

Hogeschool Saxion
Opleiding Facility Management



Generatie Z actief als vrijwilliger?

Advies ten behoeve van de aanwas van jonge vrijwilligers

Hogeschool Saxion
Opleiding Facility Management

Generatie Z actief als vrijwilliger?

Advies ten behoeve van de aanwas van jonge vrijwilligers

Naam	Twan Bouwhuis
Studentnummer	421207
School	Hogeschool Saxion
Opleiding	Facility Management
Naam module	Thesis
Toets	Thesis (W)
Eerste examinerator	Jozé Ritzer
Tweede examinerator	Stefan Bos
Onderzoeksdocent	Sandra Borghuis
Organisatie	Burgerweeshuis
Opdrachtgever	Irana Uenk
Plaats en datum	Deventer, 15 juni 2020

Verklaring eigen werk



Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Twan Bouwhuis
Datum: 15 juni 2020

Handtekening:



Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Generatie Z actief als vrijwilliger?'. Deze scriptie is geschreven ter afsluiting van mijn studie Facility Management aan Hogeschool Saxion, in opdracht van het Burgerweeshuis. Begin februari 2020 ben ik gestart met het onderzoeken en schrijven van dit adviesrapport, dat ik in juni 2020 heb afgerond. Dit onderzoek is uitgevoerd door twee verschillende enquêtes te verspreiden. Eén voor niet-vrijwilligers en één voor vrijwilligers van het Burgerweeshuis. Aansluitend zijn er drie van die vrijwilligers geïnterviewd.

Samen met de eerste examiner, Jozé Ritzer, en de opdrachtgever, Irana Uenk, heb ik het kader van het onderzoek gevormd. Door de gesprekken die wij gevoerd hebben, heb ik het managementvraagstuk kunnen formuleren. Deze vraag heb ik door middel van kwantitatief en kwalitatief beantwoord. Tijdens dit onderzoek kon ik regelmatig met hen sparren over bepaalde onderwerpen. Hierdoor heb ik logische keuzes kunnen maken.

Ik wil alle docenten en studiegenoten van Saxion bedanken die mij hebben geholpen tijdens het thesistraject. Zo heb ik vanuit veel personen nieuwe inzichten verkregen. In het bijzonder wil ik Jozé Ritzer bedanken voor de uitstekende ondersteuning die zij heeft geboden. Ik kon altijd op korte termijn een gesprek met haar inplannen om de voortgang van mijn thesis te bespreken. Tevens wil ik Stefan Bos bedanken voor zijn ondersteuning.

Ook wil ik de medewerkers van het Burgerweeshuis bedanken. Zij hebben mij regelmatig geholpen met onder andere het vormen van de enquête en het inzetten van hun eigen sociale media om mijn vragenlijst te verspreiden. Ik kijk vooral terug op een fijne samenwerking met Irana Uenk. Zij is altijd bereid geweest om ondersteuning te bieden wanneer nodig door feedback te geven, informatie te leveren en benieuwd te zijn naar mijn voortgang.

Tot slot wil ik mijn familie, vrienden en respondenten bedanken. Zonder hulp met het delen van de enquête had ik nooit dit aantal respondenten kunnen behalen en heb ik leuke interviews ervaren met enthousiaste vrijwilligers.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Twan Bouwhuis

Twello, 15 juni 2020

Managementsamenvatting

Het Burgerweeshuis organiseert als poppodium veel activiteiten, waaronder dance-avonden. Deze activiteiten worden populairder onder het publiek en het Burgerweeshuis voorziet daarom in een steeds breder aanbod. Vanwege de werkzaamheden tot laat in de nacht en de gewenste afspiegeling van de doelgroep, wordt het Burgerweeshuis bij deze activiteiten veelal ondersteund door jonge vrijwilligers. Momenteel is er voldoende capaciteit aan jonge vrijwilligers om hierin te ondersteunen maar door het toenemende aanbod in dance-activiteiten verwacht het Burgerweeshuis vooral voor deze activiteiten een vrijwilligerstekort. Het doel van dit advies is om het Burgerweeshuis concrete acties te bieden waardoor zij over meer jonge vrijwilligers beschikt om zo de groei in dance-activiteiten te kunnen blijven ondersteunen. De vraag die centraal staat binnen dit adviesrapport luidt als volgt:

Welke maatregelen kan het Burgerweeshuis treffen zodat er 25% meer capaciteit is aan jonge vrijwilligers ten opzichte van het huidige aantal jonge vrijwilligers?

Om de bovenstaande vraag te kunnen beantwoorden, is er onderzoek verricht. Via twee surveyonderzoeken, een casestudy en bureauonderzoek zijn de benodigde gegevens verzameld. Zo zijn er twee verschillende enquêtes gebruikt, één voor jonge personen die geen vrijwilliger zijn en één voor jonge vrijwilligers van het Burgerweeshuis. Tevens zijn er drie vrijwilligers geïnterviewd. Binnen het bureauonderzoek zijn gegevens verzameld over relevante maatregelen voor het Burgerweeshuis.

Uit het onderzoek is gebleken dat jongeren in Deventer en omgeving zouden overwegen om vrijwilliger te worden bij het Burgerweeshuis om nieuwe mensen te leren kennen. Daarnaast lijkt het jongeren leuk om vrijwilliger te zijn bij het Burgerweeshuis en spreekt vrijwilligerswerk hen aan omdat zij affiniteit hebben met muziek. Toch houdt studie of werk veel van deze jonge mensen tegen om daadwerkelijk vrijwilliger te worden. Vrijwilligers van het Burgerweeshuis vinden dat dit te combineren is aangezien de werktijden veelal in de avond/ nacht zijn. Mogelijk weet de doelgroep niet wat er van hen verwacht zou worden als vrijwilliger. Daarnaast doen zij liever andere dingen in hun vrije tijd.

Tevens is gebleken dat de vrijwilligersvoordelen die het Burgerweeshuis biedt niet voldoende bekend zijn. Zo kent de helft van de respondenten geen één vrijwilligersvoordeel. Het literatuuronderzoek heeft aangetoond dat bij het bereiken van de doelgroep, het juiste platform essentieel is. Uit de vragenlijst is gebleken dat het overgrote deel van de doelgroep actief is via Instagram en Facebook. Tevens is uit het literatuuronderzoek geconcludeerd dat het aanspreken van de motivaties van de doelgroep, de kans op een succesvolle werving doet stijgen. Vrijwilligers hebben aangegeven tevreden te zijn over de manier waarop zij begeleid worden. Zij weten wat het Burgerweeshuis van hen verwacht en ervaren voldoende ondersteuning van de organisatie.

Er zijn drie maatregelen beschreven in het adviesgedeelte. Om de bekendheid van de vrijwilligersvoordelen te vergroten kan het poppodium deze delen via sociale media door middel van *advertentietargeting*. Via *targeting* kan het Burgerweeshuis een advertentie plaatsen die alleen zichtbaar is voor de doelgroep. Ten tweede is het een mogelijkheid om vrijwilliger te trainen. Hierdoor kunnen zij zich ontwikkelen en resulteert dit in een langere binding met het poppodium. Tot slot is het mogelijk om de vrijwilligersvoordelen te promoten via een pop-up kraam. Door met een ludieke en opvallende pop-up kraam aanwezig te zijn op een muziek-evenement in Deventer kan de bekendheid van de vrijwilligersvoordelen vergroot worden.

Deze thesis raadt het Burgerweeshuis de eerste adviesoptie aan, namelijk targetgericht adverteren. Zo kan op korte termijn de bekendheid van de vrijwilligersvoordelen vergroot worden. Er wordt geadviseerd om per september 2020 vier maanden te adverteren via Instagram, gericht op 16- tot 25-jarigen in Deventer en omgeving. Het budget dat hiervoor benodigd is, is gebaseerd op inzet van personeelsuren in combinatie met het budget voor Instagram. In totaal is voor het advies een financiële investering van €625 benodigd. Door deze investering verwacht de onderzoeker dat het Burgerweeshuis meer jonge vrijwilligers gaat binnenhalen en behouden.

Inhoudsopgave

1 Inleiding	10
1.1 Achtergrondinformatie.....	10
1.2 Aanleiding	10
1.3 Managementvraagstuk	11
1.4 Informatiebehoefte	11
1.5 Onderzoeksvragen en –doel.....	12
1.6 Leeswijzer	13
2 Theoretisch kader.....	14
2.1 Inleiding.....	14
2.2 Zoekmethoden	14
2.3 Literaire review.....	14
2.3.1 Definitie vrijwilligerswerk	14
2.3.2 Vrijwilligers binnenhalen.....	15
2.3.3 Vrijwilligers begeleiden.....	18
2.3.4 Vrijwilligers belonen.....	18
2.3.5 Vrijwilligers behouden	19
2.3.6 Generatie Z	19
2.3.7 RASCI Matrix.....	19
2.4 Operationalisering	19
3 Onderzoeksmethodiek	20
3.1 Overzicht hoofd- en deelvragen.....	20
3.2 Onderzoeksstrategie	20
3.3 Waarnemingsmethoden.....	21
3.4 Onderzoekseenheden.....	22
3.5 Analysetechnieken.....	23
4 Onderzoeksresultaten.....	24
4.1 Extern onderzoek.....	24
4.1.1 Wat zijn beweegredenen van de doelgroep met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis?.....	24
4.1.2 In hoeverre is de doelgroep bekend met de vrijwilligersvoordelen van het Burgerweeshuis?	25
4.1.3 Correlaties	26
4.2 Intern onderzoek	27
4.2.1 Wat zijn beweegredenen van vrijwilligers met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis?.....	27
4.2.2 Wat zijn behoeften van vrijwilligers met betrekking tot de begeleiding binnen het Burgerweeshuis?.....	28
4.3 Interventieonderzoek	29
4.3.1 Wat is er bekend over maatregelen om het aantal vrijwilligers te vergroten?	29
5 Conclusie.....	31
5.1 Onderzoeksvraag 1: Wat zijn beweegredenen van de doelgroep met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis?	31

5.2 Onderzoeksvraag 2: Wat zijn behoeften van vrijwilligers met betrekking tot de begeleiding binnen het Burgerweeshuis?	32
5.3 Onderzoeksvraag 3: In hoeverre is de doelgroep bekend met de vrijwilligersvoordelen van het Burgerweeshuis?	32
5.4 Onderzoeksvraag 4: Wat zijn beweegredenen van vrijwilligers met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis?	32
5.5 Onderzoeksvraag 5: Wat is er bekend over maatregelen om het aantal vrijwilligers te vergroten?	33
5.6 Hoofdonderzoeksvraag: wat zijn factoren van vrijwilligers en de doelgroep met betrekking tot het binnenhalen, begeleiden, belonen en behouden binnen het Burgerweeshuis en welke maatregelen kunnen hier een positief effect op uitoefenen?	33
6 Discussie	35
6.1 Begripsvaliditeit	35
6.2 Interne validiteit	35
6.3 Externe validiteit	36
6.4 Betrouwbaarheid	37
7 Advies	38
7.1 Inleiding	38
7.2 Adviesopties	38
7.2.1 Maatregel 1: targetgericht adverteren via sociale media	38
7.2.2 Maatregel 2: vrijwilligers trainen	39
7.2.3 Maatregel 3: pop-up kraam	40
7.3 Criteria	41
7.3.1 Afweging	41
7.4 Implementatieplan	43
7.4.1 PDCA-cyclus	43
7.4.2 RASCI Matrix	44
7.5 Financiële consequenties	45
7.6 Relevantie	46
7.7 Conclusie	47
Nawoord	48
Literatuurlijst	50
Bijlagen	55
Bijlage I – Zoekmethoden	55
Bijlage II - AAOCC-criteria	55
Bijlage III – RASCI Matrix	56
Bijlage IV - Operationalisering	57
Bijlage V – Interviewguide	59
Bijlage VI – Gegevens respondenten externe enquête	60
Bijlage VII - Resultaten externe enquête	62
Bijlage VIII - Codeboom	65
Bijlage IX - Interviewtranscripten	66
Bijlage X - Resultaten interne enquête	79
Bijlage XI - Bureauonderzoek: resultaten	83

Bijlage XII - Bureauonderzoek: belangrijkste bevindingen	90
Bijlage XIII - Targetgerichte advertenties.....	93

Figuren- en tabellenlijst

Figuren

Figuur 2.1	De wervingscirkel
Figuur 4.1	Onderzoeksresultaten motivaties vrijwilligerswerk
Figuur 4.2	Onderzoeksresultaten belemmeringen vrijwilligerswerk
Figuur 4.3	Onderzoeksresultaten bereikbaarheid doelgroep
Figuur 4.4	Onderzoeksresultaten bekendheid vrijwilligersvoordelen
Figuur 4.5	Onderzoeksresultaten cijfer vrijwilligersbegeleiding
Figuur 7.1	Voorbeeld Facebookbericht
Figuur 7.2	Voorbeeld Instagrambericht
Figuur 7.3	Voorbeeld pop-up kraam Adidas
Figuur 7.4	Voorbeeld pop-up kraam Nike
Figuur 7.5	RASCI Matrix
Figuur 7.6	Investeringsbegroting

Tabellen

Tabel 2.1	Motieven vrijwilligerswerk
Tabel 2.2	Belemmeringen vrijwilligerswerk
Tabel 4.1	Correlaties variabelen
Tabel 4.2	Onderzoeksresultaten motivaties onder vrijwilligers
Tabel 4.3	Onderzoeksresultaten vrijwilligersbegeleiding
Tabel 6.1	Interne validiteit
Tabel 6.2	Betrouwbaarheid
Tabel 7.1	Beoordeling adviesopties
Tabel 7.2	PDCA-cyclus

1 Inleiding

1.1 Achtergrondinformatie

Het Burgerweeshuis is een middelgroot poppodium gevestigd in Deventer. Jaarlijks worden er circa 300 activiteiten georganiseerd voor meer dan 70.000 bezoekers. Deze activiteiten worden georganiseerd door veertien betaalde medewerkers in dienst van het Burgerweeshuis en 154 vrijwilligers. Deze vrijwilligers verrichten ruim 50% van het werk binnen de organisatie. Een kwart van de vrijwilligers is tussen de 16 en 25 jaar oud en blijft gemiddeld drie jaar werken bij het Burgerweeshuis. De functies die zij uitvoeren bestaan uit: tapper, kassamedewerker, muntverkoper, garderobemedewerker, artiestenbegeleider, technicus, pr & marketingmedewerker, fotograaf, tuinman, schoonmaker en klussenmedewerker (Burgerweeshuis, 2019).

1.2 Aanleiding

De vele soorten activiteiten die het Burgerweeshuis organiseert zijn bestemd voor veel verschillende doelgroepen. Vooral de dance-activiteiten stijgen in populariteit en daardoor ook in aanbod. Deze activiteiten zijn voornamelijk in het weekend waarbij vrijwilligers in de nachtelijke uren werkzaam zijn. Het Burgerweeshuis beschikt momenteel over voldoende capaciteit om de huidige dance-activiteiten te kunnen ondersteunen maar door de groei in het dance-aanbod dreigt er in de toekomst een tekort aan vrijwilligers die deze activiteiten kunnen ondersteunen.

Binnen de branche is het vrijwilligerstekort geen uniek probleem. Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals geeft jaarlijks een overzicht van de jaarcijfers binnen de branche. Uit dit onderzoek blijkt dat het aantal vrijwilligers procentueel is afgenomen. Waar in 2017 60% van de werknemers op vrijwillige basis actief was, is dit in 2018 gedaald naar 58% (VNPF, 2019). Zo zijn verschillende poppodia overgegaan op betaald personeel. Het Burgerweeshuis wil dit vermijden om twee redenen. Ten eerste wil het Burgerweeshuis haar vrijwilligers behouden omdat dit hoort binnen de cultuur van het poppodium. Het Burgerweeshuis is opgericht door liefhebbers van muziek en sinds de oprichting afhankelijk van vrijwilligers. Het behouden van deze cultuur heeft een hoge prioriteit. Ten tweede resulteert betaald personeel in hogere financiële kosten.

Momenteel is er nog geen sprake van een probleem maar het Burgerweeshuis verwacht dat er in de toekomst een tekort aan vrijwilligers ontstaat voor in de nachtelijke uren. Om het toekomstige probleem te voorkomen is het van belang dat er aanwas komt van jonge vrijwilligers en dat deze vrijwilligers voor lange tijd verbonden blijven met het Burgerweeshuis. Jonge vrijwilligers zijn binnen dit adviesrapport personen vanaf 16 tot en met 25 jaar, woonachtig in Deventer en omgeving. Personen binnen deze leeftijdsgroep worden niet aangetrokken zodat zij enkel de nachtelijke dance-activiteiten kunnen ondersteunen maar door meer jonge vrijwilligers in de vrijwilligersspoule kunnen nachtelijke uren eenvoudiger ingevuld worden. Het is van belang dat vrijwilligers voldoende afwisseling in werkzaamheden ervaren om plezier te behouden. Het Burgerweeshuis wil focussen op de aanwas van jonge vrijwilligers om meerdere redenen. De twee voornaamste redenen zijn:

- De doelgroep voor dance-activiteiten zijn eveneens jonge personen. Het Burgerweeshuis wil tijdens deze activiteiten vrijwilligers die representatief zijn tegenover het publiek dat op deze activiteiten afkomt;
- De opdrachtgever geeft aan dat uit ervaring is gebleken dat jonge vrijwilligers met meer gemak actief blijven tijdens diensten in de nachtelijke uren.

Dit onderzoek is van belang voor het Burgerweeshuis omdat het poppodium onvoldoende aanwas ervaart van jonge vrijwilligers. De resultaten van het onderzoek zijn van belang voor het Burgerweeshuis om passende maatregelen te kunnen treffen. Het is noodzakelijk om een vrijwilligerstekort te voorkomen om zo de kwantiteit en kwaliteit van activiteiten te waarborgen. Evenals het beschermen van de kernwaarden: @home, groei, kwaliteit(s)tempel (Burgerweeshuis, 2019). Om deze reden is dit onderzoek van groot belang.

1.3 Managementvraagstuk

Deze thesis adviseert maatregelen om het aantal jonge vrijwilligers binnen het Burgerweeshuis te vergroten. In het advies zijn drie maatregelen beoordeeld op basis van verschillende criteria. Deze beoordeling toont aan welke maatregel het managementvraagstuk het best kan beantwoorden. Tot slot is beschreven hoe het Burgerweeshuis deze maatregel kan implementeren met daarbij een planning en een financiële onderbouwing. De vraag waar dit adviesrapport antwoord op geeft is geformuleerd in de onderstaande managementvraag:

Welke maatregelen kan het Burgerweeshuis treffen zodat er 25% meer capaciteit is aan jonge vrijwilligers ten opzichte van het huidige aantal jonge vrijwilligers?

Het doel van dit advies is om het Burgerweeshuis concrete acties te adviseren waardoor het poppodium over meer jonge vrijwilligers kan beschikken en zo de groei in dance-activiteiten kan blijven ondersteunen. Kort samengevat, bestaat het advies uit de volgende onderdelen:

- Acties waardoor het aantal jonge vrijwilligers vergroot kan worden;
- Een implementatieplan waarin het Burgerweeshuis geadviseerd wordt hoe de best beoordeelde actie gerealiseerd kan worden;
- Een financiële onderbouwing van de best beoordeelde maatregel.

1.4 Informatiebehoefte

De maatregelen in het advies zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten. Voordat het onderzoek uitgevoerd kon worden heeft de onderzoeker zorgvuldig nagedacht over welke gegevens hij wilde verzamelen. Om te bepalen welke informatiebehoefte er zijn is er theorie gebruikt om structuur te geven aan het onderzoek. Theorie over het vrijwilligersbeleid geeft een totaalbeeld van alle aspecten die relevant zijn binnen vrijwilligerswerk. Arcon beschrijft de methode van de 6 B's (2012). Hieronder staan de zes aspecten toegelicht. Daaronder zijn de informatiebehoefte van het Burgerweeshuis per aspect genoemd.

- | | |
|-----------------|--|
| 1. Bezinnen: | Wie en wat zijn we als organisatie, waarom werken we met vrijwilligers, wat hebben we vrijwilligers te bieden, wat vragen we van hen? |
| 2. Binnenhalen: | Wie willen we binnenhalen, hoe willen we dat doen, waar zoeken we? |
| 3. Begeleiden: | Welke begeleiding is er mogelijk, hoe en wanneer begeleiden, wie is aanspreekpunt, aan welke begeleiding is behoefte? |
| 4. Belonen: | Op welke manier belonen we onze vrijwilligers, wie zorgt daarvoor? |
| 5. Behouden: | Hoe houden we onze vrijwilligers vast, wat is daarvoor nodig? |
| 6. Beëindigen: | Hoe nemen we afscheid van een vrijwilliger, houden we een exitgesprek, wat zijn de ervaringen van vrijwilliger in de organisatie, wat kunnen we nog voor elkaar betekenen? |
-
- **Bezinnen:** Het Burgerweeshuis wordt al sinds haar oprichting ondersteund door vrijwilligers. Destijds is de stichting opgericht door een groep mensen met een passie voor muziek. Om deze reden wil het Burgerweeshuis haar vrijwilligers behouden omdat dit een belangrijk onderdeel is van het Burgerweeshuis als stichting. Het Burgerweeshuis biedt iedereen die enthousiast is de kans om vrijwilliger te worden en onderdeel te zijn van een grote groep mensen waarin iedereen welkom is. De vrijwilliger zal in ruil hiervoor onbetaalde werkzaamheden verrichten.
 - **Binnenhalen:** De doelgroep waar het Burgerweeshuis momenteel de grootste vrijwilligersbehoefte aan heeft zijn personen vanaf 16 tot en met 25 jaar, woonachtig in Deventer en omgeving. Hier bestaat het knelpunt dat het Burgerweeshuis weinig personen binnenhaalt die tot deze doelgroep behoren.
 - **Begeleiden:** Tijdens een activiteit is de bedrijfsleider van de desbetreffende activiteit het aanspreekpunt. De werkzaamheden zijn niet heel complex, dus vrijwilligers ondersteunen elkaar wanneer nodig. Het algemene aanspreekpunt voor de vrijwilligers is Bram Maatman, de

vrijwilligerscoördinator van het Burgerweeshuis. Het is niet helder of vrijwilligers behoefte hebben aan meer begeleiding en op welke manier zij dat verwachten.

