



ØKONOMER UDEN GRÆNSER

ANALYSE AF HEADSPACE

SAMFUNDSØKONOMISK VÆRDI OG SOCIAL RETURN ON INVESTMENT

headspace





Rapporten er udarbejdet af Økonomer Uden Grænser:

Morten Esketveit Rasmussen, Rasmus Hummeluhr Dammeyer, Sabawon Ghazi, Marcus Grand

headspace

Web: www.headspace.dk

Email: info@headspace.dk



Et initiativ under:

Det Sociale Netværk

INDHOLD



4 RESUME

6 RAPPORTENS FORMÅL

7 INTRODUKTION TIL INITIATIVET

8 INITIATIVET I TAL

10 ANALYSENS DATAGRUNDLAG

11 METODE

11 METODE 1: DEN UNGES OPLEVELSE AF AT VÆRE BLEVET HJULPET

11 METODE 2: DEN UNGES TILSTAND FØR OG EFTER SIT FORLØB I HEADSPACE

12 SROI-MODELLEN

14 INTERESSETER

15 RESULTATER – DE UNGES GAVN AF INITIATIVET

15 RESULTATER – OVERORDNET

16 RESULTATER – ENSOMHED

18 RESULTATER – TILKNYTNING TIL JOB OG UDDANNELSE

20 RESULTATER – EN PSYKIATRISK DIAGNOSE

21 IMPACT MAP

22 SROI-NØGLETAL

23 PERSPEKTIVERING

23 KONKLUSION



RESUME

I denne rapport præsenteres resultaterne af en Social Return On Investment-analyse (SROI) af organisationen headspace, som hører under Foreningen Det Sociale Netværk. Dette gøres på baggrund af en halvårlig ungespørgeskemaundersøgelse udført af headspace. Målet med spørgeskemaundersøgelsen er:

- ➔ at undersøge de unges selvvalgte udbytte af at komme i headspace
- ➔ at undersøge hvilken livssituation de unge, der opsøger headspace står i sammenlignet med gennemsnitsbefolkningen, hvordan de trives og hvad de finder vigtigt, hvis de skal opleve sig hjulpet.

Dette muliggør både en analyse af data omkring brugernes konkrete opfattelse af headspace samt en kvantificering af enkelte parametre, der fører til en vurdering

af den samfundsøkonomiske værdi, som headspace skaber.

headspace er en organisation, som tilbyder de unge samtaler og rådgivning uanset den enkelte unges udfordringer. Fra resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen ses, at forløb i headspace i mange tilfælde medfører betydelige forbedringer i den unges tilstand. Således tilkendegiver 78 pct. af de unge i undersøgelsen, at headspace har hjulpet dem "meget" eller "rigtig meget". På den måde skaber headspace værdi for det enkelte unge menneske. Samtidig vil den unge i højere grad kunne indgå produktivt i det omkringliggende samfund til gavn for både samfundet og den enkelte, hvorved headspace altså bidrager til skabelsen af samfundsøkonomisk værdi.

Konkret består analysen af en kvantificering af headspaces indsats på tre

konkrete områder: 1) psykiske sygdomme, 2) beskæftigelses- og uddannelsesvedligeholdelse samt 3) ensomhed. Disse udvalgte på grund af, at de alle bærer vigtig samfundsmæssig betydning og omkostning samt på grund af, at de er mulige at kvantificere.

På baggrund af SROI-analysen i denne rapport finder vi, at et driftsår af et gennemsnitligt headspace-center i ét år genererer en samfundsmæssig værdi på 13,9 mio. kr. over en fem-årig periode, jf. tabel 1. Hvis man betragter det som en social benefit-cost ratio er denne 7 – for hver krone, der bruges på driftsåret af et gennemsnitligt headspace-center i ét år, får samfundet 7 kr. igen. Og slutteligt, når dette annualiseres i form af SROI fås, at det årlige afkast er 40 pct.

**"HEADSPACE HAR GIVET MIG ET RUM TIL AT KUNNE
TALE MED FOLK OM MINE PROBLEMER"**

Ung i headspace

headspace

- nogen at tale med

HVAD?
en organisation, som tilbyder
SAMTALER OG RÅDGIVNING TIL UNGE
uanset den enkelte unges udfordringer

Der er i dag



16
headspace
centre

fra september 2013
til december 2016 var der
headspace brugere fra



84
kommuner



EN INVESTERING
PÅ **2,3 MIO. KR.**
til drift af ét
headspace-center i ét år

giver et
SAMFUNDSØKONOMISK
AFKAST PÅ **13,9 MIO. KR.**
(i år 5)

der er ca. **450**
FRIVILLIGE
i headspace
som i gennemsnit lægger
12 timer om måneden



FOR HVER

1

KR. INVESTERET
I headspace
(Social Cost Benefit Ratio)



ER AFKASTET

7

KR.
(i år 5) Svarende til et årligt
Social Return On Investment
(SROI) på **40%**

Den samlede årlige
samfundsøkonomiske værdi
af arbejdet i headspace er

221,6 MIO. KR.

henover en
5-årig tidshorisont



78%
af brugerne svarer, at
de oplever, at det har hjulpet dem
"MEGET" eller
"RIGTIG MEGET"
at komme i headspace



ENSOMHED

For 26 pct. af dem der har svaret på
spørgeskemaundersøgelsen
var ensomhed en medvirkende
årsag til at de opsøgte headspace

EFFEKT

50%

svarer at de blev hjulpet
"MEGET" eller "RIGTIG MEGET"
mens kun 18 pct. svarer at de
blev hjulpet "lidt" eller "slet ikke" i headspace

VÆRDIEN

ved at hjælpe en person ud af ensomhed er sat til

6.920 KR.



JOB OG UDDANNELSE

For 26 pct. af dem der har svaret på
spørgeskemaundersøgelsen
var job eller uddannelse en medvirkende
årsag til at de opsøgte headspace

EFFEKT

70%

svarer at de blev hjulpet
"MEGET" eller
"RIGTIG MEGET"
i headspace

HJÆLPES EN UNG

tilbage til job eller uddannelse er værdien heraf sat til

35.065 kr.



PSYKIATRISK DIAGNOSE

16 pct. af dem der har svaret på
spørgeskemaundersøgelsen
havde en psykiatrisk diagnose
da de opsøgte headspace

EFFEKT

50%

svarer at de blev hjulpet
"MEGET" eller
"RIGTIG MEGET"
i headspace

HJÆLPES EN UNG

med angst eller depression er dette værdisat til

102.703 KR.



TABEL 1: Nøgletal fra SROI-analysen for ét års indsats i et gennemsnitligt headspace-center¹

NØGLETAL (KR.)	ÅR 0	ÅR 1	ÅR 2	ÅR 3	ÅR 4	ÅR 5
A) Årlig værdi af effekt	2.578.264	3.643.377	3.303.103	2.996.856	2.721.234	2.473.174
B) Akkumuleret værdi af effekt	2.578.264	6.221.641	9.524.743	12.521.599	15.242.833	17.716.007
C) Akkumuleret bruttonutidsværdi	2.578.264	6.081.511	9.135.415	11.799.609	14.125.731	16.158.499
C) Nettonutidsværdi	269.930	3.773.177	6.827.081	9.491.275	11.817.397	13.850.165
D) Social benefit-cost ratio	1,1	2,6	4,0	5,1	6,1	7,0
E) SROI	12%	64%	60%	53%	46%	40%

Som det fremgår af tabel 1 ovenfor estimeres det, at den samlede nettonutidsværdi af at drive et gennemsnitligt headspace-center i ét år er ca. 13,9 mio. kr. med en 5-årig tidshorizont – et tal, der både indebærer monetariserbar værdi for stat, kommune og region, social værdi

for samfundet samt værdi for den enkelte bruger af headspace.

Udvælgelsen af essentielle parametre fordrer naturligvis udelukkelsen af andre parametre, på hvilke headspace også kan forestilles at have betydning for de

unge, herunder fx fysisk helbred, mindre stress, bedre sociale relationer etc. På trods af, at forbedringer på disse givetvis indebærer både samfundsmæssig og personlig værdi er de i denne undersøgelse udeladt pga. ressourcemæssige og datarelaterede årsager.

¹ A) Årlig værdi af effekt angiver den umiddelbare økonomiske effekt, som headspaces aktivitet i år 0 medfører i det respektive år.
 B) Akkumuleret værdi af effekt angiver den samlede værdi over årene, dvs. effekten i årene lægges sammen.
 C) Akkumuleret bruttonutidsværdi angiver den samlede nutidsværdi over årene. At noget beregnes som nutidsværdi indebærer, at det diskonteres med 4 pct. Nutidsværdi er således en beregning, der tager højde for en samfundsmæssig alternativomkostning. Når der diskonteres med 4 pct. betyder dette, at man angiver det afkast, som overstiger en samfundsmæssig investering med 4 pct. i årlig afkast.
 C) Nettonutidsværdi angiver indsatsens samlede nettonutidsværdi frem til det respektive år. Dvs. den akkumulerede bruttonutidsværdi fratrækkes indsatsens omkostning i år 0.
 D) Social benefit-cost ratio beregnes som akkumuleret bruttonutidsværdi divideret med omkostningen i år 0, og angiver således hvor mange kroner, 1 krone investeret i headspace vil give i afkast tilbage til den unge, staten, kommunen og samfundet generelt.
 E) SROI angiver det annualiserede afkast i procent.

RAPPORTENS FORMÅL

Indeværende rapport indeholder resultaterne af en analyse af organisationen headspace, som hører under Foreningen Det Sociale Netværk. Analysen har til formål at belyse brugernes oplevelse af deres forløb i headspace. Endvidere foretages beregninger af det samfunds-

økonomiske afkast af organisationens arbejde på baggrund af en SROI-model. Datasættet, som ligger til grund for analysen, er en spørgeskemaundersøgelse udarbejdet af headspace selv i efteråret 2016. Der fokuseres i rapporten på tre udvalgte henvendelsesårsager, som nog-

le unge kommer i headspace for at tale om: ensomhed, tilknytning til arbejde og uddannelse, og det at have en psykiatrisk diagnose.

Rapporten er udarbejdet af NGO'en Økonomer Uden Grænser.²

INTRODUKTION TIL INITIATIVET

headspace er et anonymt og gratis rådgivningstilbud, der henvender sig til børn og unge i alderen 12-25 år. headspace er et initiativ under Foreningen Det Sociale Netværk. Foreningen Det sociale Netværk arbejder for at være en stærk stemme og skabe bedre vilkår for psykisk sårbare og deres pårørende, og at i samfundet i stigende grad fokuserer, inkluderer, og accepterer psykisk sårbare.

headspace tilbyder anonym samtale og rådgivning til børn og unge. Emnet for samtalerne er ikke begrænset til bestemte områder, så de unge har i høj grad mulighed for selv at definere samtalerne emne

alt efter deres behov. Denne frie tilgang er en styrke i headspaces arbejde med de unge, som ofte kommer med sammensatte og komplekse udfordringer. Tilgangen medfører, at der kan forekomme stor variation i samtaleforløb, afhængig af den unges problemstilling(er), alder mv.

Den værdi, som headspace skaber, kan i store træk opdeles i to. For det første den værdi der skabes for det enkelte unge menneske gennem højere livskvalitet, højere fremtidig indtjeningsevne mv. For det andet den værdi der skabes for samfundet, når de unge i lavere grad har behov for offentlig hjælp og i højere grad

kan indgå produktivt i samfundet.

headspace fungerer yderligere som supplement til andre former for behandling samt som mellemlid i en henvisning til det optimale tilbud for den unge, herunder eksempelvis psykiatrien, såfremt der er behov herfor.

Som en del af rådgivningen hjælper headspace også med at etablere kontakt til andre instanser for de børn og unge, som har brug for at brobygges videre til andre tilbud i kommunalt, regionalt eller frivilligt regi, som fx andre kommunale tilbud, læger og frivillige organisationer.



² <http://economistswithoutborders.net/>



INITIATIVET I TAL

headspace blev etableret i 2013 og har i dag 16 fungerende headspaces. Der er ca. 450 frivillige i headspace, som i gennemsnit lægger 12 timer om måneden, dvs. 5400 frivillige timer om måneden nationalt.

Siden opstarten i 2013 har stadig flere unge anvendt sig af headspaces tilbud. I tabellen nedenfor ses der tal for headspaces aktiviteter fra opstart i september 2013 til december 2016.

TABEL 2: headspace i tal, september 2013 til december 2016

1. UNIKKE UNGE I RÅDGIVNING (1A+1B+1C)¹	27.135
1a. Unikke unge i rådgivning i headspace	10.053
1b. Unge i chatrådgivning	1.685
1c. Korte kontakter ifm. udgående aktiviteter ²	15.397
2. AFHOLDTE RÅDGIVNINGSSAMTALER (2A + 2B + 2C)	50.011
2a. Rådgivningssamtaler	30.196
2b. Chatsamtaler	4.418
2c. Korte samtaler ifm. udgående aktiviteter	15.397
3. UDGÅENDE AKTIVITETER³	858
Antal kommuner med headspace-brugere	84
Antal kommuner med 10 eller flere brugere	43

Kilde: headspace, data trukket den 9. juni 2017.

¹ Individuel rådgivning i headspace dækker over kategorierne: personlige samtaler og samtaler via telefon, mail, sms og andet (fx Skype).

² Korte kontakter i forbindelse med udgående aktiviteter dækker over unge som headspace har talt personligt med som del af en udgående aktivitet ud af huset i en varighed på 5-10 min. (om andet end blot info om headspace mm), men hvor samtalen ikke fik karakter af en rådgivningssamtale.

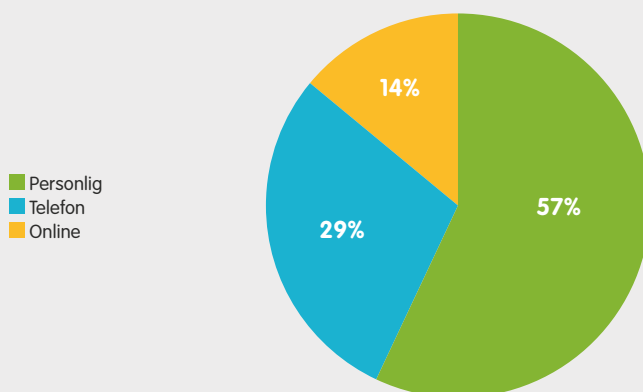
³ Udgående aktiviteter omfatter: oplæg om headspace, undervisning om et konkret tema, event (konferencer, festivaler mv.), korte kontakter med unge og andet.

Størstedelen af headspaces henvendelser kommer fra kvinder/piger, som i perioden 2015-2016 står for 65 pct. af alle henvendelser. Brugerne kan henvende sig til headspace enten ved personligt

fremmøde på et headspace-center, pr. telefon, eller online enten med chat, sms, eller mail. Som figur 1 nedenfor viser, sker hovedparten af alle første henvendelser ved personligt fremmøde, men de unge

benytter sig alligevel i betydelig grad af muligheden for henvendelse pr. telefon eller online.

FIGUR 1: Henvendelsesform ved første henvendelse, 2015-2016 (pct.)

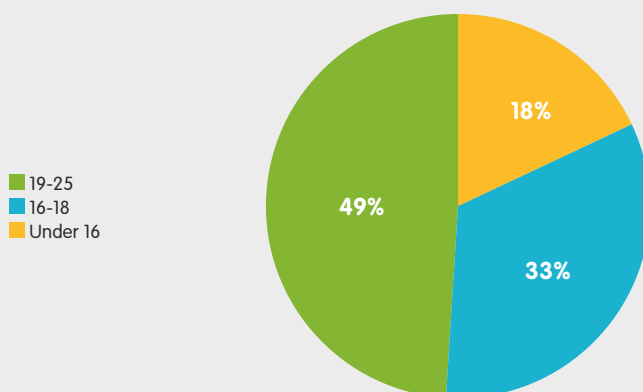


Kilde: Data fra headspace samt egne beregninger. Note: Kategorien Online indeholder SMS, chat og e-mail. Data forløber fra september 2015 til august 2016.

headspace

De fleste af de unge som opsøger headspace har hørt om muligheden gennem deres skole/uddannelse (25 pct.) eller fra venner, familie eller pårørende (30 pct.). headspace henvender sig som nævnt til børn og unge i alderen 12 til 25 år. Aldersfordelingen er som vist nedenfor:

FIGUR 2: Aldersfordelingen blandt brugerne i headspace, september 2015 til august 2016 (pct.)



Kilde: Data fra headspace samt egne beregninger. Note: Kategorien 19-25 indeholder et fåtal af personer over 25 år (ca. 4 % af totalen).

headspace



ANALYSENS DATAGRUNDLAG

headspace registrerer og indsamler systematisk data fra tre kilder i alt:

- ➔ Ungerådgiiverne i headspace, som registrerer informationer, efter hver samtale de har afholdt med en ung bruger.
- ➔ De unge brugere af headspace, som registrerer informationer, efter hver samtale de har haft i headspace samt som registrerer informationer igennem en halvårlig brugerundersøgelse.
- ➔ Frivillige eller medarbejdere i headspace, som registrerer informationer, efter at de har afholdt en aktivitet eller efter at de har modtaget en henvendelse fra en pårørende eller fagperson.

Analysen udføres på baggrund af den halvårlige ungeundersøgelse udsendt af headspace i efteråret 2016. Spørgsmåle-

ne fra den halvårlige ungeundersøgelse er udarbejdet af headspace selv, og er udsendt pr. mail til 517 tidligere og nuværende brugere af tilbuddet, som har tilkendegivet, at headspace må kontakte dem pr. mail. Af disse har 148 brugere besvaret spørgeskemaet i sin helhed. De unge spørges bl.a. til:

1. Deres brug af headspace, herunder hvilke aktiviteter de har deltaget i.
2. Deres grunde til at opsøge headspace. Respondenterne vælger 1-3 temaer af 23 mulige.
3. I hvilket omfang headspace hjalp dem, både generelt set og specifikt i forhold til hver af de problematikker de tilkendegiver som deres grund til at opsøge headspace. Brugernes gives 5 svarmuligheder, fra "slet ikke" til "rigtig meget".

4. Deres trivsel, ensomhed, livstilfredshed og tilknytning til uddannelse/arbejde før og efter deres forløb i headspace.

Det er oplagt, at der er visse selektionsproblemer forbundet med denne dataindsamlingsmetode. Unge, som har haft stor nytte af forløbet i headspace, vil formentlig være mere tilbøjelige til at besvare spørgeskemaet, hvilket i så fald vil medføre kunstigt gode resultater i den efterfølgende analyse.

I fortolkningen af resultaterne er det desuden væsentligt at være opmærksom på muligheden for, at headspace blot var en af flere faktorer som bidrog til en positiv udvikling for den enkelte unge. Dette forsøges der dog at tages højde for ved brug af konservative skøn for headspaces effekt.

"SAMTALERNE HAR GIVET MIG
ET NYT SYN PÅ MINE PROBLEMER OG HAR HJULPET
MIG TIL AT ÆNDRE SITUATIONERNE"

Ung i headspace

METODE

Den samfundsøkonomiske analyse af headspaces arbejde fokuserer på tre primære henvendelsesårsager:

1. Den unges tilknytning til uddannelse og/eller arbejdsmarked.
2. Ensomhed.
3. Det at have en psykiatrisk diagnose.

De tre fokusområder er valgt, fordi der foreligger troværdige vurderinger af deres samfundsøkonomiske omkostninger og fordi en relativt stor andel af de unge i headspace tillægger disse problemer var en medvirkende årsag til at de opsøgte headspace.

Tilgangen er i udgangspunktet simpel. På baggrund af data fra spørgeskemaunders-

søgelsen udregnes, hvor mange personer headspace har hjulpet. Til udregning af antal personer, som headspace har hjulpet, anvendes en formel for beregning af antal "fuldstændigt hjulpede", jf. (d) i formel (1). Beregningen indebærer, at to personer, som hver har fået løst 50 pct. af deres problem vil tælle for én "fuldstændigt hjulpet" person.

(1)

(a) antal brugere årligt pr.center

× (b) andel med problem

× (c) hvor meget headspace har hjulpet med problemet

= (d) antal fuldstændigt hjulpede

headspace

En sådan beregning bygger på to væsentlige antagelser:

1. En antagelse om, hvordan brugernes svar relaterer sig til det omfang de er blevet hjulpet, dvs. hvilke faktiske forbedringer, de forskellige svarmuligheder afspejler. Svarer den unge eksempelvis, at vedkommende er blevet hjulpet "meget" med sin ensomhed, skal dette oversættes til en kvantitativ værdi. I analysen redegøres for hvilke antagelser, vi har gjort os i den forbindelse.
2. Såfremt resultaterne ønskes generaliseret fra respondenterne til alle brugere af headspace kræves det, at respondenterne er repræsentative for alle brugere i headspace.

Datasættet muliggør 2 måder at kvantificere (c) hvor meget headspace har hjulpet med problemet, jf. formel (1). De 2 måder er beskrevet nedenfor.

Metode 1: Den unges oplevelse af at være blevet hjulpet

Som nævnt bliver de unge i spørgeskemaet spurgt til, hvilke udfordringer, som fik dem til at opsøge headspace. Herefter spørges de til, om de har oplevet at få hjælp fra headspace til de konkrete udfordringer. En styrke ved denne metode er, at den unge spørges direkte til hvilken betydning headspace havde for deres forbedring (om nogen). En ulempe ved denne metode er, at man for hver problematik kun kan se på en delmængde af det samlede antal respondenter - nemlig dem som kom med netop den problemstilling. Dette er den foretrukne metode i rapporten.

Metode 2: Den unges tilstand før og efter sit forløb i headspace

De unge spørges på en række områder til deres tilstand før og efter forløbet med headspace, herunder ift. ensomhed og deres overvejelser omkring uddannelsesfraval. Dette benyttes i analysen også til at lave en kvantificering af headspaces betydning for den unge. Forbundet til denne metode er naturligvis problematikken omkring andre faktorer som kan have bidraget til den positive udvikling. Samtidig foretager den unge en vurdering af sin tilstand før forløbet efter forløbet - en vurdering, der kan tænkes at være biased. Denne tilgang benyttes fortrinsvis som et supplement til den første metode, idet vi vurderer at den første metode vil give det mest retvisende billede af værdien af det arbejde som udføres i headspace.

SROI-MODELLEN

Modellen, som i denne rapport anvendes til beregning af headspaces social return on investment (SROI), er baseret på "A guide to Social Return and Investment". Denne guide blev oprindeligt skrevet i 2009 af det britiske Cabinet Office. Guiden blev opdateret i 2012 af Social Value UK (the SROI Network) og en underliggende model, herunder et impact map, er blevet udviklet i samråd med praktikere, akademikere og andre med interesse i social- og miljømæssig værdi samt effektmåling. Modellen til SROI giver en klar og operationel ramme for alle der er interesseret i at måle, evaluere, styre og designe social værdi eller sociale konsekvenser i praksis. De præsenterede resultater er således baseret på en række modelberegninger fra SROI-modellen, herunder beregning af både konkret og monetær samt social samfundsværdi, der er baseret på en række antagelser. Resultaterne fra modelberegningerne afspejler dermed ikke den

fuldkomne og objektive virkelighed, men er udtryk for en kvalificeret modellering af en række relevante variabler, interessenter og værdier, baseret på tilgængelige data, herunder fra lignende nationale og internationale undersøgelser.

Forbundet med konsekvenserne af headspaces arbejde er der naturligvis en række variable, der har en vis social værdi for både subjektet og samfundet, men som ikke er blevet værdisat, bl.a. pga. manglende data for værdien af variablene. Denne model kvantificerer således kun en udvalgt række variable, der tilstræbes at være repræsentative for headspaces arbejde, men værdisætningen er således ikke udtømmende.

Visse videnskabsteoretiske overvejelser omkring analyseniveauer bør også foretages. Der findes umiddelbart fem forskellige analyseniveauer, når det

kommer til statistisk metode, se tabel 3. Denne analyse foretager simple sammenligninger af individer før og efter indsatsen og opererer således i analyseniveau 1, jf. nedenstående tabel 3. Det er således det mindst avancerede analyseniveau, der naturligvis fordrer en vis forsigtighed i tolkningen af effektmålingen. Alternativt kunne grundlaget for værdiskabelsen kvantificeres ved hjælp af randomiserede kontrollerede forsøg, hvorved mindst to grupper sammenlignes med henblik på at udarbejde effekten af en given indsats. Økonomer Uden Grænser anbefaler, at man fremadrettet etablerer en benchmark-gruppe for derigennem at afstedkomme et højere undersøgelsesniveau. Derudover anbefales det at måle brugerne af headspace på en række parametre før indsatsen og efter indsatsen, imellem hvilke stadier der så kan foretages en sammenligning.

TABEL 3: Analyseniveauer og statistiske metoder

NIVEAU	DESIGN	STATISTISK METODE
5	Randomiserede kontrollerede forsøg	Evalueringer tilvejebringes på et komplet randomiseret grundlag både ifht. behandlings- og kontrolgrupper.
4	Kvasi-eksperimenter	Evalueringer, der benytter et naturligt forekommende event (Tilvejebringer næsten et randomiseret projekt).
3	Sammenligningsteknikker: Regressionsanalyse	Ikke-eksperimentelle evalueringer, hvor behandlings- og benchmark-grupper har samme underliggende karakteristika
2	Simple benchmarks	Studier med en behandlet benchmark-gruppe. Der kontrolleres dog ikke for forskelle mellem grupperne.
1	Før og efter analyse	Studier hvor der ikke benyttes sammenligningsgrupper. Udfald måles før og efter behandling.



Sammenligningen af før og efter indsatsen tilvejebringer således et vidensgrundlag fsva. effekten af indsatsen og muliggør dermed en delvis kvantificering af headspaces værdiskabelse. Analysen bygger selvangivne vurderinger af effekten af headspaces indsats. Dermed bygger analysen på ændringen ifm. indsatsen frem for sammenligningen af før og efter indsatsen, dvs. status quo- og behandlingsgruppen. På denne baggrund beregnes headspaces effekt for en række henvendelsesårsager, herunder ensomhed, tilknytning til arbejdsmarkedet og uddannelse, og en psykiatrisk diagnose. Værdiskabelsen kvantificeres herefter og indarbejdes i SROI-modellen.

Dette lave analyseniveau og de data-mæssige komplikationer forringer til en vis grad undersøgelsens udsagnskraft. For at kompensere for, at der i undersøgelsen ikke benyttes en kontrolgruppe, er der i SROI-modellen gjort en række antagelser, herunder vedr. deadweight, attribution, displacement, drop off og phase in, som fratrækkes bruttoeffekten

og derved påvirker beregningerne nedadgående. Disse antagelser påvirker status quo-scenariet og simulerer et alternativt livsforløb (udvikling) for status quo-gruppen ift. behandlingsgruppen.

1) Deadweight er en værdi, der beskriver hvor stor en del af ændringen, der ville være sket uanset indsatsen. Altså hvordan ville respondenternes liv udvikle sig under påvirkning af andre faktorer i miljøet. Det antages fx, at 20 pct. af de unge, som er blevet afhjulpet psykiske sygdomme, ville være helbredt for disse uden indsatsen, samt at 25 pct. af de unge ville opnået en erhvervsfrekvens som kort uddannelse uden indsatsen. Værdien anvendes dermed til at foretage en konservativ vurdering af effekten af headspaces indsats, fx vedr. tilknytning til arbejdsmarkedet, for at undgå overvurdering af resultaterne.

2) Attribution er en værdi, som fokuserer på, hvor meget andre aktører har bidraget til forandringen. Altså i hvilken grad et andet program eller andre tiltag fra fx

kommunen kan have påvirket resultaterne, dvs. ændringen ifm. indsatsen.

3) Displacement er en værdi, som fokuserer på, hvor meget af eventuelle andre aktiviteter, indsatsen har afløst. Dvs. at der tages højde for, om headspace i realiteten har afløst eller forskubbet andre indsatser, der ville have haft samme effekt. I nærværende analyse tages primært højde for attribution, da denne vurderes mest relevant i dette henseende.

4) Drop off fokuserer på, hvordan effekten af indsatsen aftager over tid. Dvs. hvordan effekten af samtaler om ensomhed fx gradvist aftager og eksempelvis erstattes af den unges eget udviklede nye syn på tilværelsen og vilje til fx at arbejde og uddanne sig.

Samlet set vurderes disse antagelser og tilføjelser til effektmålingen at bidrage med en tilstrækkeligt konservativ kompensation for, at der i undersøgelsen ikke sammenlignes med en benchmark-gruppe.

**"JEG HAR FÅET RO OG
OVERSKUD IGEN"**

Ung i headspace



INTERESSETER

Nedenstående tabel har til formål at redegøre for de involverede interessenter i den foretagne undersøgelse. Der er umiddelbart identificeret syv interessentgrupper, og nedenfor er det klarlagt,

hvorvidt de involveres, hvordan de involveres og hvilket data der anvendes.

TABEL 4: Overblik over interessenter

INTERESSETER	INVOLVERING	DATA / BEREGNINGER
DE UNGE	Ja (dog ingen identifikation af disse)	Diverse surveys fra headspace
DE UNGES FAMILIE	Nej (ikke muligt)	-
STAT, KOMMUNE OG REGION	Ja	Bidrager økonomisk til headspace og opnår gevinst ved headspace's arbejde
HEADSPACE	Ja	Data og dialog
FRIVILLIGE	Nej	-
UDDANNELSESINSTITUTIONER	Ja	Pba. surveys fra headspace
FONDE	Nej	Bidrager økonomisk til headspace

RESULTATER – DE UNGES GAVN AF INITIATIVET

I dette afsnit præsenteres resultaterne af analysen. Afsnittet er opdelt efter de tre fokusområder. Først ses beskrives i hvilket omfang alle respondenter, uanset problematik, oplevede at få hjælp i headspace.

Hernæst ses på hver af de tre henvendelsesårsager: Først på ensomhed, dernæst på tilknytningen til uddannelse og arbejdsmarked, og til sidst psykiatriske diagnoser.

For hvert fokusområde præsenteres først i hvilket omfang de unge, som opsøgte headspace med den pågældende problematik, oplevede at blive hjulpet af headspace med netop den problematik.

Dernæst beskrives i hvilket omfang den samme gruppe af unge oplevede at blive hjulpet generelt i headspace.

Derudover præsenteres – for ensomhed og tilknytning til job og uddannelse – hvordan alle respondenter flyttede sig i forbindelse med deres forløb i headspace, uanset om den pågældende problematik var en medvirkende årsag til at de opsøgte headspace i første omgang.

For hver af de tre fokusområder omregnes brugernes svar på spørgsmålet "Oplever du at have fået hjælp i headspace i forhold til [problematik]?" til et tal. Dette gøres på en

sådan måde, at "rigtig meget" er 4, "meget" er 3, og så videre indtil "slet ikke" er 0.

I forbindelse med beregningen af den samfundsøkonomiske værdi i SROI-modellen tillægges hver af disse værdier så en betydning ift. i hvilket omfang brugerens problematik er "løst".

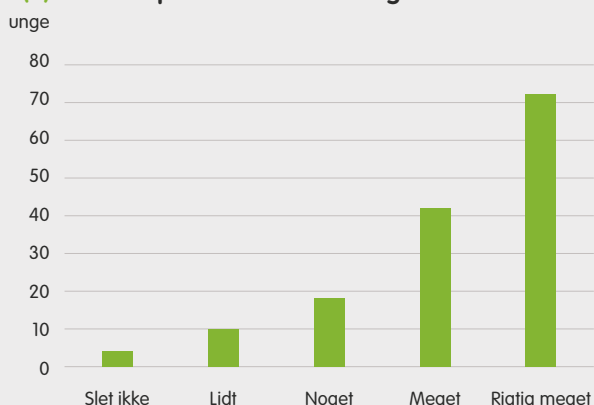
Det antages, at en bruger som tilkendegiver at have fået "rigtig meget" hjælp reelt har fået "løst" sit problem fuldstændig, en bruger som har fået "meget" hjælp har fået løst svarende til 75 pct. af problemet og så videre, indtil "slet ikke" svarer til ingen forbedring i brugerens tilstand.

RESULTATER – OVERORDNET

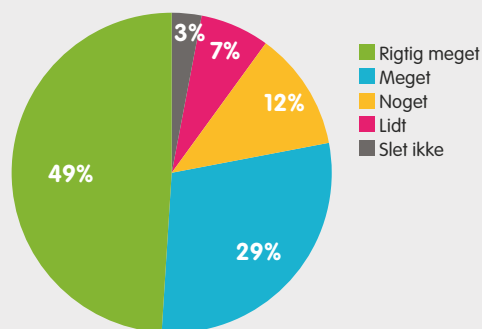
Brugerne af headspace har generelt stort gavn af deres forløb. Således svarer næsten halvdelen (49 pct.), at de oplever at det har hjulpet dem 'rigtig meget' at komme i headspace. Kun 10 pct. svarer, at headspace har hjulpet 'lidt' eller 'slet ikke'.

FIGUR 3: "Har headspace gjort en forskel? - Oplever du generelt, at det har hjulpet dig at komme i headspace?"

3(A): Antal respondenter i hver kategori



3(B): Andel respondenter i hver kategori (pct.)



Kilde: Data fra headspace samt egne beregninger.

En overordnet analyse peger altså på, at headspace gør en stor forskel for brugerne. Resultaterne er så positive, at de må siges i en vis grad at være robuste overfor eventuelle selektionsproblemer. Med det

menes, at selv hvis den gruppe af brugere som ikke har besvaret spørgeskemaet har en tendens til at være dem som ikke havde stort gavn af deres forløb, vil resultaterne formentlig stadig være forholdsvis

positive samlet set. hjulpet dem 'rigtig meget' at komme i headspace. Kun 10 pct. svarer, at headspace har hjulpet 'lidt' eller 'slet ikke'.



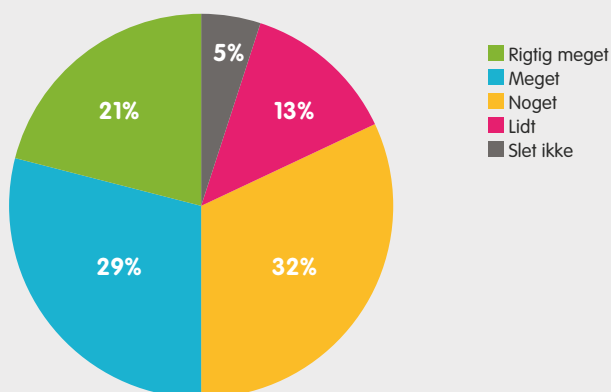
RESULTATER – ENSOMHED

Af de 148 respondenter til spørgeskemaet svarer 39, at ensomhed var en af grundene til at de opsøgte headspace. Det er altså godt hver fjerde respondent som har problemer med ensomhed. På

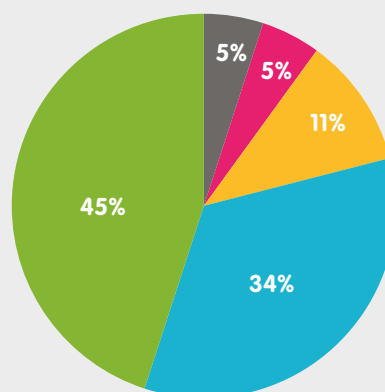
spørgsmålet "Har headspace gjort en forskel? - Oplever du generelt, at det har hjulpet dig at komme i headspace?" fordeler netop denne gruppe sig som beskrevet i nedenstående diagram til ven-

stre. På spørgsmålet "Oplever du, at du har fået hjælp i headspace omkring din ensomhed?" er besvarelsene lidt ringere end når der spørges mere generelt, men stadig meget positive.

FIGUR 4(A): Ensomme unges oplevelse af at blive hjulpet med deres ensomhed i headspace (pct.)



FIGUR 4(B): Ensomme unges oplevelse af at blive hjulpet generelt i headspace (pct.)



headspace

Kilde: Data fra headspace. Note: 39 respondenter.

Når svarene nummereres som beskrevet i foregående afsnit bliver den gennemsnitlige besvarelse for gruppen af ensomme 3,1 når de spørges til om de er blevet hjulpet generelt, og 2,5 når der spørges til ensomhed specifikt.

Forskellen i disse to værdier kan afspejle, at ensomhed kan være en kompleks problematik, særligt hvis den unge samtidig

har andre udfordringer. Selvom de unge i gruppen alle sammen, svarer at de kæmper med ensomhed, kan der naturligvis være store forskelle indenfor gruppen hvad angår øvrige problematikker, graden af ensomhed mv. For nogen i gruppen er ensomhed måske ikke det problem, som fylder mest i deres liv, hvilket mindsker muligheden for at de tilkendegiver at de har fået meget hjælp af headspace

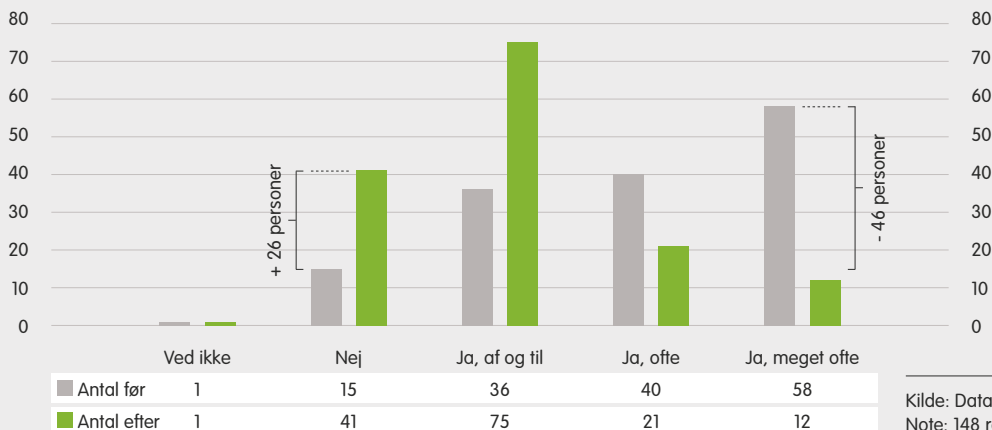
med netop dette. Disse kvantificeringer benyttes i den endelige beregning af den samfundsøkonomiske værdi.

Til sidst suppleres dette med alle respondenternes svar på spørgsmålene "Da du kontaktede headspace første gang: - Følte du dig ofte ensom?" og tilsvarende "Hvordan er det i dag? - Føler du dig ofte ensom?"

"JEG KOM TIL HEADSPACE MED EN FØLELSE AF ENSOMHED (...) DET HAR HJULPET MIG MEGET AT KOMME I HEADSPACE, FOR DET ER FØRSTE GANG, AT JEG FØLER MIG FORSTÅET"

Ung i headspace

FIGUR 5: Ensomhed før og efter forløb i headspace



headspace

Det fremgår klart af figuren, at ensomhed er et problem for mange de unge som opsøger headspace, og ikke kun dem som har tilkendegivet det som en grund til at de opsøgte headspace. Samtidig viser figuren også, at der er sket en klar

forbedring hos mange af de unge. Særligt er det bemærkelsesværdigt, at langt færre unge svarer, at de ofte eller meget ofte føler sig ensomme efter deres forløb i headspace. Igen bemærkes, at brugeren ikke tilkendegiver at headspace er den

direkte årsag til forbedringen. Denne figur er udelukkende tænkt som et supplement til det foregående, og de bagvedliggende tal benyttes ikke i den endelige beregning af den sociale værdi.



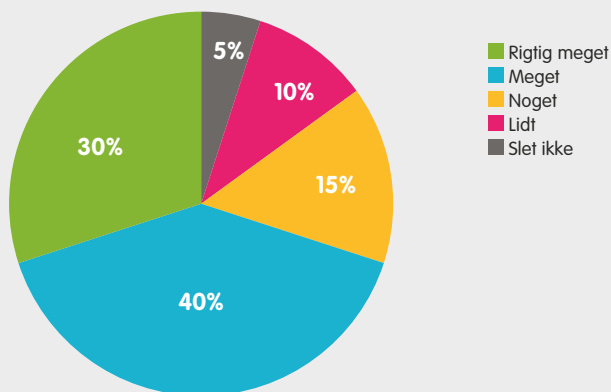
RESULTATER – TILKNYTNING TIL JOB OG UDDANNELSE

Af de 148 respondenter tilkendegiver 20, at de opsøgte headspace på grund af udfordringer med uddannelse eller arbejde, svarende til knap 15 pct. I denne gruppe

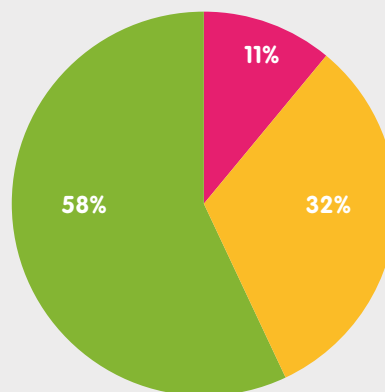
er den gennemsnitlige kvantificering 3,2 for deres oplevelse af generelt at få hjælp af headspace, mens kvantificeringen for om de har fået hjælp specifikt til deres

problemer med job eller uddannelse er 2,9. Også på dette område er de unges oplevelse altså positiv.

FIGUR 6(A): Hjælp til arbejde og uddannelse



FIGUR 6(B): Hjælp generelt



headspace

Kilde: Data fra headspace. Note: 20 respondenter.

**"HEADSPACE FIK MIG RUSTET
TIL AT FINDE ET JOB"**

Ung i headspace

Man bør dog have in mente at data-grundlaget her er forholdsvis lille med kun 20 respondenter. Omvendt kan man anføre, at mange af de øvrige problematikker i praksis vil have betydning for de unges skolegang. Problemer med ensomhed, brug af rusmidler, sorg m.fl. vil formentlig

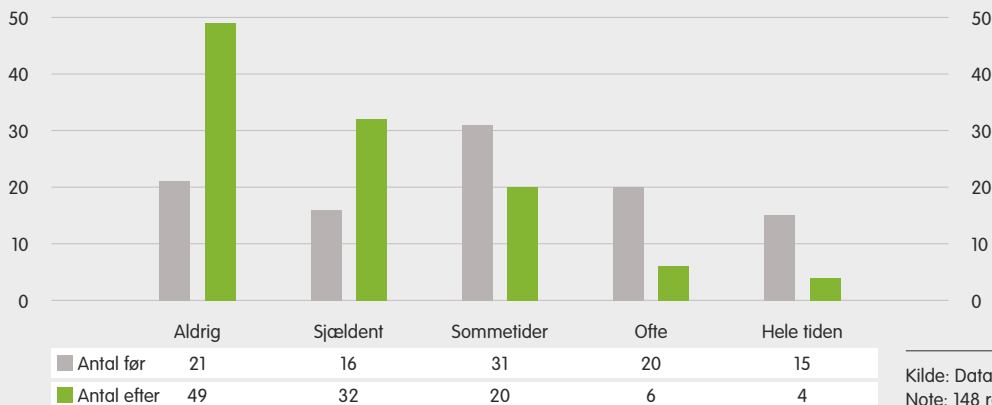
i mange tilfælde give problemer i skolen, eller være forbundet med problemer på skolen. Denne sammenhæng vil betyde at vi, alt andet lige, undervurderer den effekt headspace har på de unges succes i uddannelsessystemet.

Også i forhold til job og uddannelse kan vi supplere med alle respondenternes svar på *før og efter* spørgsmål i undersøgelsen. Svarene er illustreret i figur 7 nedenfor:

"HEADSPACE HAR VÆRET DER FOR MIG (...) OG JEG HAR FÅET MEGET STØTTE TIL AT STRUKTURERE MIN HVERDAG, PRAKTISK HJÆLP MED AT PLANLÆGGE TRANSPORT, SKOLEUDFLUGTER, JEG ELLERS IKKE VILLE KUNNE HAVE TAGET PÅ"

Ung i headspace

**FIGUR 7: "Overvejer du at droppe ud af din uddannelse?"
Før og efter forløb i Headspace**



Kilde: Data fra Headspace.
Note: 148 respondenter i alt.

headspace

Igen ses, at flere unge har overvejelser om at stoppe på deres nuværende uddannelse end de som tilkendegiver at det var en medvirkende grund til at de opsøgte headspace. Det skyldes muligvis, at overvejelser om uddannelsesstop er et

symptom på en bagvedliggende problematik (fx ensomhed eller sorg). Man bør dog holde sig for øje, at der er længere og varierende tid fra påbegyndelsen af deres forløb til de besvarer spørgeskemaet. Der kan derfor være sket andre

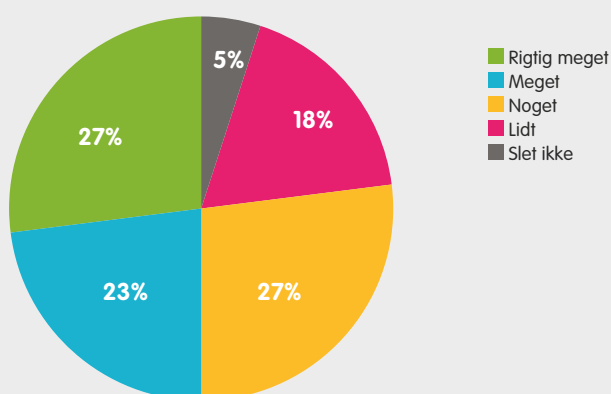
forandringer i de unges liv som påvirker besvarelsene. I det ekstreme tilfælde kan man forestille sig at den unge i den mellemliggende periode er droppet ud af en uddannelse og derfor ikke længere går med overvejelser om at gøre det.

RESULTATER – EN PSYKIATRISK DIAGNOSE

Til sidst vender vi os til respondenter, som tilkendegav at en psykiatrisk diagnose var en medvirkende årsag til at de opsøgte headspace. Af de 148 respondenter var der 24 brugere i denne gruppe, svarende til 16 pct.

Den gennemsnitlige kvantificering, når der spørges til hjælp med psykiatrisk diagnose specifikt, er 2,5. Den generelle er 3,3 og er altså igen højere.

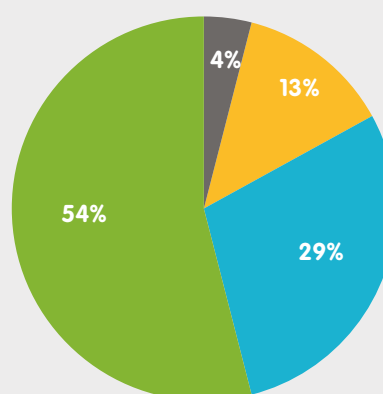
Figur 8(a): Hjælp fra headspace til psykiatrisk diagnose (pct.)



headspace

Kilde: Data fra headspace. Note: 22 respondenter.

Figur 8(b): Hjælp fra headspace generelt (pct.)



Kilde: Data fra headspace. Note: 24 respondenter.

"DET HJALP MIG UD AF ET DEPRESSIONSFORLØB OG VISTE MIG, AT NOGEN BEKYMRE SIG OM MIG"

Ung i headspace

"HEADSPACE HAR GIVET MIG MINDRE ANGST, MERE MOD OG MEGET MERE TILTRO TIL MIG SELV"

Ung i headspace

IMPACT MAP

Herunder er indsat SROI-modellens impact map for analysen af headspace. I venstre side er undersøgelsens interesser anført, dernæst forandringer i form af effekter af headspaces indsats, og så

inputs i form af ressourcer, fx tid og penge. I bunden af tabellen ses summen af alle inputs, det vil sige omkostningen ved driften af et headspace-center i ét år. Som det fremgår af tabellen er den samlede

omkostning ca. 2,3 mio. kr., hvoraf under halvdelen finansieres af kommunen i form af medarbejdere, lokaler og tilskud.

Table 5: Impact map for et gennemsnitligt headspace-center

STAKEHOLDERS	TILSIGTEDE/UTILSIGTEDE KONSEKVENSER	INPUTS		OUTPUTS
Hvem har indflydelse og bliver påvirket?	Hvad vil ændre sig for dem?	Hvad investerer de?	Hvad er værdien af inputs?	Opsamling af aktivitet
Unge	Lavere grad af psykiske problemer, herunder diagnosticerede sygdomme	Tid	0	Samtaler i headspace
	Lavere frafald på uddannelsen og således højere fremtidig erhvervsfrekvens		0	
	Mindre ensomhed		0	
Stat	Nettobidrag stiger som følge af højere erhvervsfrekvens	Satspulje	500.000	Delvis dækning/refusion af kommunale aktiviteter ifm. beskæftigelsesindsats, herunder fx kontanthjælp
Region	Reducerede udgifter til psykisk sygdom	Tilskud	200.000	Dækning af sygeforløb
Kommune	Færre udgifter til kommunale foranstaltninger. Højere nettobidrag.	Medarbejder, lokaler, tilskud	1.008.334	-
Fonde/puljer	-	Tilskud	600.000	Godt formål
I alt			2.308.334	

Anm.: 1) Tilskuddet dækker over, at den respektive region stiller en fremskudt medarbejder fra psykiatrien til rådighed i gennemsnitligt 4-8 timer ugentligt i headspace. Formålet er brobygning og kompetenceløft. Det bør dog bemærkes, at der ikke er tale om en direkte merudgift, eftersom den fremskudte medarbejder på sin vis blot løfter sine opgaver andetsteds end på sin daglige arbejdsplads.

Tabel 6: Outputs og outcomes

STAKEHOLDERS	OUTPUTS	OUTCOMES	
Hvem har indflydelse og bliver påvirket?	Aktivitet	Beskrivelse	Indikator
Unge	Samtaler i headspace	Større livsglæde som følge af at få hjælp til at håndtere ikke-kliniske problemer ifm. det at skulle leve med en psykiatrisk diagnose	Spørgeskemaer og brug af spørgsmålet: "Har headspace hjulpet?" betinget på problemet og personer med det relevante problem
		Højere fremtidig indkomst som følge af lavere frafald og dermed højere erhvervsfrekvens	
		Større livsglæde som konsekvens af at blive hjulpet til mindre ensomhed	
Stat	Delvis dækning/refusion af kommunale aktiviteter ifm. beskæftigelsesindsats, herunder fx kontanthjælp	Færre omkostninger til refusion, større nettobidrag	Indgår i aggregeret beregning jf. Rockwool Fondens estimat
Region	Dækning af sygeforløb	Færre omkostninger til indlæggelse og behandlingsforløb til psykisk syge og fysisk syge (pba. ensomhed)	Indgår i social value-beregning
Kommune	-	Færre omkostninger til kontanthjælp etc. Headspace kan erstatte evt. dyrere kommunale tilbud pga. det frivillige aspekt	Indgår i aggregeret beregning jf. Rockwool-fondens estimat

Herover relateres de førnævnte outputs til outcomes, det vil sige de konsekvenser, som indsatsen faktisk har. Disse er til dels målbare, samt der eksisterer indikatorer for størrelsen af effekten.

Tabel 7: Overblik over outcomes for et gennemsnitligt headspace-center

STAKEHOLDERS	OUTCOMES				IMPACT
Hvem har indflydelse og bliver påvirket?	Beskrivelse	Indikator	Indikator	Værdi	Kvantitet gange den finansielle proxy fratrukket deadweight, displacement og attribution
Unge	Større livsglæde som følge af at få hjælp til at håndtere ikke-kliniske problemer ifm. det at skulle leve med en psykiatrisk diagnose	Spørgeskemaer og brug af spørgsmålet: "Har headspace hjulpet?" betinget på problemet og personer med det relevante problem	Social Value Bank (SVB), <i>relief from depression/ anxiety (youth)</i> . GBP/DKK på 8,65 ³	102.703	2.337.629
	Højere fremtidig indkomst som følge af lavere frafald og dermed højere erhvervsfrekvens	Samme som ovenfor	Kørsel i DREAM-model. Inklusion af udsatte unge, således de opnår erhvervsfrekvens som kort uddannelse. ⁴	35.065	1.065.113
	Større livsglæde som konsekvens af at blive hjulpet til mindre ensomhed	Samme som ovenfor	Social Finance med UK Cabinet Office. GBP/DKK. Effekt over 15 år er 12.000 GBP, vi har antaget linearitet. ⁵	6.920	240.634

Ovenfor er indsat outcomes, den finansielle proxy-værdi, der anvendes til at beregne værdien af forandringen samt værdien af forandringen, hvilket vil sige værdien af den finansielle proxy ganget forandringen. Et eksempel herpå for psykiatriske diagnoser er:

$$57 \times 102.703 \times (1-0,2) \times (1-0,5) = 2.337.629$$

antal hjælpne × finansielle proxy × (1-deadweight) × (1-attribution) = impact

³ Social Value Bank, HACT, Fujiwara. <http://www.hact.org.uk/sites/default/files/uploads/Archives/2014/3/MeasuringSocialImpactHACT2014.pdf?sid=9120>

⁴ Rockwool Fonden: "Den økonomiske gevinst ved at inkludere de udsatte unge", arbejdsrapport nr. 39.

⁵ Social Finance: 'Investing to Tackle Loneliness', 2015.

⁶ Fuldstændigt hjælpne jf. formel (1). (a) 562 * (b) 16,2% * (c) 2,5/4 = (d) 57.

Tabel 8: Samlet impact for et gennemsnitligt headspace-center

Stakeholders	Intended/ Unintended changes	Outcomes			Deadweight %	Displace- ment %	Attribution %	Drop off %	Impact
Hvem har indflydelse og bliver påvirket?	Hvad ændres for dem	Antal fuldstændigt hjulpe	Finansiell proxy	Værdi	Hvad ville være sket uden headspace	Hvor meget blev andre aktiviteter forskubbet	Hvor meget bidrog andre til effekten	Hvor meget aftager effekten	Kvantitet gange den finansielle proxy fratrukket deadweight, displacement og attribution
Unge	Lavere grad af psykiske problemer, herunder diagnosticerede sygdomme	57	Social Value Bank (SVB), relief from depression/anxiety (youth). DKK/GBP: 8,65.	102.703	20%	0%	50%	10%	2.337.629
	Lavere frafald på uddannelsen og således højere fremtidig erhvervsfrekvens	58	Kørsel i DREAM-model. Inklusion af udsatte unge, således de opnår erhvervsfrekvens som kort uddannelse.	35.065	25%	0%	30%	10%	1.065.113
	Mindre ensomhed	93	Social Finance med UK Cabinet Office. GBP/DKK. Effekt over 15 år er 12.000 GBP, vi har antaget linearitet.	6.920	25%	0%	50%	0%	240.634
Samlet årlig impact									3.643.376

Ovenfor præsenteres en mellemregning, som tjener som en oversigt for hvilke værdier og hvordan disse indregnes i den videre SROI beregning. Her præsenteres antagelser omkring dead-weight, displacement etc. samt vises den samlede årlige impact, som headspace bidrager til.

SROI-NØGLETAL

I dette afsnit præsenteres resultaterne af analysen. Bemærk, at nedenstående tabel angiver tal for effekten af investeringen i headspace i ét år, dvs. år 0. Det er således det eneste år, hvor omkostningen til driften af headspace registreres,

idet effekterne af headspace antages at være ved. Nedenstående beregning skal således ses som et femårigt investeringsprojekt, hvor investeringen, dvs. driften af headspace, foretages i år 0, og indtægterne herfra løber i 5 år frem. Derefter

vil der være en tilsvarende investering året efter, såfremt driften af headspace fortsættes, der givetvis vil have samme 5-årige afkastforløb, blot med start i år 1. Her betragtes dog kun første investeringsforløb.

Table 9: Nøgletal fra SROI-analysen for ét års indsats i et gennemsnitligt headspace-center

NØGLETAL (KR.)	ÅR 0	ÅR 1	ÅR 2	ÅR 3	ÅR 4	ÅR 5
A) Årlig værdi af effekt	2.578.264	3.643.377	3.303.103	2.996.856	2.721.234	2.473.174
B) Akkumuleret værdi af effekt	2.578.264	6.221.641	9.524.743	12.521.599	15.242.833	17.716.007
C) Akkumuleret bruttonutidsværdi	2.578.264	6.081.511	9.135.415	11.799.609	14.125.731	16.158.499
C) Nettonutidsværdi	269.930	3.773.177	6.827.081	9.491.275	11.817.397	13.850.165
D) Social benefit-cost ratio	1,1	2,6	4,0	5,1	6,1	7,0
E) SROI	12%	64%	60%	53%	46%	40%

A) Effekt i året angiver den umiddelbare økonomiske effekt, som headspaces aktivitet i år 0 medfører i det respektive år.

B) Akkumuleret værdi af effekt angiver den samlede værdi over årene, dvs. effekten i årene lægges sammen.

C) Akkumuleret bruttonutidsværdi angiver den samlede nutidsværdi over årene. At noget beregnes som nutidsværdi indebærer, at det diskonteres med 4 pct. Nutidsværdi er således en beregning, der tager højde for en samfundsmæssig alternativomkostning. Når der diskonteres med 4 pct. betyder dette, at man angiver det afkast, som overstiger en samfundsmæssig investering med 4 pct. i årlig afkast.

C) Nettonutidsværdi angiver indsatsens samlede nettonutidsværdi frem til det respektive år. Dvs. den akkumulerede bruttonutidsværdi fratrækkes indsatsens omkostning i år 0. Som det fremgår af tabellen er nettonutidsværdien på knap 14 mio. kr. pr. gennemsnitligt headspace-center efter 5 år.

D) Social benefit-cost ratio beregnes som akkumuleret bruttonutidsværdi divideret med omkostningen i år 0, og angiver således hvor mange kroner, 1 krone investeret i headspace vil give i afkast tilbage til den unge, staten, kommunen og samfundet generelt. Som det ses ovenfor giver driften af et headspace-center i år 0 et afkast på 7 kr. pr. investeret krone over

en femårig periode, dvs. en bruttonutidsværdi for samfundet på ca. 16,1 mio. kr. i år 5 som følge af en investering på ca. 2,3 mio. kr. i år 0.

E) SROI angiver det årlige afkast i procent. Over en femårig periode giver projektet således et afkast på investeringen på 40 pct. hvert år. At SROI er faldende er ikke et udtryk for, at investeringen bliver mindre fordelagtig, når man ser på en længere periode, idet der er tale om et årligt afkast. Et årligt afkast på 40 pct. hvert år i fem år genererer således en større gevinst end eksempelvis 53 pct. i tre år.



headspace

PERSPEKTIVERING

Investeringen i ét års drift af et gennemsnitligt headspace-center medfører altså en nettonutidsværdi på ca. 13,9 mio. kr. henover en 5-årig tidshorizont, og headspace driver på nuværende tidspunkt 16 centre. Ved en simpel opregning fås, at driften af disse centre således implicerer en årlig samfundsøkonomisk gevinst på 221,6 mio. kr. henover en 5-årig tidshorizont.

I tillæg til de eksisterende centre ønsker headspace at oprette yderligere 14 centre, særligt i områder hvor unge i skrivende stund ikke har adgang til et headspace-center. Såfremt dette gennemføres kan den samlede årlige samfundsøkonomiske værdi af headspace blive 415,5 mio. kr.

Med fremadskuende briller er der altså et betragteligt potentiale for at få et stort

samfundsøkonomisk afkast ved at investere i en organisation, som allerede har vist sig at være i stand til at løfte sociale opgaver.

Det bør dog bemærkes, at denne lineære opskalering er betinget på at effekten af et yderligere headspace-center er konstant samt at det i praksis er muligt at tilknytte det fornødne antal frivillige.

KONKLUSION

På baggrund af de præsenterede tal og beregninger konkluderer vi for det første, at brugerne af headspace i høj grad oplever, at deres forløb i headspace hjælper dem, både generelt og i forhold til den særlige problematik de kom med. For det andet må det konkluderes, at headspace fremstår som en yderst

fornuftig samfundsøkonomisk investering. Således er det samfundsøkonomiske afkast 7 kr. pr. krone investeret i headspace, blot på baggrund af de tre udvalgte fokusområder. Hertil kommer den betydelige værdi, som headspace må forventes at have på de øvrige områder, som ikke umiddelbart kan kvantificeres. Rentabiliteten af headspace som samfundsøkonomisk investering fremstår således yderst robust, selv under særdeles strenge antagelser hvad angår hvor repræsentative respondenterne er for alle brugere samt værdien af det øvrige arbejde i headspace.

headspace



- nogen at tale med

