



Frivillighetsbarometeret 2016

Frivillighet Norge

November 2016

Marthe Wisløff og Berit Kvaløy

Innhold

1.	Om frivillighetsbarometeret	3
2.	Hvem investerer tid i frivillig arbeid?	6
3.	Hvilke typer frivillige organisasjoner gjør man frivillig arbeid for?	12
4.	Motivasjon for å gjøre frivillig arbeid	18
5.	Trygghet på at donerte penger brukes til formålet	22
6.	Kjennskap til Frivillig.no	26
7.	Samarbeid mellom frivillighet og næringsliv	30
8.	Oppsummering	37
9.	Appendiks	43

KANTAR TNS

Om frivillighetsbarometeret

Om frivillighetsbarometeret

Et frivillighetsbarometer for å kartlegge atferd, holdninger og interesser i frivillighets-Norge

Frivillighet Norge er et samarbeidsforum for frivillige organisasjoner i Norge, og arbeider for en helhetlig frivillighetspolitikk for å sikre vekst og utvikling i frivilligheten.

I samarbeid med Kantar TNS satte Frivillighet Norge opp Frivillighetsbarometeret som en syndikert undersøkelse for sine medlemsorganisasjoner. Studien har som mål å kartlegge atferd, holdninger og interesser i frivillighets-Norge, samt holdninger til frivillighet blant befolkningen.



Undersøkelsens design

- **Målgruppe:** Befolkningsrepresentativt utvalg blant alle over 15 år
- **Intervjumetode:** Webintervju gjennom GallupPanelet, eid av Norsk Gallup
- **Antall intervju:** 2104
- **Datainnsamlingsperiode:** Oktober - november 2016
- **Ansvarlige for undersøkelsen hos Frivillighet Norge:** Morten Johansen og Stian Slotterøy Johnsen.
- **Ansvarlige for undersøkelsen i Kantar TNS:** Marthe Wisløff og Berit Kvaløy

KANTAR TNS

Hvem investerer tid i frivillig arbeid?

2 av 3

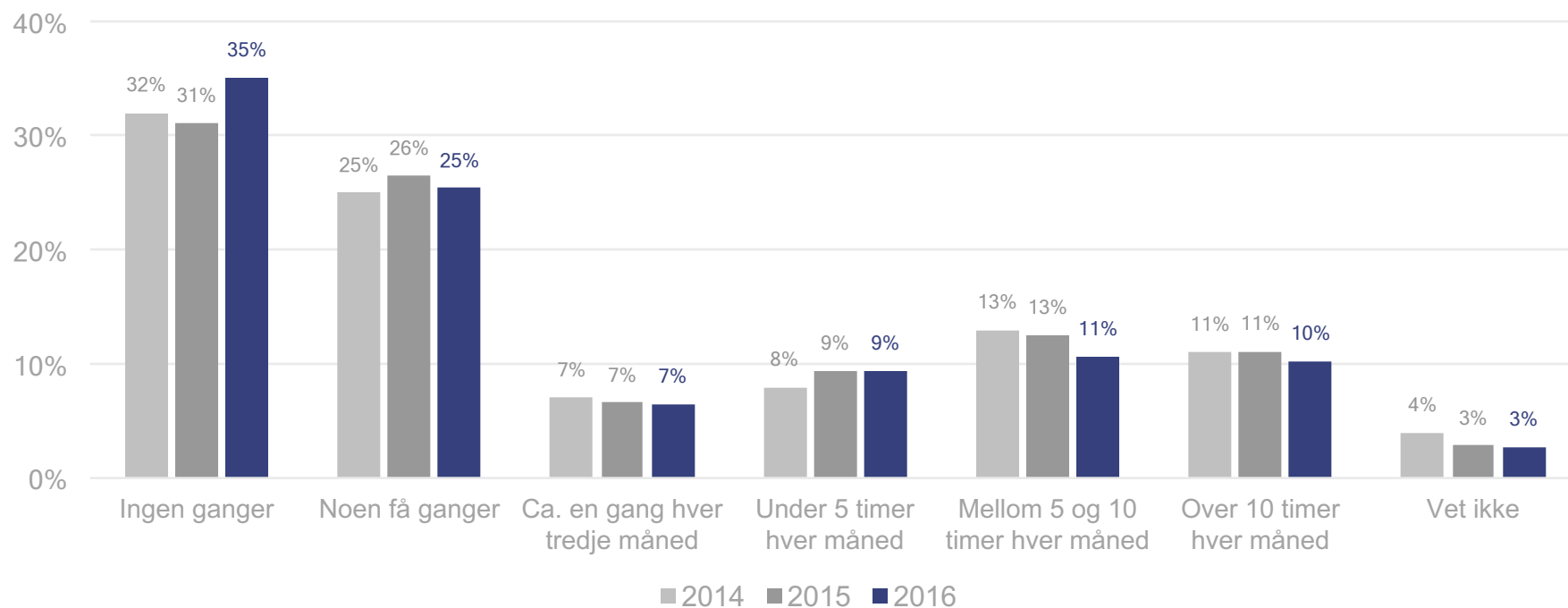
oppgir at de er med på frivillig arbeid.

Det utgjør mer enn
2,4 millioner mennesker



Deltakelse i frivillig arbeid

- Norge er generelt et land der svært mange involverer seg i frivillig arbeid (nesten 2 av 3).
- 1 av 5 nordmenn gjør frivillig arbeid ofte (5 timer i måneden eller mer).
- Til tross for at svært mange gjør frivillig arbeid, har det vært en liten økning i andelen som ikke gjør frivillig arbeid.

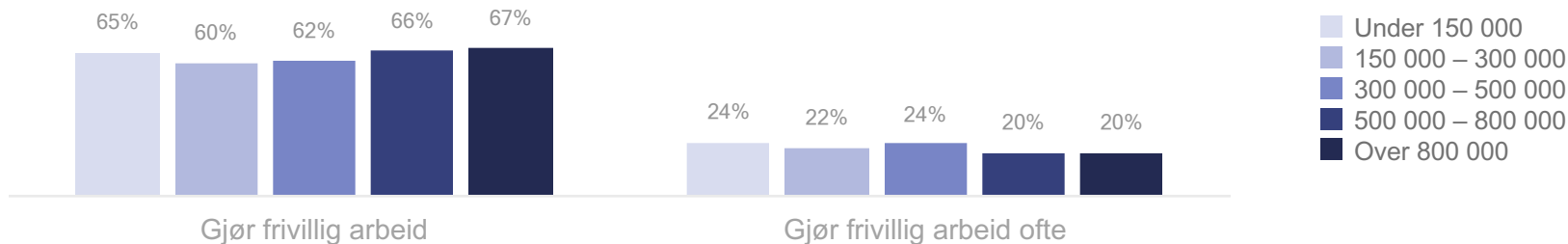


Deltakelse i frivillig arbeid: Inntekt og utdannelse

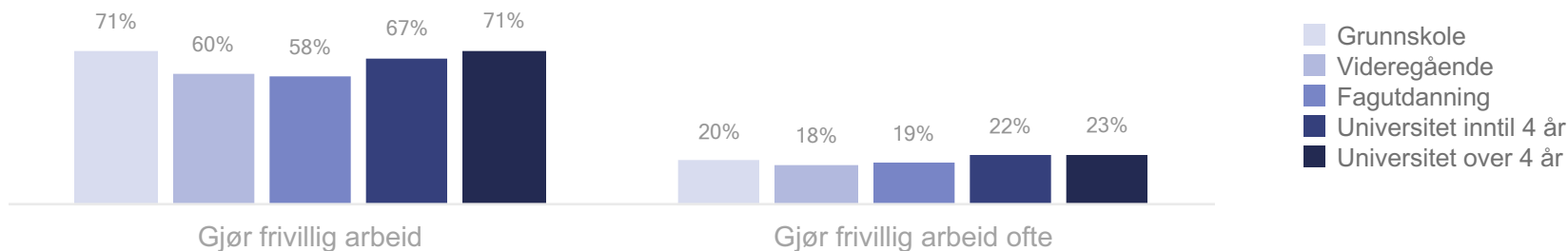
Inntekt: Det er en tendens til at flere med høy husholdningsinntekt deltar i frivillig arbeid. Dette kan ha sammenheng med at husholdninger med flere personer ofte har både høyere husholdningsinntekt, og har flere familiemedlemmer som rekrutterer de voksne til å delta. Samtidig ser vi at en større andel av de med aller lavest inntekt (under 150 000) deltar i frivillig arbeid.

Utdannelse: Det er flere blant de med høyere utdannelse som deltar i frivillig arbeid. I tillegg deltar de med kun grunnskoleutdanning i større grad enn andre grupper, hvilket kommer av at de fleste i denne gruppen er under 19.

