

Een voorstel op vrijwilligersbeleid

Een advies aan het bestuur van het landelijk campagnebureau Fairtrade Gemeenten



Naam: Katar Leijen

Studentennummer:500740397

Stagebegeleidster: Karin van Breda

Docente: Machteld de Jong

Collegejaar: 2022-2023

Organisatie: het landelijke campagnebureau Fairtrade Gemeenten



Inhoud

Inleiding	3
1.Theoretisch kader	5
2.Onderzoeksmethode	7
3.Hoe ondersteuning te bieden aan lokale kernteams bij werven vrijwilligers.	8
4.Hoe lokale kernteams te ondersteunen bij het begeleiden van vrijwilligers.	10
5.Hoe lokale kernteams te ondersteunen bij het behouden van vrijwilligers	12
6. Conclusie & aanbevelingen.....	13
Literatuurlijst	15
Bijlage 1. Vragenlijst marktonderzoek.....	15
Bijlage 2. Verslag interview de Zonnebloem	16
Bijlage 3. Verslag interview de Hartstichting.....	18
Bijlage 4. Verslag interview PINK!.....	20
Bijlage 5. Verslag interview ALS Nederland	23
Bijlage 6. Verslag interview de Dierenbescherming	25
Bijlage 7. BVH-model	27

Inleiding

De organisatie

Wat doet het Fairtrade Gemeente campagnebureau? Het keurmerk Fairtrade helpt boeren en arbeiders in Azië, Afrika en Zuid-Amerika een betere plek te verwerven in de handelsketen, zodat ze kunnen leven van hun werk en kunnen investeren in een duurzame toekomst. De kleinschalige boeren in deze landen zijn namelijk overgeleverd aan een sterk fluctuerende wereldhandel en ontvangen te lage prijzen om hun zichzelf te onderhouden. Fairtrade is zowel een keurmerk als een wereldwijde beweging. Het landelijke campagnebureau zet zich samen in met hun vrijwilligers om de wereld eerlijker te maken. De achterban activeert bedrijven, winkels, maatschappelijke organisaties en gemeentehuizen om Fairtrade koffie & thee te schenken en organiseren bijeenkomsten & evenementen om bewustwording bij het grote publiek te creëren (Fairtrade Gemeente, 2022).

Mijn rol binnen de organisatie

Mijn meewerkstage bij het landelijke campagnebureau had twee doelen. Het eerste doel was om mee te leren draaien in de praktijk als toekomstige bestuurskundige. Dit vertaalde zich in het samenwerken met de stagebegeleidster en communiceren met de achterban. Het tweede doel was het opleveren van een beroepsopdracht (dit marktonderzoek) in overeenstemming met de organisatie. Hierdoor ontwikkel ik mezelf op de competenties: beroepsvaardigheden, reflecteren & professionaliseren en ontwikkelen & verantwoorden.

Aanleiding en doel van het onderzoek

Aanleiding voor dit onderzoek is dat het landelijke campagnebureau Fairtrade Gemeente een vrijwilligersbestand heeft die voornamelijk uit 60-plussers bestaat. Daarnaast krimpt het aantal vrijwilligers ook al jaren. Uit het jaarverslag van 2019 (Fairtrade Gemeente, 2020) is te lezen dat er toen meer dan 800 vrijwilligers actief waren, anno 2022 zijn het er meer dan 500 (Fairtrade Gemeente, 2022). Als een NGO is de organisatie namelijk sterk afhankelijk van de inzet van vrijwilligers. Daarom heeft het bestuur van Fairtrade Gemeenten in hun toekomststrategie 2022-2025 (2021) twee doelen gesteld met betrekking tot de vrijwilligers. Één van die doelen is het verjongen van de achterban. Het andere doel is om kernteams actief te houden en te zorgen voor voldoende toevoer van nieuwe vrijwilligers.

De volgende definitie van vrijwilligerswerk werd in onderzoek gehanteerd. "*vrijwilligerswerk is werk dat onbetaald en onverplicht wordt gedaan, voor anderen of voor de samenleving. Daarnaast kost het werk de samenleving geen arbeidsplaatsen, en is er geen winstoogmerk (Rijksoverheid, z.j.)*"

Het doel van dit marktonderzoek is het voorstellen van concrete handelingen voor het vrijwilligersbeleid die de organisatie in het jaar 2023 wil ontwikkelen. De vraagstelling van het onderzoek luidde: "Hoe kan het landelijke campagnebureau beleid voeren om meer lokale vrijwilligers voor Fairtrade Gemeenten aan zich te binden?" De hoofdvraag van het onderzoek wordt beantwoord middels drie deelvragen, namelijk:

1. Op welke manier kan Fairtrade Gemeenten NL lokale kernteams ondersteunen met het zoeken naar vrijwilligers?
2. Op welke manier kan Fairtrade Gemeenten NL lokale kernteams ondersteunen met het begeleiden van vrijwilligers?
3. Op welke manier kan Fairtrade Gemeenten NL lokale kernteams ondersteunen met het behouden van vrijwilligers?

Opbouw van het rapport

Dit rapport bevat in de volgende volgorde: theoretisch kader, onderzoeksmethode, drie hoofdstukken waarin ieder deelvraag afzonderlijk wordt beantwoord, conclusie & aanbevelingen, literatuurlijst en bijlagen. In de bijlagen vind je de gebruikte vragenlijst, de verslagen van de afgenomen interviews en een checklist evaluatiefase. Middels deze checklist wordt er gereflecteerd en verantwoord op het uitgevoerde onderzoek, dit als onderdeel van Verantwoord Bestuurskundig Handelen (VBH).

1. Theoretisch kader

Inleiding

In dit gedeelte van het rapport wordt de gebruikte theorie weergegeven. De theorieën gaan over verschillende types vrijwilligerswerk, motivaties voor vrijwilligerswerk, verschillende tijdsvormen en de effecten op de gezondheid.

De drie types vrijwilligerswerk

Handy (1988) typeert drie verschillende soorten vrijwilligerswerk op basis van hun achtergrond en motivatie. De eerste vorm is gebaseerd op *wederzijdse steun*. Bij dit type vrijwilligerswerk is er oog voor hun gemeenschappelijk belang, zoals zelfhulpgroepen. Of organisaties die gezamenlijk recreëren, in bijvoorbeeld sport, cultuur of andere vrijetijdsbesteding.

De tweede vorm van vrijwilligerswerk komt *vanuit de achtergrond van dienstverlening*. Hierbij zetten mensen zich vrijwillig in voor anderen binnen organisaties die gericht zijn op het helpen van de bevolking in het algemeen. Voorbeelden hiervan zijn zorginstellingen, brandweer, bibliotheek en scholen.

De derde vorm is *maatschappelijk inbreng*. Hiermee wordt er geprobeerd impact op de samenleving te hebben, middels politieke-, maatschappelijke- en belangenorganisaties (Klaver & Tromp, p.12-13, 2005).

Motivatie voor het doen van vrijwilligerswerk

Klaver & Tromp (2005, p.53) deden onderzoek naar de motivatie om vrijwilligerswerk te doen. De meeste respondenten van het onderzoek gaven maatschappelijke betrokkenheid als motivatie. Daarnaast zijn zelfontplooiing en sociale contacten ook vaak als motivatie opgegeven. Ryan & Deci (1985) maken in hun theorie over zelfbeschikkingscontinuüm, onderscheid tussen extrinsieke – en intrinsieke motivatie (Cnossen, p.21, 2019).

Extrinsieke motivatie

Deze vorm van motivatie heeft betrekking tot persoonlijke doelen. Bijvoorbeeld; 1) Het vinden van een betaalde baan, is een motivatie die niet het directe resultaat is van het vrijwilligerswerk. 2) Het behouden of bereiken van een goed zelfbeeld. 3) Het behalen van een belangrijk persoonlijk doel. 4) Het uitdragen van persoonlijke identiteit.

Intrinsieke motivatie

Deze vorm van motivatie heeft betrekking op persoonlijke interesses en plezier.

Verschillende vormen

Met betrekking tot de duur van vrijwilligerswerk zijn er verschillende vormen. De eerste vorm is reguliere vrijwilligerswerk, de duur hiervan is lang van aard. Vrijwilligers zijn jaren actief voor dezelfde organisatie. De tweede vorm is episodische vrijwilligerswerk. Mensen zijn kort vrijwillig actief voor een organisatie. Zij doen mee voor een paar weken, maanden of eenmalig helpen bij een project (Cnossen, 2019).