- **Belonen:** Vrijwilligers krijgen geen financiële beloning maar wel andere voordelen in ruil voor de inzet die zij leveren. Zo kan een vrijwilliger onder andere gratis naar activiteiten en concerten, krijgt korting op consumptiemunten en mag deelnemen op jaarlijkse feesten. Deze beloningen lijken in praktijk gewaardeerd te worden door de vrijwilligers. Echter, is het onduidelijk of deze voordelen ook bekend zijn bij jongeren uit de doelgroep.
- **Behouden:** Gemiddeld zijn vrijwilligers drie jaar onderdeel van het Burgerweeshuis (Burgerweeshuis, 2019). De beschikbaarheid van jonge vrijwilligers schommelt meer dan die van vrijwilligers boven de 25 jaar. Tevens zijn de beweegredenen van deze doelgroep niet bekend. Onder beweegredenen worden motieven bedoeld waarom personen actief (zouden willen) zijn als vrijwilliger maar ook factoren die dit belemmeren.
- **Beëindigen:** Wanneer een vrijwilliger besluit om niet langer actief te zijn binnen het Burgerweeshuis vindt er een exitgesprek plaats. Daarin wordt geëvalueerd hoe de persoon zijn of haar tijd als vrijwilliger heeft ervaren en waarom diegene besluit om de samenwerking te beëindigen. Deze gesprekken worden niet gedocumenteerd waardoor de beweegredenen duidelijk zijn voor de personen die de gesprekken voeren maar niet voor andere personeelsleden binnen de organisatie.

De opdrachtgever geeft aan dat het Burgerweeshuis voldoende weet wie zij zijn als organisatie en wat zij verwachten van de vrijwilligers. Daarom is er geen verder onderzoek gedaan naar bezinnen. Wel is er behoefte aan informatie binnen het binnenhalen van vrijwilligers. De opdrachtgever is benieuwd hoe zij meer jonge vrijwilligers kan aantrekken en wat beweegredenen zijn van deze personen. Vandaar dat het binnenhalen van vrijwilligers verder is onderzocht. Ook is het belonen van vrijwilligers relevant voor dit onderzoek. Er worden veel voordelen geboden maar het is niet helder of de doelgroep bekend is met deze voordelen. Tevens is het behouden van vrijwilligers van belang ten aanzien van het verhogen van het aantal jonge vrijwilligers binnen de vrijwilligerspool. Binnen het behouden van jonge vrijwilligers bevinden zich niet direct knelpunten maar door onderzoek kunnen er mogelijk toch verbeterpunten aangetoond worden. Tot slot, de beëindiging van de samenwerking tussen het Burgerweeshuis en een vrijwilliger. Dit verloopt niet optimaal aangezien informatie niet gedocumenteerd wordt. Toch zal dit verder niet onderzocht worden aangezien het **binnenhalen, belonen, begeleiden** en **behouden** van vrijwilligers van grotere waarde wordt geschat door de auteur van deze thesis.

Zoals eerder beschreven noemt dit adviesrapport verbeteracties waardoor het Burgerweeshuis kan beschikken over een hoger aantal jonge vrijwilligers. Het is van belang dat de verbeteracties daadwerkelijk effectief en passend zijn voor het Burgerweeshuis. Daarvoor is informatie benodigd. Zo is informatie over interventies die relevant kunnen zijn voor het Burgerweeshuis van toegevoegde waarde. Deze vijfde informatiebehoefte, is samen met de vier andere informatiebehoeften, vertaald in de onderstaande onderzoeksvragen.

1.5 Onderzoeksvragen en –doel

- Wat zijn beweegredenen van de doelgroep met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis? (binnenhalen)
- Wat zijn behoeften van vrijwilligers met betrekking tot de begeleiding binnen het Burgerweeshuis? (begeleiden)
- In hoeverre is de doelgroep bekend met de vrijwilligersvoordelen van het Burgerweeshuis? (belonen)
- Wat zijn beweegredenen van vrijwilligers met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis? (behouden)
- Wat is er bekend over maatregelen om het aantal vrijwilligers te vergroten?

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in het binnenhalen, begeleiden, belonen en behouden van vrijwilligers en welke maatregelen van toepassing kunnen zijn voor het Burgerweeshuis. Als uitkomst van het onderzoek wil de onderzoeker dat duidelijk is wat de beweegredenen van de doelgroep en de vrijwilligers zijn, wat de behoeften zijn van vrijwilligers met betrekking tot de begeleiding en hoe de bekendheid van de vrijwilligersvoordelen onder de doelgroep is. Het verschil tussen de beweegredenen van de doelgroep en de vrijwilligers is dat de doelgroep bepaalde verwachtingen heeft ten opzichte van het vrijwilligerswerk. De vrijwilligers hebben hier ervaring mee. Daarnaast wil de onderzoeker informatie over effectieve maatregelen weergeven die passen binnen de context van dit adviesrapport.

1.6 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk, het theoretisch kader, is informatie verzameld. Zo is het kernbegrip 'vrijwilligerswerk' gedefinieerd en is er informatie over de vier B's verzameld. Op basis van deze informatie is het kernbegrip uiteengezet tot meetindicatoren voor het onderzoek. In hoofdstuk 3 is te lezen hoe deze meetindicatoren zijn gebruikt tijdens het vormen van de enquêtes. Dit hoofdstuk beschrijft hoe de benodigde informatie is verzameld. In het daaropvolgende hoofdstuk staan de resultaten weergegeven. In hoofdstuk 5 staan de conclusies beschreven die zijn getrokken uit de onderzoeksresultaten. Vervolgens is de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek besproken. Het advies is weergegeven in hoofdstuk 7. Daarin staan drie maatregelen genoemd waaruit één maatregel is vertaald in een implementatieplan. Deze maatregel is financieel onderbouwd. Ook staat beschreven waarom deze maatregel relevant is voor het Burgerweeshuis. Tot slot heeft de auteur in de conclusie aanbevelingen gedaan en in het nawoord gereflecteerd op zijn eigen handelen met daarbij een toelichting van de waarde van dit adviesrapport.

2 Theoretisch kader

Het uitgevoerde onderzoek is gebaseerd op de eerder beschreven informatiebehoefte en de informatie die staat weergegeven in dit hoofdstuk. Binnen het theoretisch kader zijn definities van het kernbegrip weergegeven. Ook verwijst dit hoofdstuk naar relevante onderzoeken en theorieën. Het doel hiervan is om het onderzoek in te kaderen door theorie te beschrijven die benodigd is om het praktijkprobleem op te lossen. Het laatste onderdeel van het theoretisch kader is de operationalisering. Daarin zijn de begrippen uiteengezet tot meetbare indicatoren voor het onderzoek (USC University of Southern California, 2020).

2.1 Inleiding

Het voorgaande hoofdstuk beschrijft dat dit adviesrapport focust op het binnenhalen, begeleiden, belonen en behouden van vrijwilligers. Deze vier begrippen vormen de basis van het theoretisch kader. Eerst zijn de zoekmethoden beschreven waarin de auteur uitlegt hoe hij informatie heeft gezocht. Vervolgens is binnen het literaire review vrijwilligerswerk gedefinieerd en theorie over de vier B's weergegeven. Toevoegend is er informatie verzameld over motivaties van generatie Z en de RASCI Matrix. Tot slot is vrijwilligersbeleid geoperationaliseerd met binnenhalen, begeleiden, belonen en behouden als aspecten.

2.2 Zoekmethoden

Om relevante theorie te vinden is de sneeuwbalmethode van Verhoeven gebruikt (2014, p. 203). Bij deze methode gebruikt de onderzoeker bepaalde literaire bevindingen als startpunt om vanuit daar meer literatuur te vinden die van toegevoegde waarde kan zijn voor het onderzoek. De zoekmethoden met bijbehorende zoekmachines, zoektermen, hits en filters staan weergegeven in bijlage I. Tevens zijn de belangrijkste bronnen beoordeeld aan de hand van de AAOCC-criteria. Dit schema staat weergegeven in bijlage II.

2.3 Literaire review

2.3.1 Definitie vrijwilligerswerk

De Gast en Hetem beschrijven vrijwilligerswerk als volgt: "vrijwilligerswerk is het werk dat onbetaald en onverplicht verricht wordt ten behoeve van anderen of van de samenleving in het algemeen, in enig georganiseerd verband" (2018, p. 24). De auteurs verklaren dat vrijwilligerswerk niet alleen van positieve invloed is op de samenleving maar ook op het welzijn van de individueel zelf.

Volgens het ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk werk betekent vrijwilligerswerk het volgende: "werkzaamheden die in enig georganiseerd verband onverplicht en onbetaald worden verricht ten behoeve van anderen of de samenleving" (1980). Hierbij verklaart het CRM dat onbetaald niet hetzelfde is als onbeloond en dat hieraan de scheiding tussen vrijwilligerswerk en betaald werk te herkennen is. Vrijwilligers kunnen een beloning ontvangen voor hun inzet. Wanneer de organisatie een persoon betaald is er sprake van werk.

"Het is een activiteit die onbezoldigd en onverplicht wordt uitgevoerd ten behoeve van anderen of de samenleving in georganiseerd verband", zo verklaren Beullens en Storm (2006, p. 98). De auteurs voegen hieraan toe dat wanneer een individu werkt voor familieleden, of een organisatie waar hij/ zij ook betaald werk verricht, er geen sprake is van vrijwilligerswerk.

Tussen de bovenstaande bevindingen zijn overeenkomsten en verschillen te vinden. In de drie definities komt naar voren dat een vrijwilliger onbetaald werkzaamheden uitvoert, waarbij het wel mogelijk is dat hij/ zij een beloning krijgt voor de geleverde inzet. Ook verklaren alle auteurs dat vrijwilligerswerk wordt verricht ten behoeve van anderen of de samenleving in georganiseerd verband. In de definitie van Beullens en Storm staat 'activiteit'. Binnen deze thesis wordt gefocust op vrijwilligers die een samenwerking voor langere tijd aan willen gaan. In de definitie van Beullens en Storm kan afgeleid worden dat één dag onbetaald werk al vrijwilligerswerk is. Het Burgerweeshuis richt zich op

aanwas van jonge vrijwilligers die minimaal één jaar de samenwerking aan willen gaan en bereid zijn om meerdere keren per maand actief te zijn. Het is geen randvoorwaarde van het Burgerweeshuis dat de vrijwilliger verplicht minimaal een jaar actief moet zijn, maar het poppodium spreekt deze wens wel uit richting de vrijwilliger. Wel verwacht het Burgerweeshuis dat de vrijwilliger maandelijks bereid is om een concertavond en een dance-avond te ondersteunen. Theorie over verwachtingen zijn beschreven door Claassen en Welling (2006) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (2017, p. 4). Daarom past de definitie van Beullens en Storm het minst goed binnen de context van dit adviesrapport.

De definitie van de Gast en Hetem, en het CRM komen grotendeels overeen. Beide bronnen worden als betrouwbaar beoordeeld binnen de AAOCC-criteria maar omdat de definitie van de Gast en Hetem actueler is, is deze gekozen als definitie binnen de thesis. Daarom wordt de volgende definitie gehanteerd:

Vrijwilligerswerk is het werk dat onbetaald en onverplicht verricht wordt ten behoeve van anderen of van de samenleving in het algemeen, in enig georganiseerd verband.

2.3.2 Vrijwilligers binnenhalen

Met betrekking tot het binnenhalen van vrijwilligers zijn twee aspecten van belang. Ten eerste is het relevant voor dit onderzoek om aandacht te besteden aan het werven van vrijwilligers, aangezien dit een knelpunt is binnen het Burgerweeshuis. Ten tweede is het van belang om theorieën over beweegredenen van vrijwilligers te bestuderen ter ondersteuning van de conclusies die zijn getrokken uit de onderzoeksresultaten.

Werven

De doelgroep waar dit onderzoek zich op richt zijn jonge mensen vanaf 16 jaar tot en met 25 jaar, woonachtig in Deventer en omgeving. Om deze doelgroep binnen te halen biedt de wervingscirkel van MOVISIE steun. Het kenniscentrum heeft de wervingscirkel ontworpen om organisaties te helpen met het werven van vrijwilligers (2018). Deze methode beschrijft vijf stappen om op een effectieve manier vrijwilligers te werven:

- Stap 1: het doel van de werving
- Stap 2: doelgroep bepalen
- Stap 3: boodschap bepalen
- Stap 4: benadering van de doelgroep
- Stap 5: organiseren van de wervingsactie (wie, wanneer en hoeveel mag het kosten?)

Figuur 2.1

De wervingscirkel (MOVISIE, 2018)



Beweegredenen

Naast de wervingsmethoden zijn er ook theorieën te vinden over beweegredenen van vrijwilligers. Zo hebben personen motieven om vrijwilliger te worden maar zijn er ook belemmerende factoren die hen tegenhouden. De beweegredenen van vrijwilligers kunnen gecategoriseerd worden aan de hand van twee theorieën. Zo zijn motivaties intrinsiek of extrinsiek en kunnen ze in vijf categorieën ingedeeld worden. Dit beweren de onderstaande onderzoekers.

Volgens Deci betekent intrinsieke motivatie dat een persoon een activiteit uitvoert omdat hij of zij dit leuk of interessant vindt (1971; 2020). Bij extrinsieke motivatie is de vrijwilliger gemotiveerd door de uitkomst van de activiteit. Denk hierbij aan beloningen voor vrijwillige inzet of een betere kans op de arbeidsmarkt. Het grootste verschil tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie is dat de persoon bij intrinsieke motivatie is gemotiveerd door de inhoud van het werk en bij extrinsieke motivatie door de uitkomsten van het werk.

Clary en Snyder beschrijven dat motieven kunnen worden ingedeeld in vijf verschillende categorieën, namelijk: carrièregericht, normatief, sociaal, leren en bescherming (1999; 2016):

- Individuen die kiezen om vrijwilligerswerk te verrichten vanuit **carrièregerichte motieven** zien vrijwilligerswerk als een kans om ervaring op te doen, vaardigheden te leren en contacten te leggen waar zij in de toekomst mogelijk profijt van hebben op de arbeidsmarkt.
- **Normatieve motieven** worden uitgedragen door vrijwilligers die bepaalde normen en waarden hebben en deze willen uitdragen bij de organisatie waar zij vrijwilliger zijn.
- **Sociale motieven** zijn zowel intrinsiek als extrinsiek. Denk bij intrinsieke sociale motieven aan een persoon die zich aanmeldt als vrijwilliger omdat het hem of haar leuk lijkt. Extrinsieke sociale motieven hebben betrekking op de omgeving van de persoon. Denk bijvoorbeeld aan vrienden die ook vrijwilliger zijn of beloningen vanuit de organisatie.
- **Leermotieven** lijken op carrièregerichte motieven maar verschillen hier toch van. Bij leermotieven wil een persoon graag een vaardigheid leren of behouden zonder de directe reden om zijn mogelijkheden op de arbeidsmarkt te vergroten. Bijvoorbeeld het opdoen van horecaervaring terwijl de persoon op de arbeidsmarkt actief is in een andere branche.
- Personen kunnen vrijwilligerswerk uitoefenen als afwisseling van het dagelijkse leven of een vaste baan. In dat geval gaat het om **beschermingsmotieven**. De persoon die hierbij in bescherming wordt genomen is de vrijwilliger zelf. Denk hierbij aan het ontlopen van negatieve gevoelens van het dagelijkse leven door een aantal uur als vrijwilliger actief te zijn.

Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek in 2017 blijkt de grootste motivatiefactor om vrijwilligerswerk te verrichten plezier in het uitvoeren van de werkzaamheden. Daarnaast geven vrijwilligers aan dat zij het fijn vinden om iets te doen voor een ander. Overige motieven voor het verrichten van vrijwilligerswerk zijn een zinvolle tijdsbesteding, plicht, sociale contacten, nieuwe dingen leren en de kans op een baan vergroten. In tabel 2.1 staat een overzicht van de motivaties met bijbehorende percentages. Tevens kunnen de motieven gecategoriseerd worden aan de hand van de theorie van Deci en de theorie van Clary en Snyder.

Tabel 2.1

Motieven vrijwilligerswerk (CBS, 2018)

Motief	Percentage	Theorie van Deci (1971)	Theorie van Clary en Snyder (1999)
Omdat ik het leuk vind om te doen	56,9%	Intrinsiek	Sociaal motief
Omdat ik het fijn vind om iets voor een ander te doen	53,7%	Intrinsiek en extrinsiek	Sociaal motief
Omdat ik het een zinvolle tijdsbesteding vind	32,6%	Intrinsiek	Sociaal motief
Omdat ik het mijn plicht vind	28,4%	Intrinsiek	Normatief motief
Vanwege de sociale contacten	27,5%	Extrinsiek	Sociaal motief
Om nieuwe dingen te leren	16,6%	Extrinsiek	Leer motief
Om de kans op een baan te vergroten	5,8%	Extrinsiek	Carrière motief
Om een andere reden	6,9%	-	-
Geen van deze	0,2%	-	-

De bovenstaande motivaties zijn intrinsiek of extrinsiek. Alleen het motief dat vrijwilligers het fijn vinden om iets voor een ander te doen is zowel intrinsiek als extrinsiek. Zo voegt de vrijwilliger iets toe aan de maatschappij (extrinsiek) maar vindt dit een fijn gevoel (intrinsiek). Daarnaast zijn de motieven voornamelijk van sociale aard.

Naast onderzoek naar motieven is er ook onderzoek gedaan naar belemmerende factoren die mensen tegenhouden om vrijwilliger te worden (McGarvey, Jochum, Davies, Dobbs, & Hornung, 2019). Uit dit onderzoek blijkt dat voornamelijk twee belemmeringen van invloed zijn. Zo gaven respondenten in het onderzoek aan liever andere dingen te doen in vrije tijd en willen zij niet vastzitten aan een overeenkomst. De meest voorkomende belemmeringen staan weergegeven in de onderstaande tabel.

Tabel 2.2

Belemmeringen vrijwilligerswerk (McGarvey et al., 2019)

Belemmering	Percentage
Doet liever andere dingen in vrije tijd	27%
Wil niet vastzitten aan een afspraak	25%
Nooit aan gedacht	19%
Niet gevraagd om vrijwilliger te worden	16%
Werk- of studieverplichtingen	14%
Ziekte of beperking waardoor vrijwilligerswerk niet mogelijk is	11%

2.3.3 Vrijwilligers begeleiden

Vilans en MOVISIE beschrijven vier aspecten die van belang zijn bij het begeleiden van vrijwilligers (2018). Zo noemen zij het inwerken van vrijwilligers, inspraak in de organisatie, werkzaamheden inhoudelijk en waardering. Deze aspecten worden hieronder toegelicht.

Inwerken van vrijwilligers

Het is van belang dat de vrijwilliger tijdens zijn of haar eerste werkdagen voldoende begeleiding ontvangt. Het bieden van genoeg tijd en aandacht vanuit de leidinggevende is hierbij vereist, om zo de vrijwilliger van voldoende informatie te voorzien. Wanneer vrijwilligers voldoende tijd en aandacht ervaren voelen zij zich in hogere mate verbonden met de organisatie. Dit leidt tot een langere binding tussen de vrijwilliger en de organisatie.

Inspraak

Wanneer vrijwilligers inspraak hebben, voelen zij in hogere mate verbonden met de organisatie. Een overlegmoment met alle vrijwilligers is niet efficiënt. Wel is het een mogelijkheid dat vrijwilligers inspraak hebben via leidinggevendenden die aanwezig zijn tijdens het werkoverleg. Wanneer vrijwilligers het gevoel hebben dat zij gehoord worden, stijgt de betrokkenheid. Het Burgerweeshuis doet dit door periodiek een overleg te houden met het barpersoneel. Vrijwilligers die werkzaamheden uitvoeren met betrekking tot de techniek hebben inspraak via leidinggevendenden.

Inhoud van de werkzaamheden

Het is van belang dat de werkzaamheden uitvoerbaar zijn in het gegeven tijdsbestek. Vrijwilligers zijn bereid om hard te werken maar de werkzaamheden moeten wel haalbaar zijn. Wanneer dit niet zo is daalt de tevredenheid van de vrijwilliger. De tevredenheid van de vrijwilliger stijgt als hij of zij werkzaamheden uitvoert die overeenkomen met de voorkeuren van de persoon. Binnen het Burgerweeshuis kunnen vrijwilligers aangeven bij welke activiteiten zij willen werken en welke functievoorkeur zij hebben.

Waardering

Vilans en MOVISIE noemen in hun rapport waardering en beloning. Echter, beloning is één van de 6 B's. Vandaar dat beloning verder niet besproken wordt aangezien dit hieronder staat weergegeven. Waardering wordt wel toegelicht. Zo beschrijven Vilans en MOVISIE dat het voeren van een informeel gesprek tussen betaald personeel en een vrijwilliger al resulteert in een stijging van de waardering. Ook stijgt het gevoel van waardering door het organiseren van jaarlijkse feesten voor beroepskrachten en vrijwilligers. Het Burgerweeshuis doet dit door jaarlijks een nieuwjaarsborrel en vrijwilligersfeest te organiseren en deel te nemen aan het NK Poppodia.

2.3.4 Vrijwilligers belonen

De Gast en Hetem beschrijven twee soorten beloningen: financiële beloningen en niet-financiële beloningen (2018). Het CBS beschrijft dat een beloning niet vanzelfsprekend is binnen vrijwilligersorganisaties (2017, p. 3). Toch biedt het Burgerweeshuis verschillende beloningen om meer vrijwilligers aan te trekken en de tevredenheid onder vrijwilligers hoog te houden. Binnen het Burgerweeshuis krijgen vrijwilligers de volgende beloningen:

- Gratis toegang tot feesten (gelimiteerd)
- Korting op consumptiemunten (gelimiteerd)
- Reiskostenvergoeding
- Jaarlijks vrijwilligersfeest, nieuwjaarsborrel en NK Poppodia

2.3.5 Vrijwilligers behouden

Binnen het behouden van vrijwilligers is de theorie van Deci en de theorie van Clary en Snyder over beweegredenen eveneens van toepassing zoals beschreven staat binnen het binnenhalen van vrijwilligers. Het is interessant om te kijken of de beweegredenen van vrijwilligers overeenkomen met beweegredenen van personen die geen vrijwilliger zijn.

2.3.6 Generatie Z

Er is veel onduidelijkheid over welke leeftijden tot generatie Z behoren en welke tot generatie Y. Wat generatie Z onderscheidt van generatie Y is het internetgebruik. Zo staat generatie Z er om bekend afhankelijk te zijn van internet en niet meer zonder te kunnen. De bovenstaande beweringen zijn afkomstig uit een rapport van Dimock (2019, p. 2). Als president van Pew Research Center onderzoekt hij al meer dan 10 jaar de verschillen tussen deze twee generaties. Om duidelijkheid te verschaffen is hij van mening dat personen geboren in 1996 of eerder behoren tot generatie Y. Generatie Z is de generatie van personen die zijn geboren vanaf 1997.

Eerder dit hoofdstuk zijn algemene motieven van vrijwilligers genoemd. Deze motieven zijn gebaseerd op antwoorden van respondenten vanuit verschillende generaties. Twee recent uitgevoerde onderzoeken laten zien dat deze motieven grotendeels overeenkomen met motieven van generatie Z. Het eerste onderzoek is uitgevoerd in Slowakije (Kirchmayer & Fratričová, 2020), het tweede onderzoek is uitgevoerd in Nederland (Hofstede, 2019). Zo gaven respondenten aan het belangrijk te vinden dat zij het werk leuk vinden en goed overweg kunnen met collega's. Maar ook laten beide onderzoeken verschillen zien met de algemene motivaties. Zo acht generatie Z persoonlijke ontwikkeling en beloond worden voor werkzaamheden als grote motivatiefactoren.

Naast deze motivaties is er nog een eigenschap dat deze leeftijdsgroep onderscheidt van andere generaties. Generatie Z is constant in aanraking met technologie, met in het bijzonder media. Op nachtrust na, besteedt deze generatie de meeste tijd aan media. Doordat technologie blijft ontwikkelen en informatiedeling steeds sneller gaat heeft dit gevolgen voor de eigenschappen van deze generatie. Zij zijn gewend dat informatie direct beschikbaar is. Dit heeft er toe geleid dat de spanningsboog lager is dan die van andere generaties en zij zich daardoor eerder vervelen (John-Mattheys & Gibbs, 2019, p. 5).

2.3.7 RASCI Matrix

De RASCI Matrix is ontworpen door het ministerie van defensie van de Verenigde Staten (1991). De matrix geeft verantwoordelijkheden en taken weer. RASCI staat voor:

Responsible: Persoon die verantwoordelijk is voor het resultaat.

Accountable: Eindverantwoordelijke, informeert de verantwoordelijke persoon wanneer het proces niet goed verloopt.

Supportive: Ondersteunt activiteiten of voert activiteiten uit.

Consulted: Deze persoon moet geadviseerd worden.

Informed: Deze persoon moet geïnformeerd worden.

Binnen dit adviesrapport is de RASCI Matrix van toegevoegde waarde doordat de matrix op een overzichtelijke manier verantwoordelijkheden weergeeft. Hierdoor is het helder wie welke taak oppakt. De matrix zal binnen het advies de gekozen maatregel verduidelijken door een overzicht weer te geven. Daarin staat per medewerker weergegeven wat zijn/ haar taken en verantwoordelijkheden zijn. Een voorbeeld van de RASCI Matrix staat weergegeven in bijlage III.

2.4 Operationalisering

Er is geoperationaliseerd op basis van de 6 B's, waarbij alleen de vier relevante B's zijn geoperationaliseerd. Door te operationaliseren worden begrippen uitgewerkt tot meetbare instrumenten. Deze instrumenten zijn hulpmiddelen waarmee gegevens verzameld zijn tijdens het onderzoek. Denk hierbij aan vragen voor in de vragenlijst of onderwerpen tijdens interviews (Verhoeven, 2014, p. 164). De operationalisering staat weergegeven in bijlage IV.

3 Onderzoeksmethodiek

In het voorgaande hoofdstuk is verzamelde theorie weergegeven. Op basis van deze informatie zijn de meetinstrumenten ontwikkeld die gebruikt zijn tijdens het onderzoek. Dit hoofdstuk geeft weer hoe het onderzoek is uitgevoerd. Zo staat beschreven welke onderzoeksstrategieën er gekozen zijn, hoe gegevens zijn verzameld, vanuit wie deze gegevens zijn verzameld en hoe deze zijn geanalyseerd. Per onderdeel is onderbouwd hoe die keuze tot stand is gekomen.

3.1 Overzicht hoofd- en deelvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: wat zijn factoren van vrijwilligers en de doelgroep met betrekking tot het binnenhalen, begeleiden, belonen en behouden binnen het Burgerweeshuis en welke maatregelen kunnen hier een positief effect op uitoefenen?

- Wat zijn beweegredenen van de doelgroep met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis?
- Wat zijn behoeften van vrijwilligers met betrekking tot de begeleiding binnen het Burgerweeshuis?
- In hoeverre is de doelgroep bekend met de vrijwilligersvoordelen van het Burgerweeshuis?
- Wat zijn beweegredenen van vrijwilligers met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis?
- Wat is er bekend over maatregelen om het aantal vrijwilligers te vergroten?

3.2 Onderzoeksstrategie

Binnen een onderzoek zijn er twee onderzoeksvormen mogelijk, namelijk kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek verzamelt de onderzoeker cijfermatige gegevens. Vervolgens voert de onderzoeker deze cijfers in. De ingevoerde gegevens worden vervolgens in een gegevensbestand geanalyseerd (Verhoeven, 2014, p. 121). Bij kwalitatief onderzoek worden er geen cijfermatige gegevens verzameld maar gaat de onderzoeker in op achtergronden van verzamelde gegevens (Verhoeven, 2014 p. 147).

Het onderzoek splitst zich op in drie verschillende deelonderzoeken. Om op een overzichtelijke manier weer te geven hoe deze onderzoeken zijn uitgevoerd, zullen deze ieder individueel aangeduid worden op de volgende manier:

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Extern onderzoek | Onderzoek naar de beweegredenen van de doelgroep en de bekendheid van de vrijwilligersvoordelen (onderzoeksvraag 1 en 3). |
| 2. Intern onderzoek | Onderzoek naar beweegredenen van vrijwilligers en behoeften ten opzichte van de vrijwilligersbegeleiding (onderzoeksvraag 2 en 4). |
| 3. Interventieonderzoek | Onderzoek naar mogelijke maatregelen (onderzoeksvraag 5). |

Extern onderzoek

Het externe onderzoek is kwantitatief uitgevoerd door middel van een surveyonderzoek. Deze keuze is tot stand gekomen doordat de onderzoeker benieuwd is naar beweegredenen van veel personen die nog geen vrijwilliger zijn en tot in hoeverre de vrijwilligersvoordelen bekend zijn onder hen. Onder beweegredenen vallen motivaties waarom personen vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis zouden overwegen maar ook belemmeringen wat hen tegenhoudt. Daarnaast biedt het Burgerweeshuis veel voordelen voor vrijwilligers maar wist het poppodium voorafgaande het onderzoek niet tot in hoeverre deze bekend zijn bij de doelgroep.

Intern onderzoek

De populatie van het interne onderzoek is beperkt. Daarom is er een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek toegepast om veel gegevens te verzamelen maar ook diepgang te geven aan de verzamelde gegevens. Het kwantitatieve onderzoek heeft de vorm aangenomen van een surveyonderzoek. Daarnaast heeft het kwalitatieve onderzoek de vorm aangenomen van een casestudy, omdat het onderzoek binnen één organisatie plaatsvindt (Verhoeven, 2014, p. 166). De beweegredenen binnen het interne onderzoek hebben betrekking op de motivaties waarom

vrijwilligers de keuze hebben gemaakt om zich aan te melden bij het Burgerweeshuis. Vervolgens is ook onderzocht wat vrijwilligers vinden van de begeleiding.

Interventieonderzoek

Het onderzoek naar interventies is kwalitatief uitgevoerd, namelijk via een kwalitatief bureauonderzoek. Deze keuze is tot stand gekomen omdat het van belang is via een diepgaande analyse de meest passende interventie(s) te kunnen achterhalen. Uit het externe en interne onderzoek zijn conclusies getrokken met daarbij verbeterpunten. Het doel hiervan is om een advies te kunnen leveren met literaire ondersteuning. Het interventieonderzoek biedt die ondersteuning.

3.3 Waarnemingsmethoden

De gegevens zijn grotendeels verzameld via enquêtes. Verhoeven verklaart dat enquêtes worden ingezet om gegevens te verzamelen over meningen, houdingen en kennis bij grote groepen personen (2014, p. 122). De onderzoeker heeft vier verschillende mogelijkheden binnen een surveyonderzoek. Zo kan de onderzoeker enquêtes schriftelijk afnemen, telefonisch, face-to-face en via het internet. Vanwege COVID-19 was de onderzoeker beperkt in zijn keuze waardoor de enquêtes alleen via het internet afgenomen konden worden.

Extern onderzoek

De gegevens die verzameld dienden te worden om onderzoeksvraag 1 en 3 te beantwoorden zijn verzameld via een enquête. Om de beweegredenen en bekendheid van de vrijwilligersvoordelen in kaart te brengen is het van belang dat een grote groep mensen gegevens zouden verstrekken om een realistisch beeld te krijgen. Aangezien enquêtes volgens Verhoeven worden ingezet om gegevens te verzamelen van grote groepen mensen is dit de best mogelijke waarnemingsmethode om tot de benodigde gegevens te komen (2014, p. 122).

Intern onderzoek

De gegevens voor onderzoeksvraag 2 en 4 zijn eveneens verzameld via een enquête. De enquête is verspreid via mail met een telefonische herinnering (WhatsApp) zeven dagen na het versturen van de mail. Hierbij vroeg de onderzoeker vrijwilligers wat zij vonden van de begeleiding en wat hen motivaties zijn om vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis te doen. Maar doordat de onderzoekseenheden beperkt zijn hebben er aansluitend drie interviews plaatsgevonden om zo meer diepgang te geven aan de uitkomsten van de enquête. Tijdens deze interviews zijn de resultaten van de enquêtes besproken en hebben de vrijwilligers meer verteld over motivaties om vrijwilliger te zijn en wat zij vinden van de begeleiding. Het interview heeft de vorm aangenomen van een half-gestructureerd interview, met als basis de resultaten van de enquête. De interviewgids is gebaseerd op de onderzoeksresultaten uit de enquête en staat weergegeven in bijlage V.

Interventieonderzoek

De benodigde informatie is verzameld aan de hand van literatuuronderzoek. Literatuuronderzoek wordt als best passende waarnemingsmethode geschat omdat eerdere onderzoeksresultaten kunnen aantonen welke onderdelen binnen de 4 B's mogelijk van toepassing zijn voor het Burgerweeshuis. Binnen het literatuuronderzoek zijn er vier verschillende vormen van literaire bronnen te vinden (Verhoeven, 2014, p. 160):

1. Primaire literatuur: een onderwerp dat voor het eerst wordt behandeld.
2. Secundaire literatuur: literatuur waarin door andere auteurs wordt gerapporteerd over al behandelde onderwerpen.
3. Grijze literatuur: literatuur die niet in gangbare boekcollecties zijn opgenomen.
4. Tertiaire literatuur: geen literaire bron, maar een wijzing daarnaar.

Verhoeven beschrijft dat binnen een praktijkonderzoek het niet noodzakelijk is om gevonden bronnen te verwijzen naar verschillende literatuursoorten (2014, p. 161). Toch heeft de onderzoeker gekozen om dit wel te doen om zo de kwaliteit van het adviesrapport te verhogen.

3.4 Onderzoekseenheden

Onderzoekseenheden zijn binnen een onderzoek de onderzochte personen (Verhoeven, 2014, p. 32). De onderzoekseenheden voor het externe onderzoek zijn jongeren vanaf 16 jaar tot en met 25 jaar, woonachtig in Deventer en omgeving. Binnen het interne onderzoek zijn de respondenten de vrijwilligers die actief zijn binnen het Burgerweeshuis, eveneens vanaf 16 jaar tot en met 25 jaar.

Extern onderzoek

Om de omgeving af te kaderen focust dit onderzoek zich op de populatie binnen Deventer, de dorpen binnen gemeente Deventer en de dorpen binnen gemeente Voorst. De keuze voor de focus op deze omgeving is bepaald vanuit de organisatie. Op 1 januari 2019 telde gemeente Deventer 12.280 inwoners tussen de 15 en 25 jaar oud en gemeente Voorst 2.712 personen binnen deze leeftijdsgroep (Allecijfers, 2019). Behalve de 15-jarige inwoners, vormen de overige inwoners de populatie voor dit onderzoek.

SurveyMonkey heeft een formule ontwikkeld waardoor het gewenste aantal respondenten berekend kan worden (z.d.). Hieruit blijkt dat het onderzoek voor 95% betrouwbaar is wanneer 373 personen de enquête hebben ingevuld. Uit een gesprek tussen de onderzoeker en de opdrachtgever is geconcludeerd dat dit een erg hoog aantal respondenten is en daarom niet haalbaar. Op basis daarvan is bepaald dat wanneer alle leeftijden representatief zijn, de onderzoeksresultaten betrouwbaar zijn bij een respondentenaantal van 150. Het theoretisch kader laat zien dat de doelgroep een kortere spanningsboog heeft dan andere generaties. Het is dus aannemelijk dat deze groep meer moeite heeft met het invullen van de vragenlijst dan andere generaties. Om deze reden is het aantal respondenten verlaagd naar een realistische 150. Om een hoog aantal respondenten te realiseren heeft de onderzoeker twee concertkaarten verloot namens het Burgerweeshuis.

Intern onderzoek

Intern is de populatie beperkt. Op 1 maart 2020 telde de vrijwilligersspoule van het Burgerweeshuis 33 personen tussen de 16 en 25 jaar. Zij vormen de respondentengroep van het interne onderzoek. Verhoeven beschrijft dat het niet realistisch is om de volledige populatie als respondent te zien (2014, p. 124). Daarom zal de uitkomst van de interne enquête als betrouwbaar bevonden worden wanneer minimaal 90% deze heeft ingevuld. Voorafgaande het onderzoek verwachtte de onderzoeker dat de meeste vrijwilligers bereid zijn om deel te nemen aan het onderzoek. De resultaten zijn vervolgens besproken met drie vrijwilligers. De respondenten zijn (willekeurig) geselecteerd op basis van ervaring: één respondent die minder dan 1 jaar actief is, één respondent die tussen de 1 en 3 jaar actief is en één respondent die langer dan 3 jaar actief is. De onderzoeker heeft per categorie willekeurig een naam gekozen en de desbetreffende persoon benaderd voor het interview.

Interventieonderzoek

Literatuur en onderzoeksresultaten zijn verkregen via zoekmachines die ook binnen het theoretisch kader zijn gebruikt. Denk hierbij aan Google Scholar, HBO Kennisbank, Saxion Bibliotheek en het Centraal Bureau voor de Statistiek.

3.5 Analysetechnieken

Verzamelde gegevens zijn geanalyseerd met als doel om resultaten helder te krijgen (Verhoeven, 2014, p. 260). Het analyseren van de gegevens is de laatste stap richting de onderzoeksresultaten.

Extern onderzoek

De gegevens, verkregen vanuit de externe enquête, zijn verwerkt en geanalyseerd met het programma SPSS. Dit programma is van toegevoerde waarde aangezien het grote numerieke aantallen kan analyseren. Achtergrondgegevens van de respondenten zijn weergegeven in frequentieverdelingen en cirkeldiagrammen. Dit zijn simpele en overzichtelijke grafieken. De lezer krijgt hierdoor een helder beeld van de respondentengroep. Denk bij achtergrondgegevens aan gegevens als geslacht, leeftijd en woonplaats.

De motiverende en belemmerende factoren die respondenten hebben beoordeeld zijn geanalyseerd via het opvragen van gemiddeldes per stelling. Deze gemiddeldes zijn geïllustreerd in een grafiek, waarin (op volgorde) de stellingen staan weergegeven. De resultaten met betrekking tot bereikbaarheid en bekendheid van vrijwilligersvoordelen zijn geanalyseerd via een frequentieverdeling.

Tot slot is er een bivariate-analyse uitgevoerd om correlaties te zoeken tussen gegevens. Dit is gedaan via een Pearson Correlation (Grotenhuis & Matthijsen, 2016, pp. 92-94). Er is voor deze methode gekozen omdat deze het verband tussen twee kwantitatieve variabelen weergeeft. Hieruit kan geconcludeerd worden of bijvoorbeeld geslacht of leeftijd in verband staat met bepaalde stellingen over vrijwilligerswerk.

Intern onderzoek

SPSS wordt alleen aangeraden bij het verwerken van een groot aantal gegevens. Vandaar dat dit programma geen toevoeging is binnen het interne onderzoek, aangezien de populatie beperkt is. De gegevens zijn verwerkt in Excel. Daarnaast zijn de interviews getranscribeerd en gecodeerd aan de hand van de acht stappen die Verhoeven beschrijft (2014, pp. 317-319). De codes zijn weergegeven in een codeboom.

In het resultatenhoofdstuk staan twee tabellen en één cirkeldiagram weergegeven. Er is gekozen voor de vorm van een frequentieverdeling, aangezien dit eenvoudig een duidelijk overzicht weergeeft van de verzamelde gegevens. Daarnaast is de cirkeldiagram gekozen omdat deze overzichtelijk weergeeft hoe vrijwilligers de begeleiding beoordelen. Verhoeven beschrijft dat dit een passend figuur is voor variabelen van laag meetniveau (2014, p. 275). Daarnaast zijn de open vragen en resultaten uit de interviews in de tekst verwerkt.

Interventieonderzoek

De gevonden literatuur is samengevat. Een aantal rapporten zijn volledig samengevat. Sommige bronnen zijn zo uitgebreid dat alleen de relevante delen zijn samengevat.

4 Onderzoekresultaten

Het voorgaande hoofdstuk beschrijft hoe het onderzoek is uitgevoerd. In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven. Wederom zijn de onderzoeken individueel aangeduid als extern onderzoek, intern onderzoek en interventieonderzoek. Daaronder zijn de bijbehorende onderzoeksvragen weergegeven. De resultaten zijn volledig objectief weergegeven. Pas in het volgende hoofdstuk worden er conclusies getrokken uit de resultaten.

4.1 Extern onderzoek

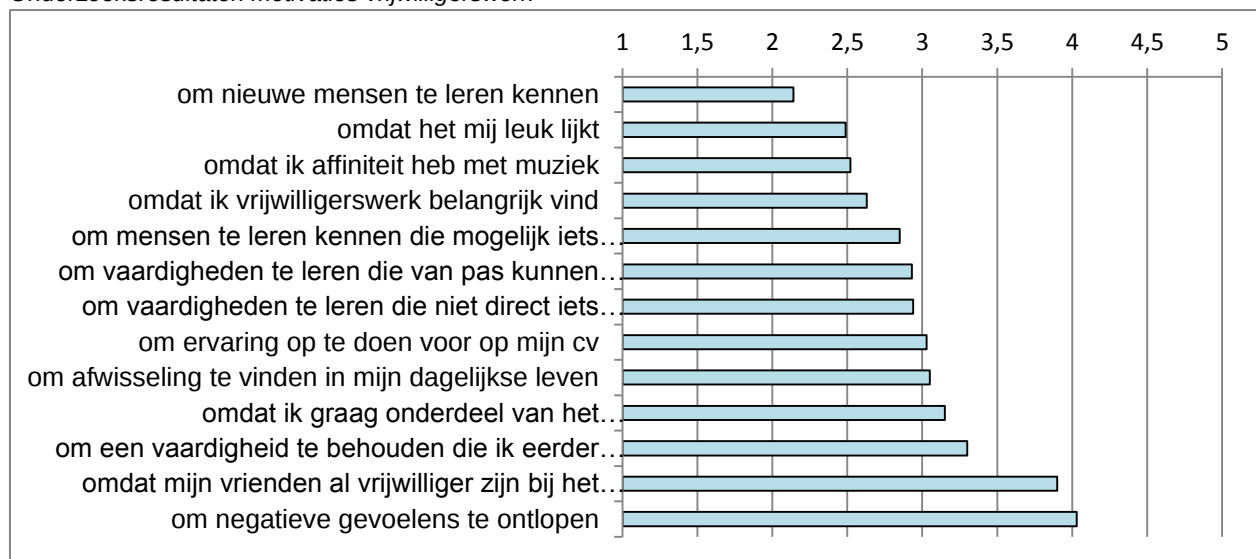
Binnen de resultaten van het externe onderzoek verschilt het aantal respondenten per vraag. Zo hebben 155 personen het begin van de enquête ingevuld waarin algemene gegevens, zoals leeftijd en woonplaats, werden gevraagd. Na het verstrekken van deze gegevens vraagt de enquête informatie over vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis. Echter, een deel van deze 155 respondenten is vroegtijdig gestopt met het invullen van de enquête. Zo heeft een aantal wel algemene gegevens verstrekt maar geen informatie over beweegredenen en bekendheid van de vrijwilligersvoordelen. De eerste vraag over vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis is door 126 personen beantwoord. Per resultaat staat weergegeven hoeveel respondenten de desbetreffende vraag hebben beantwoord. Onder de 126 personen die minstens de eerste stellingen hebben beoordeeld, is het grootste deel vrouw. Zo vulde 73 vrouwen en 53 mannen de vragenlijst in. Alle gegevens over de respondenten zijn weergegeven in bijlage VI. De overige resultaten van het externe onderzoek staan in bijlage VII weergegeven.

4.1.1 Wat zijn beweegredenen van de doelgroep met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis?

In de enquête zijn respondenten gevraagd stellingen te beoordelen. Dit heeft geresulteerd tot een gemiddeld antwoord per stelling. In figuur 4.1 zijn de verzamelde gegevens weergegeven op volgorde. Hierbij staat 1 voor helemaal waar en 5 voor helemaal niet waar. Respondenten zijn vooral gemotiveerd om vrijwilligerswerk te doen bij het Burgerweeshuis om nieuwe mensen te leren. Verder lijkt het de doelgroep leuk om vrijwilligerswerk te doen en zijn zij gemotiveerd omdat ze affiniteit hebben met muziek. Al vrienden kennen binnen het Burgerweeshuis of negatieve gevoelens ontlopen motiveert de doelgroep niet om vrijwilliger te worden.