Inntekt (husholdning)



Utdannelse

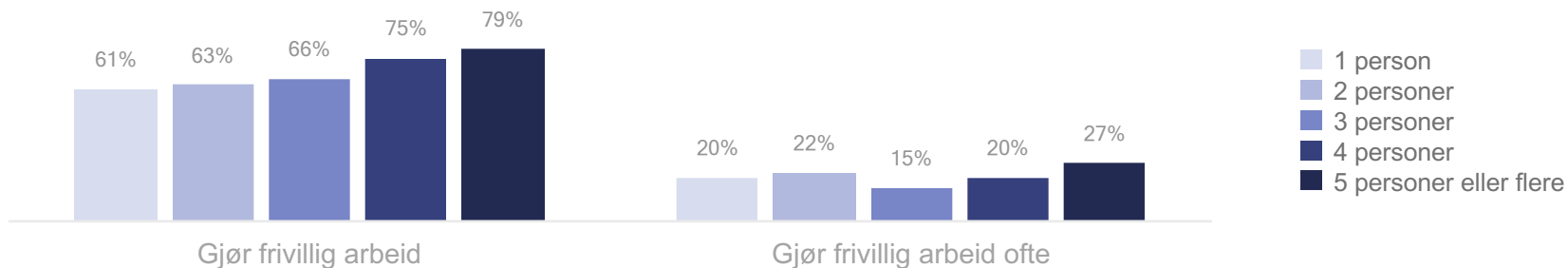


Deltakelse i frivillig arbeid: Husholdningsstørrelse og alder

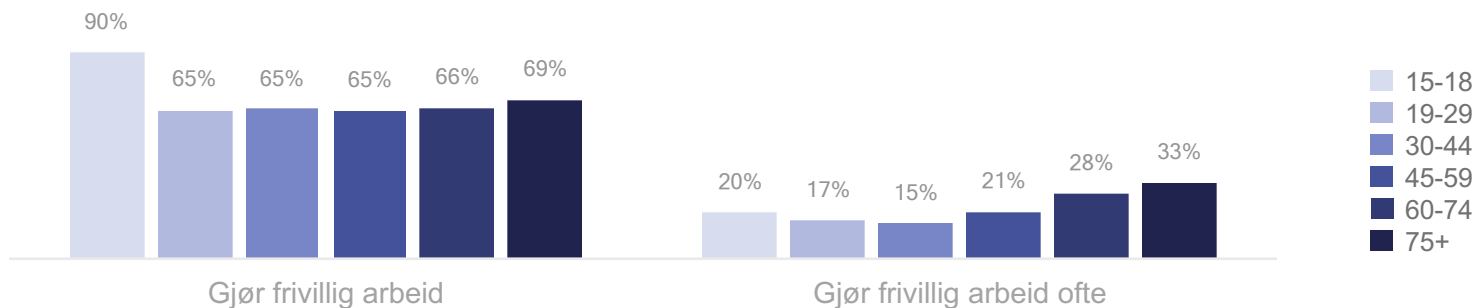
Husholdningsstørrelse: Andelen som gjør frivillig arbeid er lavere i hushold med få medlemmer. Dette kan ha sammenheng med at mye frivillig arbeid er i tilknytning til barn (fritidsaktiviteter, skole og barnehage).

Alder: Andelen som gjør frivillig arbeid ofte (mer enn 5 timer i måneden) er størst blant de eldre. Det er stor variasjon i under 30 gruppen, der 61% blant 19-29 gjør frivillig arbeid, mens 90% av de under 19 gjør det. Imidlertid er det kun små forskjeller i andelen av disse gruppene som gjør frivillig arbeid ofte, hvilket indikerer at de under 19 stort sett gjør frivillig arbeid sporadisk.

Husholdningsstørrelse



Alder



Hvilke grupper gjør mer / mindre frivillig arbeid?

Det er ikke veldig store forskjeller på hvem som gjør og ikke gjør frivillig arbeid med unntak av ungdom 15-18, men vi ser allikevel noen forskjeller verd å nevne:

En **mindre** andel blant ... gjør frivillig arbeid



Hushold med 1-2 beboere



Arbeidsledige

En **større** andel blant ... gjør frivillig arbeid



Foreldre



Pensjonister



Ungdom (15-18)



Hushold med høyere inntekt



Personer med høyere utdanning

**Hvilke typer frivillige organisasjoner gjør
man frivillig arbeid for?**

Typer deltakelse i frivillige organisasjoner

Nordmenn investerer generelt mye i idrettsorganisasjoner, lokalmiljø og kulturorganisasjoner når det kommer til både deltakelse, medlemskap og pengegivning. Mens noen typer frivillige organisasjoner tiltrekker deg mange typer deltakelse (f.eks. idrettsorganisasjoner og lokalmiljø/bosted) tenderer andre mot å hovedsakelig tiltrekke seg pengegivere (internasjonale organisasjoner, helse og sosiale tjenester), aktivitetsdeltakere (kulturorganisasjoner) eller medlemmer (yrkes-, bransje og fagforeninger og politikk- og interesseorganisasjoner).

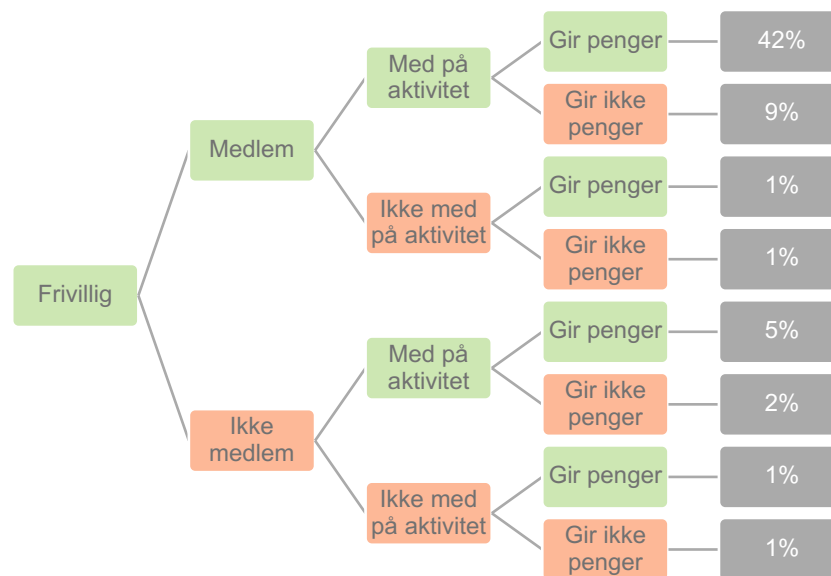
	Deltatt som frivillig	Medlem	Deltatt på aktivitet(er)	Gitt penger til
Idrettsorganisasjoner	20%	21%	23%	21%
Lokalmiljø og bosted	17%	17%	19%	13%
Kulturorganisasjoner	14%	14%	18%	12%
Religiøse organisasjoner	8%	8%	9%	13%
Politikk- og interesseorganisasjoner	8%	13%	9%	10%
Rekreasjon og sosiale foreninger	8%	11%	11%	6%
Helse og sosiale tjenester	7%	6%	6%	16%
Yrkes-, bransje- og fagforeninger	6%	18%	11%	6%
Internasjonale organisasjoner	5%	12%	6%	37%
Utdanning og forskning	3%	4%	3%	4%
Ingen av disse	35%	29%	32%	26%

Kombinasjoner av typer deltakelse i frivillige organisasjoner

Det er veldig vanlig blant nordmenn å engasjere seg på forskjellige måter i arbeidet til frivillige organisasjoner. Hele 42% av Norges befolkning oppgir å ha deltatt på alle typene aktiviteter i løpet av det siste året.

42%

har gitt penger, deltatt på aktiviteter, vært medlem og vært frivillig det siste året



Kombinasjoner av typer deltakelse i frivillige organisasjoner

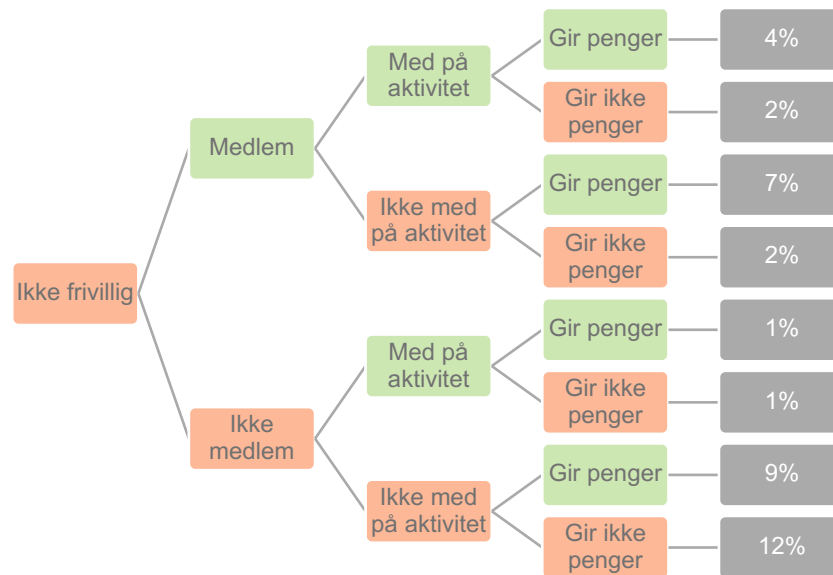
Kun 12% av nordmenn oppgir å ikke ha deltatt på noen måte i løpet av det siste året, og 9% har kun gitt penger.

12%

har ikke deltatt på noen måte

9%

gir kun penger, og deltar ikke på andre måter



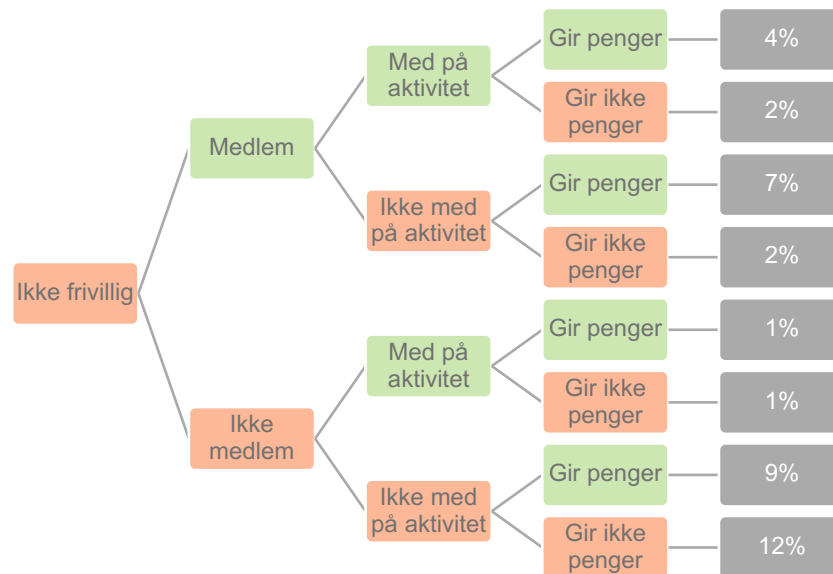
Kombinasjoner av typer deltakelse i frivillige organisasjoner

26% er delaktige i arbeidet til frivillige organisasjoner uten å være frivillige. Det at de har en viss interesse antyder at disse er mer tilbøyelige enn andre for å bli frivillige.

26%

er ikke frivillige, men oppgir å ha deltatt på andre måter

POTENSIELLE
FRIVILLIGE

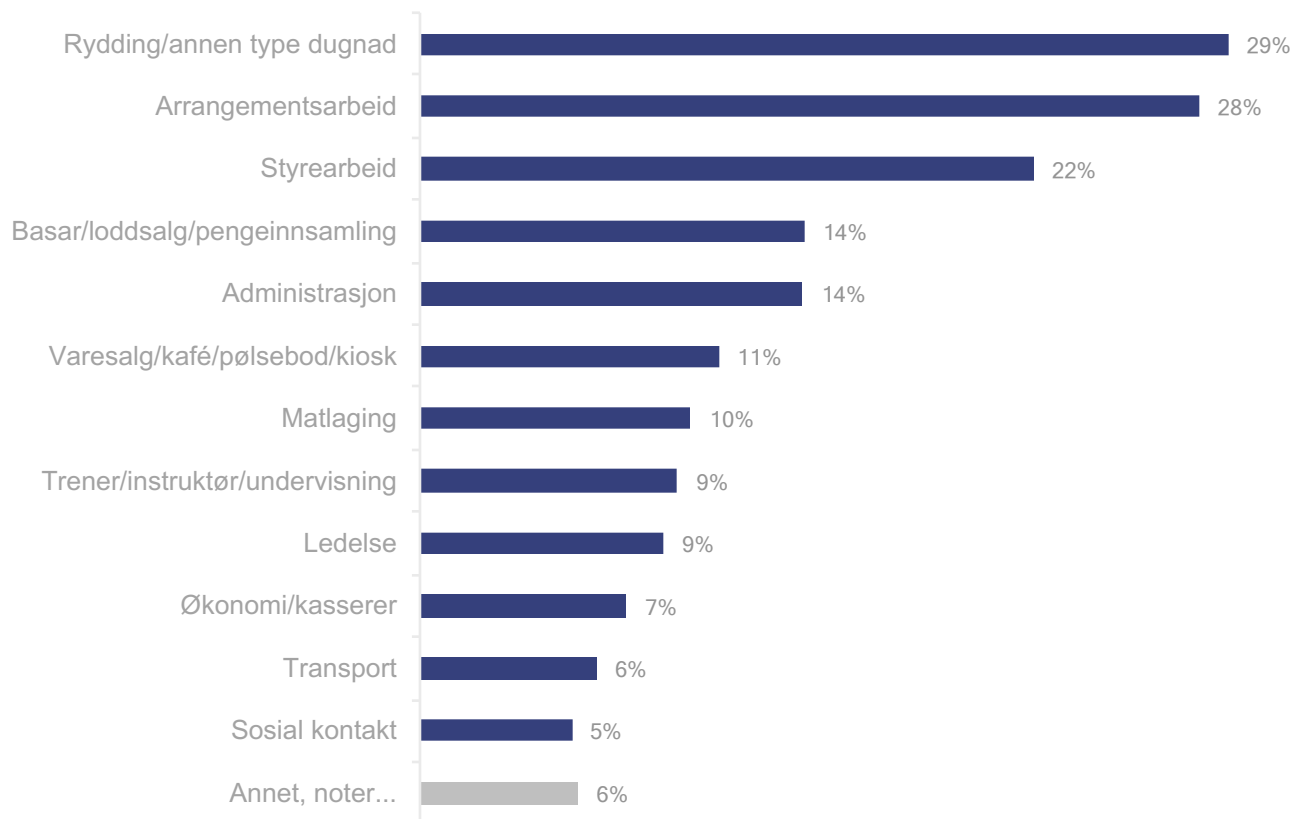


Hvem er disse 26%?

- Det er ingen signifikante forskjeller mellom denne gruppen og befolkningen når det kommer til kjønn, alder, bosted og utdanning.
- De tenderer mot å bo i hushold med 1-2 beboere og å ikke ha barn
- De tenderer mot å ha noe høyere husholdningsinntekt

Typer arbeid gjennomført

Rydding og dugnad, arrangementsarbeid og styrearbeid er de vanligste formene for frivillig arbeid. Disse er også blant de vanligste i alle aldersgrupper. De under 18 er overrepresentert på deltakelse i varesalg/kafé/pølsebod/kiosk (antakelig i stor grad relatert til fritidsaktiviteter), mens eldre i større grad enn andre grupper deltar i styrearbeid.



KANTAR TNS

Motivasjon for å gjøre frivillig arbeid

Hva en får ut av å gjøre frivillig arbeid

Følelsen av å gjøre noe viktig og å få gode opplevelser oppgis som det viktigste en fikk ut av å gjøre frivillig arbeid. Dette er viktige indre motivasjonsfaktorer som kan fremmes både når frivillige organisasjoner rekrutterer frivillige, og underveis mens frivillig arbeid blir gjennomført. På denne måten kan organisasjonene både tiltrekke seg flere og øke hyppigheten / lojaliteten blant de som allerede er frivillige for dem.



Hvordan en først ble engasjert i frivillig arbeid

Måtene de fleste blir påvirket til å engasjere seg er gjennom barn/bekjente og ved å oppsøke organisasjonen på egenhånd. Disse påvirkningskanalene kan påvirkes av organisasjonene for å rekruttere nye frivillige også i fremtiden:



Har alltid vært frivillig

15%



Er allerede lojale



Gjennom egne barn

14%

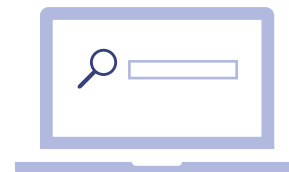


Kan påvirkes gjennom word of mouth tiltak



Ble spurt av bekjente

14%



Oppsøkte organisasjonen selv

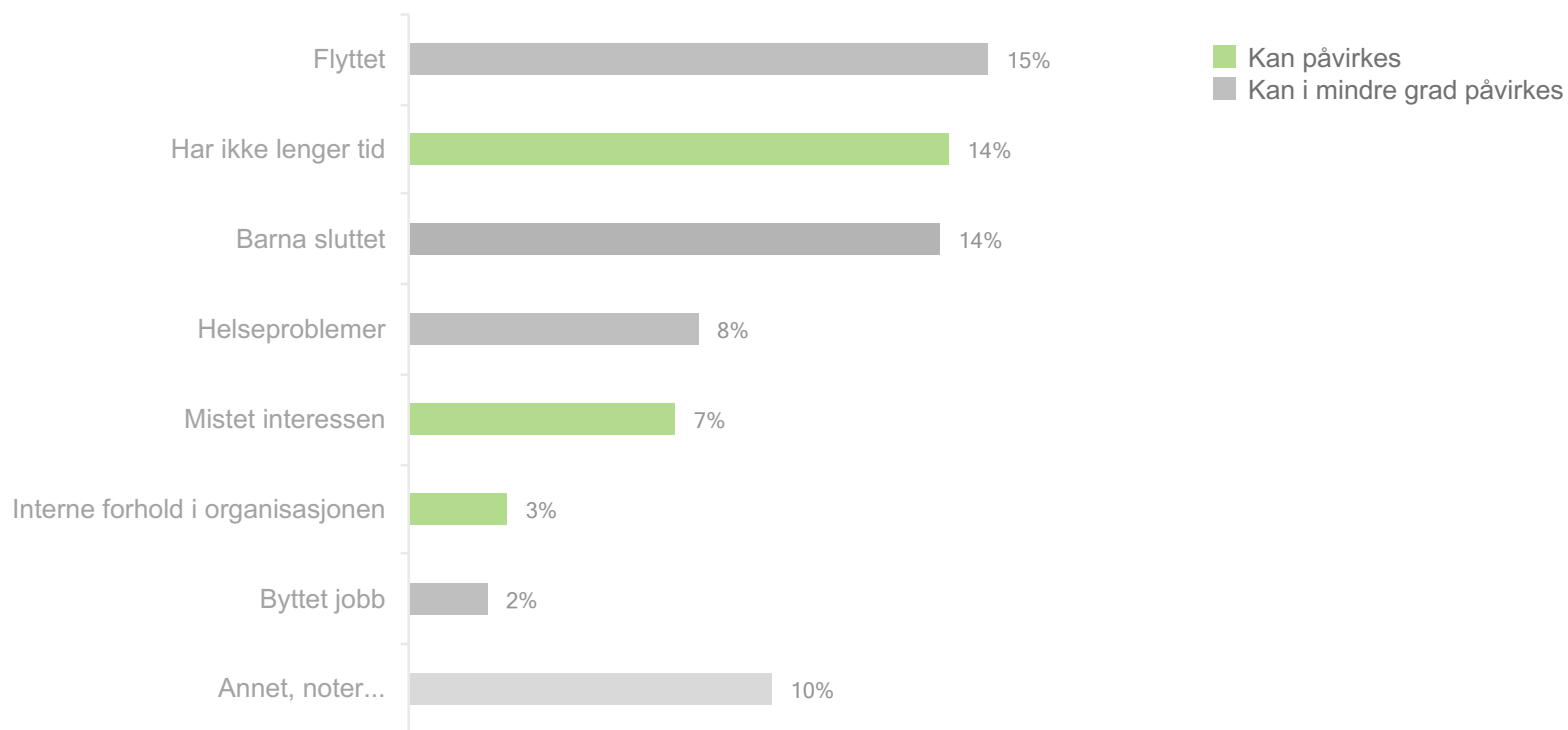
13%



Kan påvirkes gjennom profilering på nettsider, sosiale medier, samlede nettsider for frivillighet, osv.

Hvorfor nordmenn slutter med frivillig arbeid

Totalt oppgir 21% at de sluttet på grunn av tidsbegrensninger eller mistet interesse, hvilket kan påvirkes av organisasjonen. Begge disse barrierene kan trolig begrenses gjennom tydeligere kommunikasjon av viktigheten av arbeidet de frivillige gjør slik at frivillig arbeid fortsetter å være en prioritet.



KANTAR TNS

**Trygghet på at donerte penger brukes til
formålet**

Flertallet har tillitt til organisasjonene, men mistillit kan likevel være en barriere for donasjoner

48%

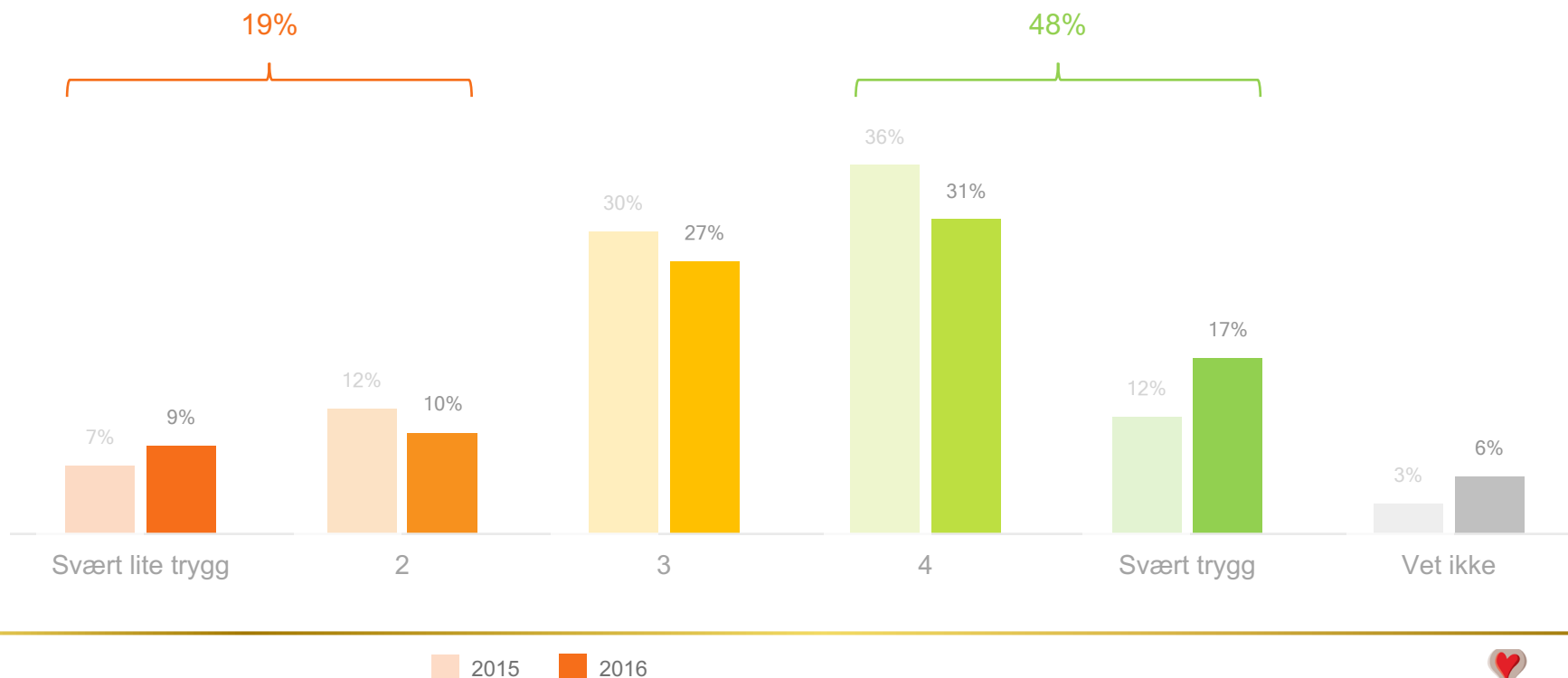
er trygge på at pengene
blir brukt på det som er
intensjonen

19%

stoler ikke på at
pengene blir brukt på
det som er intensjonen

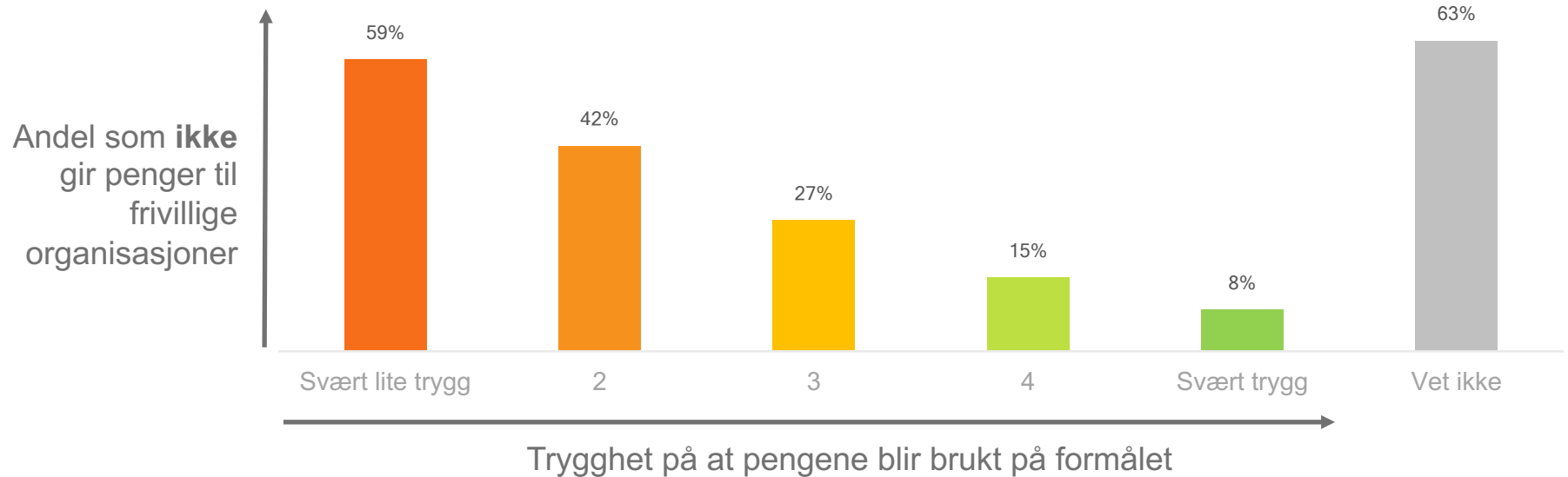
Hvor trygg er man på at pengene blir brukt til formålet?