Positieve effecten op de gezondheid

Vrijwilligerswerk kan een positieve invloed hebben op de psychosociale gezondheid. Dit blijkt uit onderzoek van Joosse (2017, p.7-8). Er zijn vier mechanismen vanuit het vrijwilligerswerk die invloed hebben op de gezondheid. Het eerste mechanisme zijn de *sociale bronnen* bestaande uit sociale netwerken en integratie. Het tweede mechanisme is de *rolidentiteit*, waarbij vrijwilligerswerk vanuit de maatschappelijke context wordt bekeken. Door het uitvoeren van vrijwilligerswerk ervaart de persoon een waardering vanuit de maatschappij, waardoor hij/zij zich nuttig voelt en het eigen leven betekenis krijgt. Het derde mechanisme zijn *de vergelijkingsprocessen*, door het vrijwilligerswerk kan er anders naar het leven worden gekeken. Dit kan mede gebeuren doordat er gewerkt wordt in een andere setting, een salaris ontbreekt, waardoor er een prestatiemeting wegvalt. Daarbij kan de persoon ook zijn/haar eigen sociale problemen vergeten of het bagatelliseren, omdat de problemen van anderen erger lijken. Tot slot het vierde mechanisme het soort vrijwilligerswerk, waarbij de condities op de werkplek van belang zijn, zoals uitdagingen, sociale interacties en begeleiding. Hierdoor ervaart de vrijwilliger een persoonlijke groei.

2. Onderzoeksmethode

Inleiding

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethode en –instrumenten beschreven. Het onderzoek bestond uit vier fases, namelijk: oriënteren, plannen, handelen en evalueren. In de oriëntatiefase werden de probleem- en vraagstelling vastgesteld en de hoofd- en deelvragen ontworpen. In de tweede fase werd het gehele onderzoek en de uitwerking ervan gepland. Hierna werd het onderzoek uitgevoerd en de hoofd- en deelvragen beantwoord. Tot slot werd het handelen in het onderzoek geëvalueerd. Hieronder volgt de toegepaste methodiek en instrumenten.

Benadering organisaties

Vooraf aan het onderzoek werd een lijst met vijftien potentiële organisaties opgesteld. Deze organisaties zijn (deels) afhankelijk van vrijwilligers en landelijk actief. Hierbij werden ook criteria als sociale media en doelgroep organisatie opgenomen. Na deze inventarisatie werd in overleg met de stagebegeleidster vijf organisaties uitgekozen en per mail gecontacteerd. In deze mailing stelde ik mezelf voor, reden van de benadering, beschrijving van de stageorganisatie en uitkomsten van het onderzoek.

Interviews

Het interview was semigestructureerd van aard. Dat houdt in dat het gesprek werd geleid aan de hand van een vragenlijst, hierin wordt per onderwerp een vraag gesteld. Doordat het onderzoek deductief van aard is, werden de interviewvragen uit de theorie afgeleid (van Thiel, 2007, p.106). Daarbij werd het gesprek opgenomen, uiteraard met instemming van de respondent. Na afloop werd er een verslag van het gesprek gemaakt. De verworven informatie werd op basis van de deelvragen gecodeerd. De codering vond handmatig plaats.

Analyse van kwalitatieve data

Het resultaat van het onderzoek waren vijf verslagen. Vooraf aan de codering werd een coderingsschema gemaakt bestaande uit vijf thema's zoals: werven op landelijk niveau, werven op lokaal niveau, behouden vrijwilligers, begeleiden vrijwilligers en motivatie vrijwilligers. Deze thema's werden verder verdeeld in sub thema's. De codering vond plaats door tekstdelen te markeren. Door het gebruik maken van thematische codering konden de gegevens gemakkelijker worden vergeleken en geanalyseerd (van Thiel, 2007, p.161-163). Daarnaast werden de jaarverslagen van de ondervraagde organisaties ook middels deze coderingen geanalyseerd voor aanvullende informatie.

Betrouwbaarheid en validiteit

Om de betrouwbaarheid validiteit van dit onderzoek te waarborgen zijn er een aantal maatregelen toegepast (van Thiel, 2007, p.113). Ten eerste is er vooraf theoretisch onderzoek gedaan naar het onderwerp vrijwilligerswerk met als resultaat een theoretisch kader. Enkele van de onderzoeksvragen zijn geoperationaliseerd uit het vooronderzoek, bijvoorbeeld met betrekking tot motivatie. Daarbij werd de theorie ook gebruikt om mijn argumenten te onderbouwen bij de deelvragen. De tweede maatregel was dat iedere respondent dezelfde vragen gesteld kreeg om te zorgen voor consistentie. Als derde werd het gesprek opgenomen zodat er geen informatie verloren ging. Tot slot zijn alle respondenten actief op landelijk niveau van hun organisatie.

3.Hoe ondersteuning te bieden aan lokale kernteams bij werven vrijwilligers.

Inleiding

Het bestuur heeft in hun toekomstplan 2022-2025 een doel opgesteld dat kernteams actiever worden. Om dit te bewerkstelligen heeft dit marktonderzoek zich gericht op het werven van vrijwilligers op lokaal niveau. De volgende resultaten zullen het doel om 1.000 vrijwilligers te hebben bevorderen (Toekomstplan FTG, p.2-3, 2021).

Resultaten onderzoek

De dierenbescherming werft via de regio's en kleinere afdelingen. De werving gebeurt via mond tot mond, lokale kranten en een suffertje bij de supermarkt (persoonlijke communicatie, 25 november 2022). De Zonnebloem werft zowel off- als online, op de TV, in de kranten en op Facebook (persoonlijke communicatie, 14 november 2022). De Hartstichting schakelt wervingsbureau 's in voor het werven van wijkhoofden en coördinatoren. Voor de werving van collectanten vindt een 'koude werving' plaats en gaat men langs de deuren (persoonlijke communicatie, 18 november 2022). Stichting ALS speelt in op de vorm van episodische vrijwilligerswerk (Cnossen, 2019, p.17) met het concept A Local Supporter, want dan hoeft de vrijwilliger niet wekelijks iets te doen (persoonlijke communicatie, 30 november 2022). Tot slot werft PINK! vrijwilligers voor het landelijk bestuur uit hun eigen vijver, zoals de commissies (persoonlijke communicatie, 30 november 2022).

Aanbevelingen

Lokale media

Ik adviseer om de lokale kernteams te ondersteunen met korte wervingsteksten voor de lokale media. Hierbij gaat het om het plaatsen van een suffertje in de lokale krant of een oproep bij de lokale radio/tv omroep of bij de supermarkt (persoonlijke communicatie 14-30 november, 2022). Neem de volgende drie punten ook op in de wervingstekst: 1) communiceer over de taken die de vrijwilliger gaat uitvoeren. 2) waarom is het leuk om vrijwilliger te zijn bij Fairtrade Gemeente? 3) denk vanuit de vrijwilliger, 'wat levert het mij op? (Wilde Ganzen, j.o.)' De laatste vraag gaat over motivatie, Klaver & Tromp (2005, p.53) deden hier onderzoek naar. De motivatie kan intrinsiek en extrinsiek zijn. Bij het eerstgenoemde gaat het om persoonlijk interesse en plezier. Extrinsieke motivatie heeft betrekking op indirecte zaken, zoals de kans op een baan vergroten, behouden van een goed zelfbeeld en het behalen van een persoonlijk doel. Het is belangrijk om op de extrinsieke motivatie in te spelen. Mijn argument hiervoor is dat de vrijwilligers niet direct de impact van hun werk zien, omdat de boeren van het Fairtrade keurmerk op een ander continent leven (Cnossen, 2019, p.21). Plaats de wervingstekst om de beeldbank van de website van de organisatie, zodat het altijd beschikbaar is.

Evenementen

De tweede aanbeveling voor het werven van vrijwilligers is om op (introductie)markten te gaan staan. Creëer voor de lokale kernteams een interactief programma om aandacht te trekken van de voorbijgangers. Voeg daarbij ook flyers en banjers toe met de successen van het afgelopen jaar. Ik veronderstel dat mensen liever meedoen aan iets dat succes heeft. Optioneel is ook om beeldmateriaal van Fairtrade Nederland te gebruiken, zoals het project Clean & Green villages in India. Zo maak je de bijdrage van de vrijwilligers visueel. Vrijwilligers bij FTG gaan immers voor het type vrijwilligerswerk *maatschappelijke inbreng* (Klaver& Tromp, 2005, p.12-13). De flyers, banjers en beeldmateriaal kan op verzoek via het hoofdkantoor worden aangevraagd.

Voorbeeld tekst op flyers

Doe ook mee als vrijwilliger bij Fairtrade Gemeenten! En maak van ons succes een nog groter succes. In 2021 ontvingen boeren: €7,9 miljoen aan Fairtrade premie. De verkopen van Fairtrade producten is in 2021 met 11% gestegen, met mede dank aan onze vrijwilligers (jaarverslag 2021, p.7, 2022). Ga jij de uitdaging aan om dit bedrag te verhogen?



4. Hoe lokale kernteams te ondersteunen bij het begeleiden van vrijwilligers.

Inleiding

Na de belangrijke eerste stap van het werven van de vrijwilligers dient het volgende onderdeel aan, namelijk het begeleiden. Wat is een goede begeleiding? En hoe geef je dat vorm? Zonder een goede begeleiding vallen vrijwilligers vaak snel weg en worden kernteams opgeheven. Hier kampen kernteams momenteel mee, "...Dit kan als gevolg hebben dat kernteams worden opgeheven, waarmee de Fairtrade titel verloren kan gaan (toekomstplan FTG 2022-2025, P2, 2021)." Daarom heeft dit marktonderzoek zich ook gericht op de begeleiding van vrijwilligers, zowel op lokaal als landelijk niveau.

