 2019 og 2020, der ophørte indenfor de første 12 måneder. (Forventes ophørt). Angiv i %.

2019

2020

* 42. Angiv den samlede indtægt via MobilePay Subscription i 2019 og 2020

2019

2020



Den danske Fundraisinganalyse 2021

8. Specifikke indsamlingsmetoder 2: Arv, online, F2F, og SMS

I dette afsnit undersøger vi indtægterne fra og brug af forskellige indsamlingsmetoder. Hvis du ikke har indtægter fra pågældende metode, skriver du 0 i besvarelsen.

* 43. Angiv hvor mange arvesager som organisationen modtog i 2019 og 2020

2019

2020

* 44. Angiv hvor mange transaktioner med kreditkort, der blev foretaget på organisationens hjemmeside i 2019 og 2020

2019

2020

* 45. Angiv det samlede beløb betalt med kreditkort, der blev foretaget på organisationens hjemmeside i 2019 og 2020

2019

2020

* 46. Angiv hvor mange personer, der blev hvervet via Face-2-Face på gaden i 2019 og 2020

2019

2020

* 47. Angiv hvor mange personer, der efter at være hvervet via Face-2-Face på gaden, aldrig betalte første bidrag via BS i 2019 og 2020

2019

2020

* 48. Angiv de samlede indtægter fra MobilePay i 2019 og 2020

2019

2020

* 49. Angiv de samlede indtægter fra SMS i 2019 og 2020

2019

2020



Den danske Fundraisinganalyse 2021

9. Specifikke indsamlingsmetoder: Genbrug

I dette afsnit undersøger vi anvendelsen af og indtægterne fra Genbrug. Hvis du ikke har indtægter fra pågældende metode, skriver du 0 i besvarelsen.

* 50. Angiv hvor mange genbrugsbutikker organisationen havde pr. 31.12.2019 og 31.12.2020

2019

2020

* 51. Angiv hvor mange frivillige medarbejdere organisationen havde i genbrugsbutikker pr. 31.12.2019 og 31.12.2020

2019

2020

* 52. Angiv organisationens samlede omsætning i genbrugsbutikker i 2019 og 2020

2019

2020

* 53. Angiv organisationens samlede overskud i genbrugsbutikker i 2019 og 2020

2019

2020



Den danske Fundraisinganalyse 2021

10. Engagement

I dette afsnit undersøger vi organisationens evne til i øvrigt at engagere befolkningen.

* 54. Angiv organisationens antal følgere på Facebook pr. 31.12.2019 og 31.12.2020

2019

2020

* 55. Angiv organisationens organiske reach (altså den ikke betalte rækkevidde) på Facebook i 2019 og 2020

2019

2020

* 56. Angiv årligt antal unikke besøgende på organisationens hjemmeside i 2019 og 2020

2019

2020

* 57. Angiv organisationens antal sessioner (besøg) på organisationens hjemmeside i 2019 og 2020

2019

2020

* 58. Angiv modtagere pr. 31.12.2019 og 31.12.2020 af organisationens nyhedsbrev

2019

2020

* 59. Angiv årligt antal indhentede underskrifter ved underskriftsindsamlinger i 2019 og 2020

2019

2020

* 60. Angiv organisationens antal ulønnede frivillige pr. 31.12.2019 og 31.12.2020

2019

2020



Den danske Fundraisinganalyse 2021

11. Udgifter og ressourcer til indsamling

I dette afsnit vil vi gerne have informationer om jeres samlede udgifter og ressourceanvendelse til indsamlingsvirksomhed

* 61. Angiv organisationens samlede udgifter til indsamlingsAKTIVITETER 2019 og 2020

2019

2020

* 62. Angiv organisationens samlede udgifter til LØN i forbindelse med indsamlingsaktiviteter i 2019 og 2020

2019

2020

* 63. Angiv organisationens samlede antal ÅRSVÆRK fordelt på lønnede medarbejdere til indsamlingsaktiviteter i 2019 og 2020

2019

2020



Den danske Fundraisinganalyse 2021

12. Indsamlingsudsigterne for fremtiden

I dette afsnit vil vi gerne høre jeres bud på, hvordan indsamlingerne i jeres organisation og på markedet generelt vil udvikle sig indenfor de næste fem år.

* 64. Angiv hvordan du tror jeres PRIVATE indsamlingsindtægter vil udvikle sig indenfor de næste fem år.

Vil I:

- Forøge jeres private indtægter med +20%
- Forøge jeres private indtægter med 11-19%
- Forøge jeres private indtægter med 1-10%
- Have de samme private indtægter som nu
- Formindske jeres private indtægter med 1-10%
- Formindske jeres private indtægter med 11-19%
- Formindske jeres private indtægter med +20%

* 65. Vurder de forskellige indsamlingsmetoder nedenfor og vælg hvorvidt du tror metoden GENERELT vil blive mere eller mindre vigtigt for indsamlingsorganisationerne indenfor de næste 5 år. Vælg 1 - 5 point, hvor 5 meget mere vigtigt og hvor 1 er meget mindre vigtigt.

| | 5 (Meget mere vigtigt) | 4 | 3 Det samme som nu) | 2 | 1 (Meget mindre vigtigt) |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| SMS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Genbrugsbutikker | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook og andre sociale medier | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TV-Indsamlinger | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Direct Mail | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Samarbejde med virksomheder | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fonde og legater | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hus- og gadeindsamling | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Face-2-Face | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Online gavekatalog (Giv en ged) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E-mail | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Telemarketing | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| BetalingsService | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gavebreve | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Online-hvervning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arv og testamenter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Egenindsamling (BetterNow, Caremaker, AidBuilder) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Salg af merchandise | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MobilePay | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TV-reklamer med donations- eller tilmeldingsmulighed | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Medlemskontingenter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lotteri | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Events/arrangementer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Major Donors | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MobilePay-subscriptions | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |