

KHH/17. februar 2022

Mandat for Rekrutteringskomité

Innledning

Etter forslag fra Hedemarken FF om å diskutere tiltak for rekruttering på Landsmøtet ble det besluttet å nedsette en *Rekrutteringskomité* som skal fremlegge sine anbefalinger til Ledermøtet i første halvår 2022.

Vurderinger

NFF har over år opplevde et fallende medlemstall generelt, og blant ungdom og kvinner har tallet aldri vært spesielt høyt.

Synkende antall oppfattes som et problem, og antallet er av betydning når NFF vil stille makt og tyngde bak meningsytringer og samtidig hevder å representere en viss andel av befolkningen i sine utspill. I dette bildet vil det også ha en verdi om foreningen representerer et bredt lag av befolkningen, eller primært en aldersgruppe eller kjønn.

Et stort antall medlemmer antas å øke sannsynligheten for at det blant disse vil finnes personer som ønsker å bidra til aktiviteter, arrangementer og motivasjon overfor de øvrige medlemmene og lokalsamfunnet. Og motsatt, dersom en lokal gruppe blir for liten, er det fare for synkende motivasjon og stagnasjon i arbeidet.

I søknad om tildeling av statlige midler, kan det ha noe å si hvor mange medlemmer foreningen representer, men det viktigste her er hvilken aktivitet og hvilket engasjement som beskrives og legges for dagen. Men færre medlemmer, sentral administrasjon og mange lokale lag, innebærer at kostnadsnivået for foreningen holder seg relativt konstant. Av det følger at NFF må be om økte tildelinger for å opprettholde driften.

For fremme av «Saken», i betydningen foreningens formål og verdigrunnlag, er aktiviteter/arrangementer og relevans av størst betydning. Ikke antallet medlemmer i seg selv. Men økt relevans og engasjement antas å skape større interesse blant flere. Økt relevans antas også å tiltrekke seg ressurspersoner med både innsikt og kapasitet til ytterligere å styrke «Saken» og til å drive ledelse og ulike aktiviteter.

For ledere i NFF er det krevende å holde seg faglig oppdatert i et samfunn i stadig endring. For å styrke motivasjon blant våre ledere, kan det være interessant å se på muligheten for å gi dem etterutdanning innen forsvar og sikkerhetsspørsmål.

Presidentskapet er derfor av den oppfatning at antallet medlemmer er viktig, men ønsker også at komitéen ser på om det er bestemte grupper av medlemmer som bør rekrutteres.

Postadresse: PB 5235 Majorstuen N-0303 OSLO	Besøksadresse: Sporveisgt. 29 OSLO	Organisasjonsnummer: NO 941 849 059	Kontonummer: 1720 25 72146	Telefon: 23 19 62 60
--	---	---	--------------------------------------	--------------------------------

Bakgrunn

Rekrutteringsutfordringer har blitt diskutert ved en rekke anledning og landsmøter. Det har også blitt igangsatt ulike rekrutteringskampanjer mv. Erkjennelsen er at det finnes ingen enkle løsninger på dette, og en god løsning i én lokalforening er ikke nødvendigvis riktig i en annen.

På Landsmøtet 2021 presenterte Ungdomsutvalget, nedsatt i 2019, sine funn. Konklusjonene ga noen gode svar på utfordringene, men ikke løsningene.

Felles for de fleste forslagene er at de er ideer om *hva* som kan bidra til økt rekruttering, men i liten grad *hvordan* og hva som kreves for å operasjonalisere ideer. Mange av tiltakene vil også ha økonomiske og praktiske konsekvenser, samtidig som at effekten av tiltakene er usikre.

Mandat

Med utgangspunkt i ovennevnte og Ungdomsutvalgets konklusjoner setter Presidentskapet ned en Rekrutteringskomité for å anbefale tiltak som kan iverksettes og gi best effekt for å øke rekruttering til foreningen. Økonomiske og praktiske utfordringer av tiltakene må også belyses.

Landsmøtet ønsket videre at mulige tiltak skal testes i Pilotavdelinger, og komitéen bes også anbefale hvilke lokalforeninger som bør benyttes og hvordan pilotene skal gjennomføres.

Resultatene leveres i mars 2023 og presenteres på Landsmøtet samme år.

Sammensetning

Interne

- Tor Eystein Sæther (Hedemarken FF)
- Carl Christiansen (Kongsberg FF)
- Bjørn Tore Karstensen (Sarpsborg FF)
- Mona Stormoen (Presidentskapsmedlem)

Komitéen velger selv en leder for arbeidet.

Administrative bestemmelser

Eventuelle utgifter som påløper, herunder reiser eller behov for å trekke inn ekstern støtte, avklares med Sekretariatet.

Den individuelle spørreundersøkelsen om rekruttering

NFFs Rekrutteringskomite, 7. august 2022



Respondentenes svar på hvordan de ble rekruttert til NFF

1.0 Bakgrunn og hensikt med undersøkelsen

Da Rekrutteringskomiteen (REKOM) gjorde sin analyse av mandatet, kom vi fram til at en av metodene for å besvare mandatet på, var å finne «best practice» med rekruttering i NFF. Det er to kategorier i NFF som har erfaringer med rekruttering. Den ene er de som har drevet med rekruttering, altså lokalforeningene, og den andre kategorien er de som har blitt rekruttert, altså medlemmene. Det er sistnevnte gruppe som denne rapporten dreier seg om.

REKOM kom til at den enkleste metoden for å spørre medlemmene om deres erfaring med rekruttering, var å gjennomføre en anonym spørreundersøkelse. Hensikten med spørreundersøkelsen var å klarlegge hvorfor og hvordan den enkelte var blitt rekruttert for å kunne se etter trender i svarene som kunne bidra til å løse rekrutterings-utfordringene i fremtiden.

2.0 Spørsmål og organisering av spørreundersøkelsen

Det var to kjernesporsmål i spørreundersøkelsen:

1) *Hva var årsaken til at du ble medlem i Norges Forsvarsforening/din lokalforening?*

Bakgrunnen for dette spørsmålet var å finne ut hva som har motivert våre medlemmer til å bli medlem. Er det trender som kan bidra til å fokusere rekrutteringen og markedsføringen av NFF?

2) *Hvordan ble du medlem?/På hvilken måte ble du rekruttert?*

Med dette spørsmålet ønsket vi å finne ut hvilke metoder som har virket best for å rekruttere våre medlemmer.

I tillegg spurte vi om en del faktiske opplysninger om medlemmenes bakgrunn som alder, kjønn, bostedsfylke, tid som medlem, utdanning og yrkesbakgrunn (herunder forsvarsbakgrunn). Vi ønsket å se disse opplysningene opp mot svarene på hovedspørsmålene ovenfor, for å se om det er relevante sammenhenger.

Vi valgte å organisere svarmulighetene på hovedspørsmålene som flervalgsvar der vi listet de alternativene som vi antok kunne være svar på spørsmålene. I tillegg la vi inn en åpning for fri tekst. Bakgrunnen for at vi valgte flervalgsvar, var todelt. For det første ønsket vi å lage en enkel undersøkelse som var rask å besvare for medlemmene slik at byrden med å svare ikke skulle være et hinder for å svare. For det andre ønsket vi svar som var enkle å kategorisere uten for mye arbeid for REKOM.

Vi la inn en premiering av tre medlemmer som besvarte undersøkelsen for å motivere til å besvare undersøkelsen. Disse ble trukket ut på REKOMs møte 2. juni, og den enkelte ble meddelt resultatet pr e-post. I tillegg la NFF ut informasjon om vinnerne på sine nettsider kort tid etter.

3.0 Gjennomføring

Valg av teknisk løsning: Survio (survio.com) er et digitalt lisensiert spørreundersøkelsesverktøy som REKOM har hatt mulighet til å benytte seg av. Verktøyet gjør det mulig å lage egne undersøkelser, samle inn og analysere resultatet.

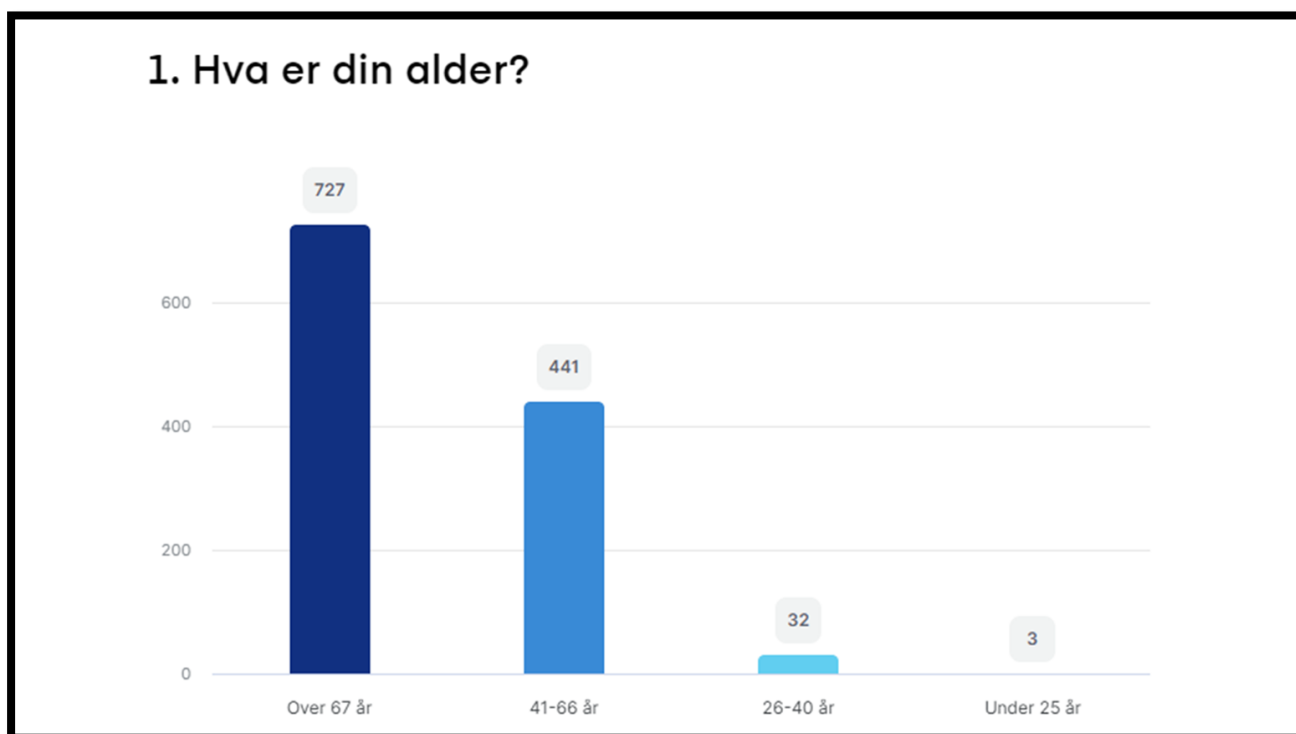
Spørreundersøkelsen ble sendt ut til 2616 medlemmer som NFF e-post (fra Generalsekretæren) onsdag 4. mai 2022 med svarfrist 25. mai. Generalsekretæren sendte ut en purring 23. mai der svarfristen ble utsatt til 27. mai. Første respondent ble registrert 4. mai 2022 kl. 11:16. Siste besvarelse kom inn 31. mai 2022 kl. 20:03.

En svakhet med å distribuere undersøkelsen pr e-post, er at vi ikke nådde de medlemmene som ikke har e-post. Det er 69,5 prosent av NFFs medlemmer som har e-post (pr våren 2022). Derfor mener REKOM at vi nådde et representativt utvalg av medlemmene og at denne svakheten ikke har betydning for resultatet.

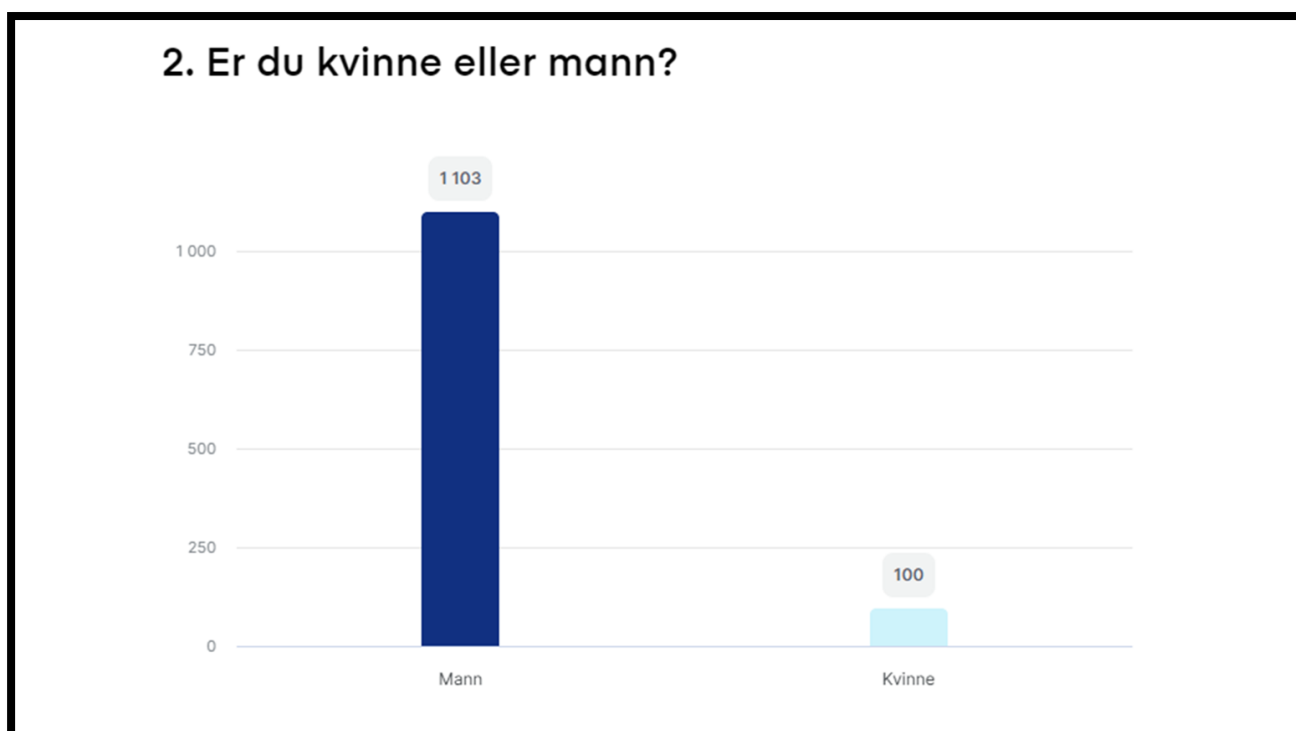
4.0 Resultater fra undersøkelsen

Våren 2022 hadde NFF ca. 4000 medlemmer (pr. 25. juli 2022 var det eksakte tallet 3 977). 1203 medlemmer besvarte spørreundersøkelsen, mens den ble sendt ut til 2616 medlemmer. Det betyr at 46 prosent av de spurte besvarte undersøkelsen, og at 30 prosent av den totale medlemsmassen til Norges Forsvarsforening (NFF) deltok. Det anses å være et meget godt grunnlag for å kunne trekke konklusjoner fra undersøkelsen. Dermed vil kommentarene referere til utvalget som representativt for medlemsmassen der hvor ikke annet er spesielt nevnt.

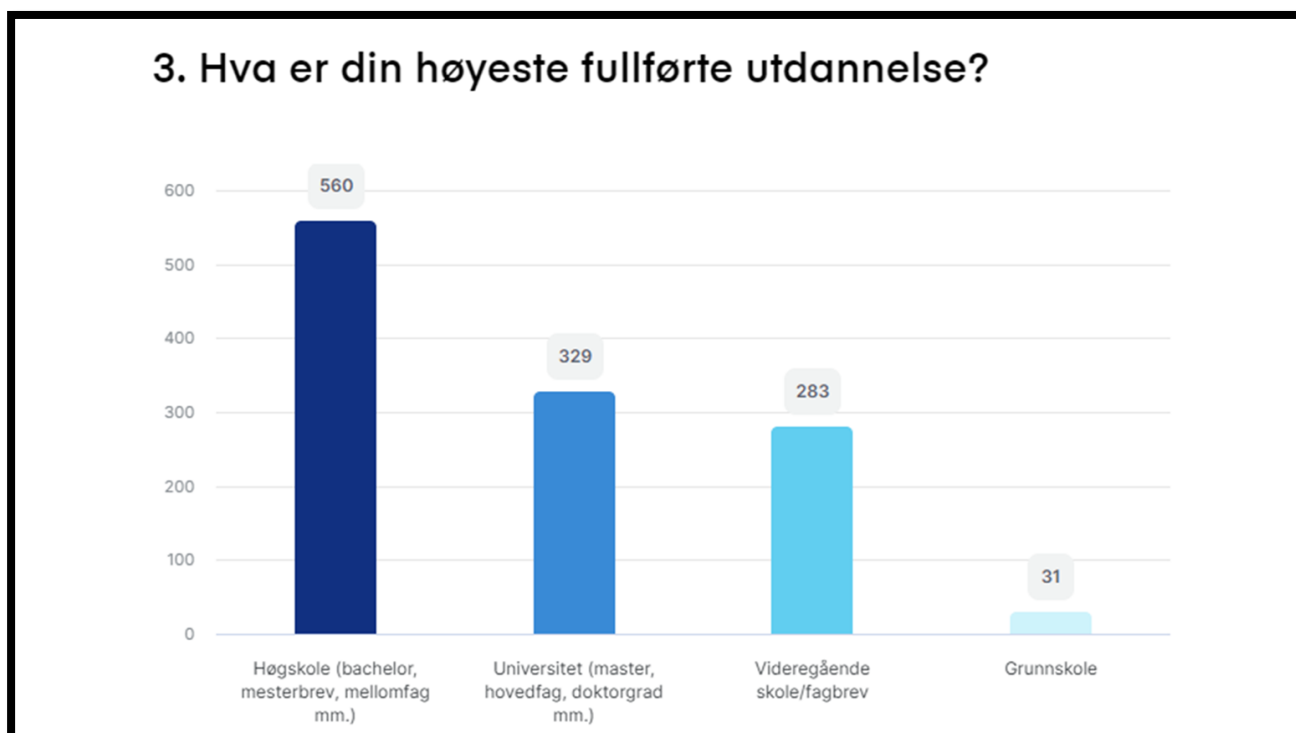
I det etterfølgende gjengis hvert spørsmål som ble stilt, og diagrammene viser hvordan svarene fordelte seg på de ulike svaralternativene. REKOMs kommentarer og vurderinger står bak hvert spørsmål.



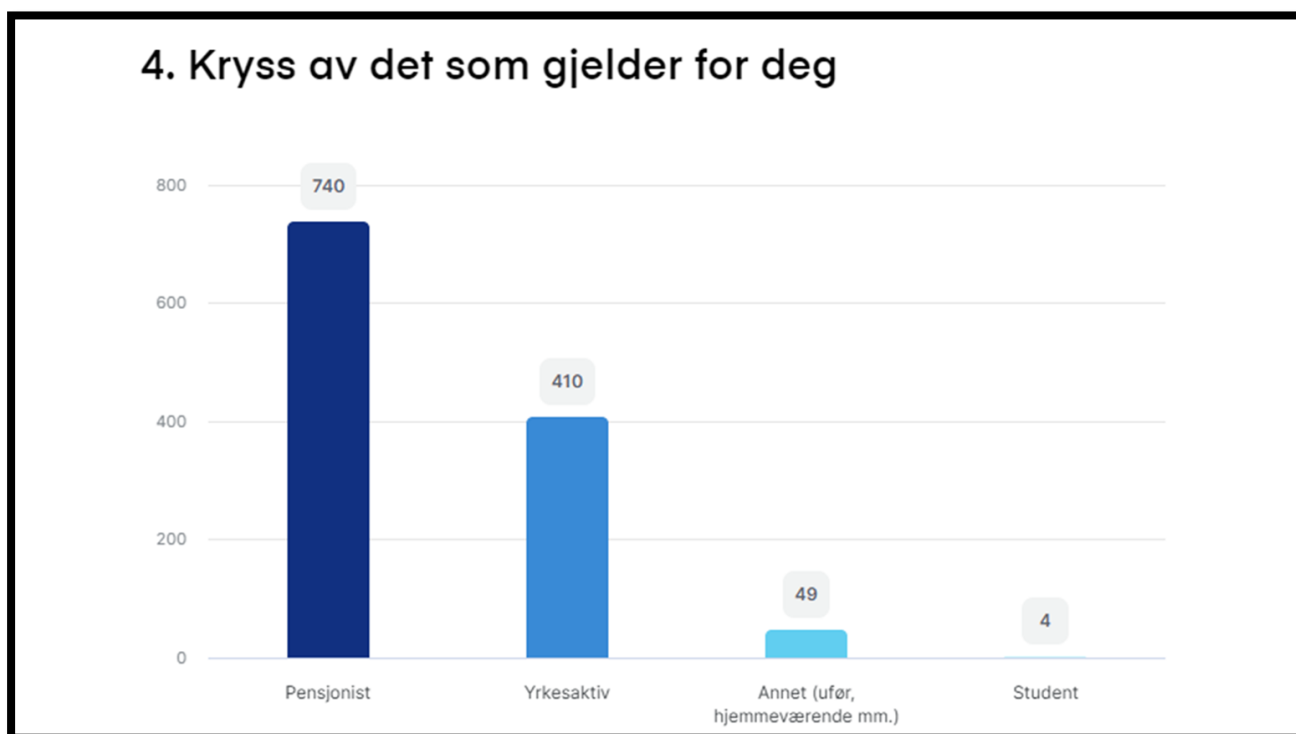
97 prosent av respondentene er over 41 år. Det er i tråd med funn i forskningen om frivillighet og aldersfordeling (se vedlegg 4). Det er bare 0,3 prosent av medlemmene under 25 år som har besvart undersøkelsen. Men av NFFs medlemmer er det bare 0,68 prosent (27 personer) som er under denne alderen. Det vil si at ca. halvparten av disse medlemmene har besvart undersøkelsen, og det stemmer bra med det totale bildet av besvarelsen.



92 prosent av respondentene er menn. Det er samtidig stor andel av respondentene som har, eller har hatt tilknytning til den mannsdominerte forsvarssektoren (spm. 5). Den reelle fordelingen mellom kvinner og menn i NFF (pr. februar 2023) er henholdsvis 9,4 prosent og 90,6 prosent. Derfor kan vi fastslå at respondentene i undersøkelsen er representative for fordelingen mellom kvinner og menn. Det er kun 52 av 1103 mannlige respondenter som ikke har tilknytning til forsvarssektoren. Tilsvarende har 65 av 100 kvinnelige respondenter ingen tilknytning til forsvarssektoren.



74 prosent av respondentene har utdanning utover videregående skole/fagbrev. Det må sies å være en god spredning med en overvekt på de med høgskole/tilsvarende. Det tilsier at NFF har rekruttert bra fra alle utdanningsnivåer utover grunnskole.

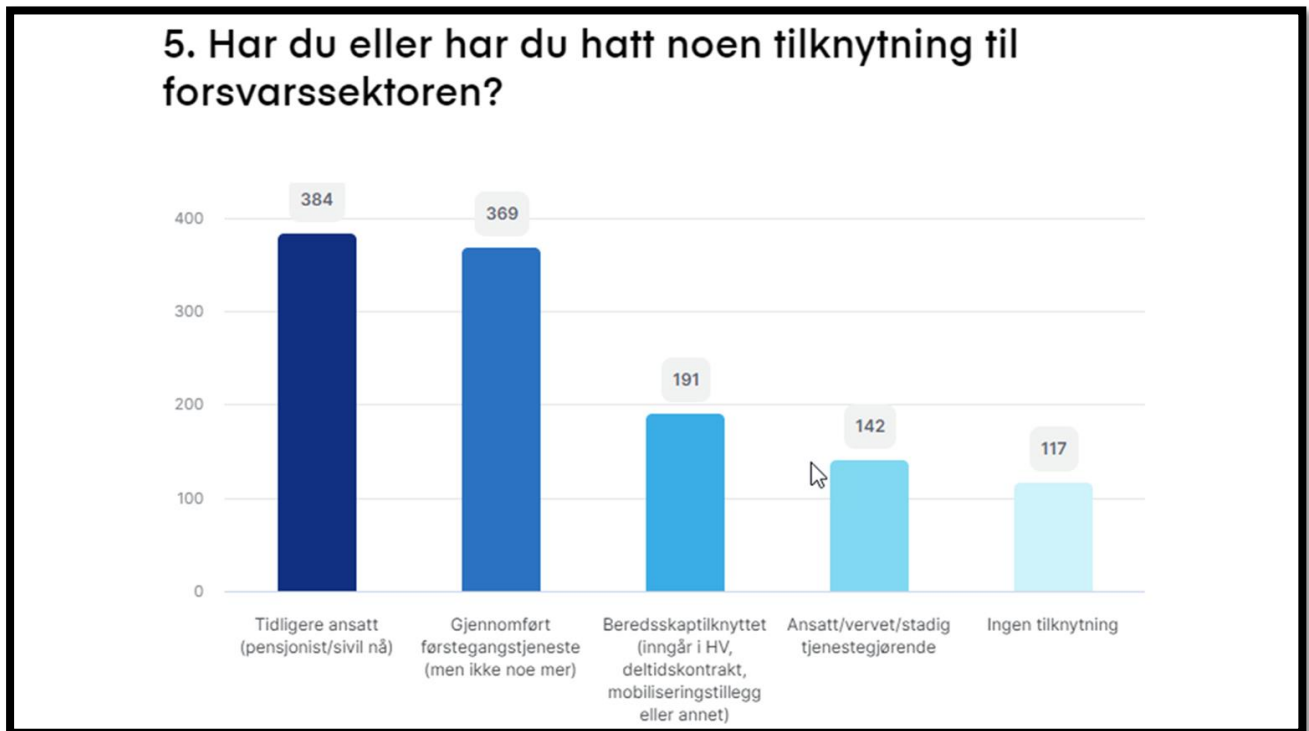


Her er det to påfallende resultater: Det er en stor andel (62%) pensjonister, og veldig få studenter. Undersøkelsen har imidlertid lav respons fra sistnevnte aldersgruppe (ref. spm. 1).

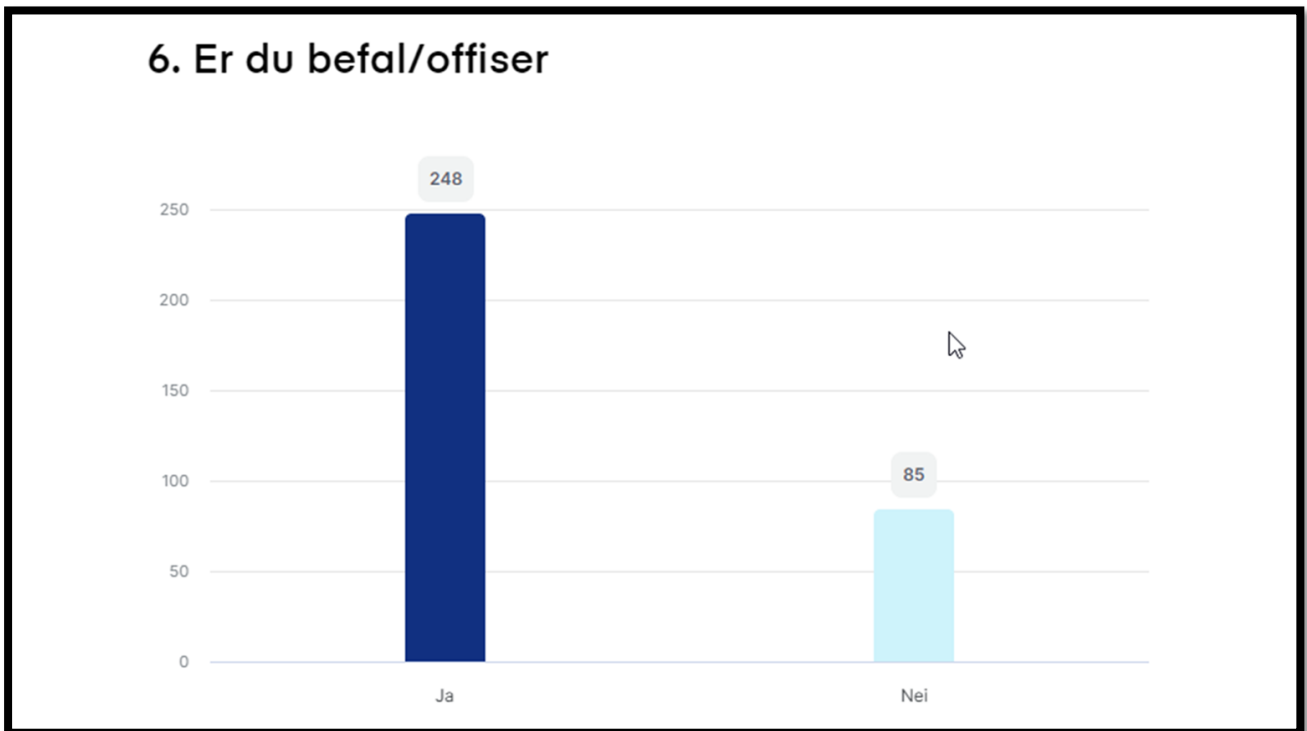
Detaljer om de yrkesaktive respondentene:

- 410 (34%) respondenter oppgir å være yrkesaktive.
- Av disse er 72 ansatt/vervet/stadig tjenestegjørende (6% av totale respondenter). 64 menn og åtte kvinner. 45 befal.
- 29 av disse 72 har blitt medlem på eget initiativ. 11 av de 72 har vært medlem i ett år eller mindre. Åtte av 72 yrkesaktive respondenter oppgir å være over 67 år.

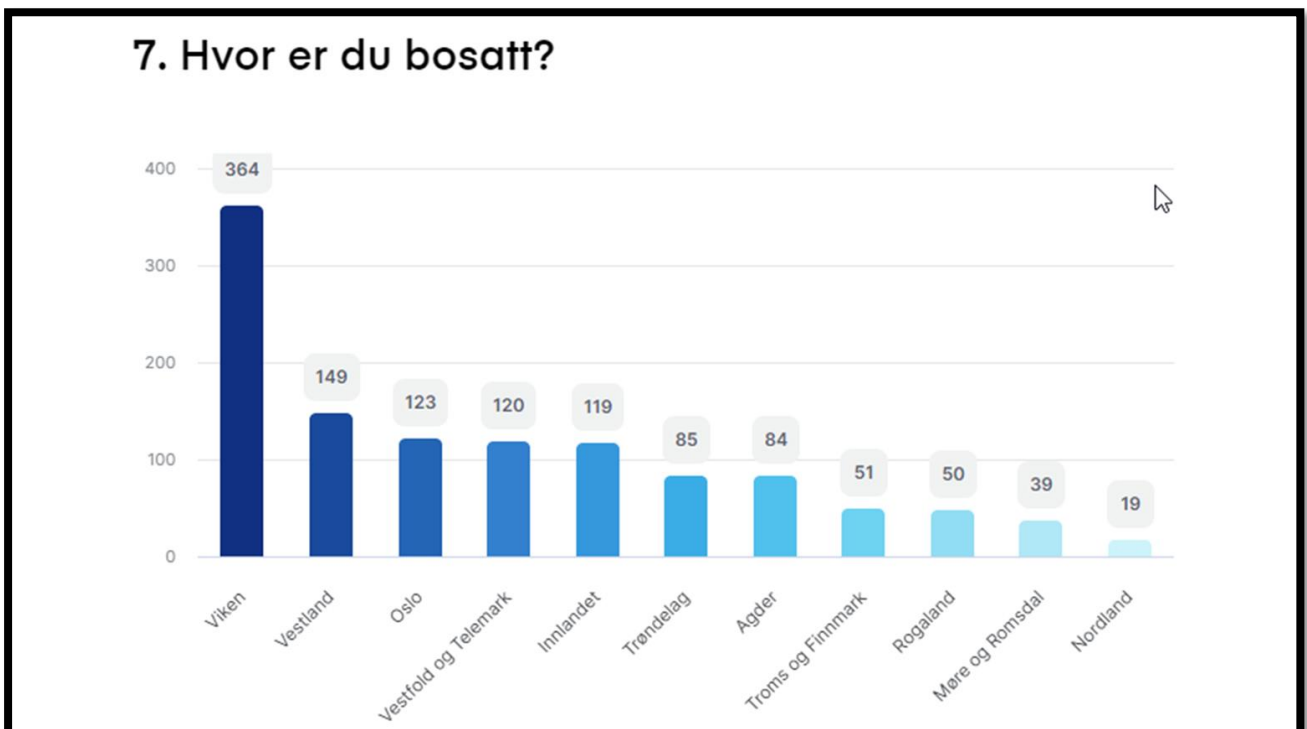
Fem av ti heltids yrkesaktive er aktivt medlem i minst én organisasjon, sammenlignet med tre av ti arbeidsledige eller uføre. (Kilde: SSB) Det stemmer delvis overens med vårt bilde.



Tidligere ansatt i forsvarssektoren utgjør den største gruppen (384 respondenter). Av disse er 63 prosent over 67 år (pensjonister), 35 prosent er mellom 41-66 år og 2 prosent er under 40 år. Resultatene viser at NFF har størst rekruttering fra tidligere ansatte og de som har gjennomført førstegangstjenesten (63% av respondentene). Andelen som ikke har hatt tilknytning til forsvarssektoren utgjør 10 prosent (117 respondenter). I denne gruppen er kjønnsfordelingen 56 kvinner og 44 prosent menn. Disse oppgir at det er interessen for forsvarssaken og støtte en god sak som er årsaken til at de har blitt medlem. De har i størst grad blitt medlem på eget initiativ. Med andre ord, det er ingenting som tyder på at rekrutteringsmetoden for sivilister nødvendigvis må kjønnsdifferensieres. At det er relativt liten andel kvinnelige medlemmer i NFF, kan tilskrives manglende kjennskap til foreningen og dens arbeid.

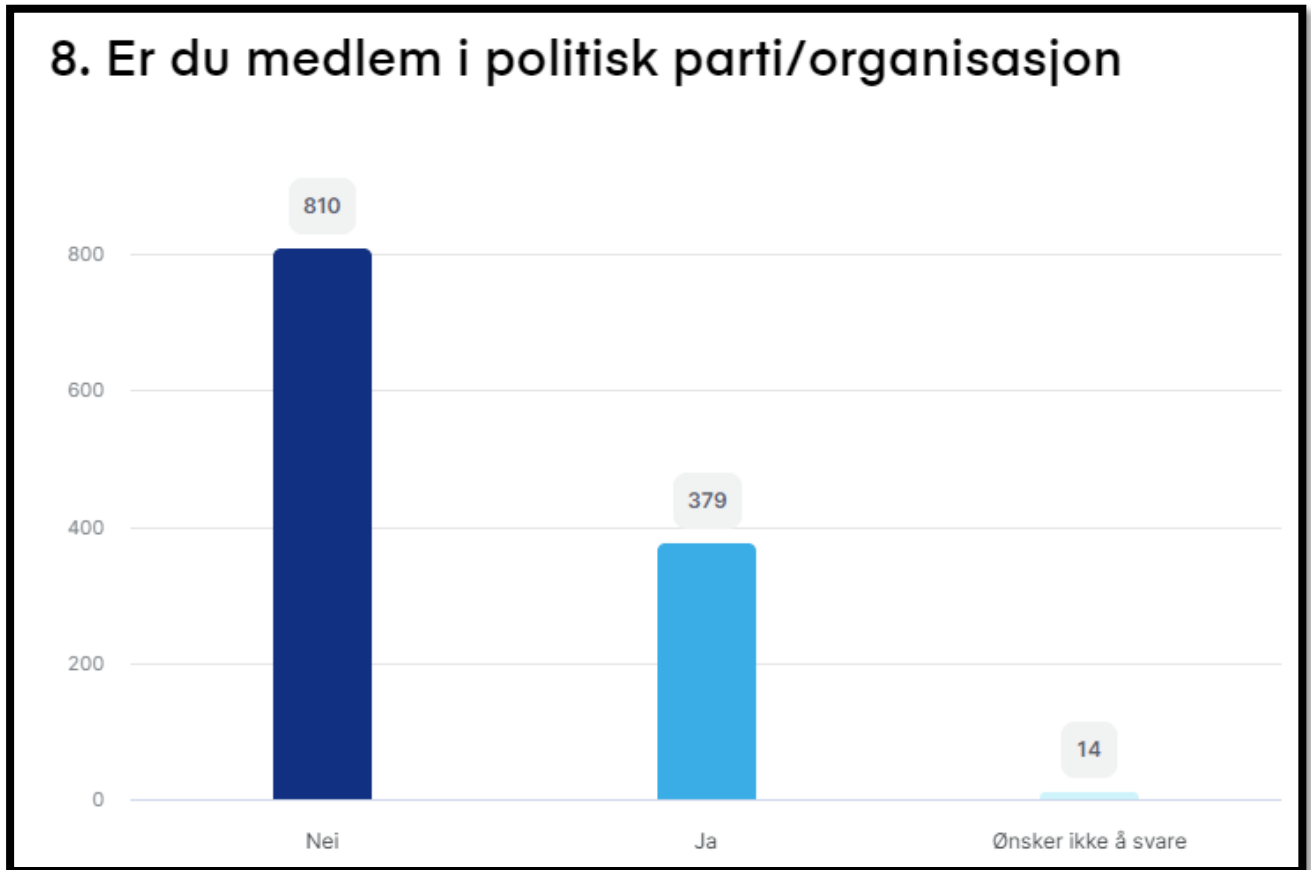


Hovedtyngden (76 %) av respondentene som har oppgitt tilknytning til forsvarssektoren, oppgir at de er befal/offiser. Disse kan tolkes som «lavhengende frukt» som er lettest å rekruttere til foreningen.

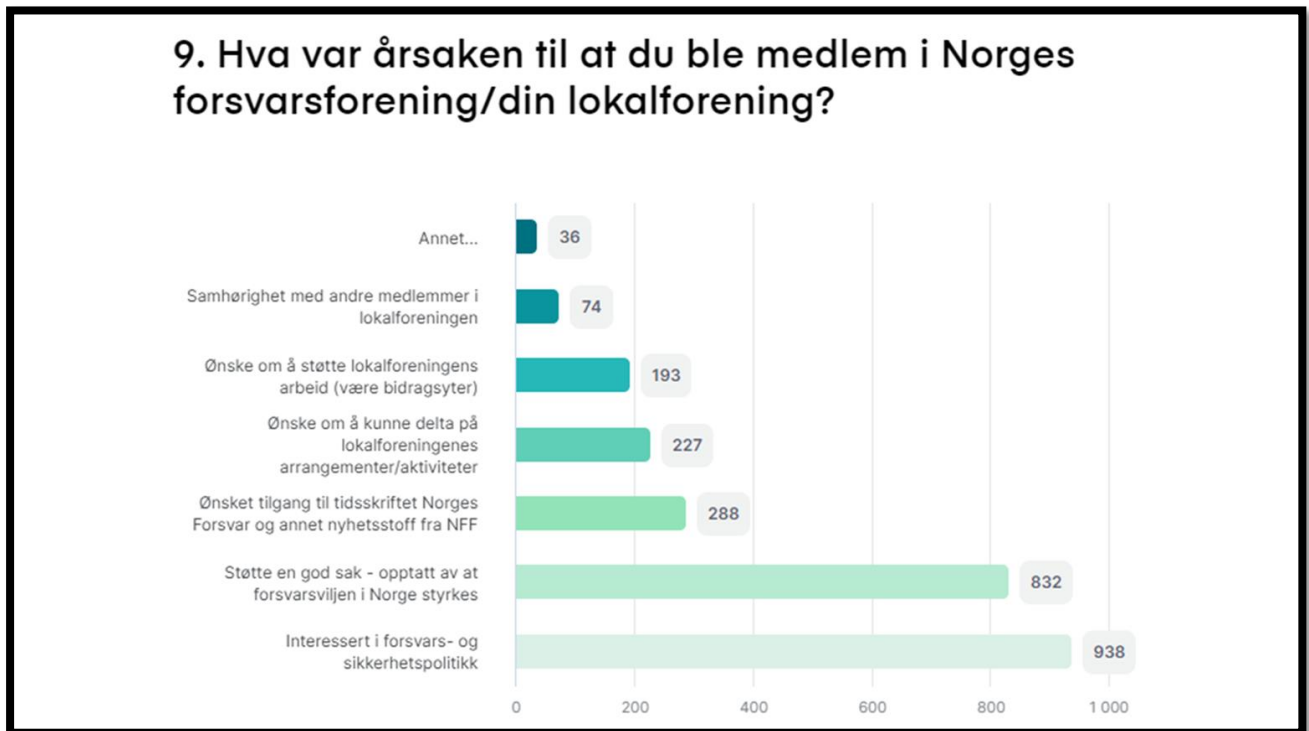


Ut fra tallene kan det se ut som at Nord-Norge er underrepresentert med bare 6 prosent (Troms og Finnmark 4,24%). Dette er i så fall bemerkelsesverdig siden denne regionen har mange

forsvarsenheter, og at det generelt sett er mange med tilknytning til forsvarssektoren som er medlemmer i NFF. Medlemsantallet i NFF pr. juli 2022 viser også at det er bare Rogaland fylke som har færre medlemmer i forhold til folketallet enn Nord-Norge.

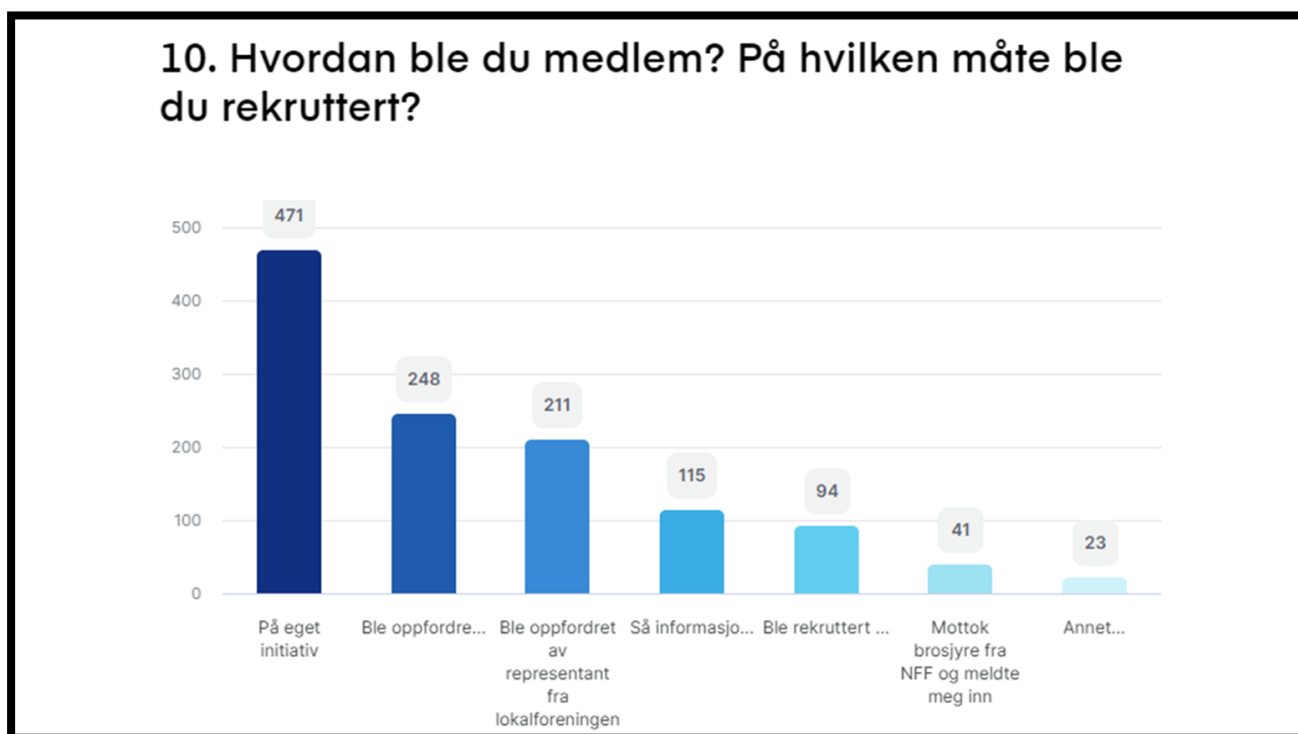


Ca. en tredjedel oppgir en partitilhørighet, hvilket betyr at en god del av de som er interessert i politikk, er medlemmer. Det kan være et potensial for å rekruttere fra politiske (forsvarsvennlige) partier.



Dette er et av hovedspørsmålene og her var det mulig med flere svar fra den enkelte respondent. De to alternativene som fikk flest svar, har med interesse og støtte til forsvars- og sikkerhetspolitikk å gjøre, det som NFF kaller «saken». Dessuten var det også mange som er opptatt av nyhetsstoff og Norges Forsvar.

Det er også vesentlig at ganske mange oppgir ønske om å delta på lokale arrangementer og bidra aktivt i foreningens arbeid som begrunnelse for å bli medlem. Det er imidlertid ingen signifikante forskjeller mellom grupperingene blant respondentene. Både unge, kvinner og de som er tilknyttet forsvarssektoren, har samme preferanser for medlemskapet. Alle har blitt medlem fordi de er interessert i forsvars- og sikkerhetspolitikk og for å støtte en god sak. Det kan forenkle rekrutteringstiltakene.



Nær 40 prosent oppgir at de har meldt seg inn på eget initiativ. Det må bety at de har lært NFF å kjenne i forkant på en eller annen måte, noe som igjen taler sterkt for viktigheten av å spre informasjon om NFF og dets arbeid/formål.

Sammenheng mellom de som har meldt seg inn på eget initiativ og svar på andre spørsmål:

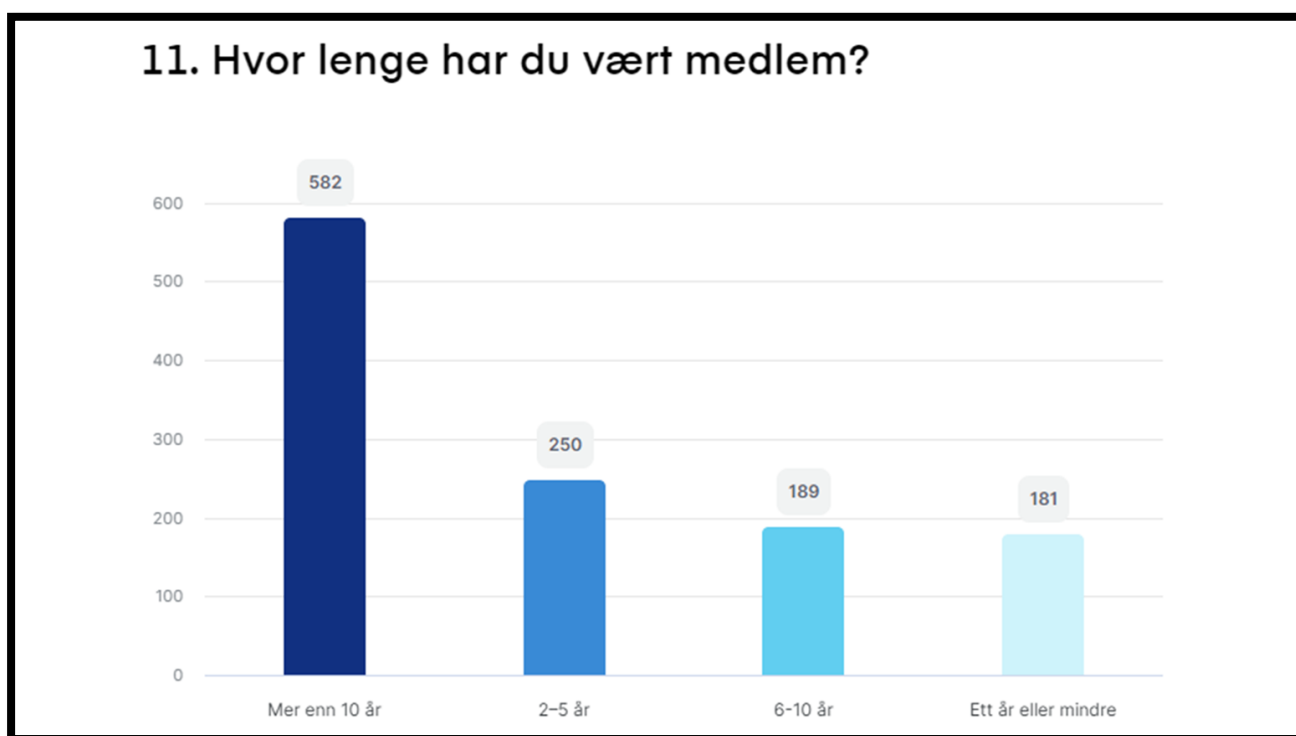
- 471 av respondentene har meldt seg inn på eget initiativ. 440 menn og 31 kvinner.
- 164 av dem er tidligere ansatt i forsvarssektoren. 44 har ingen tilknytning til forsvar/beredskap.
- 94 av respondentene som har meldt seg inn på eget initiativ er befal/offiser.
- 160 respondenter er medlem i et politisk parti.
- 152 er bosatt i Viken. 59 er bosatt i Oslo. 51 er bosatt i Vestland.
- 387 oppgir at interesse for forsvarssaken er årsak til medlemsskapet. 338 har også krysset av for å støtte en god sak.
- 252 av de samme respondentene har vært medlem i lenger enn 10 år mens 64 av dem har vært medlem i ett år eller mindre.
- Kun 107 av dem har vervet nye medlemmer til foreningen.

Av de andre resultatene ser en at tilsammen 39 prosent (21+18) har blitt oppfordret til å bli medlem enten av bekjente, venner, kollega eller en representant fra lokalforening. Dette resultatet viser samme tendens som forskningsresultatene om frivillig arbeid: mange må bli spurt for å bli medlem.

Det er veldig få som har latt seg rekruttere via NFFs brosjyre. Det tilsier at en bør vurdere om den skal videreføres. Totalt har 41 av 1203 respondenter krysset av for at de mottok brosjyre fra NFF og meldte seg inn.

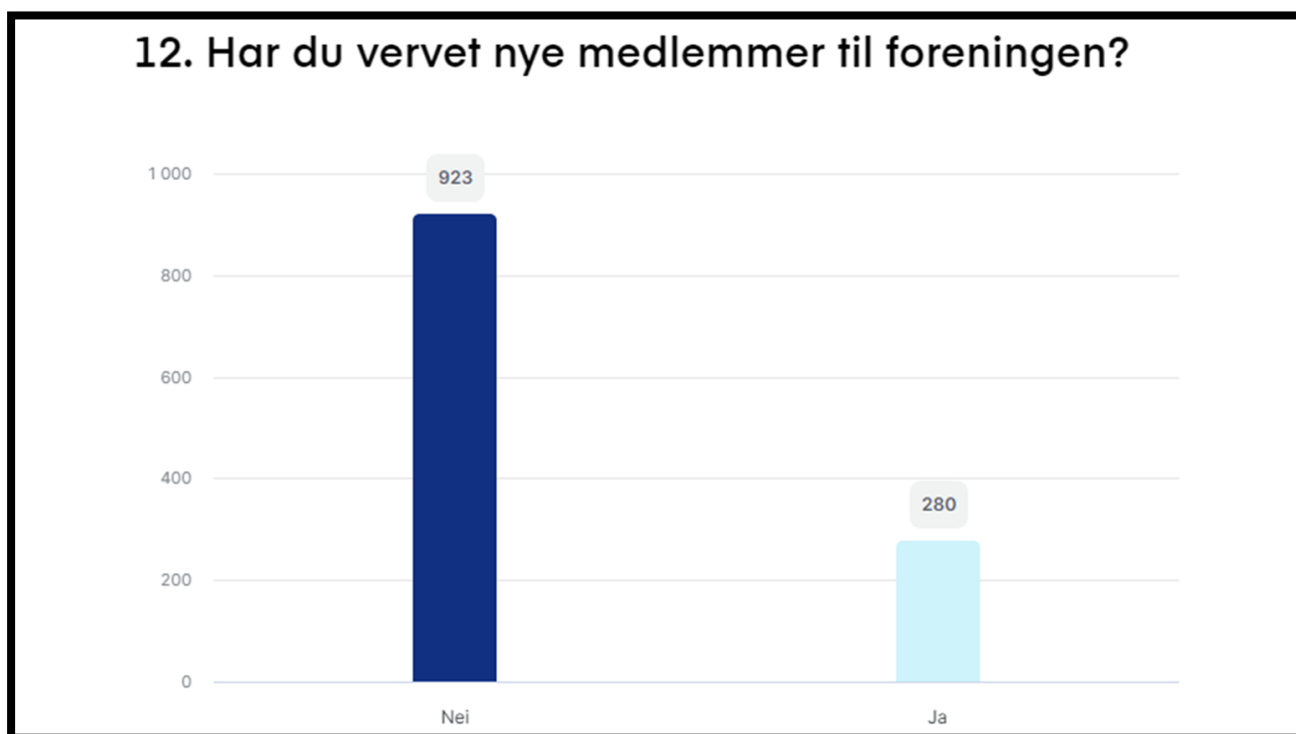
Når vi tar ut kvinner og unge (under 40 år) spesielt, er det følgende rekrutteringstall:

- På eget initiativ: Kvinner (31), unge (13)
- Ble oppfordret av bekjent/familie/kollega: Kvinner (31), unge (6)
- Ble oppfordret av representant fra lokalforeningen: Kvinner (18), unge (5)
- Ble rekruttert i forbindelse med arrangement: Kvinner (13), unge (5)

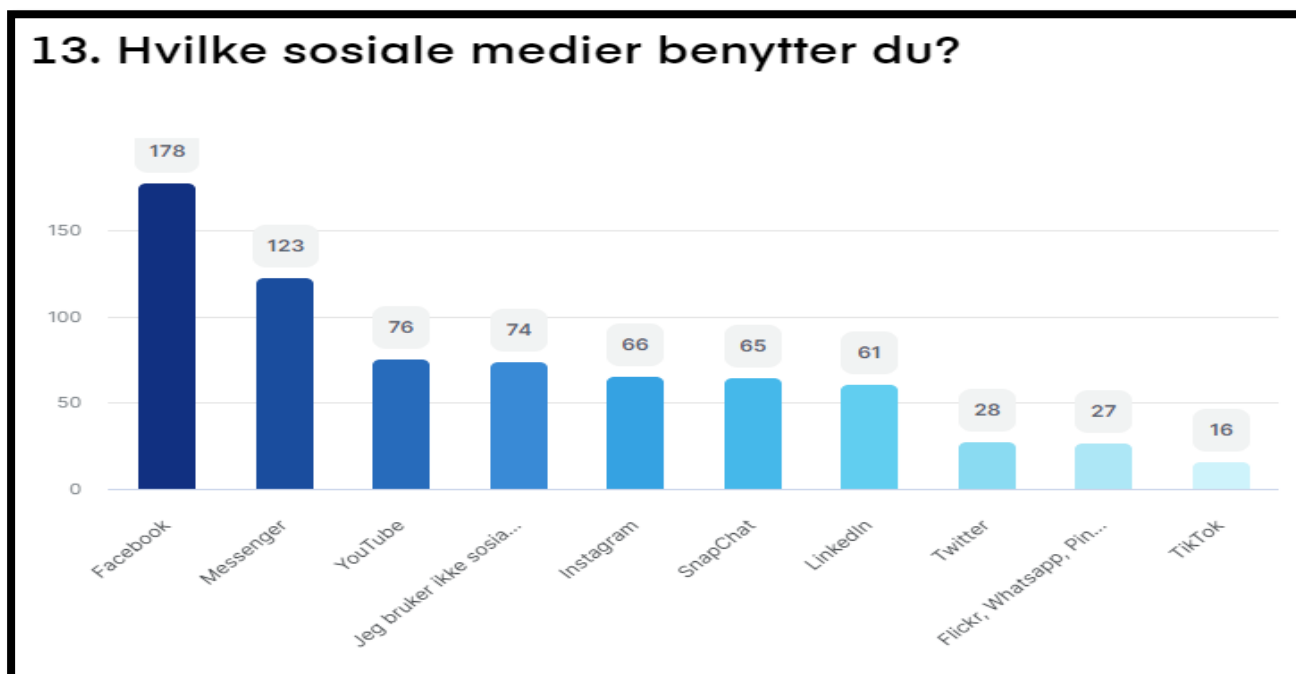


36 prosent av respondentene (250+181) har blitt medlem i løpet av de siste fem årene. Det viser jo en viss fornying i medlemsmassen. Samtidig er omtrent halvparten meget trofaste medlemmer siden de har vært med i over ti år. Det betyr vel at når en først har blitt medlem, forblir mange det.

Tallene for kvinner: 65 prosent har vært medlem i seks år eller lenger. 35 prosent har vært medlem i fem år eller mindre. Kan tyde på at det ikke har vært rekruttering målrettet mot kvinner de siste fem årene.



23 prosent sier de har vervet et (eller flere) medlem. Det betyr jo at minst 400 er rekruttert av eksisterende medlemmer (23% av 1200 besvarelser). Det tilsier at det er mulig å få en del medlemmer til å rekruttere nye medlemmer.



(Her var det mulig med flere svar).

63 prosent av respondentene er brukere på Facebook som er en populær sosial kanal for personer over 40 år. Deretter kommer Messenger, YouTube, Instagram og SnapChat.

Kvinner bruker Instagram i større grad enn menn. Menn bruker YouTube i større grad enn kvinner. Begge er til stede på Facebook. Unge under 40 år benytter Facebook og YouTube i lik grad mens Messenger, SnapChat og Instagram er mer benyttet av de unge enn gjennomsnittsrespondenten.

Med tanke på NFFs markedsføring, tilsier dette at det er Facebook (inkl. Messenger) og YouTube som det er mest effektivt å satse på når det gjelder menn, mens unge og kvinner også nåes via Instagram og SnapChat.

Det er også hele 27 prosent som oppgir at de ikke bruker sosiale medier. De som ikke benytter sosiale medier (74 respondenter) er 70 av disse menn og 64 er over 67 år.

Funfact: Alle disse 74 respondentene har alle vervet nye medlemmer til foreningen!

5.0 Konklusjon

Spørreundersøkelsen må kunne sies å ha stor gyldighet siden ca. 30 prosent av medlemmene har besvart.

Det er fra forsvarssektoren at NFF har rekruttert flest medlemmer, og hovedtyngden er menn over 40 år. Blant disse er det flest som har vært- eller er befal. Følgelig viser undersøkelsen at det er fra forsvarssektoren og aldersgruppen over 40 år NFF har størst muligheter for å rekruttere nye medlemmer. Dessuten tyder undersøkelsen på at de som er politisk interessert i forsvarsvennlige partier, kan utgjøre et potensial for nye medlemmer.

Undersøkelsen viser et klart behov for å rekruttere flere kvinner for å oppnå en bedre kjønnsbalanse i foreningen. Dessuten tyder undersøkelsen og nåværende medlemstall i NFF på at det er et forholdsmessig lavt antall medlemmer bosatt i Nord-Norge. Dermed bør det være et potensial for flere medlemmer derfra siden Nord-Norge har mange med tilknytning til forsvarssektoren.

Det er interesse og støtte til forsvars- og sikkerhetspolitikk som synes å være hovedårsaken til beslutningen om å bli medlem i NFF. Dessuten er det mange som oppgir verdien av nyhetsstoff og Norges Forsvar som begrunnelse. Det er også vesentlig at ganske mange oppgir ønske om å delta på lokale arrangementer og bidra aktivt i foreningens arbeid som begrunnelse for å bli medlem. Dette gir viktig informasjon om hvordan NFF kan markedsføre seg når nye medlemmer skal rekrutteres.

Undersøkelsen viser at mange (39%) må bli spurt for å bli medlem. Like mange er selv-rekruttert (40%). Det må bety at de har blitt kjent med NFF på en eller annen måte uten at vi har klart å avdekke hvordan dette har skjedd. Dette betyr at NFF i stor grad bør satse på rekruttering via andre medlemmer.

Når NFF skal markedsføre seg via sosiale medier, kan det være mest kosteffektivt å differensiere kanal og budskap til menn og kvinner (og unge). Med betalt synlighet kan Facebook, Messenger og Instagram kjøres fra samme annonsekonto.

Vi må også anta at nettsiden til NFF spiller en rolle, og at markedsføring skjer via medlemmers omtale siden mange oppgir å ha blitt rekruttert via bekjente, kolleger mv.

Det er en svakhet med denne undersøkelsen at den fokuserer på erfaringene som eksisterende medlemmer har, og ikke på personer som kan tenkes å bli medlemmer i fremtiden. Det er ikke sikkert at potensielle medlemmer lar seg rekruttere av de samme grunner og på den samme måten som de som har blitt rekruttert tidligere.

Spørreundersøkelse til lokalforeningene om rekruttering

NFFs rekrutteringskomite, 12. oktober 2022



Lokalforeningenes kommentar og innspill på tiltak som fungerer i rekrutteringsarbeidet.

1.0 Bakgrunn og hensikt med undersøkelsen

Da Rekrutteringskomiteen (REKOM) gjorde sin analyse av mandatet, kom vi fram til at en av metodene for å besvare mandatet på, var å finne «best practice» med rekruttering i NFF. Det er to kategorier i NFF som har erfaringer med rekruttering. Den ene er de som har drevet med rekruttering, altså lokalforeningene (LF-ene), og den andre kategorien er de som har blitt rekruttert, altså medlemmene. Det er LF-ene som denne rapporten dreier seg om.

Hensikten var å kartlegge rekrutteringsaktivitetene i LF-ene, deres rekrutteringserfaringer og refleksjoner rundt hva som fungerer godt og mindre godt, og om mulig å peke ut grupper NFF bør prioritere.

2.0 Spørsmål og organisering av spørreundersøkelsen

Undersøkelsen ble sendt ut til samtlige LF-er som en digital spørreundersøkelse til LF-enes e-postadresser. Utsendelsen ble utført av sekretariatet i NFF 4. mai 2022. Frist for besvarelse ble satt til 6. juli 2022. Rapporten er utelukkende filtrert etter svar. Spørsmålene var i forkant formulert, diskutert og konkludert av REKOM.

Undersøkelsen inneholdt i hovedsak spørsmål om den aktuelle LF-en hadde gjennomført rekrutteringstiltak. Deretter gikk undersøkelsen videre med å kartlegge erfaringen med gjennomførte tiltak og gjøre en vurdering av hva som fungerer og ikke. Til slutt ba REKOM medlemmene om råd/kommentarer til videre arbeid.