- Mens total tillit er lik som i 2015 har fordelingen endret seg, slik at det nå er flere som føler seg svært trygge. Denne endringen er statistisk signifikant.
- 27% føler seg verken trygge eller utrygge, og frivillige organisasjoner kan sannsynligvis øke attraktiviteten av å gi penger ved å gi disse argumenter eller bevis for at pengene blir brukt på formålet.



Andel som ikke gir penger til frivillige organisasjoner nedbrutt på trygghet

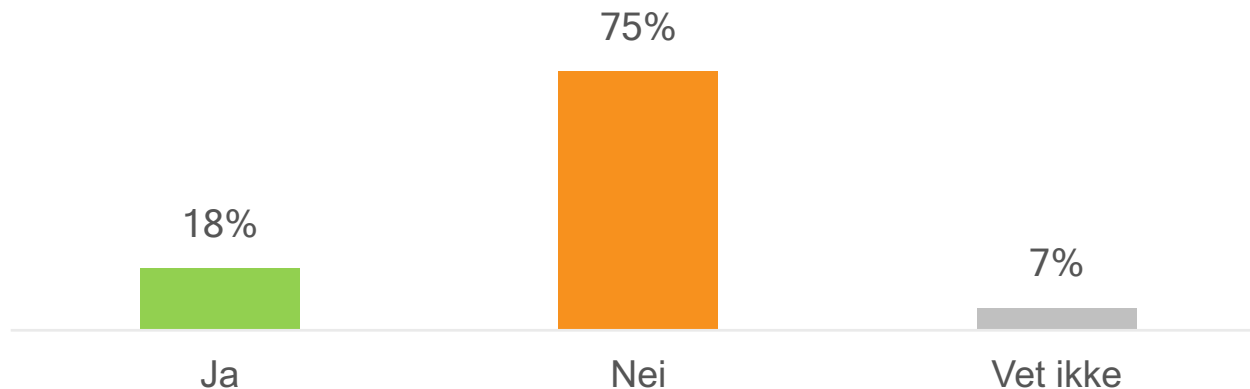
- De som sier «vet ikke» på dette gir i mindre grad penger til frivillige organisasjoner enn de som direkte føler seg utrygge. Dette kan tyde på at det å ha informasjon om bruk av donerte penger – enten den er positiv eller negativ – kan ha en god effekt på ønske om å gi penger.
- Resultatene tilsier at 650 000 nordmenn som har en viss trygghet i at pengene blir brukt til formålet (3-5 på skalaen) ikke gir noen penger til frivillige organisasjoner. Dette indikerer at frivillige organisasjoner fortsatt har et vekstpotensial i å rekruttere nye givere.



KANTAR TNS






Kjennskap til Frivillig.no

18% av populasjonen i Norge har hørt om Frivillig.no

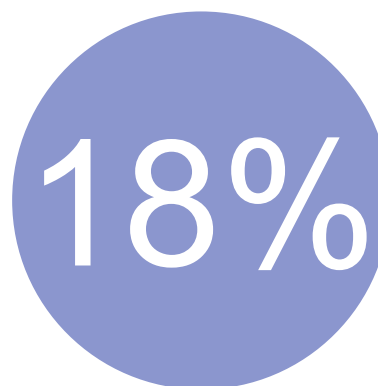


Hvem har kjennskap til Frivillig.no

Til tross for at det er noen grupper der kjennskapen er noe høyere, har Frivillig.no et stort potensiale for å få økt kjennskap i alle segmenter.

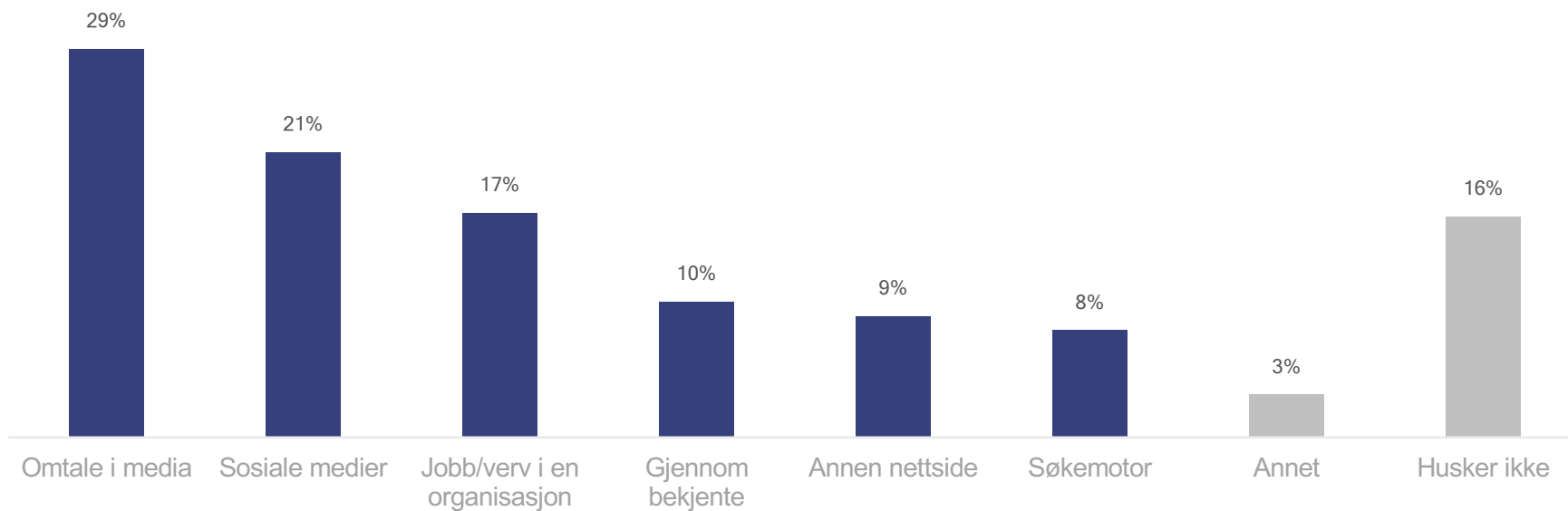
	Kjennskap
 Aleneforeldre	24%
 Elever / studenter	23%
 Oslo/Akershus	22%
 Høyt utdannede	21%
 Kvinner	20%

Total kjennskap
(populasjon)



Hvor har folk hørt om Frivillig.no?

Halvparten av de som har hørt om Frivillig.no har hørt om det gjennom omtale i media eller sosiale medier. Mens disse etter all sannsynlighet er viktige for å spre kjennskapen til Frivillig.no videre viser dette at det ligger store potensialer i word of mouth strategier.



KANTAR TNS

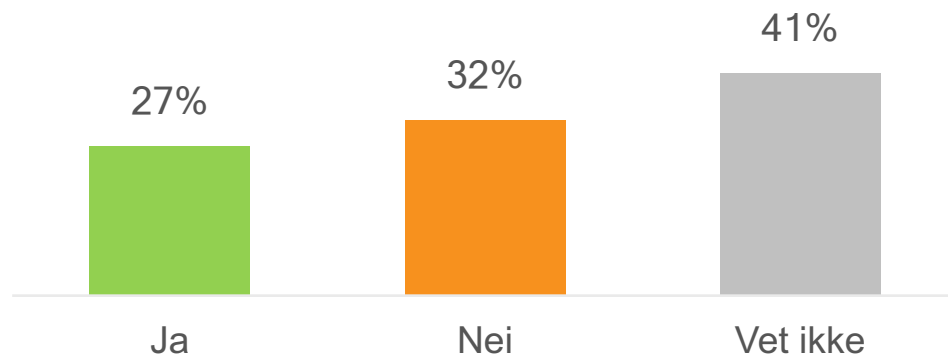
Samarbeid mellom frivillighet og næringsliv

Kjennskap til samarbeid mellom frivillige organisasjoner og bedrifter

Kun 1 av 4 kjenner til samarbeid mellom frivillige organisasjoner de har et forhold til og bedrifter, og det er en stor andel (2 av 5) som er usikre på om de kjenner til dette. Denne store usikkerheten antyder at nordmenn ikke søker informasjon om dette.