Figuur 4.1

Onderzoekresultaten motivaties vrijwilligerswerk

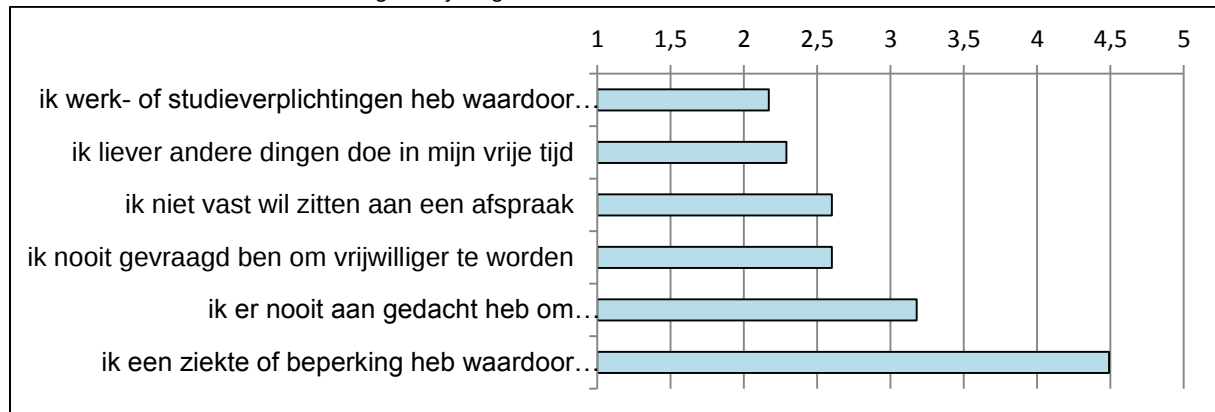


N = 126

Na het beoordelen van motivaties zijn respondenten gevraagd wat hen tegenhoudt om vrijwilliger te worden bij het Burgerweeshuis. Dit heeft geresulteerd tot de uitkomsten in figuur 4.2. Wederom geldt hierbij dat 1 staat voor helemaal waar, en 5 voor helemaal niet waar. Hieruit blijkt dat de doelgroep werk- of studieverplichtingen heeft waardoor zij geen vrijwilligerswerk kunnen doen. Slechts een klein deel van de respondenten geeft aan geen vrijwilligerswerk te kunnen doen vanwege ziekte of beperking.

Figuur 4.2

Onderzoeksresultaten belemmeringen vrijwilligerswerk



N = 117

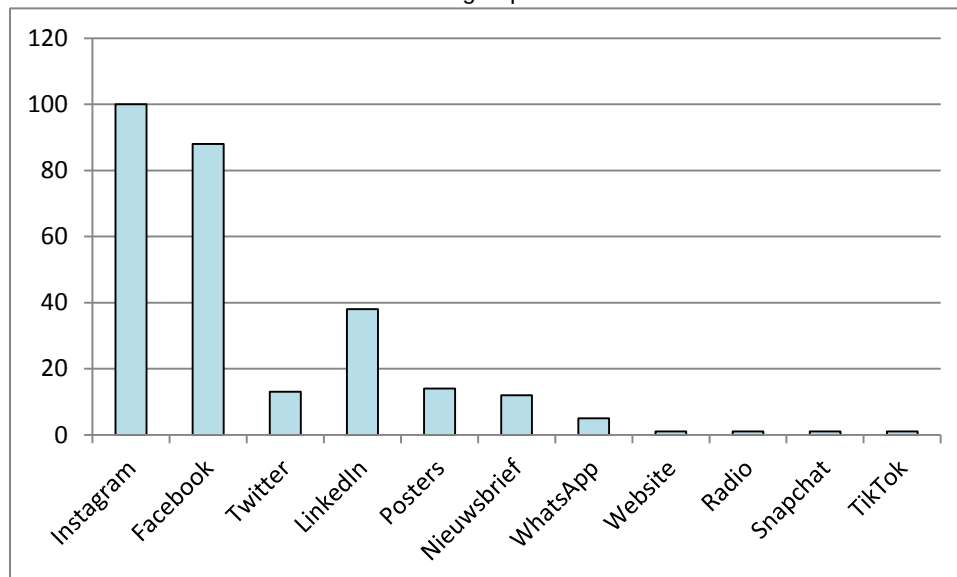
Na het beoordelen van de stellingen hebben respondenten de mogelijkheid gehad om een toelichting te geven. De gegeven antwoorden komen grotendeels overeen met de stellingen uit de bovenstaande figuren. Wel geven verschillende respondenten aan niet precies te weten wat de vrijwilligersmogelijkheden zijn binnen het Burgerweeshuis. Daarnaast is een deel van de respondenten bereid om vrijwilligerswerk te doen maar liever binnen een andere sector.

4.1.2 In hoeverre is de doelgroep bekend met de vrijwilligersvoordelen van het Burgerweeshuis?

Het overgrote deel van de doelgroep geeft aan voornamelijk bereikbaar te zijn via Instagram en Facebook. Daarnaast zijn zij bereikbaar via platformen als Twitter en LinkedIn. Deze, en andere genoemde kanalen, zijn weergegeven in figuur 4.3.

Figuur 4.3

Onderzoeksresultaten bereikbaarheid doelgroep

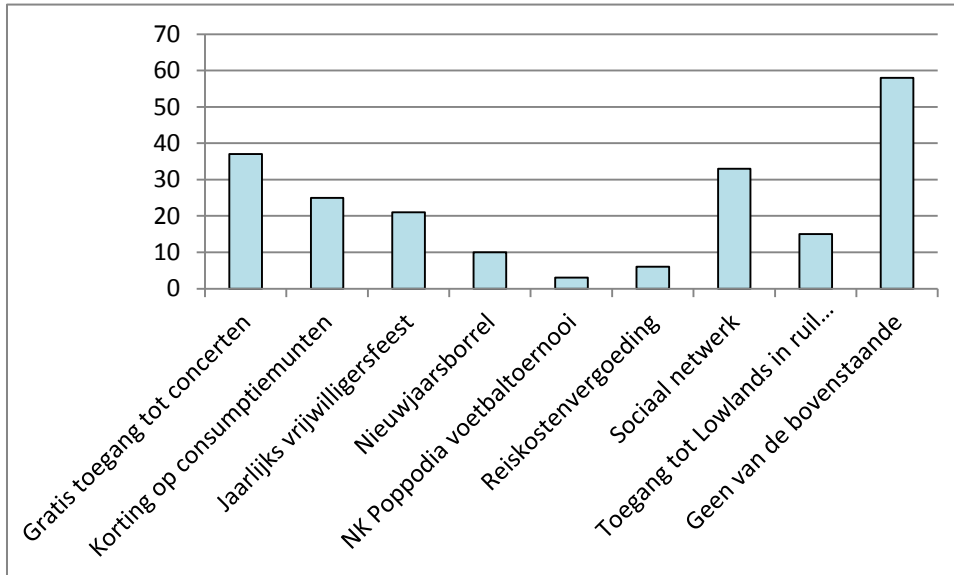


N = 115

Naast deze kanalen, hebben respondenten aangegeven in hoeverre zij de vrijwilligersvoordelen kennen. Meer dan een kwart van de respondenten geeft aan niet één vrijwilligersvoordeel te kennen. De respondenten die wel (een deel van) de vrijwilligersvoordelen kennen, kennen voornamelijk de gratis toegang tot concerten en het sociale netwerk. Het volledige resultatenoverzicht is in figuur 4.4 weergegeven.

Figuur 4.4

Onderzoeksresultaten bekendheid vrijwilligersvoordelen



N = 114

4.1.3 Correlaties

Binnen de onderzoeksresultaten is er getoetst of er verbanden zijn tussen variabelen. De correlaties zijn in tabel 4.1 weergegeven. Wanneer er een correlatie is tussen variabelen, betekent dat wanneer de ene variabele verandert dit invloed heeft op de andere variabele. In de conclusie vindt een verdere toelichting plaats.

Tabel 4.1

Correlaties variabelen

Variabele 1	Variabele 2	Pearson Correlation
Geslacht	Vrije tijd	0,183
Leeftijd	Belang bij het opbouwen van een cv	0,200
Leeftijd	Vrije tijd	-0,195
Leeftijd	Vastzitten afspraak	-0,267
Woonplaats	Ken je het BWH?	0,165
Woonplaats	Nieuwe mensen leren kennen	0,197
Woonplaats	Onderdeel van het Burgerweeshuis willen zijn	0,338
Woonplaats	Vrije tijd	-0,191
Ken je het BWH?	Negatieve gevoelens	-0,199
Doe je vrijwilligerswerk?	Belang van vrijwilligerswerk	0,211
Doe je vrijwilligerswerk?	Nooit aan gedacht	-0,274

Donkergroen = significante correlatie

Lichtgroen = correlatie

4.2 Intern onderzoek

De enquête die is verspreid onder de vrijwilligers is minder vaak ingevuld dan de onderzoeker van te voren had verwacht. Waar de onderzoeker circa 30 responsen verwachtte, werd de vragenlijst slechts 13 keer ingevuld. Het lage aantal responsen kan verschillende redenen hebben die tot op heden niet bekend zijn. Na de enquête heeft de onderzoeker drie respondenten benaderd voor deelname aan een interview waarbij alle drie de vrijwilligers bereid waren mee te werken. Zoals beschreven in het voorgaande hoofdstuk, verschillen deze respondenten ieder in vrijwilligerservaring. De interviews zijn telefonisch afgenomen. Hieronder zijn de resultaten weergegeven. De codeboom die is gebruikt staat in bijlage VIII en de transcripten in bijlage IX. De volledige onderzoeksresultaten staan in bijlage X.

4.2.1 Wat zijn beweegredenen van vrijwilligers met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis?

Vrijwilligers werden gevraagd waarom zij vrijwilliger zijn geworden bij het Burgerweeshuis. Zes respondenten gaven aan dat zij na of gedurende stage vrijwilliger zijn geworden. Daarnaast noemden respondenten verschillende motivaties waarin zij aangeven het Burgerweeshuis een leuke plek te vinden.

Vervolgens werden respondenten gevraagd om verschillende stellingen over motivatie te beoordelen. De uitkomsten hiervan zijn weergegeven in tabel 4.2. Op basis van deze resultaten was de onderzoeker benieuwd naar een toelichting over vaardigheden die vrijwilligers leren en waarom zij graag onderdeel zijn van het Burgerweeshuis. Tijdens de interviews heeft respondent 1 aangegeven gemotiveerd te zijn om vrijwilligerswerk te verrichten om vaardigheden te leren die van pas kunnen komen op de arbeidsmarkt. De andere twee respondenten hebben verschillende vaardigheden genoemd die zij hebben geleerd, maar verklaren dat andere motivaties een grotere rol spelen. Daarnaast hebben alle respondenten aangegeven in de vragenlijst graag onderdeel te zijn van het Burgerweeshuis. In de interviews vroeg de onderzoeker waarom zij graag onderdeel zijn van het Burgerweeshuis. Alle drie de respondenten gaven aan hoofdzakelijk vanwege de gezelligheid en sociale contacten.