3.0 Resultater av undersøkelsen

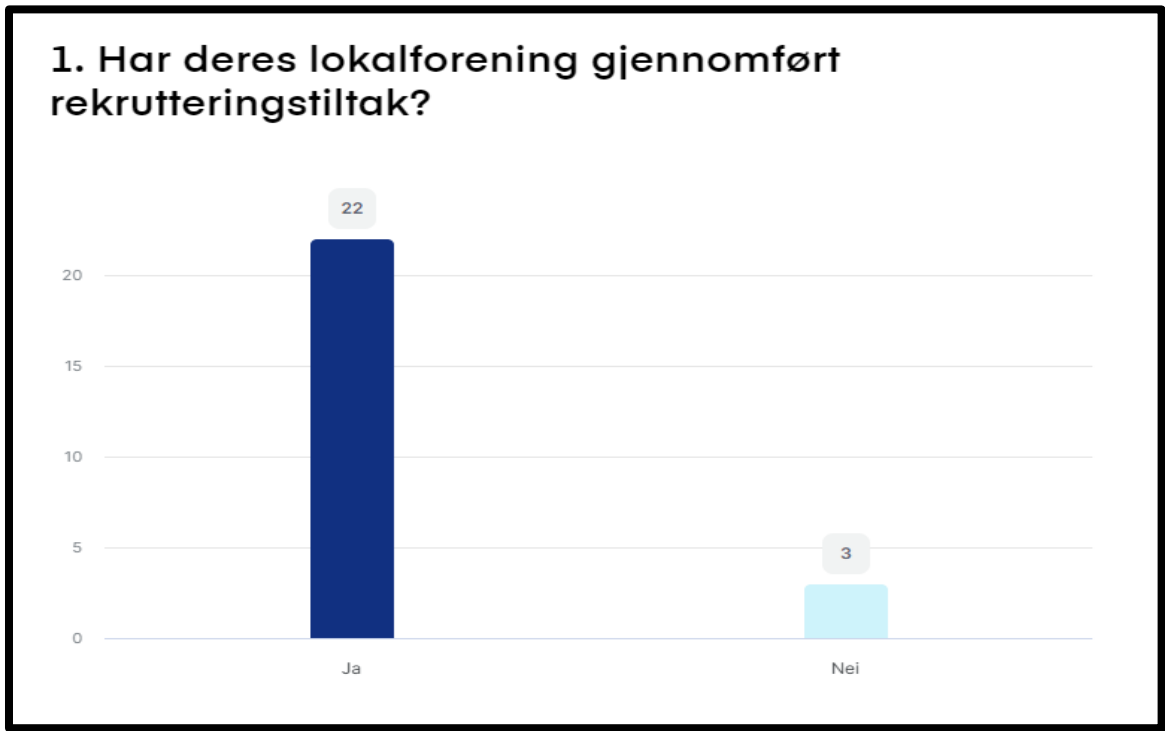
Det er 25 LF-er som har svart på spørreundersøkelsen. I følge NFFs sekretariat har NFF for tiden (august 2022) 57 aktive LF-er, men 13 av disse har ikke levert dokumentasjon for sin virksomhet i 2021 og må derfor betraktes som «semi-aktive». Det vil si at 44-57 prosent av LF-ene har besvart henvendelsen, avhengig av hvilket antall en tar utgangspunkt i. REKOM hadde håpet på en høyere svarprosent. Likevel vurderer vi at de svarene vi mottok, gir samlet sett et fullgodt grunnlag for å trekke konklusjoner.

Årsakene til at ikke flere har svart kan være flere:

- «Sovende» eller delvis «sovende» LF-er?
- Lavt fokus på- og lavt engasjement om rekruttering?
- Manglende direkte oppfølging fra komiteen og/eller sentralt?

- Liten eller ingen erfaring/kunnskap med rekruttering i organisasjonssammenheng?

Nedenfor gjengis spørsmålene og svarene som vi har mottatt på hvert spørsmål. REKOM har laget en kommentar etter hvert spørsmål med alle svarene.



Av de LF-ene som har besvart spørreundersøkelsen (25), har 88 prosent (22) bedrevet rekruttering mens 12 prosent har respondert med nei på spørsmålet. 88 prosent er en høy andel. Siden medlemstallet totalt sett har gått ned de siste årene, tyder dette på at tiltakene ikke har vært særlig vellykkede. Når en studerer enkelte forslag til rekrutteringstiltak i besvarelsene, kan en også få inntrykk av at enkelte foreninger har en vid forståelse av hva rekruttering er, som å arrangere informasjonsmøter, konferanser, o.l. Det skinner også igjennom en del av besvarelsene at dette er en forening «av menn, for menn». I det ligger et stort potensial for flere medlemmer blant kvinner.

2. Hvorfor ikke?

SVAR	SVAR	ANDEL
Tid og kapasitet strekker ikke til. Vært diskutert, men ikke utført.	1	33.3%
Korona	1	33.3%
Det er vel rett og slett manglende tiltaksevne og ståpåvilje	1	33.3%

Tre LF-er svarte at de ikke hadde drevet med rekruttering

De årsakene som er oppgitt her, tilsier at LF-ene trenger støtte og råd fra NFF sentralt for å bli i stand til å gjennomføre rekrutteringsaktiviteter. Rekruttering må prioriteres.

3. Har dere forslag til effektive rekrutteringstiltak?

De LF-ene som har besvart spørsmålet med «ja», kommer med følgende forslag:

- Det er vel kun «mann til mann» kontakt som gir resultat / Direkte kontakt / Fysiske møte med folk.
- Direkte verving ved at medlem møter «fysisk» den som får tilbud om å tekne medlemskap i NFF. Dette kan vere som ein del av ein «stand» med parasoll og brosjyrer. Men og som eit direkte møte – ein mot ein.
- En person (som oftest et styremedlem) som henvender seg til bekjente (inklusive slekt og venner), men også til ukjente personer. Henvendelsen virker best dersom ververen har en liten plan for samtalen der en starter med f/s-politikk, deretter den bekjentes interesse for dette, for så å følge opp med spørsmål om medlemskap. Da må ververen beskrive fordelene med NFF og presisere at det ikke er verving til et verv, men "bare" et medlemskap. HFF vil påpeke at det er vanskelig å måle hvilke tiltak som kan ha

påvirket nye medlemmer til å bli rekruttert. Særlig de som har meldt seg inn på eget initiativ. Men vi er sikre på at direkte henvendelse er mest effektivt.

- Før pandemien, har det i hovedsak blitt gjort rekruttering ifm. egne og deltakelse på eksterne arrangementer. Relasjoner og informere om foreningens mål og arbeid.
- Fortløpende orientering og samtaler med "interesserte".
- Gjennom virksomhet på Østre Bolærne med personlig kontakt.
- Har rekrutteringsstand på alle våre møter hvor vi inviterer til foredrag. Vi henstiller også våre medlemmer å invitere med seg potensielle medlemmer til våre foredrag og bedriftsbesøk.
- I forbindelse med åpne møter og arrangementer, samt personlige kontakter.
- Informasjonsmøter på videregående skole for elever i 2 klasse, samt seminar for folket og næringsliv.
- De som kommer inn som nye medlemmer kommer ofte fordi vi har et produkt de er ute etter (eks. veihjelp, juridisk veiledning, diverse rabatter hos enkelte leverandører). Potensielle medlemmer spør ofte: Hva får jeg igjen for det jeg betaler i medlemskontingent?
- Enkelte slutter seg til NFF fordi de brenner for en spesiell sak.
- Best resultat oppnås ved at eksisterende medlemmer verver nye medlemmer.
- Det aller viktigste er at LFen har lagt et nødvendig grunnlag gjennom å være synlig lokalt. Det skjer gjennom åpne møter med dagsaktuelle temaer, flinke foredragsholdere som har vært en aktør i temaet som behandles. Nødvendig å være synlig lokalt i media og egen hjemmeside hvor det publiseres jevnlig minst to ganger i måneden er viktig. Gjennom det har vi fått flere nye medlemmer. Invitere lokalpolitikere og andre samfunnsaktører, inkludert media, til møtene. Kameratrekruttering gjennom fysiske møter.
- Meldinger til medlemmene om å verve venner og kjente. Arrangere åpne møter med oppfordring til å bli medlem.
- Via sosiale medier.
- Personlig invitasjon. Infofolder på bygdedagen.

- Styrer har foretatt rekruttering i sin nære familie- / venne- / bekjentskapskrets. Videre benyttes alle medlemsmøter til info om og oppfordring til rekruttering. Arr. sammen med andre org. har gjort NFF kjent og lagt ut vervebrosjyrer. Ad. hoc tilnærming ved at et par medlemmer tar med seg «roll-ups» og lager en stand i sentrum der det er mye folk.
- Vi har oppdatert og digitalisert vårt medlemsregister og har et godt grunnlag for oversikt over medlemsmassen og kontakt med den enkelte som gir rekruttering.
- Vi har rekruttert ungdommer og tidligere medlemmer.
- Vi rekrutterer blant besøkende på det lokale «Okkupasjonsmuseet» og på møter med foredrag.

REKOMs kommentar:

Forslagene her går stort sett igjen i svarene under neste spørsmål. Vi har derfor laget en samlet kommentar for spørsmålene nummer 3 og 4.

4. Hvilke(t) rekrutteringstiltak har deres lokalforening best erfaring med ? Hva rekrutterer best?

- Vi rekrutterer blant besøkende på det lokale «Okkupasjonsmuseet» og på møter med foredrag.
- Det aller viktigste er at LFen har lagt et nødvendig grunnlag gjennom å være synlig lokalt. Det skjer gjennom åpne møter med dagsaktuelle temaer, flinke foredragsholdere som har vært en aktør i temaet som behandles. Nødvendig å være synlig lokalt i media og å ha en egen hjemmeside hvor det publiseres jevnlig, minst to ganger i måneden er viktig. Gjennom det har vi fått flere nye medlemmer. Inviter lokalpolitikere og andre samfunnsaktører, inkludert media, til møtene. Kameratrekruttering gjennom fysiske møter.
- Direkte kontakt.

- Direkte verving ved at eit medlem møter «fysisk» den som får tilbod om å tekne medlemskap i NFF. Dette kan vere som ein del av ein «stand» med parasoll og brosjyrer. Men og som eit direkte møte – ein mot ein.
- En person (som oftest et styremedlem) som henvender seg til bekjente (inklusive slekt og venner), men også til ukjente personer. Henvendelsen virker best dersom ververen har en liten plan for samtalen der en starter med f/s-politikk, deretter den bekjentes interesse for dette, for så å følge opp med spørsmål om medlemskap. Da må ververen beskrive fordelene med NFF og presisere at det ikke er verving til et verv, men "bare" et medlemskap. HFF vil påpeke at det er vanskelig å måle hvilke tiltak som kan ha påvirket nye medlemmer til å bli rekruttert. Særlig de som har meldt seg inn på eget initiativ. Men vi er sikre på at direkte henvendelse er mest effektivt.
- Før pandemien, har det i hovedsak blitt gjort rekruttering ifm. egne og deltakelse på eksterne arrangementer. Bygg relasjoner og informer om foreningens mål og arbeid.
- Fortløpende orientering og samtaler med "interesserte".
- Fysiske møter med folk.
- Gjennom virksomhet på Østre Bolærne med personlig kontakt.
- Har ingen svar.
- Best resultat oppnås ved at eksisterende medlemmer verver nye medlemmer.
- Har rekrutteringsstand på alle våre møter hvor vi inviterer til foredrag. Vi henstiller også våre medlemmer til å invitere med seg potensielle medlemmer til våre foredrag og bedriftsbesøk.
- Informasjonsmøter på videregående skoler for elever i 2. klasse, samt seminar for folket og næringslivet.
- Meldinger til medlemmer om å verve venner og kjente. Arrangere åpne møter med oppfordring til å bli medlem i sosiale medier.
- Personlig invitasjon. Infofolder på byggedagen.
- Styret har foretatt rekruttering i sin nære familie- /venne- / bekjentskapskrets. Videre benyttes alle medlemsmøter til info om oppfordring til rekruttering. Arr. sammen med

andre org. har gjort NFF kjent og lagt ut vervebrosjyrer. Ad. hoc tilnærming ved at et par medlemmer tar med seg roll-ups og lager en stand i sentrum når det er mye folk.

REKOMs kommentar:

Det er et gjennomgående svar at direkte kontakt fra noen som er medlem i en LF virker best («mann mot mann-kontakt»). Det kan være til venner, bekjente, deltakere på lokale møter, foredrag eller besøkende på militære severdigheter. Dessuten fremhever enkelte LF-er viktigheten av at LF-ene er synlige/aktive via sosiale medier, arrangementer og stands.

Noen av svarene er en beskrivelse av hva LF-en har gjort, og ikke hva som de mener virker best. Men flere indikerer også at synlighet, stand og info-møter bidrar til et «nødvendig grunnlag» for rekruttering.

Muligens er det kombinasjonen mellom (1) synlighet i det offentlige (sosiale media, annonsering, stands, møter, etc.), Norges Forsvar, brosjyrer o.l., (2) direkte kontakt person til person (som viktigste trinn), (3) samt det å bygge et miljø i LF-en som bidrar til at folk trives og aktiviseres. Vi har også tro på (4) at informasjon/lærdom og relevant kunnskap bidrar til større totalforståelse for forsvarssaken.

5. Har dere tanker om hvorfor disse tiltakene fungerte best?

- Vi har mest tro på personlig rekruttering. Det fører til varig medlemskap, noe vervekampanjer sjelden gjør. Vi konsentrerer rekruttering rundt våre foredrag.
- Det er best å treffe to ungdommer som er interessert.
- Det kan vere fordi den rekrutterte føler seg «beæret» ved å få ein direkte oppfordring om å bli medlem. Samtidig gjer det moglegheit for å sjekke ut – gjensidig – forståing av kva eit eventuelt medlemskap vil innebære.
- Det som har fungert best er paradoksalt krigen i Ukraina og et større og vellykket arrangement med Tormod Heier.

- Dette fungerer bra, og kan altså suppleres med vervepremie, en overraskelse (som kan være foreningens caps) hvis vedk. fyller ut innmeldingsblanketten og leverer den til oss i Styret før kveldens møte er slutt.
- Dette ga god forståelse for deres egen sikkerhet og det å være forberedt. Folket er en stor sikkerhetsmessig ressurs og viktig i forbindelse med kriser og krig.
- Direkte personlig kontakt.
- En samtale, særlig hvis vedkommende er en bekjent, virker forpliktende. En bekjent vil gjerne være hyggelig og lojal til den som spør. Det virker også tillitvekkende når en bekjent (den som spør) er medlem og gjerne forteller om fordelene og sine erfaringer med medlemskapet. De som har blitt rekruttert på denne måten, kan også ha blitt påvirket av andre vervingstiltak tidligere uten at vi kan påvise dette.
- Forberedelser og markedsføring må komme foran på tid i en vervekampanje.
- Foreløpig stopper det der.
- Der treffer vi mennesker med interesse for forsvaret og hva som skjer i verden.
- Generelt sett er ikke yngre folk interessert.
- Man kommer i god kontakt med evt. nye medlemmer.
- Møter personer ansikt til ansikt og kan snakke sammen.
- Når grunnlaget beskrevet over er på plass er LFen mye mer synlig i lokalsamfunnet. Kameratrekuttering gjennom fysiske møter fungerer godt da en har mer tid og kan gå mer i dybden enn gjennom telefon, e-post eller sosiale medier. Det blir en friere tone og det er noe annet å møte en person fysisk enn å forsøke å rekruttere via telefon eller andre medier.
- Nei.
- Personlige samtaler og invitasjon.
- Sosiale media og åpne møter.
- Tilstede og synlig, samt direkte dialog med potensielle medlemmer og eventuelt hjelpe disse med innmelding.
- Trolig pga. relasjon mellom eksisterende medlemmer og nye medlemmer.

- Gode foredragsholdere og tidsaktuelle temaer samler alltid de vi har i målgruppen.
- Ad hoc løsningen - stands i sentrum, treffer flere og mulighetene er dermed større for rekruttering av flere.

REKOMs kommentar:

Undersøkelsen hadde en svakhet ved at punktene ovenfor er relatert til svaret som den enkelte LF-ENga på forrige spørsmål. Derfor er det vanskelig å trekke konklusjoner fra svarene ovenfor, men det er flere svar som er inne på at direkte/personlig kontakt med et mulig medlem virker mer forpliktende. En skaper da en relasjon og tillit til at medlemskap er verdt å inngå.

6. Hvilke(t) rekrutteringstiltak har deres lokalforening dårligst erfaring med?

- Vi har prøvd oss med stand i Grimstad by, men følte det ikke ga særlig respons.
- Bruk av sosiale medier.
- Deltagelse på stand e.l.
- Delta med stand på Jessheimdagene har aldri vært suksess. Rekruttering skjer best gjennom gode foredrag og tilbud om besøk ved bedrifter og historiske steder man ikke kommer til om man ikke er medlem.
- Generelle utsendelser.
- Generell invitasjon.
- Gjennomføre arrangementer uten å spisse disse mot rekruttering. Med spissing menes at de besøkende som ikke allerede er medlemmer skal fanges opp på slutten av møtet etter at gjesteforeleser har reklamert for NFF. I direkte diskusjoner med våre medlemmer, som må skoles på rekruttering i forkant, tror vi flere vil slutte seg til NFF. Kanskje bør det bygges en felles argumentdatabase som oppdateres etter som den nasjonale og internasjonale situasjonen endrer seg - tillegg til medias dekning av dagssituasjonen.

- Har ingen svar.
- Legge rekrutteringsmateriell på et bord og ha en introvert holdning!
- Manglende plan.
- Annonsering.
- "Passivitet blant egne medlemmer."
- Rekruttering blant ungdom og HV folk.
- Rekruttering under åpne arrangementer (møter/seminar hvor både medlemmer og ikke medlemmer deltar) der mange er tilstede. HFF har forsøkt både med å dele ut infomateriell og gi oppfordringer i plenum uten at vi kan påvise rekruttering. Men vi kan ikke se bort fra at tiltaket bidro til innmelding på et senere tidspunkt.
- Ringe til medlemmer som ikke har betalt kontingent.
- Utsendelse av e-poster.
- Venner og kjente.
- Vervekampanjer.
- Via telefoner, e-post og sosiale medier.
- Vi har ikke klart å gjennomføre større rekrutteringskampanjer.
- Passiv rekruttering; lage oppslag eller legge ut brosjyrer.

REKOMs kommentar:

Her er det mange forskjellige svar, men en får inntrykk av at upersonlige tiltak eller generelle rekrutteringstiltak som annonsering, stands, arrangementer uten spissing mot rekruttering virker dårlig.

Et svar som overrasker er at «å påvirke venner og kjente har gitt dårlig uttelling». Denne erfaringen strider mot andre forslag og erfaringer (jamfør spørsmål 5) og forskningen som vi har kjennskap til. Men det vi ikke vet er hva vedkommende LF-EN har ment med å «påvirke».

7. Etter deres vurdering, hva er årsaken til at disse tiltakene ikke fungerte?

- Vi får ikke presentert godt nok hva vi holder på med.
- Det blir for stor avstand og forskjell fra fysiske møter. De fleste vil ikke ta stilling til å bli medlem per telefon, e-post eller sosiale medier. De oppgir de allerede er medlemmer i mange andre beslektede organisasjoner og at det derfor blir for kostbart å være medlemmer i flere organisasjoner.
- Det blir trolig for dårlig tid til å forklare hva NFF står for/overbevise potensielle nye medlemmer.
- Det skyldes at vi ikke har hatt ressurser til det.
- Ein mister det personlege.
- Er nok personavhengig, må være en «god selger».
- Et åpent møte eller en stands alene er tydeligvis ikke tilstrekkelig for de fleste til å bestemme seg for medlemskap.
- Folk har feil e-post adresse eller de leser dem ikke.
- For lite personlig kontakt.
- Har ingen svar.
- Ikke forpliktende nok for den enkelte når en er blant mange andre tilhørere/deltakere.
- Ingen kommentar.
- Lite fokus på rekruttering. Ikke medlemmer som til stadighet møter på foredrag mv blir ikke direkte spurt om medlemskap. Man fremsnakker ikke NFF og viktigheten av arbeidet og evt. medlemskap. Medlemmene har ikke fokus på rekruttering og blir ikke spurt om de kan medvirke til dette. Liten aktivitet og dårlig profilering og proklamasjoner av aktivitet!
- Liten aktivitet for medlemmene. Det skjedde ingen ting.
- Liten interesse, forsvarssaken er for gamle folk---

- Man blir lett synlig, men bidrar nødvendigvis ikke til rekruttering, da vår opplevelse er at det krever direkte dialog og informasjon med evt. oppfølging, fremfor generell info.
- Mangelfull kampanjeplan.
- Ungdom er stort sett interessert i "Gaming" ikke i forsvarets ve og vel. HV folk er forsøkt rekruttert uten hell, er kanskje medlemmer i andre forsvarsrelaterede organisasjoner.
- Ved stands får vi ikke vist hva vi faktisk står for. Kvalitet må linkes til det vi gjør og gjennomfører.
- Ikke kjent.

REKOMs kommentar:

Årsakene til at tiltakene ikke virker, oppgis å være at de generelle tiltakene som stands, annonsering, bruk av sosiale medier ikke virker forpliktende eller personlig nok. Dessuten mener enkelte LF-ENat en gjennom disse tiltakene ikke får vist eller forklart hva Forsvaret (NFF) og LF-en står for.

Svarene bekrefter derfor det som er indikert tidligere; det kreves personlig kontakt og dialog med de en ønsker å rekruttere, kombinert med synlighet og informasjon/forklaring av betydningen av NFFs arbeid.

8. Er det spesielle grupper i samfunnet som deres lokalforening (styret) mener vi bør prioritere når vi skal rekruttere nye medlemmer til foreningen?

- Alle.
- Alle som er interesserte i forsvarssaken.
- Dei unge; ettersom dei har større tidsavstand til ufred og krig. Og det er dei som skal forme samfunnet vidare inn i framtida.
- Dessverre er nok medlemsmassen kommet godt oppe i åra, men i det siste halvåret har vi merket større interesse fra yngre, gjerne med fersk bakgrunn i Forsvaret. En par

håndfuller i denne aldersgruppen har møtt på våre foredrag og på sosiale samlinger i vår regi.

- Folk som er eller har vært militært engasjert.
- HV, HVU; fast ansatt i Forsvaret, engasjerte medlemmer av politiske partier, søsterorganisasjoner.
- HV-ungdom er en sentral målgruppe, likeledes folk som er ferdige med førstegangstjenesten og foreløpig ikke har stiftet familie.
- I vår forening er de aller fleste medlemmer over 60 år. Det er derfor behov for å få inn flere yngre. Vi skal huske på at målgruppen for vårt arbeid er politikere, beslutningstakere og media, ledere i militært og sivilt beredskapsarbeid, foreninger og organisasjoner som er opptatt av Forsvaret, samfunnssikkerhet og beredskap. Det betyr at det må rettes større oppmerksomhet og bevissthet til å invitere nevnte målgrupper til LFens møter, ja kanskje få dem med i LFens styre. Det viser seg vanskelig å rekruttere medlemmer som har småbarn og barn i skolepliktig alder frem til og med ungdomsskole. De er veldig opptatte. Det bør vurderes om å etablere en ungdomsorganisasjon ved å rekruttere medlemmer allerede i videregående skoler for tidlig påvirkning av fremtidig målgruppe beskrevet over.
- Ja. Alle som har gjennomført verneplikt og befalsutdanning.
- Kvinner og yngre.
- Majoriteten av den sivile delen av befolkningen har ikke noe forhold til Forsvaret. Altså bør denne gruppen prioriteres.
- Politisk interesserte og veteraner.
- Prøv skytterlagene.
- Snittalderen til medlemmene bør reduseres. Likevel er det gruppen fra 40 - som etterhvert har tid til å prioritere fritiden best. De er ferdig etablerte og har oftest større barn som ikke trenger nær oppfølging. De yngre gruppene har lite tid til disposisjon i forbindelse med at de er i en etableringsfase med små barn. Ofte setter de yngre et fokus på «what's in it for me?».

- Ungdom for å formidle forsvarssaken + Forsvarsbakgrunn fordi de er «gripbare».
- Ungdommer.
- Ungdom, stadig tjenestegjørende, ansatte i Forsvaret inkl. HV-soldater og befal, kvinner.
- Ungdom. Vi har et godt samarbeid med Sandefjord kommune i forbindelse med fagplan/gjennomføringsplan, for beredskap og sikkerhet.
- Unge, ellers dør foreningen ut.
- Vår lokale HV-avdeling og HV-ungdommen, samt ansatte i Rena Leir.
- Vernepliktige, HV, Sivilforsvaret, Folkevalgte som kan engasjere, Lokale beredskapsaktører og andre foreninger med "liknende" agenda/mandat. Kommunalt beredskapsråd.
- Vi må rekruttere bredt.
- Politikere, både de lokale politikerne og rikspolitikere som bor i foreningens område. Begrunnelse: De er beslutningstakere og påvirkere innenfor eget politisk miljø og da bør de være informert (og påvirket) om viktigheten av å ha et godt totalforsvar og beredskap. 2. Kvinner: Det er veldig få kvinner i NFF mens de utgjør halvparten av befolkningen, og dermed halvparten av de stemmeberettigede i samfunnet. De bør kjenne til forsvars- og sikkerhetspolitikk like godt som menn for at Norge skal ha stor forsvarsvilje. NFF kan da være kilden til mer kunnskap. I tillegg vil flere kvinner berike både ledelse og diskusjoner i LF-ene.

REKOMs kommentar:

Her peker svarene i forskjellige og til dels motstridende retninger, men flere fremhever ungdom og militært personell (HV, fast ansatte, vernepliktige) som to grupper som det bør fokuseres mot.

9. Har dere noen råd/kommentarer til rekrutteringskomiteen?

- Viktig å gjøre oss mer synlig i lokalsamfunnet. I år vil vi delta på Rena uka og Osendagene i juli med stand og vervebrosjyre. Tiltak rettet mot ungdom er viktig framover, men krever personressurser- noe som er en begrensende faktor i vår forening.
- Det er viktig med støtte fra forbundet både personellmessig og økonomisk.
- Det må på plass en nasjonal strategi delegert til foreninger.
- En undervurdert målgruppe er nylig pensjonerte både fra sivil og militært arbeidsliv. Reservister og medlemmer av militærhistoriske grupper er andre naturlige målgrupper, gjerne med besøk til sistnevnte. Vi ser også for oss at NFF sentralt gir oss i LF-ene drahjelp ved å møte opp på store samlinger Forsvaret arrangerer (Tattoo, Brigadens dag osv.) og markere NFF og invitere til medlemskap i NFF Studiesteder er andre arenaer NFF bør stille på åpne dager f.eks. Bladet vårt, Norges Forsvar, er et knakende godt kvalitetsprodukt som godt kan promoteres mye mer og dermed skaffe flere medlemmer i alle aldre. Kontakte og invitere Studentorganisasjoner, skoler og til foredrag og samlinger som er aktuelle. Ha fokus på kvalitet og aktuelle foredrag og foredragsholdere for å engasjere de yngre. Og variasjon mellom sosiale og lettere møter med alvorlige, vanskelige tema.
- Evt. tiltak må være synlig i kampen mot alt annet vi bombarderes av.
- Fokuser på lokal aktiv HV-ungdom. Involver de i foredrag og ved seremonier ved minnesmerker fra siste krig. Inviter HV-ungdom til å holde taler ved minnesmerker og markeringer.
- HFF tror NFF er for lite synlig i samfunnet til at foreningen blir ansett som viktig å være medlem av.
- Ingen umiddelbare råd.
- Ja, vi har de overnevnte. Beklager sent svar, hadde fylt ut svarene tidligere, men ved en inkurie ble de ikke sendt.

- Kanskje organisere statistikk over hvilke foreninger som rekrutterer mest og gi skikkelig kraftige premier.
- Kom dere inn på Snapchat, Instagram o.l. Det er der de unge treffes.
- Dersom rekrutteringa skal lykkes på en bedre måte for LFen må nok NFF sentralt bli bedre på å formidle til befolkningen hva foreningen står for. Kanskje det kan lykkes bedre i dag hvor de fleste får med seg krigen i Ukraina.
- LF-ene burde få lettere tilgang til de i samfunnet som er eller har vært engasjert i Forsvaret.
- Oppfordre LF-er til å ta kontakt med deres aktuelle kommune og be om å få delta i kommunalt beredskapsråd. Bør være enklere å melde seg inn. Gjøre det enklere for flere å bedrifter å kunne ha bedriftsmedlemskap slik at medlemsbladet publiseres bredere.
- REKOM bør tilrettelegge for generalsekretæren og presidentskapet konkrete planer og TILTAK som kan iverksettes i de enkelte foreninger.
- Sikkerhetssituasjonen i Europa; utan å få kritikk for å «utnytte» situasjonen, kan det vere mogleg å lage felles sentralt styrte rekrutteringstiltak som ein kan nytte for å få nye medlemmer? Erfaringsmessig faller ofte yngre medlemmer fra når de etablerer familie m.m. HV-soldater har vist seg å ha interesse av medlemskap, særlig dersom områdestaben viser, eller bør vise interesse for NFF. Aktuelle foredrag av HV-sjef – forsvarssjef – sentrale politikere har vekket interesse og bidratt til rekruttering. Arrangement av turer til interessante forsvarsanlegg har også bidratt til rekruttering av medlemmer. Forsvaret sentralt bør bidra når bistand etterspørres. Vår felles og fremste oppgave er å heve forsvarsviljen i befolkningen!
- Søk å bygge personlig gjennom lokale initiativ i parallell med offensiv på sosiale medier.
- Spill med lokallagene. Org. og samfunn er forskjellig skrudd sammen, slik at prioritert rekrutteringsgrunnlag kan være forskjellig fra FF til FF!
- Tenk nytt, tenk bredt, tilpass oppslag i media, vær rettidig i forhold til det som skjer - ikke måneder i etterkant, tigg verdifulle vervepremier, engasjer medlemmer basert på oppfordring, informasjon og vervepremiene.

- Vår forening var over 100 medlemmer i 2012, vi har hatt en normal avgang pga. alder og er nå på rundt 70 medlemmer i dag. Vi har delvis klart å få nye medlemmer. I fjor fikk vi 5 nye og vi håper å få det samme antallet i år. Vi har nå gått på tidligere medlemmer og håper på flere.
- Vektlegge sosiale media.
- Vet ikke, kanskje fokusere på forsvarsviljen???
- Vi forsøker å få aktivisert LFens medlemmer til å møte opp på foreningens egne møter, men det skorter på interessen i egne rekker. Det legges opp til nytt årsmøte i høstsemesteret der foreningsaktiviteten og rekruttering vil være temaer.
- Må bli mer synlige i media og ta opp aktuelle problemstillinger lokalt.
- Annonsering i Forsvaret Forum m/vedlegg/Annonse i lokalavisa, Instagram, Delta med stand på større arrangement som f.eks. Landsskytterstevnet.

REKOMs kommentar:

Her får vi også mange forskjellige synspunkter og ideer om målgrupper og rekrutteringstiltak uten at en kan se tydelige fellestrekk. Dog nevner flere LF-er at NFF sentralt og LF-ene bør bli mer synlige i samfunnet. Premiering av de som er flinke til å rekruttere blir nevnt, samt bruk av sosiale media. Når det gjelder målgrupper, er det forsvarspersonell og HV-ungdom som trekkes fram.

4.0 Konklusjon

Rapporten gir en del svar med forslag og tips, men det er kanskje det man kan oppfatte som «delvis manglende respons» som er det klareste svaret. Vi vil likevel ikke konkludere med at ideen med undersøkelsen var feil, eller at spørsmål/metodikk hindret styrene å komme på banen, selv om vi kunne ønsket oss en høyere svarprosent. Uansett har vi vurdert at det samlede materiale er et godt grunnlag for å trekke konklusjoner og å definere fremtidige rekrutteringsstrategier og nødvendig verktøy. REKOM har gjennom undersøkelsene modnet og videreutviklet egne kunnskaper og oppfatninger på bakgrunn av mottatte tilbakemeldinger fra LF-ene og kan kanskje tilføye nye forslag til listen?

5.0 Kildekritikk

Vi valgte i hovedsak fritekst format som svar på denne undersøkelsen. Kanskje skulle vi ha «sporet» svarene litt mer fra den enkelte LF? Vi erfarer at slik vi har formulert og organisert spørsmålene, får vi en blanding av samme type svar på forskjellige spørsmål. Derfor er vi ikke helt sikre på at vi har konkludert ut fra en helhetsforståelse av svarene fra den enkelte LF.

REKOM mottok svar fra 25 av 57 LF-er, som er 44 prosent av LF-ene, forutsatt at alle 57 hadde en viss aktivitet. Denne svarprosenten er lavere enn forventet, men vi antar at de LF-er som hadde mest å bidra med også besvarte undersøkelsen. Dermed fikk vi forhåpentligvis de erfaringer som finnes i NFF. Men vi burde kanskje tenkt oss ut noen tiltak i forkant av undersøkelsen for å sikre flere svar.

6.0 Sluttord

Vi takker de LF-ene som svarte og for den tiden de har gitt oss og tankene de har delt. Det vi har mottatt er et verdifullt bidrag til å komme videre for NFF.

7.0 Deltakende LF-er

- Åmot og Omegn Forsvarsforening (2x)
- Bodø Forsvarsforening
- Eidsvoll Forsvarsforening.
- Elverum og Omegn Forsvarsforening
- Hedemarken Forsvarsforening
- Kongsberg & omegn Forsvarsforening
- Nedre Telemark Forsvarsforening
- NVFF Øvre Romerike (er tilgjengelig for konsultasjon hvis ønskelig)
- Romsdal
- Sandefjord Forsvarsforening
- Sarpsborg Forsvarsforening
- Sotra og Øygarden Forsvarsforening
- Stavanger og omegn forsvarsforening
- Telemark Forsvarsforening
- Tønsberg Forsvarsforening
- Trøndelag Forsvarsforening

Relevante funn fra eksterne kilder

NFFs rekrutteringskomite, 15. september 2022

1.0 Innledning

Dette dokument har til hensikt å gi en oversikt over eksterne publikasjoner samt egne funn som er relevante for Rekrutteringskomiteens (REKOM) arbeid. Hvert avsnitt oppsummerer en bestemt artikkel/forskning/intervju el. Kilden til den enkelte artikkel er for ordens skyld linket til i overskriften. Avslutningsvis konkluderes det med noen anbefalinger og forslag til tiltak.

2.0 Betingelser for frivillig innsats: Motivasjon og kontekst - Institutt for samfunnsforskning ¹

Hva er det som får folk til å delta i frivillig arbeid, hva motiveres frivillige av – og hvorfor slutter de? I denne rapporten presenteres omfattende analyser av betingelser for frivillig innsats, basert på datamateriale samlet inn i perioden 1998-2015.

Rapporten omfatter ikke bare et passivt medlemskap i en organisasjon/forening slik som i NFF, men også arbeid som frivillig. Slik sett er ikke rapporten direkte myntet på NFFs situasjon (bortsett fra styremedlemmer), men REKOM mener likevel at mange av konklusjonene i rapporten er høyst relevante for NFF. Dette fordi det er likheter i form av at det også i NFF kreves en innsats, interesse og ressurser i form av tid, kompetanse og økonomi for å være medlem. Det er kapitlene om «Veien inn» (rekruttering) og «Motivasjon for frivillighet» som vi har konsentrert oss om, siden disse kapitlene omhandler rekruttering. Selv om rapporten er åtte år gammel, viser den til undersøkelser over 15 år, og dermed er det grunn til å tro at den fortsatt har betydelig gyldighet.

Resultatene viser for det første at det ikke finnes én universell forklaringsmodell på hvorfor folk driver med frivillig arbeid (FA), men at ulike forklaringer snarere må anses som komplementære. Interesse, indre motivasjon, kostnad-/nyttevurderinger og primærsosialisering er blant faktorene som bidrar til å forklare hvorfor noen blir frivillige og andre ikke. For det andre understreker resultatene betydningen av å studere FA som en

¹<http://hdl.handle.net/11250/2442819>

dynamisk prosess. Sosiale nettverk er særlig viktig i rekrutteringsfasen. Motivasjonen for å begynne med FA er ikke nødvendigvis den samme som motivasjonen for å fortsette. Og når man slutter, kan det skyldes helt andre grunner enn endret motivasjon – ofte er det livssituasjonen som avgjør. For det tredje støtter resultatene opp om tidligere forskning som har antydnet mer strukturelle endringer i frivilligheten i Norge. Individuelle motivasjonsforklaringer har generelt blitt viktigere over tid, samtidig som båndet mellom frivillige og enkeltorganisasjoner har blitt svakere. Denne tendensen peker i retning av en individualisering av frivilligheten, der betydningen av kollektiv tilhørighet svekkes.

Rapporten slår fast fra en undersøkelse i 2014 at et flertall (55%) begynte med FA fordi noen hadde oppfordret de. Det var i hovedsak bekjente (24%), ukjente (15%) og familie/venner (15%) som påvirket de. Den aller viktigste enkeltfaktoren for at noen deltar i FA, er at en spørres om å delta. Det slår rapporten fast. I tillegg var det 16 prosent som hadde begynt med FA på eget initiativ fordi de hadde hørt om FA fra bekjente. Bare 4 prosent hadde blitt med på grunn av annonsering. Viktigheten av å bli spurt støttes også av andre undersøkelser som rapporten viser til.

Resultatene ovenfor tilsier at en bør legge stor vekt på «kameratrekruttering». Det vil si at eksisterende medlemmer bør oppfordres til å verve i egen omgangskrets samt formidle informasjon om organisasjonens arbeid/formål. Dette er det aller viktigste funnet i denne rapporten. Videre tyder den på at bruk av nettsider og annonsering for verving har liten effekt, dog kan dette ha forandret seg siden 2014.

Når det gjelder ungdom, viser undersøkelsene at det er en høy andel som sier at de ikke har blitt spurt om FA. Det vil si at det kan være et betydelig potensial dersom organisasjonen i større grad når ut med målrettet informasjon.

Rapporten viser til at kvinner er mer motiverte for FA enn menn, men det er likevel ikke flere kvinner enn menn som gjør FA. Rapporten antyder at det kanskje er fordi flere menn spørres om FA, eller at menn gjør mer det som de er motivert for. Dette tilsier for NFF at det er viktig å sikre at kvinner blir spurt om å bli medlem.

Rapporten beskriver at de med høy sosial status (høy inntekt og utdanning) er overrepresentert i FA. Rapporten sier at dette kan skyldes at det er flest slike som blir spurt om FA, men det kan også skyldes at de er mer motiverte og opplever større kost-nytte av FA. Den viktigste faktoren for folk til å gjøre FA er tid, og at tidsklemma er hovedårsaken til en ikke deltar i FA.

Rapporten kommer inn på tre livsfaser: en tidlig (fram til fullført utdanning), en midtdel og en sen fase (fra barn flytter ut til en dør). Det er når barna har flyttet ut og en er vel etablert (45-65 år) at interessen for FA er størst. Det er i denne aldersgruppen en kan finne flest «lavhengende frukt», og at det er lettere å rekruttere med økende alder.

3.0 Rekrutteringsverktøy – frivillig.no ²

Frivillighet Norge som er et samarbeidsforum for over 3000 frivillige organisasjoner i Norge, fremhever på sin nettside (frivillig.no) at sosiale nettverk er svært viktig for rekruttering av frivillige. De oppgir at 71 prosent av frivillige er rekruttert gjennom å bli spurt, eller fordi de får høre om muligheten gjennom en bekjent. Dette understreker funnene i pkt 2.

En av de største barrierene til at folk ikke gjør mer frivillig arbeid, er at de står utenfor de sosiale nettverkene til de som allerede er frivillige. Frivillighet Norge hevder de kan bistå frivillige organisasjoner med å nå ut til flere potensielle frivillige ved å rekruttere bredt og gjennom flere kanaler. På den måten vil flere utenfor de etablerte nettverkene få muligheten til å bli invitert inn.

Frivillighet Norge har to prosjekter Ungfritid.no og Frivillig.no som er to plattformer/nettsider der foreninger og organisasjoner kan promotere seg for å rekruttere nye medlemmer.

Frivillig.no kan benyttes for å rekruttere til frivillighet som et supplement til andre tiltak. Det er mange som benytter nettsiden. Ca ni tusen er innom i løpet av 30 dager, derav er 30 prosent under 30 år og 43 prosent er helt nye. 77 prosent er kvinner. På denne nettsiden kan en forening bli synliggjort for de som besøker den, og den er enkel og gratis å bruke.

Under et digitalt møte med Frivillighet Norge onsdag 24. august 2022 der temaet var «Rekruttering av frivillige», ble det påpekt at det etter sommerferien og etter nyttår er tidspunkter når mange ser etter noe å gjøre. Derfor kan disse tidspunktene være høysesong for rekruttering.

Frivillighet Norge har fokus på rekruttering til frivillig arbeid, og ikke medlemskap som NFF er ute etter. Men frivillig arbeid og medlemskap i en organisasjon er nært beslektet. Derfor har flere aspekter ved Frivillighet Norge relevans for NFF.

²<https://www.frivillighetnorge.no/verktoy/rekruttere-og-ta-vare-p%C3%A5-folk/rekruttere-flere-frivillige/>

Frivillighet Norge bekrefter at den viktigste måten å rekruttere nye medlemmer på, er å spørre folk om de kan tenke seg å bli medlem. At nye medlemmer kan gi nye perspektiver, annen kompetanse, mangfold og representasjon er også interessant i sammenheng med oppfølging av nye medlemmer.

4.0 Rapport: Ungdomsutvalget NFF ³

Rapporten konkluderer mer eller mindre med at det er uforholdsmessig ressurskrevende med målrettede rekrutteringstiltak mot unge, kontra tilsvarende tiltak mot de i et eldre alders-sjikt.

Rapporten nevner tiltak som å øke generelt aktivitetsnivå i NFF og lokalforeningene, bruk av sosiale medier som kommunikasjonskanal, vervepremier til de som rekrutterer nye medlemmer som et utvalg yngre respondenter var positive til.

Rapporten er avgrenset til å ikke undersøke hvorfor unge medlemmer velger å avslutte sitt medlemskap. Denne avgrensningen har også vært et sentralt spørsmål i REKOMs arbeid. I litteraturen omkring rekruttering, omtales også det å beholde medlemmer som en naturlig forlengelse av det og rekruttere. REKOM tolker derfor sitt mandat dithen at også tiltak knyttet til det å beholde eksisterende medlemmer over tid er av interesse. De andre kapitlene i dette vedlegget omtaler dette i noen grad, men her har vi svært begrenset data.

REKOM anser det derfor som viktig at NFF selv samler inn data fra medlemmer som sier opp sitt medlemskap i fremtiden. Ved for eksempel en enkel og standardisert spørreundersøkelse som sendes ut til utgående medlemmer, vil forhåpentligvis organisasjonen kunne lære noe av hvert eneste medlem vi mister.

5.0 Intervju leder Europabevegelsen ⁴

Leder av REKOM gjennomførte et intervju med leder av Europabevegelsen 01.06.22.

Bakgrunnen for intervjuet var Europabevegelsens massive medlemsvekst de siste årene (fra ca 2000 til 4000 medlemmer) under ledelse av Fredrik Mellem.

Under intervjuet får man bedre innsikt i hvilke rekrutteringstiltak Europabevegelsen har gode og mindre gode erfaringer med, samt hvilke segmenter i samfunnet som bør fokuseres på.

³Ungdomsutvalgets rapport i Sakspapirer til Landsmøtet 2021, Tønsberg 24. - 26. september 2021,

⁴Referat fra intervjuet ligger bakerst i denne rapporten.

Anbefalte rekrutteringstiltak:

- Bruk av sosiale medier, spesielt Facebook – kjøpe reklameplassering
- Personlig rekruttering, spesielt gjennom nye medlemmer.

Under intervjuet kommer det også frem at Europabevegelsen jobber aktivt med å beholde sine medlemmer, spesielt de nye. Årsaken til dette er at de har dokumentert erfaring på en høyere prosent av betalende medlemmer året etter at tiltaket ble iverksatt (mindre frafall av betalende medlemmer). Måten de gjør dette på er å skape lojalitet og tilhørighet til Europabevegelsen snarest etter innmelding. Dette gjøres blant annet med å tilsende den enkelte et velkomstbrev, en pin og en rekrutteringsbrosjyre. Videre ringer de hver enkelte nye medlem og ønsker de velkommen.

Det Europabevegelsen gjør i rekrutteringsøyemed, fremstår som logisk og god metode, videre samsvarer den godt med forskningen som foreligger på området. Det er verdt å merke seg at tiltaket rundt det å beholde medlemmer i seg selv ikke er et rekrutteringstiltak, men et tiltak for å forhindre frafall. Allikevel bør dette tiltaket vurderes som aktuelt for NFF da det har et potensial for å indirekte rekruttere nye medlemmer gjennom positiv omtale om foreningen.

6.0 Konklusjon

6.1 Verving av nye medlemmer – personlig rekruttering

Flertallet av frivillige i Norge begynner fordi de blir spurt av noen (55-71%), de fleste av en bekjent (24%). Dette er tall/statistikk som vi må ta innover oss dersom vi skal sikre fremtidig vekst av medlemmer i NFF. Det å opplyse og bevisstgjøre den enkelte lokalforening om dette, kan være et godt tiltak i seg selv, men et tiltak fra NFF sentralt kan også omfatte «vervepremie» som blant annet omtales i kapittel 4. Tanken med vervepremier er å motivere og mobilisere medlemsmassen til NFF til å gjøre en innsats på individnivå i tillegg til den kollektive innsatsen som gjøres hos den enkelte lokalforening.

6.2 Beholde eksisterende medlemmer

I kapittel 5 får vi et innblikk i hvordan en sammenlignbar organisasjon har lyktes med rekruttering ved å «løfte blikket» og ikke se rekrutteringsprosessen isolert. Lokalforeningene og/eller NFF lokalt bør snarest oppnå kontakt (helst personlig) med nye medlemmer og «få

disse inn i varmen» slik at det skapes en følelse av forpliktelse til å bidra hos den «nyvervede». Hver enkelt nye medlem som verves til medlemskap i NFF har sitt eget nettverk av kontakter som det nye medlemmet snarlig bør forsøke å verve til NFF.

Videre fremstår det som ulogisk for REKOM å bruke ressurser på rekruttering av nye medlemmer, dersom vi ikke evner å beholde disse over tid. REKOM besitter ikke i dag noe datagrunnlag for å mene noe om hvorfor NFF mister medlemmer. Det anbefales derfor at dette undersøkes nærmere. Et alternativ kan være å etablere en standard spørreundersøkelse som sendes til «utgående» medlemmer, der hensikten er å finne ut av hvorfor den enkelte terminerer sitt medlemskap. Disse data vil over tid kunne anvendes til konkrete tiltak for å beholde medlemmer lengre.

6.3 Etablering av profil på frivillig.no

Antagelsen om at medlemsmassen til NFF er svært homogen har ikke blitt videre svekket så langt i rekrutteringskomiteens arbeid. Dette er ikke unaturlig, men gjør det vanskelig å nå ut til nye potensielle medlemmer utenfor de nettverkene vi allerede har tilgang til gjennom eksisterende medlemsmasse. REKOMs undersøkelser viser at vi blant annet har en lav andel kvinnelige og yngre medlemmer. Frivillighet Norge viser til en god statistikk når det kommer til besøk på deres hjemmeside nettopp blant kvinner og yngre personer. Det anbefales at NFF oppretter en profil på frivillig.no som et tiltak for å nå ut til disse nettverkene.

6.4 Kjøpe reklameplassering i sosiale medier

Her spriker det litt mellom det forskningen viser (kap. 2) og det erfaringene viser (kap. 4 og 5). Det antas også at kost/nytteeffekt av et slikt tiltak er vanskelig å måle. Allikevel bør det vurderes som et aktuelt tiltak da det er svært enkelt å få gjennomført og øker sannsynligheten for å nå ut til potensielle yngre medlemmer (kap. 4).

6.5 Segmenter

Funnene i denne rapporten beskriver både direkte og indirekte hvilke grupper/segmenter i samfunnet som NFF bør rette sitt rekrutteringsarbeid mot for å få best mulig «avkastning» på investeringen.