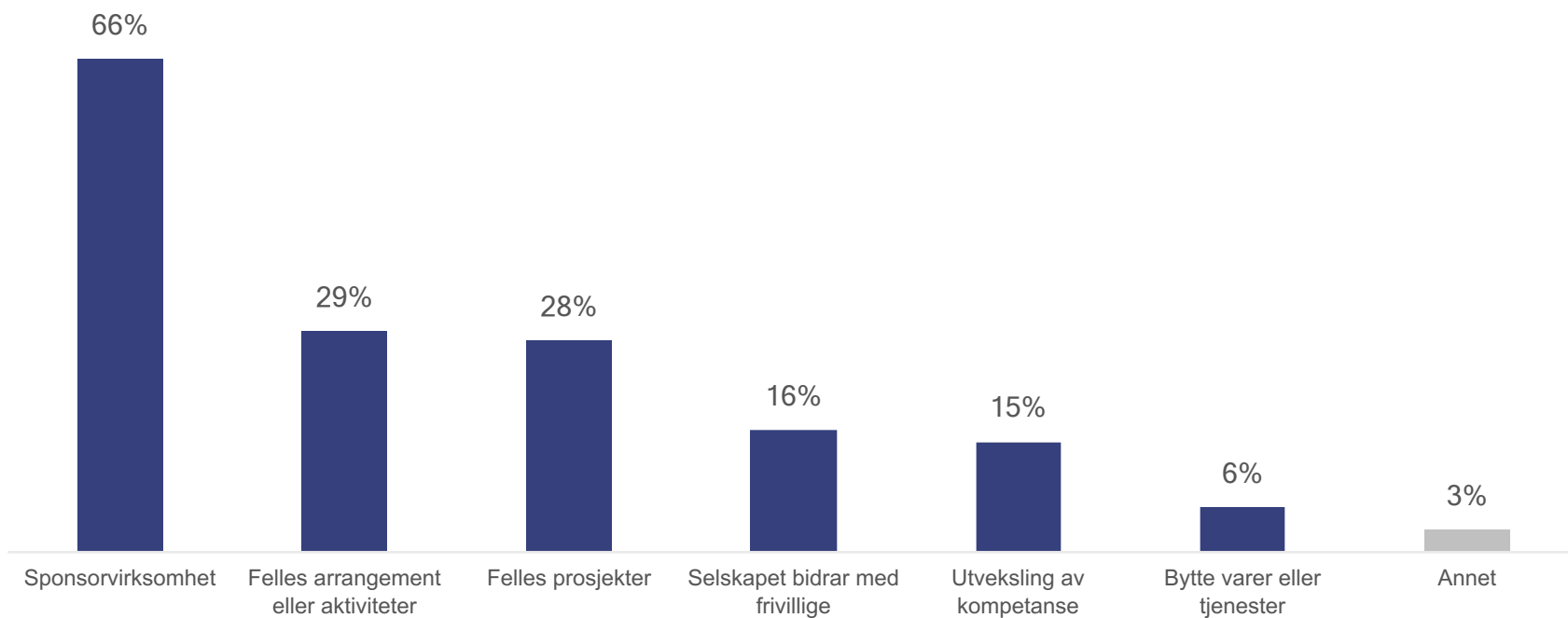
Andelen som kjenner til samarbeid tenderer mot å være noe større blant...

- Større barnefamilier
- De med høyere utdanning
- De med høyere husholdningsinntekt



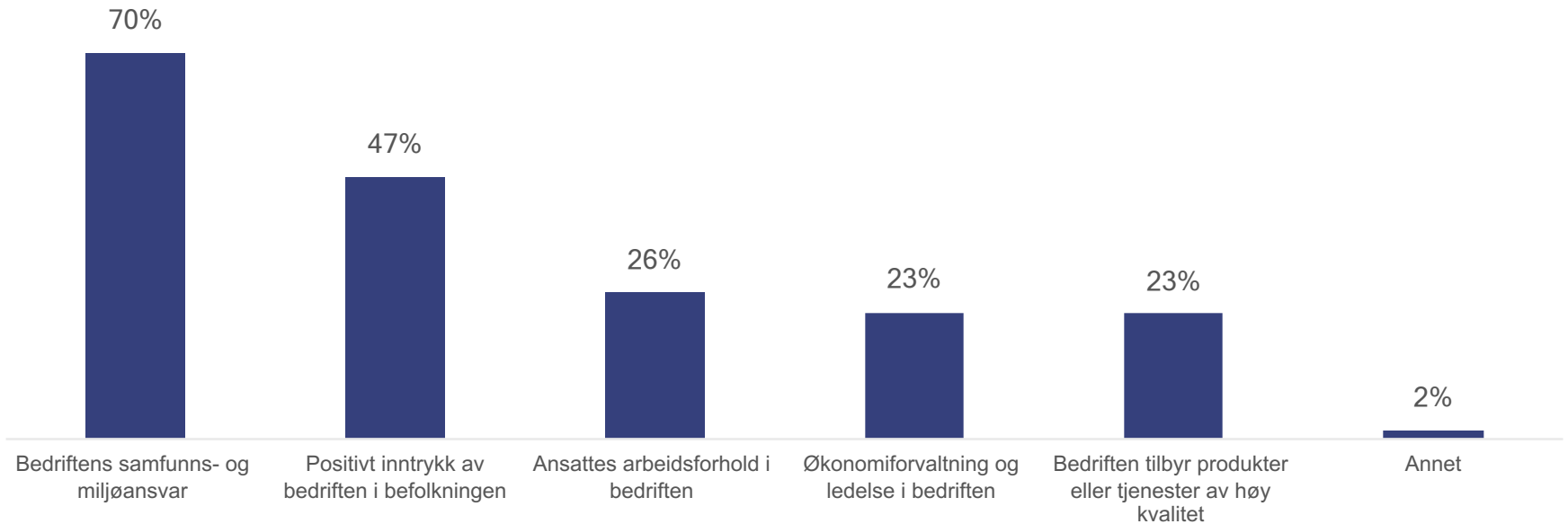
Hva slags samarbeid kjennes det til?

Sponsorvirksomhet er typen samarbeid folk kjenner best til.



Hva bør frivillige organisasjoner vektlegge når de velger samarbeidspartnere

De fleste respondentene er enige om at frivillige organisasjoner bør legge vekt på potensielle samarbeidspartneres miljø- og samfunnsansvar. I tillegg mener nesten halvparten at inntrykket bedriften har i befolkningen bør vektlegges.

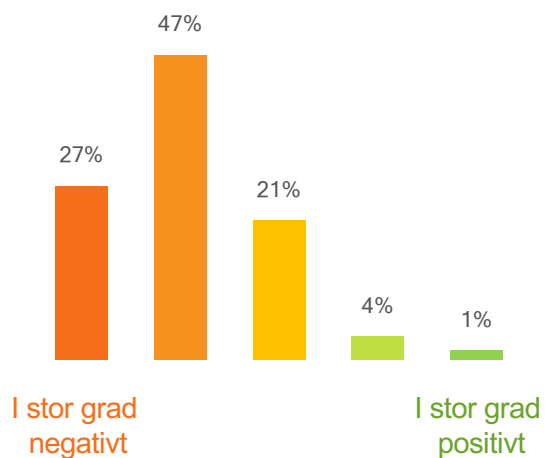


Effekt av organisasjon/bedrift samarbeid på villighet til å involvere seg i organisasjonens arbeid

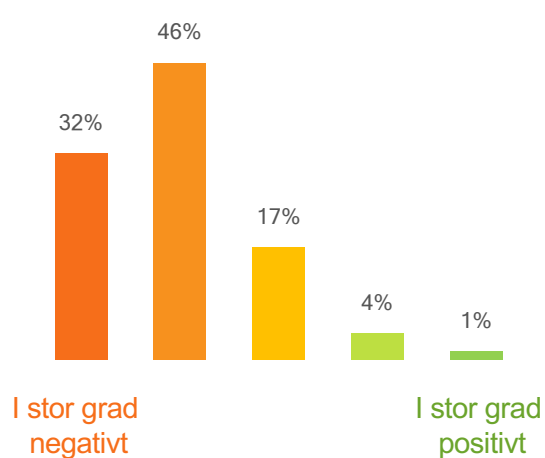
Å samarbeide med bedrifter befolkningen er kritiske til påvirker folks ønske om å involvere seg i organisasjonens arbeid. De tre typene involvering under påvirker alle folks innsatsvilje. Derfor bør organisasjonene legge vekt på en bedrifts miljø- og samfunnsansvar og dens inntrykk i befolkningen (forrige slide) når de velger samarbeidspartnere.