" Daar wisten mensen niet wat hun taken waren dus viel het bestuur snel uit elkaar (PINK!, persoonlijke communicatie, 30 november 2022)"

Resultaten onderzoek

Vier van de vijf organisaties is actief bezig met het begeleiden van vrijwilligers. Vanuit het landelijk bestuur van PINK! is er één persoon die de lokale afdelingen begeleidt in het proces van het besturen. Er worden tips gegeven over hoe te vergaderen en reflecteert met een kritische blik op de gang van zaken. Deze reflectie vindt ieder half jaar plaats (persoonlijke communicatie, 30 november 2022). De Zonnebloem begeleidt de nieuwe vrijwilliger op twee manieren. Ten eerste wordt er een welkomspakket uitgereikt met alle benodigde informatie. Vervolgens kunnen er cursussen, workshops en trainingen op hun intranet worden gevolgd. Aanvullend worden er trainingen en belevingsworkshops op kantoor aangeboden. Bij de Hartstichting worden nieuwe wijkhoofden door de coördinator begeleidt in het hele proces, vanaf de collecte tot de financiële afhandeling. Dit gebeurt vanuit het landelijk bureau (persoonlijke communicatie, 18 november 2022). Tot slot heeft de stichting ALS, één op één gesprekken met een nieuwe vrijwilliger. Tijdens dit gesprek worden de verwachtingen van de organisatie en de vrijwilliger getoetst. Het gesprek wordt vanuit het hoofdkantoor gevoerd (persoonlijke communicatie, 30 november 2022)

"Vrijwilligers worden door beroepskrachten ondersteund bij de uitvoering van hun vrijwilligerswerk. Hiertoe werden in 2021 onder andere 3 nieuwe fysieke workshops, 15 online workshops en 1 webinar ontwikkeld (de Zonnebloem, 2022)".



Aanbevelingen

Landelijk

Ik adviseer het landelijk campagnebureau Fairtrade Gemeenten om begeleiding vanuit het hoofdkantoor te bieden. De begeleiding kan bestaan uit het aanbieden van cursussen en trainingen aan de voorzitters en penningmeesters van de lokale kernteams. Dit zou via het intranet kunnen. Bij een nieuwe aanmelding wordt hier schriftelijk op geattendeerd. Mijn argument voor een intranet is dat het een investering is voor de langere termijn en de vrijwilligers kunnen op eigen tempo door de trainingen heen. Daarbij adviseer ik ook om hierbij een cursus/training bij te doen hoe de lokale kernteams nieuwe vrijwilligers kunnen inwerken. Tot slot kan een één op één gesprek vanuit het hoofdkantoor ook motiverend werken. Hierdoor krijgt de persoon het gevoel serieus gevonden te worden én is wordt er een korte lijn met de bovenste laag van de organisatie gemaakt (de Hartstichting, persoonlijke communicatie, 18 november 2022).

Lokaal

Ik adviseer ook om ondersteunende welkomspakketten te faciliteren aan lokale kernteams. Mijn argument hiervoor is dat het een mooi moment is om je eerste waardering uit te spreken richting de nieuwe vrijwilliger. Daarbij kan er informatie over de organisatie, de successen van de afgelopen jaren, de doelen voor de toekomst, de beschrijving van de taken als vrijwilliger en wat zij van het hoofdkantoor kunnen verwachten, eventueel in de vorm van een contract, worden aangereikt. Een vrijwilligerscontract geeft aan dat zij serieus worden genomen en verantwoordelijkheid aangaan (ALS, persoonlijke communicatie 30 november 2022). Door al deze informatie in één pakket te stoppen wordt er meer betrokkenheid gecreëerd (Wilde Ganzen, 2022, p.3-5).

5. Hoe lokale kernteams te ondersteunen bij het behouden van vrijwilligers

Inleiding

Indien een nieuwe vrijwilliger is verworven en begeleid is het belangrijk om deze te behouden. Hoe kan je een vrijwilliger behouden? Belangrijk hiervoor is om de vrijwilliger constant te motiveren. Het landelijk campagnebureau Fairtrade Gemeenten maakt in de huidige vorm gebruik van reguliere vrijwilligerswerk, deze vorm is langdurig van aard (Cnossen, 2019, p.17). Daarom heeft het marktonderzoek zich hier ook op gericht.

“ De Dierenbescherming (2022) kan het zich niet veroorloven reputatieschade op te lopen. Dit zou zich direct kunnen vertalen in afnemende betrokkenheid van donateurs en vrijwilligers”

Resultaten onderzoek

Er kwamen een aantal manieren uit het onderzoek om vrijwilligers te behouden. De Zonnebloem en de Hartstichting hebben een waarderingsbeleid. Zo zet de Hartstichting vrijwilligers na x aantal jaren hen in het zonnetje en krijgen iets tastbaars of een oorkonde toegestuurd. (Persoonlijke communicatie, 18 november 2022). De eerst benoemde organisatie biedt ieder kwartaal uitjes, vrijkaartjes en cadeaus aan de vrijwilliger (persoonlijke communicatie, 14 november 2022). Zowel de Dierenbescherming als PINK! benoemt regelmatig vergaderen als inspirerend en motiverend (persoonlijke communicatie, 25 en 30 november 2022). PINK! geeft de vrijwilligers veel ruimte om eigen inbreng in de organisatie te hebben en ondersteunt de personen bij het oprichten van een commissie met het gewenste thema en faciliteert een brainstormsessie/ een online forum. Daarnaast worden er ook trainingen gegeven aan afdelingsbesturen als dank voor hun inzet. Zij zijn vrij in het kiezen in welke training zij willen volgen. Tot slot onderneemt de organisatie geregeld een borrel, buitenlandse reisesjes en kampen om te zorgen voor een binding onder de leden.

Aanbevelingen

Cursussen

Ik adviseer het landelijke campagnebureau Fairtrade Gemeenten om cursussen en trainingen aan de vrijwilligers aan te bieden. Door het aanbieden van cursussen en trainingen aan bijvoorbeeld de regioadviseurs wordt er ingespeeld op de extrinsieke motivatie, namelijk het vergroten van een kans op een baan of een goed zelfbeeld (Klaver & Tromp (2005, p.53). Bied bijvoorbeeld cursussen en trainingen aan op het gebied van communicatie of overtuigen. De vrijwilliger moet immers via communicatie potentiële deelnemers zien te overtuigen.

Beloningen

Daarnaast adviseer ik ook om beloningen aan de vrijwilliger uit te reiken, bv. bij vijf jaar inzet voor Fairtrade Gemeenten een oorkonde uit te reiken. Uit het onderzoek van Hoozeboom, Knijn en Saber (2010, p.22-23, 26) kwam naar voren dat de vrijwilliger voldoening kan krijgen door een *emotionele* beloning, zoals een warm woord of een persoonlijk bedankje. Daarin kwam ook uit voort dat jongeren meer openstaan voor materiële beloningen, omdat het hen het gevoel van waardering geeft en dat zij ergens bij horen. Daarom het advies om zowel de emotionele als materiële beloning in het vrijwilligersbeleid op te nemen. Spreek jaarlijks ook een dankwoord uit in de nieuwsbrief, het jaarverslag of stuur een digitale kaart met kerst.



6. Conclusie & aanbevelingen

De centrale vraag van onderzoek was: "*Hoe kan het landelijke campagnebureau beleid voeren om meer lokale vrijwilligers voor Fairtrade Gemeenten aan zich te binden?*"

Resultaten

Werving

De dierenbescherming werft via de regio's en kleinere afdelingen. De werving gebeurt via mond tot mond reclame, lokale kranten en een suffertje bij de supermarkt. De Zonnebloem werft zowel off- als online, op de TV, in de kranten en op Facebook. De Hartstichting schakelt wervingsbureau 's in voor het werven van wijkhoofden en coördinatoren. Voor de werving van collectanten vindt een 'koude werving' plaats en gaat men langs de deuren. Stichting ALS speelt in op de vorm van episodische vrijwilligerswerk met het concept A Local Supporter, want dan hoeft de vrijwilliger niet wekelijks iets te doen. Tot slot werft PINK! vrijwilligers voor het landelijk bestuur uit hun eigen vijver, zoals de commissies.

Begeleiden

Vier van de vijf organisaties is actief bezig met het begeleiden van vrijwilligers. Vanuit het landelijk bestuur van PINK! is er één persoon die de lokale afdelingen begeleidt in het proces van het besturen. Er worden tips gegeven over hoe te vergaderen en reflecteert met een kritische blik op de gang van zaken. Deze reflectie vindt ieder half jaar plaats. De Zonnebloem begeleidt de nieuwe vrijwilliger op twee manieren. Ten eerste wordt er een welkomspakket uitgereikt met alle benodigde informatie. Vervolgens kunnen er cursussen, workshops en trainingen op hun intranet worden gevolgd. Aanvullend worden er trainingen en belevingsworkshops op kantoor aangeboden. Bij de Hartstichting worden nieuwe wijkhoofden door de coördinator begeleidt in het hele proces, vanaf de collecte tot de financiële afhandeling. Dit gebeurt vanuit het landelijk bureau. Tot slot heeft de stichting ALS, één op één gesprekken met een nieuwe vrijwilliger. Tijdens dit gesprek worden de verwachtingen van de organisatie en de vrijwilliger getoetst. Het gesprek wordt vanuit het hoofdkantoor gevoerd.

Behouden

Er kwamen een aantal manieren uit het onderzoek om vrijwilligers te behouden. De Zonnebloem en de Hartstichting hebben een waarderingsbeleid. Zo zet de Hartstichting vrijwilligers na x aantal jaren hen in het zonnetje en krijgen iets tastbaars of een oorkonde toegestuurd. De eerst benoemde organisatie biedt ieder kwartaal uitjes, vrijkaartjes en cadeaus aan de vrijwilliger. Zowel de Dierenbescherming als PINK! benoemt regelmatig vergaderen als inspirerend en motiverend. PINK! geeft de vrijwilligers veel ruimte om eigen inbreng in de organisatie te hebben en ondersteunt de personen bij het oprichten van een commissie met het gewenste thema en faciliteert een brainstormsessie/ een online forum. Tot slot onderneemt de organisatie geregeld een borrel, buitenlandse reisjes en kampen om te zorgen voor een binding onder de leden.



Aanbevelingen

"Hoe kan het landelijke campagnebureau beleid voeren om meer lokale vrijwilligers voor Fairtrade Gemeenten aan zich te binden?" Het landelijke campagnebureau kan ondersteunende wervingsteksten aan de lokale aan kernteams aanbieden. Deze wervingsteksten dienen geplaatst te worden in de lokale media (kranten, radio/tv omroepen) en in de plaatselijke supermarkt. Bied deze teksten aan op de beeldbank van de website, zodat het ten alle tijden beschikbaar is. Daarnaast kan de werving ook plaatsvinden bij evenementen middels ondersteunende flyers, banjers en beeldmateriaal van Fairtrade Nederland. De vrijwilligers kunnen deze spullen op verzoek aanvragen. Begeleiding van de nieuwe vrijwilligers kan landelijk plaatsvinden met een intranet waarop trainingen en cursussen te vinden zijn. Attendeer hier schriftelijk op bij een nieuwe aanmelding. Begeleiding kan ook middels het aanreiken van welkomstpaketten door de lokale kernteams met daarin: de beschrijving van de taken, wat men van het hoofdkantoor kan verwachten, een eerste dankwoord, successen van de afgelopen jaren en de toekomstplannen van de organisatie. Tot slot kunnen de vrijwilligers behouden worden door periodiek (emotionele) beloningen aan te reiken. Reik bv. om de 5 jaar een waardering uit in iets tastbaars, zoals een oorkonde. Vrijwilligers horen graag een dankwoord als erkenning. Spreek jaarlijks ook een dankwoord uit in de nieuwsbrief, het jaarverslag of stuur een digitale kaart met kerst. Naast het geven beloningen kan het aanreiken van trainingen en cursussen een extra stimulans zijn om te blijven als vrijwilliger. Bied bijvoorbeeld cursussen en trainingen aan op het gebied van communicatie of overtuigen. De vrijwilliger moet via communicatie potentiële deelnemers zien te overtuigen.

Reflectie op het onderzoek

Mijn rol als onderzoeker voor de stageorganisatie is om met een frisse blik op de organisatie aanbevelingen te schrijven. Bij het schrijven van de aanbevelingen heb ik gekeken naar de inrichting van het vrijwilligersbestand bij Fairtrade Gemeenten, zoals op landelijk, regionaal en lokaal niveau. Daarnaast is de reguliere vorm van vrijwilligerswerk als uitgangspunt gebruikt. De uitkomsten van het marktonderzoek zijn niet representatief en bieden enkel ter inspiratie.

Literatuurlijst

- Crossen, H. (2019). Motivaties voor (tijdelijk) vrijwilligerswerk. Universiteit Utrecht
[Motivaties voor \(tijdelijk\) vrijwilligerswerk \(uu.nl\)](#)
- De Dierenbescherming. (2022). Jaarverslag 2021. Geraadpleegd van:
[DB-jaarverslag-2021-V19.pdf \(dierenbescherming.nl\)](#)
- De Zonnebloem. (2022). Het jaarverslag 2021 van de Zonnebloem. Geraadpleegd van:
[Het jaarverslag van de Zonnebloem - De Zonnebloem](#)
- Fairtrade Gemeenten (2021). Toekomstplan Fairtrade Gemeente Nederland 2022 – 2025.
Geraadpleegd van:
[Microsoft Word - Strategie Fairtrade Gemeente 2022 2025 incl opmaak \(fairtradegemeenten.nl\)](#)
- Fairtrade Gemeenten (2022). Wat is Fairtrade? Geraadpleegd van:
[Wat is Fairtrade? - Fairtrade Gemeenten](#)
- Hoogeboom, M. & Knijn, T. & Saber, M. (2010). Een warm nest of een geoliede machine. Hoe het Buitenhof en de Zonnebloem vrijwilligers vinden en binden. Pagina 22-23, 26
[Een-warm-nest-of-een-geoliede-machine-Hoe-Het-Buitenhof-en-de-Zonnebloem-vrijwilligers-vinden-en-binden.pdf \(researchgate.net\)](#)
- Klaver, E & Tromp, J. (2005). Allochtonen en vrijwilligerswerk. Regioplan Beleidsonderzoek. Amsterdam.
[Eindrapport-Allochtonen-en-vrijwilligerswerk-1154.pdf \(regioplan.nl\)](#)
- Rijksoverheid. (z.d). Wat is vrijwilligerswerk? Geraadpleegd op 12 oktober 2022 op:
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/vrijwilligerswerk/vraag-en-antwoord/wat-is-vrijwilligerswerk>
- Van Thiel, S. (2007). Bestuurskundig onderzoek. Een methodologische inleiding. Uitgeverij Contihno; Bussum
- Wilde Ganzen (z.d). Werken met vrijwilligers. Binden van vrijwilligers
[DEF-Whitepaper-Werken-met-vrijwilligers.pdf \(wildeganzen.nl\)](#)
- Wilde Ganzen (z.d). Werven van vrijwilligers
[Whitepaper-vrijwilligers-A4 V6 DEF.pdf \(wildeganzen.nl\)](#)

Bijlage 1. Vragenlijst marktonderzoek

1. Hoe is jullie organisatie landelijk georganiseerd? (Piramide, regio's)
2. Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op landelijk niveau (bv. Hoofdkantoor, gebruik sociale media)?
3. Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op lokaal niveau? (Ervaring vrijwilligerscentrales, mond tot mond reclame, lokale media)



4. Hoe probeert jullie organisatie de vrijwilligers te behouden? (Bv. Cursussen, beloningen, inspiratie en communicatie achterban etc.)
5. Hoe worden de (nieuwe) vrijwilligers begeleid in hun werk? (Landelijk of lokaal)
6. Wat motiveert de vrijwilligers bij jullie organisatie om vrijwilligerswerk te doen? (extrinsieke en intrinsieke motivatie)
7. Hebben jullie de afgelopen jaren een daling ervaren? Zo, ja. Hoe heeft de organisatie daar actief beleid op gevoerd?

Bijlage 2. Verslag interview de Zonnebloem

1. *Hoe is jullie organisatie landelijk georganiseerd? (Piramide, regio's)*

De zonnebloem is geen stichting, maar een vereniging. Er is een nationaal bestuur en bureau in Breda. Daarnaast zijn er honderden lokale afdelingen door het hele land, waarbij iedere afdeling ook een eigen bestuur heeft. Ons organisatie heeft 26 verenigingsconsulenten, zij zijn betaalde krachten en hebben een district. Deze personen sturen de afdelingen aan binnen hun district en zijn ook het aanspreekpunt. De regiobesturen en afdelingen worden wel gerund door vrijwilligers. Er zijn ongeveer 28.000 afdelingsvrijwilligers, daarnaast heb je ook nog vakantievrijwilligers die met de boot meereizen. Dat kunnen zorgvrijwilligers zijn, zij hebben een achtergrond in de zorg, of het zijn algemene vrijwilligers die de deelnemers een plezierige vakantie willen bezorgen.

2. *Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op landelijk niveau (bv. Hoofdkantoor, gebruik sociale media)?*

Op landelijk niveau worden er geen vrijwilligers geworven. Op het hoofdkantoor werken er alleen betaald krachten. Er werken daar tussen de 80 en 100 mensen, waaronder die 26 verenigingsconsulenten. In het landelijke team zitten er ook mensen met de functie marketing en



fondswerving, financiën, vrijwilligersondersteuning of communicatie. De respondent zet zich in voor de werving van vrijwilligers en deelnemers. Dit doet zij middels het opzetten van wervingscampagnes. Er zijn off- en online wervingscampagnes, op de TV, in de kranten en op Facebook en dat versterkt elkaar.

3. *Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op lokaal niveau? (Ervaring vrijwilligerscentrales, mond tot mond reclame, lokale media)*

Er wordt ook steeds meer gebruik van Sociale media gemaakt om te peilen welke postcodes vrijwilligers nodig heeft. De Zonnebloem maakt gebruik van sociale media, omdat het een makkelijk medium is om mensen te vinden, en te taren op leeftijd en waar zij wonen. Aangezien de organisatie erg gericht is op mensen te helpen in de buurt. Het is een soort van matching, er worden alleen advertenties op sociale media geplaatst, waar er vrijwilligers nodig zijn. Het werven van vrijwilligers voor het lokale bestuur is wel lastiger, omdat het meer tijd kost en er meer achtergrond nodig is. Claartje noemt op dat het belangrijk is om niet alleen op werven te zitten, maar ook op behouden. De organisatie FTG heeft nu 300 vrijwilligers minder dan 7 jaar geleden.

4. *Hoe probeert jullie organisatie de vrijwilligers te behouden? (Bv. Cursussen, beloningen, inspiratie en communicatie achterban etc.)*

De Zonnebloem doet van alles om vrijwilligers te behouden, middels een waarderingprogramma. Er is een programma voor vrijwilligers, waarbij zij ieder kwartaal uitjes, vrijkaartjes en cadeautjes kunnen bestellen. Maar binnen de zonnebloem is er ook een afdeling die de vrijwilligers een blijk van waardering geven. Wanneer een vrijwilliger bijvoorbeeld een x aantal jaar binnen de organisatie actief is of x aantal mee is geweest op vakanties, krijgt de persoon een penning of een beeldje dat verguld is. Dat wordt gewaardeerd door de vrijwilligers. Er is nu een onderzoek bezig onder de vrijwilligers en hun waardering. Vanuit de resultaten wordt er gekeken hoe we het waarderingbeleid kunnen aanpassen.

5. *Hoe worden de (nieuwe) vrijwilligers begeleid in hun werk? (Landelijk of lokaal)*

Op verschillende manieren. Er is een welkomspakket. Het ligt eraan wat voor vrijwilligerswerk je gaat doen, een bestuurslid krijgt een andere introductie. Stel je bent een afdelingsvrijwilliger dan wordt je verwelkomt door de afdeling zelf, met een welkomspakket met alle informatie. Er is ook een intranet, waarop vrijwilligers kunnen inloggen, mijn zonnebloem heet dat, daar kunnen zij trainingen en workshops volgen en filmpjes kijken. Zo worden zij vanuit het landelijke bureau begeleidt, maar het begeleiden wordt veelal gedaan door de afdelingen zelf, die handvaten van ons hebben gekregen. Voor penningmeesters en voorzitters zijn er nog extra cursussen om te volgen.

Binnen de Zonnebloem is er een team dat zich richt op ontwikkeling en expertise. Het is aan hen om ook interessante podcasts te maken en webinars te organiseren, maar ook trainingen op kantoor en belevingsworkshops over het hebben van een beperking.

6. *Wat motiveert de vrijwilligers bij jullie organisatie om vrijwilligerswerk te doen? (extrinsieke en intrinsieke motivatie)*

De motivatie bij de vrijwilligers is het gevoel van waardering bij de deelnemers. Hun bedankjes voor de tijd en energie die zij aan de deelnemers besteden.

7. *Hebben jullie de afgelopen jaren een daling ervaren? Zo, ja. Hoe heeft de organisatie daar actief beleid op gevoerd?*

Jazeker, die daling gaat langzaam. Het ligt ook aan de leeftijd van onze vrijwilligers. Wij zitten ook met een oudere doelgroep en door corona heeft nog een slag mensen afgehaakt, omdat zij zelf ziek zijn geworden, mantelzorger zijn geworden, het niet meer veilig voelt om huisbezoeken te doen of de afdelingen niet meer actief waren in coronatijd. De afgelopen tijd is dat weer aan het opbouwen, omdat de afdelingen weer leuke uitjes aan het organiseren zijn en de vrijwilligers daar ook van genieten. Dus vandaar dat wij nog steeds campagnes voeren om vrijwilligers te werven.

Bijlage 3. Verslag interview de Hartstichting

1. *Hoe is jullie organisatie landelijk georganiseerd? (Piramide, regio's)*

Ik werk op het vrijwilligerspunt. Als ik het even puur over de collecte's heb, want daar zijn de vrijwilligers. Zij zijn in bepaalde gebieden actief in collecte's en sturen het aan met hun team. Vanuit het hoofdkantoor heb ik collega's die de vrijwilligers dan weer aansturen vanuit de Hartstichting. Het is bij ons heel breed. Wij hebben ook een coördinator in een bepaald gebied zitten die de vrijwilligers en de collectanten aanstuurt. Vanuit de Hartstichting zijn wij allemaal betaalde krachten en de personen in het land die de collecte organiseren zijn vrijwilligers. De collecteweek is eens in het jaar. Het vrijwilligerswerk is eenmalig in het jaar. Er is een administratief bestand, dat doorlopend is, tenzij de vrijwilliger aangeeft te stoppen. Zij krijgen jaarlijks een omroep voor de collecte. Na het collecteren komt er ook nog een financiële afhandeling. Daarnaast ook de administratie over de mensen die gestopt zijn, om het up-to-date te houden. Wij zijn nu ook bezig met het werven van vrijwilligers voor april.



2. *Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op landelijk niveau (bv. Hoofdkantoor, gebruik sociale media)?*

Dat doen wij met wervingsbureau's. Zij zetten wervingen uit voor bijvoorbeeld een coördinator of een wijkhoofd, koude werving kan ook maar dat zou dan meer op collectantengebied zijn. Dus dat we echt langs de deur gaan om te vragen of ze collectant willen worden. Wij gaan zelf ook vaak naar vrijwilligers toe om het administratiesysteem waar de vrijwilligers meewerken dat behoeft nog weleens uitleg. Dat gebeurt op locatie. Ik ben zelf ook in Assen geweest bij een heel betrokken groep, zij willen groeien. Dan gaan wij naar locatie en bespreken we samen met de wijkhoofden en de coördinator over hoe het in te gaan richten. Er wordt geen gebruik gemaakt van sociale media. Hadden we wel gedaan, maar was niet lucratief genoeg. Het is beter om mensen één op één te benaderen, bv te bellen. Die vrijwilligers willen ook je stem horen, zie willen je zien en serieus genomen worden. Anders is het te vrijblijvend.

3. *Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op lokaal niveau? (ervaring vrijwilligerscentrales, mond tot mond reclame, lokale media)*

We gaan nu toevallig bij een aantal lokale kranten een oproep plaatsen om collectanten te werven. Het is kijken of het werkt. Er is in de loop der jaren op vrijwilligersbasis, zijn er heel veel mensen die zich er makkelijk vanaf zeggen. De vrijwilliger die weggaat krijg je heel moeilijk weer terug. Er wordt heel vaak gezegd na 1 a 2 jaar het is mooi geweest. Het past vaak niet in het levensstijl van jongeren dit moment. Daarnaast zitten wij er echt bovenop als mensen interesse tonen in vrijwilligerswerk.

4. *Hoe probeert jullie organisatie de vrijwilligers te behouden? (bv. Cursussen, beloningen, inspiratie en communicatie achterban etc.)*

Mensen die het echt heel lang hebben gedaan worden soms nog welis voorgedragen voor een koninklijke onderscheiding. Die aanvraag nemen wij ook in behandeling. Wij doen ook de jubilarisen, mensen die als coördinator werken, vanaf 5 jaar zetten wij ze in het zonnetje. Die krijgen iets tastbaars toegestuurd. De collectanten krijgen van de contactpersonen naar 5 jaar een orkonde.

Er zijn geen cursussen, maar wel een collecteweb (ons administratiesysteem), hier staat een uitgebreide uitleg op. De opleiding voor de wijkhoofd en coördinator gaat via het hoofdkantoor. Wij helpen hen met vragen over bijvoorbeeld een collectant op non-actief zetten. Dit doen wij fysiek of telefonisch. De collectanten moeten ingedeeld worden in wijken.

5. *Hoe worden de (nieuwe) vrijwilligers begeleid in hun werk? (landelijk of lokaal)*

Die worden welkom geheten bij ons. Zij worden door de coördinator ingedeeld in de gebieden waar wij nieuwe vrijwilligers hebben uitgezet. Dat doen wij vanuit het hoofdkantoor zelf. Die worden door de coördinator begeleidt in het hele proces. Zij krijgen uitleg over hoe het systeem in elkaar zit, hoe gaat een collecte in zijn werk en de financiële afhandeling. Van A naar Z, dat wordt door mijn collega gedaan.



6. *Wat motiveert de vrijwilligers bij jullie organisatie om vrijwilligerswerk te doen? (extrinsieke en intrinsieke motivatie)*

Dat verschilt. Vaak hebben zij ook een achtergrond met hartziektes of naasten met hartproblemen. Dan willen zij iets betekenen voor de hartstichting. Wij zijn natuurlijk niet de enige goede doel die een collecte hebben. Vaak zijn er ook mensen die het voor meerdere goede doelen doen, die erg gedreven zijn en het ook leuk werk vinden om te doen.

7. *Hebben jullie de afgelopen jaren een daling ervaren? Zo, ja. Hoe heeft de organisatie daar actief beleid op gevoerd?*

Ja zeker. Je krijgt ook wel weer mensen erbij, maar dat staat niet in de verhouding. Vaak melden zich ook vrijwilligers aan bij een inactief gebied, waardoor je een gebied weer actief kan krijgen. Het is een beetje wikken en wegen. Door corona kon de collecte niet doorgaan. En ik oktober 2020 zouden wij met het longfonds en het reumafonds zou er in inhaalcollecte plaatsvinden. Op het laatste moment werd dat geannuleerd vanwege de hoge besmettingsgraad. Vorig jaar wilden ook veel vrijwilligers nog niet op pad. Vanaf volgend jaar proberen wij weer vol aan de bak te gaan met de vrijwilligers die er nog zijn. Daarin zie je ook weer mensen die zich geheel makkelijk afmelden, omdat zij er geen zin meer in hebben. Die proberen wij volgend jaar weer up to running te krijgen. Dit gaan wij doen door contact te leggen, mensen die drie jaar niks gedaan hebben weer actief te krijgen. Dat is heel moeilijk. We moeten wel verder denken en doorgaan. Daarnaast hebben wij ook een online collecte, met een QR code gaan zij dan op pad. Er worden ook collectes online gedaan, maar niet door vrijwilligers en zijn het éénmalige acties.

Wij zijn continu bezig met tegengaan van dalingen in het aantal vrijwilligers. Er zijn daar geen aparte projecten voor. Zodra wij zien dat een gebied inactief wordt. Dan gaan we wel kijken wat de opbrengst is, is het nog doelmatig om daar werving voor uit te zetten, wat kunnen wij zelf doen? Kunnen we vragen aan de wijkhoofden of zij het willen oppakken. We proberen aan alle kanten een gebied actief te houden of weer actief te krijgen.

Bijlage 4. Verslag interview PINK!

1. *Hoe is jullie organisatie landelijk georganiseerd? (Piramide, regio's)*

Wij zijn dus een politieke jongerenorganisatie. Dat betekent wij een landelijk bestuur hebben dat verkozen wordt. Dit doen wij op congressen. Naast het landelijke bestuur hebben wij afdelingsbesturen en dat is per provincie. Provincie Overijssel en Noord-Brabant heeft een bestuur. Wanneer wij merken dat er niet genoeg mensen zijn in een provincie, dan gaan we die mengen met een andere provincie. Dat hebben wij bijvoorbeeld in het noorden van Nederland, de provincies



Groningen, Friesland en Drenthe vertegenwoordigd in één provincie. Dit komt omdat er in Drenthe niet zoveel mensen bij ons organisatie zijn aangesloten. Daarom hebben wij die aan Groningen gekoppeld. Als je merkt dat het bestuur weer loopt en er meer actieve leden zijn, dan kunnen we weer kijken of we de provincie kunnen opsplitsen. Omdat wij een politieke organisatie zijn hebben wij ook commissies en themagroepen. Zij organiseren dingen op een specifiek thema, zoals buitenlandse reisjes en congressen. Dit zijn vrijwilligers die worden georganiseerd door coördinatoren. Die coördinator (soms lid van het landelijke bestuur) is eindverantwoordelijk voor de commissie. Die vrijwilligers moeten dus helemaal zelf het evenement organiseren. We laten iedere vrijwilliger die actief wordt, in een commissie, afdeling of het landelijk bestuur, een vrijwilligerscontract tekenen. Hier staan een paar wettelijke clausules in over privacy en bescherming van persoonsgegevens. Daarnaast staat er ook in over hun verzekeringen en wat wij van ze verwachten. Onderaan moeten zij digitaal hun handtekening zetten en hoelang zij in functie willen blijven. Dat geeft een gevoel dat zij serieus worden genomen en ook verantwoordelijkheid hebben.

2. *Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op landelijk niveau (bv. Hoofdkantoor, gebruik sociale media)?*

Ik ben landelijk bestuurslid samen met 6 anderen. Wij krijgen een vrijwilligersvergoeding en hebben wekelijks een vergadering. Dat is heel belangrijk voor het behouden van de motivatie. Wat we zien bij afdelingen als zij maar één keer in de maand of om de twee maanden vergaderen is dat gewoon te weinig. Hierdoor is er te weinig interpersoonlijk contact en kan er geen band opgebouwd worden. Het is belangrijk om een bestuurscultuur te hebben waarin je elkaar kent en weet wat je aan elkaar hebt. Het consistent vergaderen vinden wij heel belangrijk, de ene week is het online en de andere is het fysiek (5.1). Online is ook laagdrempelig, omdat je dan geen reistijd hebt want wij zijn een landelijke organisatie. Ons hoofdkantoor zit in Amersfoort en voor sommigen is het 1,5 à 2 uur reizen. Maar alleen online kan voor sommigen ook demotiverend zijn.

Ik ben zelf via via bij het landelijk bestuur terechtgekomen. Iemand had mij gevraagd of ik ook in het bestuur van Overijssel wilde. Vanuit daar ben ik naar het landelijk bestuur doorgestroomd. Dat zien wij bij veel actieve leden dat zij beginnen bij iets kleins, zoals een commissie en daarna doorstromen. Vanuit het landelijk bestuur kunnen wij zien dat zij actief zijn en gemotiveerd. Dan vragen wij aan hen of zij meer verantwoordelijkheid op zich willen nemen door in een afdelingsbestuur te gaan. Een commissie is een mooie manier om iemand actief te maken en te trekken. Er wordt dus uit de eigen vijver gevist.

3. *Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op lokaal niveau? (Ervaring vrijwilligerscentrales, mond tot mond reclame, lokale media)*

Op afdelingsniveau zijn wij aanwezig op veel evenementen. Als er introductiemarkten zijn op scholen, wanneer een studiejaar begint. Dat wij daar als PINK! aanwezig zijn. Het afdelingsbestuur krijgt van ons dus merchandise, zoals vlaggen, pennen en flyers. Dat moeten zij ook zelf organiseren dat er zij een standje krijgen. En daar op de markten gaan zij dan vrijwilligers werven. Er is ook altijd iets interactiefs bij, zoals vorig jaar konden mensen een vegan kookboek winnen. Toen hadden we een soort van Lotus spelletje gedaan. Een hele laag drempel en het kost echt weinig, iets van 30 euro. Als je een stand hebt zonder verkoop of een spelletje en alleen maar gaat praten, is de drempel heel hoog voor mensen om naar je kraampje te komen. We proberen de afdelingen daarbij te helpen door pakketjes met merchandise op te sturen, die zij op het hoofdkantoor kunnen

ophalen. Verder moeten zij alles zelf regelen. Door hen de verantwoordelijkheid te geven tonen wij aan dat zij serieus worden genomen en dat er vertrouwen in hun is. Het werven van nieuwe leden is wel heel lastig, ook al steek je er veel energie in, je krijgt er niet altijd veel voor terug. Wij zijn nu bij het landelijk bestuur over aan het nadenken hoe we nieuwe leden kunnen werven. Uiteindelijk komt het erop neer dat er veel geld tegenaan moet worden gegooid. Soms hebben wij nog geld over aan het eind van het jaar en besteden wij dat aan het werven van vrijwilligers.

4. *Hoe probeert jullie organisatie de vrijwilligers te behouden? (bv. Cursussen, beloningen, inspiratie en communicatie achterban etc.)*

Voor mezelf vind ik het belangrijk dat er een goede sfeer is en gezelligheid, maar ook dat er dingen te ondernemen zijn waar jij je nuttig bij voelt. Wij zijn een jongerenvereniging en organiseren borrels, buitenlandse reisjes en kampen. We proberen te zorgen voor binding onder de leden. Er zijn zelfs vriendengroepen ontstaan. Wij focussen ons enorm op ledenbinding en tegelijkertijd het inzetten van de idealen en visie die zij hebben. Daarop inspringen is heel belangrijk. Vanuit het landelijk bestuur zijn wij enorm bezig met het faciliteren. Wij zeggen tegen de leden dat als jij een onderwerp interessant vindt, ga mensen werven die het ook interessant vinden en wij creëren een commissie voor jullie. Dus echt vanuit hun intrinsieke motivatie. Wij hebben bijvoorbeeld een commissie dierenrechten en inclusiviteit. Ook de vrijwilligers bij FTG hebben hun eigen visie en dat jullie daarop inspelen. Met de vragen: wat willen jullie bereiken en wat voor projecten vinden jullie interessant? Wij faciliteren in een brainstormsessie of een online forum. Daarbij geven wij onze afdelingsbesturen nog wel is een training, als bedankje en voor hun ontwikkeling. Daar geven we hen ook de ruimte in, met wat voor training zij interessant vinden. Ik denk dat het belangrijk is om vooral jongeren te behouden, want zij willen een stem en een visie hebben in de organisatie.