Både forskningen i kapittel 2 og intervjuet i kapittel 5 peker på at det er en vesentlig høyere grad av organisasjonsaktivitet blant personer over 40 år. Det antas at dette i stor grad skyldes at mennesker i alderen 40+ har vesentlig bedre tid til å engasjere seg i frivillighet, enn for eksempel yngre personer som er i en etableringsfase av livet.

I intervjuet med Europabevegelsen (kap. 5) kommer det også frem en klar tendens til at de som engasjerer seg frivillig, gjerne er aktive i flere foreninger. På bakgrunn av dette kan det virke fornuftig å rette rekrutteringstiltak mot medlemmer i organisasjoner med lik/sammenfallende interesser som NFF.

6.6 Avslutning

Nesten samtlige artikler, forskning, intervjuer og data REKOM har kommet over, peker på personlig rekruttering på individnivå, der ett medlem rekrutterer ett nytt medlem, som en suksessfaktor for å øke medlemsmassen i frivillig/medlemsorganisasjoner. Når denne informasjonen sammenstilles med den individuelle spørreundersøkelsen sendt ut til NFF`s medlemmer, er det åpenbart at foreningen har et stort potensial for fremtidig vekst av medlemmer. Det anbefales derfor at tiltak som stimulerer denne typen rekruttering, prioriteres høyest. Deretter bør dette suppleres med andre tiltak reklameplassering/synlighet i sosiale medier osv. Dette er tiltak som vil gjøre det mulig å rekruttere målrettet for å øke mangfoldet i foreningen, ved å tilpasse innhold og kanal.

Intervju med lederen for Europabevegelsen, Fredrik Mellem

E-post: fredrik@europabevegelsen.no. Telefon: 932 63 892

Intervjuet fant sted pr. telefon onsdag 1. juni 2022 ca. kl. 1300. Det ble utført av Tor E Sæther.

Hvilke(t) rekrutteringstiltak har Europabevegelsen best erfaring med?

Europabevegelsen (EB) har doblet sin medlemsmasse siden Mellem begynte. De har nå ca. 4000 medlemmer.

EB har satset målrettet på å bygge en profil på Facebook. De som har vært innom deres side har deretter blitt «bombardert» med reklame om EB og blitt tilbudt medlemskap.

I tillegg «pleier» de nye medlemmer ved at de tilsendes et velkomstbrev, en pin og rekrutteringsbrosjyre. Dessuten ringer de til hver enkelt og ønsker de velkommen. Dette gjøres ut fra et resonnement om at nye medlemmer må «skyves godt over dørstokken» slik at de ikke forsvinner igjen. Lojalitetssamtale. EB har dokumentasjon på at 90 prosent betaler kontingent året etter når dette gjøres, fremfor 80 prosent uten en slik samtale.

Jeg spurte om erfaringen med kameratrekruttering: Virker, men ikke nok til å verve så mange som en ønsker. Og det er de nye medlemmene en da må fokusere på fordi de lett omtaler sitt nye medlemskap til venner og bekjente den første tiden etter at de har blitt medlemmer. Dermed har de også det største potensialet for å rekruttere fra sin omgangskrets. Gamle medlemmer har «ferdigsnakket» om sitt medlemskap til sin omgangskrets så de har større vanskeligheter med å få med seg andre til å bli medlem.

Har dere synspunkter på hvorfor disse tiltakene fungerer best?

Bruker Facebook fordi de fleste aktuelle medlemmer bruker dette sosiale medium.

Kontakten med nye medlemmer (se ovenfor) skaper lojalitet/tilhørighet til EB. Gjør at de forblir medlemmer.

Mange nye medlemmer sier at de har tenkt å bli medlem lenge, men at det ikke har blitt noe av. Med andre ord: de aller fleste må pushes for å krysse dørstokken.

Hvilke(t) rekrutteringstiltak har Europabevegelsen dårligst erfaring med og hva tror dere er årsaken(e) til at disse fungerer dårlig?

Å stå på stands og forsøke å rekruttere nye medlemmer. Virker demotiverende på de som må stå på stand, og det blir som å skyte med hagle i skogen og håpe på å treffe noe nyttig. Tiltakene må være mer målrettet.

Har dere fokus på å rekruttere fra bestemte grupper/segmenter i samfunnet?

Hvis ja, hvorfor?

Det er ca. 2,5 millioner nordmenn som er medlem i foreninger/frivillige organisasjoner, samtidig som det er 16-17 millioner medlemskap i foreninger i Norge. Det betyr at de som har medlemskap, er medlem i flere foreninger. Det tilsier at det er lurt å forsøke å rekruttere medlemmer fra andre foreninger som ligner (i formål) som vår egen. Han nevnte yrkesorganisasjoner/fagblad for forsvarspersonell, frivillige skyttervesen, politi, ja totalforsvarsspekteret.

I tillegg foreslo han at EB og NFF kunne utveksle annonser om sine foreninger i hverandres fagblad/nyhetsbrev. Dette siden begge foreninger har fredsfremmende formål.

(Tors merknad: jeg oversender denne forespørselen til Hamre uavhengig av vårt arbeid).

Med hensyn til aldersgrupper, mente Mellem at vi må satse på de over ca. 40 år for da er den yngste tenåringen i familien ferdig på ungdomsskolen, og foreldrene har tid til å dyrke egne interesser.

Om ungdom: Det er en smal gruppe (få som er interessert) og vanskelig å rekruttere. Kan være aktuelt fra foreninger hvor de allerede er medlemmer i ungdomsgrupper som skytterlag, og Atlanterhavskomiteens ungdomsgruppe «Jata».

Han poengterte at vi bør satse der hvor det er størst muligheter for nye medlemmer, ikke gå ut til alle målgrupper.

I forhold til politiske partier: I så fall satse på de som støtter opp om forsvarspolitikken i Norge.

Avslutning

Jeg avtalte at vi kan kontakte Mellem igjen hvis vi har konkrete spørsmål som vi ønsker å diskutere.

Hamar 1. juni 2022

Tor Sæther

Flytdiagram for gjennomføring av rekrutteringstiltak

Flytdiagrammet er basert på oversikten og beskrivelsen i hovedrapportens kapittel 8. Diagrammet er delt inn i fire trinn for å anskueliggjøre at tiltakene bør utvikles og iverksettes etter en rekkefølge, og for å vise at utvikling og drift vil gå om hverandre.

NFF sentralt	Lokalforeninger (LF)
<u>Trinn 1: Utviklingsoppgaver – innledende</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Fastslå målsetninger og beslutte rekrutteringstiltak/plan • Engasjere en midlertidig ansatt for utviklingsarbeidet • Videreutvikle NFFs budskapsplattform (formål, fordeler) • Utvikle reklamevideoer/rails/reklame om NFF • Utvikle/skaffe kurs/veiledning i bruk av sosiale medier, inkl kjøp av synlighet • Utvikle/skaffe veiledning i rekrutteringssamtale • Etablere digitalt medlemskap og vurdere kontingentbetalingen • Utvikle system for vervepremier og skaffe disse (avtale) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gi innspill til NFF sentralt om de innledende utviklingsoppgavene • Vedta egne målsetninger for rekruttering • Innføre rutiner for oppfølging av rekruttering i eget styre • Øremerke styremedlemmer for å følge opp rekrutteringen og nettsider (webmaster) • Gjennomføre målgruppeanalyser i eget distrikt og etablere liste over medlemskandidater (jmf vedlegg 6)
<u>Trinn 2: Utviklingsoppgaver – iverksette</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Forbedre NFFs nettsider, inkl popupvindu om medlemskap • Etablere NFF profil på frivillig.no • Etablere NFF på instagram • Forbedre innmeldingsrutinene for nye medlemmer 	<ul style="list-style-type: none"> • Gjennomføre kurs i bruk av digitale plattformer etter behov • Forbedre egen nettside/etablere som del av forsvarsforeningen.no • Vurdere å etablere egen profil på facebook og instagram • Gjennomgå veiledning i rekrutteringssamtaler for aktuelt personell

<u>Trinn 3: Driftsoppgaver – oppstart - som blir rutineoppgaver</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Øke deltakelsen i debatter (skriftlig og muntlig) • Promotere NFF via de foreslåtte informasjonsmetodene og kanalene (bruke budskapsplattformen, video, reklamematr.) • Motta nye medlemmer i samsvar med foreslåtte rutiner • Beslutte medlemssymbol (jakkemerke) og anskaffe disse • Etablere og innføre rutine for innhenting av årsaker til oppsigelse 	<ul style="list-style-type: none"> • Legge ut informasjon om egne aktiviteter og (lokal) forsvarsrelatert informasjon på egne nettsteder • Promotere LF på egne digitale plattformer og på egne arrangementer (bruke det reklamemateriellet som NFF utvikler sentralt) • Engasjere eksisterende medlemmer med oppfordring om å rekruttere nye medlemmer innenfor sitt nettverk • Bidra i forsvarspolitiske debatter i eget distrikt • Søke å få publisitet/omtale i lokale medier • Forespørre medlemskandidater i samsvar med målgruppeanalysen • Kontakte og informere nye medlemmer med velkomsthilsen
<u>Trinn 4: Utviklingsoppgaver - videregående</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Utvikle statutter for kvinnenettverk • Innføre eventuelle lovendringer (kvinnenettverk mv) • Etablere system for resultatoppfølging og erfaringsbank • Vurdere «arenaer» og foreninger hvor NFF kan promotere seg • Vurdere bedriftsmedlemskap • Aktivere «sovende» lokalforeninger • Etablere nye lokalforeninger der det mangler • Støtte LF-er i Nord-Norge for å øke medlemsantallet 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementere NFFs system for resultatoppfølging • Bidra med erfaringer med rekruttering i NFFs erfaringsbank • Implementere system for vervepremier • Fordele medlemssymbol etter NFFs rutiner • Etablere lokalt kvinnenettverk

Trinn 5: Driftsoppgaver – rutine – tillegg til trinn 3

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Gjennomføre rekrutteringskampanje to ganger pr år• Promotere NFF på forsvarsrelaterte messer, samlinger, landsmøter• Promotere NFF overfor politiske partier• Budsjettere for rekruttering, inkl. støtte til LF-ene• Forvalte vervepremieordningen• Involvere kvinnenettverket og tilrettelegge for samlinger• Foreta resultatmålinger og vurdere korrigerende tiltak | <ul style="list-style-type: none">• Delta i NFFs rekrutteringskampanjer• Oppdatere målgruppeanalysen og listene over medlemskandidater• Veilede/skolere nytt rekrutteringspersonell• Veilede/skolere nytt web-personell• Promotere NFF/LF overfor politiske partier lokalt• Holde kontakt med og inspirere kvinnenettverket lokalt• Budsjettere for rekruttering• Monitorere rekrutteringen og rapportere til NFF |
|---|--|

INSTRUKS FOR HÅNDTERING AV NAVNELISTER TIL BRUK I REKRUTTERING AV MEDLEMMER TIL NORGES FORSVARSFORENING LOKALFORENINGER

(Sist godkjent av styret i [navn på lokalforening] den [dato])

Formålet med instruksene

Denne instruksene er utarbeidet iht. GDPR art. 30, og fastsetter regler for behandling av personopplysninger i forbindelse med oppsøkende rekruttering av medlemmer til Norges Forsvarsforening (NFF).

Ansvar

Den enkelte lokalforening er behandlingsansvarlig iht. GDPR.

Styret i den enkelte lokalforening har det overordnede ansvaret for at lokalforeningens behandling av personopplysninger skjer i samsvar med GDPR.

Alle som utfører rekrutteringsarbeid for NFF har et selvstendig ansvar for å etterleve foreningens personverndokumenter i sitt arbeid for foreningen.

Hovedregel

All behandling av personopplysninger i forbindelse med rekruttering av medlemmer til NFF skal skje i samsvar med denne instruksene og NFF sin personvernerklæring.

Navnelister med kontaktinformasjon

NFF sine lokalforeninger kan ved behov utarbeide navnelister med kontaktinformasjon til bruk for oppsøkende rekruttering av medlemmer.

Formålet med listene (jf. GDPR art. 6) er å effektivisere arbeidet med rekruttering av medlemmer. Listene skal ikke brukes til andre formål.

Listene kan inneholde kun navn, telefonnummer, adresse og evt. e-postadresse.

Hver lokalforening skal utpeke én person som skal utarbeide, lagre og foreta fortløpende oppdatering av listen («Listeansvarlig»).

Hver lokalforening kan opprette én liste, som skal lagres av Listeansvarlig i elektronisk format.

Dersom en person takker ja til å bli medlem, kan Listeansvarlig videreformidle personopplysningene til den som fører medlemsregister. Opplysningene skal samtidig slettes fra listen.

Dersom en person takker nei til å bli medlem, skal all informasjon om vedkommende snarest mulig slettes fra listen, med mindre vedkommende samtykker til å bli ringt opp igjen senere.

Personopplysninger på listen skal uansett slettes innen 6 måneder etter at opplysningene først ble lagret.

Den/de som gjennomfører rekrutteringsarbeidet har ansvaret for å formidle oppdateringer av listen til Listeansvarlig.

Listeansvarlig kan dele listen kun med personer som arbeider med rekruttering av medlemmer.

Lagring og deling av listene skal skje på forsvarlig måte med passordbeskyttelse (eksempelvis i Dropbox eller OneDrive).

Listene kan kun skrives ut i papirformat hvis det er nødvendig for rekrutteringsarbeidet. Papirversjoner skal oppbevares innelåst, og skal makuleres innen 30 dager etter siste bruk.

Avvik

Eventuelle avvik mht. personvern skal rapporteres til styreleder i lokalforeningen umiddelbart etter at det oppdages. Styreleder har ansvaret for at avvik følges opp, og skal informere styret dersom alvorligheten av avviket tilsier det.

Periodisk gjennomgang og revisjon

Styret i lokalforeningen skal minst en gang i året vurdere etterlevelsen av personvernreglene, og vedta eventuelle endringer i denne instruksen.

Informasjonssikkerhet

Listeansvarlig og andre som arbeider med rekruttering av medlemmer skal sørge for at behandling av personopplysninger skjer på sikkert og fortrolig vis, og at it-utstyret som brukes har de nødvendige sikkerhetsfunksjoner.

Styret i lokalforeningen skal innenfor rimelighetens grenser kontrollere og forsikre seg om at forrige avsnitt etterleves.

* * *

Denne standard instruks er på forespørsel fra NFFs rekrutteringskomite utarbeidet av advokatfirmaet Johnsrud & Co A/S, postboks 194, 2302 Hamar. Telefon: +47 916 55 761. E-postadresse: www.advjohnsrud.no

NFF-medlemmer fordelt på fylker

Tabellen viser antall NFF-medlemmer fordelt på fylker og antall svar som REKOM fikk på den individuelle spørreundersøkelsen. Midtre kolonne viser svarfordelingen i prosent.

Kolonnen til høyre viser medlemsantallet i promille i forhold til befolkningen.

For Nord-Norge blir medlemstallet 0,46 promille.

Fylker	NFF medlem	Antall svar	% -vise svar	Befolkning 2022	Promille NFF medlemmer
Troms og Finnmark	135	51	38	242 000	0,56
Nordland	89	19	21	240 000	0,37
Trøndelag	328	85	26	474 000	0,69
Møre og Romsdal	155	39	25	266 000	0,58
Vestland	496	149	30	641 000	0,77
Rogaland	173	50	29	486 000	0,36
Agder	216	84	39	311 000	0,70
Vestfold og Telemark	380	120	32	425 000	0,89
Viken	1 222	364	30	1 269 000	0,96
Oslo	332	123	37	700 000	0,47
Innlandet	441	119	27	371 000	1,19
SUM/snitt	3 965	1 203	30	5 425 000	0,73

Befolkningstallene er hentet fra Statistisk sentralbyrå og er avrundet til nærmeste hele 1000.

NFFs medlemstall er hentet fra e-post fra NFFs sekretariat ved Tore Rosseid datert 25.07.2022.