Tenk deg at en organisasjon samarbeider med en bedrift du er kritisk til. Hvordan vil det påvirke din vilje til å...

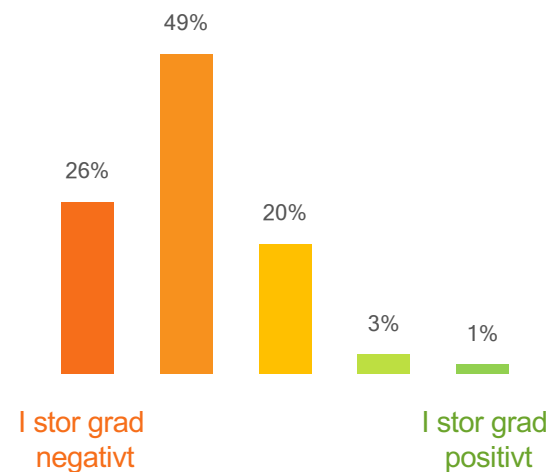
være frivillig for organisasjonen



gi donasjoner til organisasjonen



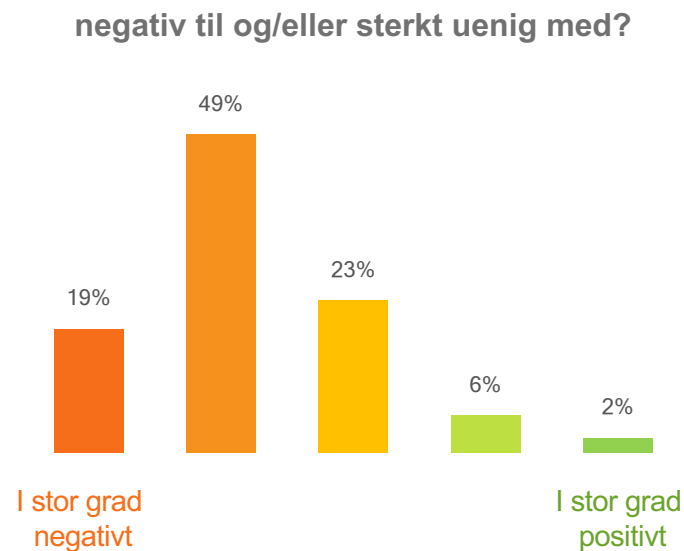
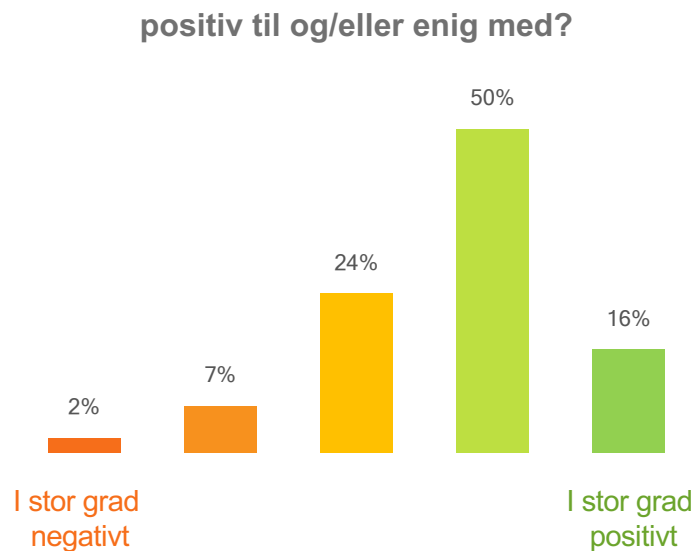
være medlem av organisasjonen



Effekt av organisasjon/bedrift samarbeid på inntrykk av bedrift

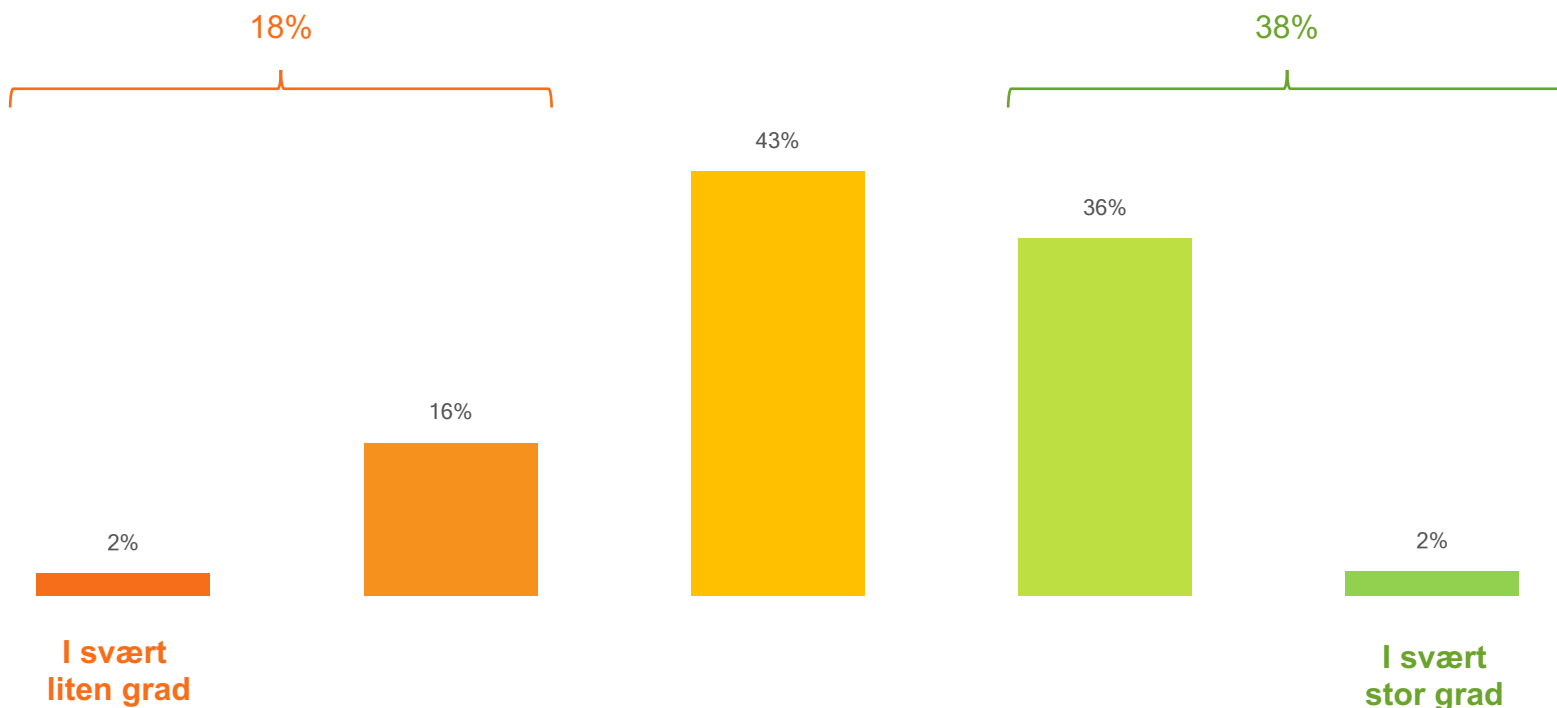
En bedrift har store muligheter for å endre inntrykket sitt gjennom samarbeid med frivillige organisasjoner hvis deres målgruppe har et positivt forhold til disse.

Vil det påvirke ditt kundeforhold til og/eller inntrykk av en bedrift om de samarbeider med en eller flere frivillige organisasjoner som du er...



Tillitt til frivillige organisasjoners valg av samarbeidspartnere

Mens det er positivt at 38% stoler på frivillige organisasjoners valg av samarbeidspartnere, har organisasjonene også et potensial for å bygge opp mer tillit. I tillegg indikerer den store andelen (43%) på midten av denne skalaen at mange føler de er relativt lite informert om valg av samarbeidspartnere.



KANTAR TNS

Oppsummering

FRIVILLIGHET I 2016

2 av 3

nordmenn er frivillige



De fleste **ble frivillige gjennom** egne barn / bekjente eller gjennom å ha søkt opp organisasjonen selv

De vanligste **typene organisasjoner å være frivillig for** er idrettsorganisasjoner, lokalmiljø og bosted og kulturorganisasjoner

De vanligste **formene frivillig arbeid** er rydding og dugnad, arrangements-arbeid og styrearbeid

Ved å være frivillig får man følelse av å gjøre noe viktig og gode opplevelser

De vanligste grunnene til å **slutte som frivillig** er at man flytter, at man ikke har tid lenger eller at barna slutter

Rekruttert

Frivillig

Sluttet

FRIVILLIGE ORGANISASJONER OG SAMARBEID MED BEDRIFTER

Samarbeid med bedrifter er viktig både økonomisk og ressursmessig (for eksempel gjennom at bedrifter bidrar med frivillige). Sentralt er at samarbeidet må være fordelaktig for begge parter.