5. *Hoe worden de (nieuwe) vrijwilligers begeleid in hun werk? (landelijk of lokaal)*

Dat is een proces die we nu aan het verbeteren zijn. Hiervoor waren er veel besturen die niet goed liepen. Daar wisten mensen niet wat hun taken waren dus viel het bestuur snel uit elkaar. Dat kwam omdat er vanuit het landelijk bestuur niet genoeg handreikingen werden aangeboden. Ik ben een aanspreekpunt voor de vrijwilligers en begeleid hun in het proces om een bestuur te worden. Daarbij ben ik elk half jaar bij het bestuur aanwezig voor een check-in, om te kijken hoe het gaat en een kritische blik. Hierbij geef ik hen tips hoe zij ook kunnen vergaderen en wees ook kritisch op je eigen bestuur hoe dat loopt. En wanneer ik merk dat het niet goed gaat dan sluit ik mij eens in de maand aan en dan help ik hen mee bij de processen die niet goed gaan. Hierbij geef ik ze uitleg. Daarnaast hebben wij ook functioneringsvergaderingen waarbij bv. alle penningmeesters van de afdelingen bij elkaar komen. Hierdoor kunnen zij met elkaar bespreken waar ze tegenaan lopen.

6. *Wat motiveert de vrijwilligers bij jullie organisatie om vrijwilligerswerk te doen? (extrinsieke en intrinsieke motivatie)*

Zij willen zich graag bezighouden met het klimaat, dieren- en mensenrechten. Sommigen zijn erg bezig met hun gender, wij zijn daar als politiek partij niet meer bezig. Maar we willen wel dat zij zich veilig voelen en daarin faciliteren wij ook. Naast het gevoel van veiligheid en het gevoel hebben dat zij een eigen inbreng hebben in de organisatie.

Vrijwilligers die amendementen binnen de organisatie willen schrijven over inclusiviteit en lezingen erover geven. Wij faciliteren en helpen de vrijwilligers bij het oprichten, maar dat je vooral inspeelt op wat mensen interessant vinden en waar zij mee bezig willen zijn. Wat heel belangrijk is!

7. *Hebben jullie de afgelopen jaren een daling ervaren? Zo, ja. Hoe heeft de organisatie daar actief beleid op gevoerd?*

Ik moet eerlijk zeggen dat ik dat niet weet. Wij hebben wel een daling in het aantal leden gezien, vanwege de hoge inflatie. Maar qua vrijwilligers heb ik geen daling zien, omdat er steeds meer commissies zijn. Wij zijn als landelijk bestuur aan het professionaliseren. Dat betekent dat we beter informatie geven aan de afdelingen en daardoor blijven de leden ook langer actief. Dit komt ook omdat zij beter ingewerkt zijn en hun eigen inbreng hebben (3.5). Dat zijn echt twee pilaren die superbelangrijk zijn in vrijwilligerswerk. Handreikingen bieden, maar niet opleggen. Wij moeten wel kaders stellen, omdat niet alles binnen onze visie past of het idee te duur is (3.5). Dan kunnen wij ze tips geven als zij het aanpassen dat het wel kan. Gewoon meedenken en niet meteen een 'harde' nee zeggen.

Bijlage 5. Verslag interview ALS Nederland

1. *Hoe is jullie organisatie landelijk georganiseerd? (piramide, regio's)*

Wij zijn één stichting vanuit het kantoor in Den Haag. Daar werken wij met 14 vaste krachten. Er zijn geen vaste regioteams, dat is anders opgesteld. Er zijn ook andere stichtingen in het land waar ALS ook donaties van krijgen. Wij zijn stichting ALS Nederland en in het Westland heb je nog stichting ALS Westland, omdat zij zelf ook lokaal acties ondersteunen en evenementen organiseren, opereren zij zelfstandig. Zij kunnen wel materialen van ons gebruiken en een deel van hun opbrengst naar ALS Nederland.

2. *Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op landelijk niveau (bv. Hoofdkantoor, gebruik sociale media)?*

Drie jaar voor corona hadden wij een concept uitgewerkt voor vrijwilligers, omdat we merken dat vele goede doelen wel vrijwilligers aantrekken, maar een vast aantal uur per week vragen. Maar wij keken naar wat er in de maatschappij past. Mensen hebben veel meer behoefte om hun vrije tijd flexibel in te richten en af en toe iets voor het goede doel te doen. Daarom hebben het concept van



A Local Supporter. Daar vragen wij mensen om als Local Supporter zich aan ons te binden, maar ze hoeven niet wekelijks iets voor ons te doen.

Stel je woont in de regio Utrecht en daar moet een check opgehaald worden dan vraag ik jou of je dat wilt doen, zo ja dan ben je de lokale ambassadeur. We merken dat veel mensen intrinsiek gemotiveerd zijn, omdat zij iemand kennen met ALS. Dus als wij mensen spreken die nabestaanden, partners of patiënten zelf. Dan kijken we waar een match is, dat gaat vaak persoonlijk. Maar we werven ook af en toe door nieuwsberichten en het op sociale media plaatsen. Maar we werven nog niet actief online door vacatures uit te zetten, omdat we daar nog te weinig begeleiding voor hebben uit de stichting.

Een Local Supporter haalt checkes op, geeft presentaties, is aanwezig bij acties voor ondersteuning. Daarnaast hadden wij een tijdje vrijwilligers op kantoor gehad voor de administratie, nu niet meer. En wij hebben nog regioadviseurs door het hele land, die zeg maar hun eigen toko hebben. Sociale media gebruiken wij bij het werven voor grote acties, zoals de tour ALS of Sunrise walk. Op ons corpulent account vanuit stichting ALS Nederland, doen wij nu vrij weinig aan werving momenteel, omdat wij nog moeten uitwerken hoe mensen te betrekken bij de stichting in te werken, behouden en waarderen. Dat staat een beetje op een laag pitje. Vooral voor eenmalige acties wordt sociale media gebruikt.

3. *Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op lokaal niveau? (ervaring vrijwilligerscentrales, mond tot mond reclame, lokale media)*

Dat doen wij eigenlijk niet op dit moment, omdat wij het inwerktraject nog moeten neerzetten. Als wij nu veel vrijwilligers werven, maar ze niet goed kunnen begeleiden dan doet dat af aan de kwaliteit. Maar als we het zouden doen, dan gaan we de lokale media opzoeken en een suffertje plaatsen en regionale omroepen gebruiken. Alleen zo ver zijn wij nog niet.

4. *Hoe probeert jullie organisatie de vrijwilligers te behouden? (bv. Cursussen, beloningen, inspiratie en communicatie achterban etc.)*

Op het moment dat wij de mensen spreken, vragen wij hen wat ze leuk vinden om te doen en wanneer zij in hun kracht staan. Zo proberen wij een match te maken. Als jij bijvoorbeeld het spannend vindt om een presentatie te geven, gaan wij jou niet vragen om een presentatie op een school te geven. Wij proberen een match te vinden tussen vraag en aanbod. Tegelijkertijd proberen wij ze betrokken te houden waar de stichting mee bezig is en vragen wij hen of ze het leuk vinden om bij evenementen te helpen. Daarbij sturen wij ze een welkomspakket met allerlei materialen van ALS en een welkomsbrief van de directeur, zodat zij zich welkom voelen. Verder proberen wij ze van materialen te voorzien om hun werk zo makkelijk mogelijk te maken. Als zij een presentatie willen geven dan gaan we kijken wat zij nodig hebben en hoe wij hen kunnen helpen. Op de dag zelf sturen wij een succes berichtje en achteraf gaan we bellen hoe het was gegaan en geven wij een terugkoppeling met wat er die dag is opgehaald. Dit gebeurt vanuit het hoofdkantoor. Een directe interactie met het hoofdkantoor zorgt er ook voor dat mensen zich betrokken voelen en dat de lijntjes kort zijn.

Op dit moment geven we geen cursussen, daar willen we wel naar toe. Als de groep groter is willen wij ook inspiratiedagen gaan creëren en misschien ook presentatiecursussen geven. Maar dit hebben wij momenteel nog niet.

5. *Hoe worden de (nieuwe) vrijwilligers begeleid in hun werk? (landelijk of lokaal)*

Als iemand zich aanmeldt als vrijwilliger, hebben wij eerst een kennismakingsgesprek. Dan gaan wij de verwachtingen toetsen van elkaar. En als iemand ja zegt dan maken wij een overeenkomst op dat je ook verzekerd bent en reiskostenvergoeding krijgt als je voor ons op pad gaat. Vervolgens gaan wij kijken wat voor vragen er op ons afkomen. We kijken dan echt per item hoe we diegene kunnen begeleiden, zoals presentaties geven, materialen opsturen of het begeleiden van actievoerders. Het is één op één en wordt goed afgestemd. Deze gesprekken worden nu meestal online gevoerd, maar idealiter is het op kantoor.

6. *Wat motiveert de vrijwilligers bij jullie organisatie om vrijwilligerswerk te doen? (extrinsieke en intrinsieke motivatie)*

Bij ons is het echt dat de mensen iemand kennen of gekend hebben die de ziekte ALS heeft of had. Dat zij na een aantal jaar toch iets willen blijven doen. Dan komen ze vaak bij ons met (eenmalige) acties. Soms raken we in gesprek en rollen zij daarna het vrijwilligerstraject in.

7. *Hebben jullie de afgelopen jaren een daling ervaren? Zo, ja. Hoe heeft de organisatie daar actief beleid op gevoerd?*

Nee denk het niet, omdat wij niet op het werven zaten vanwege corona. Toen konden ook veel acties en evenementen in het land niet doorgaan. Nu werven wij ook niet, maar we merken wel dat mensen bij ons aankloppen, omdat zij graag iets willen doen. De mensen die zich aanmelden blijven dat ook doen, omdat de betrokkenheid heel groot is. We gaan wel met hen aan de slag, maar geven wel duidelijk aan dat zij nog geen professioneel traject hoeven te verwachten. Geef vooral aan wat je wel en niet nodig hebt van ons. Zij vinden dat allemaal prima en dat werkt ook.

Bijlage 6. Verslag interview de Dierenbescherming

1. *Hoe is jullie organisatie landelijk georganiseerd? (piramide, regio's)*

Er is een landelijk hoofdkantoor, verder is het regionaal georganiseerd waarbij de regio's zeer zelfstandig zijn.

2. *Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op landelijk niveau (bv. Hoofdkantoor, gebruik sociale media)?*

Dat gebeurt via de regio's. En binnen de regio's zijn kleinere afdelingen, soms per gemeente. Die werft zelf en dat gebeurt ook vaak via mond op mond of omdat je iemand kent.

3. *Hoe werft jullie organisatie vrijwilligers op lokaal niveau? (ervaring vrijwilligerscentrales, mond tot mond reclame, lokale media)*



In het dorpskrantje worden vrijwilligers geworven, in gratis kranten, oproepen bij de supermarkt en toch vooral vanuit je eigen netwerk mensen benaderen.

4. Hoe probeert jullie organisatie de vrijwilligers te behouden? (bv. Cursussen, beloningen, inspiratie en communicatie achterban etc.)

Regelmatig vergaderen is altijd inspirerend, kennis en ervaring daarmee van iedereen gebruiken . Er was geen financiële beloning of anderszins. Het was echt een klus die je voor de samenleving doet. Gemeenteraadsleden zijn in onze gemeente ook verplicht iets sociaals erbij te doen, vanuit die hoek zat ook iemand in het bestuur.

5. Hoe worden de (nieuwe) vrijwilligers begeleid in hun werk? (landelijk of lokaal)

Omdat de lokale afdelingen klein zijn, is er een beperkte begeleiding. Het is meer dat mensen gewoon in het diepe worden gegooid, of dat ze zichzelf wel redden omdat ze om hun specifieke expertise bij het bestuur zijn gevraagd.

6. Wat motiveert de vrijwilligers bij jullie organisatie om vrijwilligerswerk te doen? (extrinsieke en intrinsieke motivatie)

Er staat geen extrinsieke prikkel tegenover. Welzijn en dierenliefde zijn drijfveren. Dus echt intrinsiek van aard.

7. Hebben jullie de afgelopen jaren een daling ervaren? Zo, ja. Hoe heeft de organisatie daar actief beleid op gevoerd?

Destijds was er een stabiele groep en als er iemand wilde stoppen gaf die het op tijd aan en stopte pas daadwerkelijk als er een vervanger was. Stoppen gebeurde als iemand kinderen kreeg, overspannen raakte of incidenteel als er conflicten tussen bestuursleden ontstonden.

Er is geen actief wervingsbeleid gevoerd, anders dan regulier: via mond op mond, gratis krantjes en oproepen in het krantje van de Dierenbescherming (van de afdeling) zelf.

Bijlage 7. BVH-model

Resultaat

-Wat was het beoogde resultaat?

Tijdens de planningsfase zijn er kwaliteitscriteria met betrekking tot de uitvoer en het resultaat opgesteld. Het doel was om vijf landelijke organisaties, die (deels) afhankelijk zijn van vrijwilligers te interviewen. Deze informatie zou worden aangevuld met data uit jaarverslagen en theorie over vrijwilligerswerk. Het resultaat hiervan zou uitmonden in een voorstel van vrijwilligersbeleid, waarin aanbevelingen worden gegeven rond het werven, begeleiden en binden van vrijwilligers. Tot slot zouden de aanbevelingen aan het bestuur worden gepresenteerd.

-In welke mate heb ik dit bereikt?

Het uiteindelijke resultaat is een voorstel op vrijwilligersbeleid met zes aanbevelingen, twee per thema. De aanbevelingen zijn gebaseerd op vijf interviews en onderbouwd met theorie. Daarnaast zijn er twee jaarverslagen gebruikt, minder dan de beoogde vijf jaarverslagen, omdat er geen bruikbare informatie eruit te halen viel. Tot slot gaat de presentatie aan het bestuur nog plaatsvinden, namelijk op 27 januari tijdens de bestuursvergadering.

Verantwoord

-Zijn de fasen van het VBH-model systematisch doorlopen? En in hoeverre zijn mijn keuzes verantwoord?

Het proces dat heeft geleid tot het eindresultaat, heeft vier fasen gekend. Deze fasen kwamen uit het VBH-model. Tijdens de eerste fase oriënteren heb ik een opdrachtverkenning geschreven met daarin de aanleiding, beschrijving beroepsopdracht, probleem- en vraagstelling van het onderzoek. De verantwoording werd onderbouwd met theorie over onderzoek doen, een jaarverslag en de toekomststrategie van de stageorganisatie. In de tweede fase: plannen heb ik gedurende de startpresentatie een planning voor het onderzoek gepresenteerd en de methode en instrumenten. De laatste twee benoemden heb ik mijn keuzes verantwoord middels theorie over het doen van onderzoek. Hierna volgde de derde fase het handelen en werd het onderzoek uitgevoerd. Gedurende de handelingsfase heb ik een logboek bijgehouden waarin ik gereflecteerd heb op mijn handelen. Tot slot de laatste fase evalueren, waarmee ik middels deze checklist het proces evalueer.

Integer

-Waar in het proces deden zich integriteitsvragen voor? Hoe ben ik daar mee omgegaan?



Tijdens het verwerken van de opnames in verslagen kreeg ik maken met integriteitskwesties. Bij het eerste verslag gaf ik de naam van de respondent van de organisatie, echter moest daar eerst toestemming voor gegeven worden. Daarom heb ik dit weer veranderd naar 'respondent'. Tegenwoordig is privacy steeds belangrijker aan het worden, zeker omdat dit document wordt gedeeld met de overige organisaties die mee hebben gedaan aan het onderzoek. Daarnaast kreeg ik ook met onderwerp privacy te maken tijdens schrijven van het voorstel. Bij de bronvermeldingen uit de interviews, had ik in eerste instantie de achternamen van de respondenten gebruikt, want dat is conform APA. Achteraf vond ik dat niet passen i.v.m. privacy van de respondenten en heb toen de naam van de organisatie in de bronvermelding gezet.

-Tot welke inzichten heeft het geleid?

De bovenstaande gebeurtenissen hebben tot nieuwe inzichten geleid. Het is af en toe best lastig om de weegschaal van 'transparantie' en 'privacy' in balans te brengen. Door de naam van de organisatie te gebruiken heb ik naar mijn mening een balans gevonden.

Reflectie

-Wat heb ik van het proces geleerd?

Van het proces heb ik een twee dingen geleerd. Ten eerste heb ik een onderzoek van redelijk groot formaat in mijn eentje gedaan. Hierdoor moest ik alle stappen van A tot Z doen, normaliter deed ik dit in groepsverband. Waardoor ik enkele gedeeltes van het onderzoek en het rapport had uitgewerkt. Ten tweede heb ik geleerd om zelfstandig met één onderwerp bezig te zijn, zonder medestudenten waarbij je dan mee optrekt. Dat had ik af en toe wel als lastig ervaren, ook omdat je andere taken erbij hebt vanuit de stage. Hierbij moet je leren om prioriteiten te gaan stellen.

-Wat zou ik de volgende keer anders doen?

De volgende keer dat ik zelfstandig een opdracht voor een organisatie uitvoer wil ik twee dingen voornemen. Ten eerste wil ik op eigen initiatief tussentijdse resultaten, bijvoorbeeld interviewverslagen of uitslagen van enquêtes etc. delen met de opdrachtgever. Tijdens dit proces werd er namelijk om gevraagd. Ten tweede wil ik mijn focusmomenten concreter maken, omdat ik dan met meer discipline kan werken. Dit geldt voor zowel thuis- als op kantoor werken. Waardoor de output betere resultaten heeft.