Kjennskap til samarbeid

Samarbeid mellom bedrifter og frivillige organisasjoner er relativt lite utbredt i Norge (1 av 4 kjenner til, 2 av 5 er usikre på om de kjenner til det). Spesielt bedrifter har mye å tjene på at disse samarbeidene er bedre kjent da det kan ha en innvirkning på deres renommé.



Hvordan gjøre samarbeid mer attraktivt for bedrifter

Å arbeide for å øke kjennskapen til samarbeid er det første steget mot å gjøre denne typen samarbeid mer attraktivt for bedrifter. I tillegg må organisasjonene ta med i betraktningen at bedriften også tar en risiko gjennom å knytte seg med dem. Å jobbe med inntrykket sitt blant befolkningen er derfor ikke bare viktig for offentlig støtte og private donasjoner, men også for at bedrifter skal enkelt se verdien i å knytte seg med frivillige organisasjoner.



Hvilke krav bør organisasjonene sette til bedrifter?

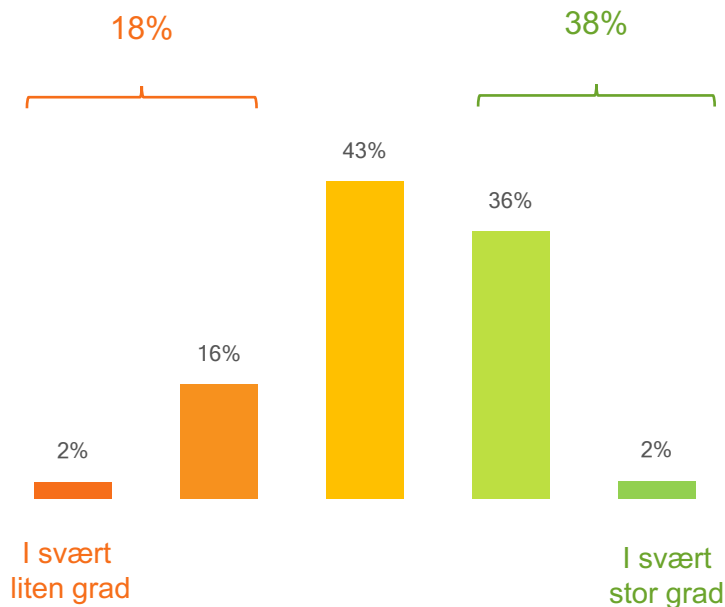
Resultatene viste at det viktigste for nordmenn er at bedriften tar samfunns- og miljøansvar og at den har et positivt inntrykk i befolkningen. Andre faktorer kan imidlertid være like viktige, men heller bli ansett som hygienefaktorer som forventes at er i orden (for eksempel at ansatte har gode arbeidsforhold i bedriften).

TILLITT TIL FRIVILLIGE ORGANISASJONER

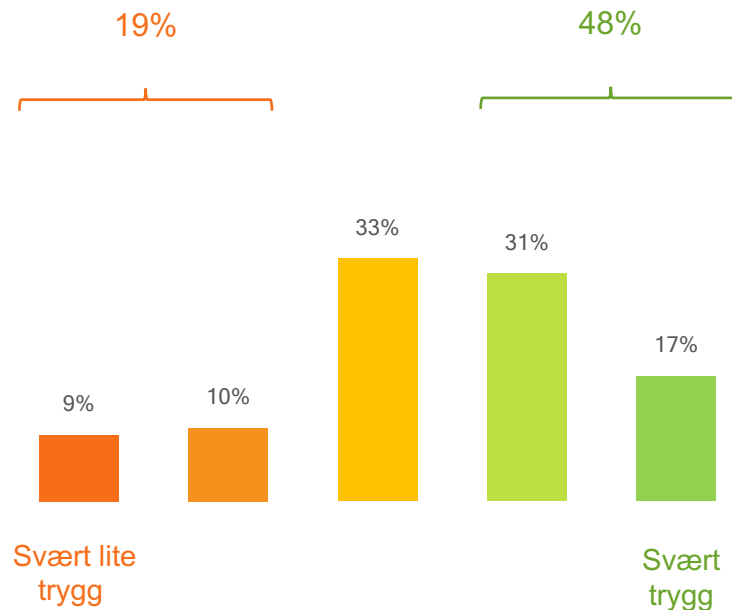
Det er tydelig at flere nordmenn har sterkere følelser relatert til frivillige organisasjoners bruk av penger enn de har til deres valg av samarbeidspartnere.

Hele frivillighets-Norge kan tjene på at nordmenn har større tillitt til frivillige organisasjoner, og uvitenhet er ikke nødvendigvis bedre enn negative følelser. Arbeid som fremmer informasjon om dette er derfor sentralt, i tillegg til arbeid for å dra tillitten mot den positive siden av skalaen.

Tillitt til valg av samarbeidspartnere



Trygghet på at donerte penger brukes på formålet*



HVORDAN TILTREKKE SEG FRIVILLIGE?

1 av 3 nordmenn er ikke frivillige og majoriteten er det kun sporadisk. Hvordan kan en organisasjon tiltrekke seg nye frivillige og øke hyppigheten blant de eksisterende?

Legg fokus på WoM og økt tilgjengelighet

Den vanligste måten å bli rekruttert på – gjennom barn – er begrenset både gjennom at ikke alle har barn og gjennom at ikke alle organisasjoner driver arbeid som gjør rekruttering gjennom barn relevant.

Ved siden av å bli rekruttert av egne barn stod «gjennom bekjente» og «oppsøk av organisasjonen» som vanlige måter å bli engasjert i frivillig arbeid på. Disse er direkte påvirkbare for de fleste typer organisasjoner:

1. Legg et økt fokus på word of mouth (WoM) taktikker som f.eks. incentivsystemer for å ta med venner og spredning i sosiale medier.
2. Frivillig.no og andre sider som aktivt samler informasjon og rekrutterer frivillige er viktige virkemidler for å øke tilgjengeligheten av informasjon, men er ikke godt nok kjent i befolkningen. I tillegg kan sosiale medier og online profilering øke denne tilgjengeligheten videre.

Minske tid som barriere

Resultatene viste at mange slutter med frivillig arbeid på grunn av begrensninger i tid. Kombinert med at mange av de som ikke gjør frivillig arbeid deltar på andre måter antyder dette at tidsbruken kan fungere som en barriere for å bli frivillig.

Når det kommer til rekruttering av nye frivillige vil det være relevant å synliggjøre at den innledende forpliktelsen er overkommelig. For eksempel kan det å profilere mennesker som er frivillige mange timer i uken virke imot denne hensikten.

Når det kommer til å beholde frivillige kan tiltak som oppfølging og tilpasning ved behov gjøre at tidsaspektet blir mindre avgjørende for om de slutter eller fortsetter.

Fremme indre motivasjonsfaktorer

I spørsmål om hva en fikk ut av å gjøre frivillig arbeid var de to største faktorer som typisk kommer av indre motivasjon (jeg føler jeg fikk gjort noe viktig og det ga gode opplevelser). Indre motivasjon skaper sterkere langvarige effekter på holdning og atferd enn ytre motivasjon (belønninger etc.). Resultatene viser altså at de som er frivillige i stor grad er drevet av denne typen motivasjon, og det er grunn til å tro at de dette gjelder utvikler langt sterkere lojalitet til organisasjonen de er frivillige for.

Dette demonstrerer viktigheten av å kommunisere at frivillig arbeid har nettopp disse nytteverdiene både...

- Utad som del av rekruttering
- Innad mens frivillig arbeid gjennomføres for å fremme denne typen motivasjon

For spørsmål eller innspill, kontakt

Marthe Wisløff
Prosjektleder

+47 481 015 46

marthe.wisloff@tns-gallup.no

Berit Kvaløy
Avdelingsleder

+47 477 54 835

berit.kvaloy@tns-gallup.no

KANTAR TNS

Appendiks

Om utvalget

		Antall (n)	Andel (%)
Kjønn	Mann	1015	48%
	Kvinne	1089	52%
Alder	15 – 18	50	2%
	19 – 29	361	17%
	30 – 44	553	26%
	45 – 59	546	26%
	60 – 74	518	25%
	75+	76	4%
Geografisk område	Oslo / Akershus	513	24%
	Rest Østland	560	27%
	Sør- / Vestland	668	32%
	Trøndelag / Nordnorge	363	17%