Tabel 4.2

Onderzoeksresultaten motivaties onder vrijwilligers

Stelling: Ik ben vrijwilliger bij het Burgerweeshuis...	Helemaal waar	WAAR	Deels waar/deels niet waar	Niet waar	Helemaal niet waar	Gemiddeld
omdat ik het leuk vind	9	4	0	0	0	1,31
omdat ik graag onderdeel ben van het Burgerweeshuis	8	5	0	0	0	1,38
om nieuwe mensen te leren kennen	5	8	0	0	0	1,62
omdat ik affiniteit heb met muziek	5	7	0	1	0	1,77
vanwege de voordelen die het Burgerweeshuis biedt	1	7	4	1	0	2,38
om vaardigheden te leren die van pas kunnen komen op de arbeidsmarkt	2	4	5	1	1	2,62
om vaardigheden te leren die niet direct iets toevoegen aan mijn carrière	2	4	4	3	0	2,62
om ervaring op te doen voor op mijn cv	2	2	7	2	0	2,69
omdat ik vrijwilligerswerk belangrijk vind	1	4	6	0	2	2,85
om afwisseling te vinden met mijn dagelijkse leven	2	3	4	3	1	2,85
om mensen te leren kennen die mogelijk iets voor mij kunnen betekenen op de arbeidsmarkt	1	4	4	3	1	2,92
om een vaardigheid te behouden die ik eerder al eens geleerd heb	2	4	0	3	4	3,23
omdat mijn vrienden al vrijwilliger waren bij het Burgerweeshuis	2	1	1	5	4	3,62
om negatieve gevoelens te ontlopen	0	1	2	7	3	3,92

Daarna vroeg de enquête de vrijwilligers wat vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis uniek/ speciaal maakt. Hierin zijn voornamelijk sociale motieven genoemd. Volgens de vrijwilligers is vrijwilliger zijn bij het Burgerweeshuis speciaal vanwege het sociale contact (7), de sfeer en gezelligheid (6) het gevoel ergens bij te horen (3) en vanwege de identiteit van de organisatie (2).

4.2.2 Wat zijn behoeften van vrijwilligers met betrekking tot de begeleiding binnen het Burgerweeshuis?

Wederom werden er verschillende stellingen weergegeven die vrijwilligers hebben beoordeeld. Ditmaal over de manier waarop zij worden begeleid. In tabel 4.3 staan de resultaten weergegeven. De eerste stelling is voornamelijk positief ingevuld. Toch zijn er ook een aantal vrijwilligers die vinden dat leidinggevendenden onvoldoende aandacht toonden toen zij werden ingewerkt. Tijdens de interviews heeft respondent 2 aangegeven dat nieuwe vrijwilligers 'in het diepe gegooid worden'. Wel heeft de respondent hieraan toegevoegd dit juist een uitdaging te vinden. Respondent 3 verklaart dat vrijwilligers elkaar ondersteunen wanneer dit nodig is.

Daarnaast voelt niet iedere vrijwilliger zich betrokken bij het maken van keuzes binnen de organisatie. Ook dit is besproken tijdens de interviews. Alle drie de respondenten gaven aan hier geen behoefte aan te hebben. Zo verklaart respondent 1 het wel van belang te vinden om een mening te kunnen uiten en dit in de huidige situatie voldoende ervaart. Respondent 3 stemt hiermee in maar geeft aan niet altijd betrokken te zijn bij bezigheden binnen het Burgerweeshuis. Deze respondent geeft aan hier wel behoefte aan te hebben. Zie het onderstaande citaat afkomstig uit het interview:

Ik vind zelf dat ik als vrijwilliger niet per se inspraak hoeft te hebben over hoe het gaat binnen het Burgerweeshuis . . . Maar ik vind dat we wel op de hoogte gehouden moeten worden. Als ik dan een voorbeeld erbij kan noemen, zoals de situatie nu. Ik heb werkelijk geen idee waar ze in het Burgerweeshuis mee bezig zijn. Ik weet alleen dat het dicht is.

Vervolgens is in de interviews besproken of vrijwilligers het gevoel hebben dat zij weten wat er van hen verwacht wordt en wat zij vinden van de werkbelasting. Respondenten gaven aan dat door ervaring zij weten wat er van hen verwacht wordt. Dit is af en toe lastig voor nieuwe vrijwilligers, maar er wordt voldoende ondersteuning geboden geven de respondenten aan. Daarnaast is de werkbelasting voldoende.

Tabel 4.3

Onderzoeksresultaten vrijwilligersbegeleiding

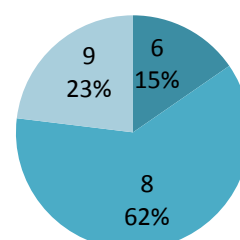
Stelling: Ik ben vrijwilliger bij het Burgerweeshuis...	Helemaal waar	WAAR	Deels waar/deels niet waar	Niet waar	Helemaal niet waar	Gemiddeld
Ik ervaar voldoende informeel contact met andere vrijwilligers	6	7	0	0	0	1,54
Ik ervaar voldoende informeel contact met leidinggevendenden	7	4	1	1	0	1,69
Over het algemeen vind ik dat ik goed begeleid word als vrijwilliger	4	7	2	0	0	1,85
Ik word vaak ingepland in een functie die bij mij past	4	7	2	0	0	1,85
Ik heb het gevoel dat mijn mening gehoord wordt	2	10	1	0	0	1,92
Het Burgerweeshuis organiseert genoeg vrijwilligersactiviteiten	3	8	2	0	0	1,92
De werkdruk van het vrijwilligerswerk is aanvaardbaar	4	6	3	0	0	1,92
Er is voldoende afwisseling in werkzaamheden	2	9	2	0	0	2,00
Toen ik werd ingewerkt als vrijwilliger, ben ik van voldoende informatie voorzien	3	8	1	1	0	2,00
Toen ik werd ingewerkt als vrijwilliger, had de leidinggevende voldoende aandacht voor mij	1	9	1	2	0	2,31
Ik voel mij betrokken bij het maken van keuzes binnen de organisatie	0	4	6	2	1	3,00

Na het beoordelen van de bovenstaande stellingen werden de respondenten gevraagd welk cijfer zij de begeleiding zouden geven. Twee vrijwilligers gaven de begeleiding een 6, acht gaven een 8 en drie een 9. De twee vragen daarop vroegen om goede punten binnen de begeleiding en om verbeterpunten. Vrijwilligers hebben aangegeven werkzaam te zijn in een ondersteunende omgeving, waarin iedereen elkaar helpt. Daarnaast hebben vrijwilligers als goede punten genoemd: persoonlijke aandacht, persoonlijke ontwikkeling en duidelijkheid. Verder heeft het

Figuur 4.5

Onderzoeksresultaten cijfer vrijwilligersbegeleiding

Stelling: Ik zou de vrijwilligersbegeleiding het volgende cijfer geven:



grootste deel van de vrijwilligers geen verbeterpunt ten behoeve van de begeleiding. Wel zijn de volgende verbeterpunten genoemd: meer duidelijkheid over barwerkzaamheden, meer duidelijkheid wat er van vrijwilliger wordt verwacht, dance-avonden meer verdelen onder vrijwilligers en meer betrokkenheid bij grote veranderingen en keuzes binnen de organisatie. In het interview heeft respondent 3 aangegeven behoefte te hebben aan duidelijkheid binnen de barwerkzaamheden. Zo is het niet duidelijk of kraanwater gratis uitgedeeld mag worden en zijn de prijzen van bepaalde sterke dranken niet helder.

4.3 Interventieonderzoek

4.3.1 Wat is er bekend over maatregelen om het aantal vrijwilligers te vergroten?

Binnen het literatuuronderzoek is er in eerste instantie gezocht naar interventies die wetenschappelijk bewezen meer effect opleveren dan andere interventies. Een zogeheten *best practice*. Einolf verklaart in zijn rapport dat hier geen onderzoek naar is gedaan (2018). Toch zijn er meerdere interventies/ aandachtspunten waarvan onderzoek bewezen heeft dat deze positief effect hebben op het binnenhalen, behouden, belonen en/ of begeleiden van vrijwilligers. De volledige onderzoeksresultaten staan in bijlage XI. De belangrijkste bevindingen staan weergegeven in bijlage XII, waarbij de bronnen van de beweringen staan genoemd.

Binnenhalen

Om nieuwe vrijwilligers te werven is het wervingsbericht van grote invloed op het resultaat. Meerdere onderzoeken verklaren dat het van belang is dat het bericht de doelgroep aanspreekt, hun motivaties aanspreekt, het bericht concreet is en via de juiste locaties/ platformen de doelgroep kan bereiken. Om potentiële vrijwilligers kennis te laten maken met de vrijwilligersmogelijkheden kan de organisatie een activiteit organiseren gericht op personen die binnen het vrijwilligersprofiel passen. Op deze manier komt de potentiële vrijwilliger in aanraking met de organisatie en de mogelijkheden om vrijwilliger te worden. Volgens meerdere onderzoeken is het hierbij van belang dat deze personen het gevoel hebben dat de organisatie openstaat voor nieuwe vrijwilligers. Onderzoekers verklaren dat het beoordelen en matchen van nieuwe vrijwilligers bijdraagt aan de kwaliteit van de vrijwilligerspool. Aan de hand van een vrijwilligersprofiel kan er ingeschat worden of de nieuwe vrijwilliger past binnen de organisatie.

Begeleiden

Onderzoek toont aan dat vrijwilligers behoefte hebben aan duidelijkheid. Zij willen weten wat hun rol is binnen de organisatie en wat de verwachtingen zijn. Net als het uitvoeren van functies die betekenisvol, uitdagend, flexibel zijn en een bijdrage leveren aan de organisatie, resulteert dit in een hogere tevredenheid en langere binding. Tot slot tonen veel verschillende onderzoeken aan dat toezicht houden op-, communiceren met- en het ondersteunen van vrijwilligers resulteert in een langere binding en stijging van het aantal ingezette uren.

Belonen

Om nieuwe vrijwilligers aan te trekken is het van belang dat, naast het uitspreken van de behoefte, de organisatie duidelijk communiceert wat het werk vrijwilligers oplevert. Uit onderzoek blijkt dat potentiële vrijwilligers behoefte hebben aan duidelijkheid over wat het werk hen oplevert. Via online kanalen kan dit duidelijk gecommuniceerd worden. Denk hierbij aan het verwijzen naar de website waar alle vrijwilligersvoordelen weergegeven staan. Dat het erkennen van vrijwilligersbijdragen van grote invloed is op de tevredenheid van vrijwilligers blijkt uit meerdere onderzoeken. Zo resulteert erkenning in een hogere tevredenheid, langere binding en een grotere kans op succesvolle werving. Onder het erkennen van vrijwilligersbijdragen vallen niet alleen de beloningen maar ook jaarlijkse vrijwilligersfeesten waarin de organisatie erkenning over de vrijwilligers uitspreekt. Daarnaast verklaart een onderzoek dat bijna alle voordelen die organisaties bieden een positief effect oplevert. Alleen prijzen, deelname aan conferenties en mediapubliciteit hebben geen of een negatief effect.

Behouden

Om vrijwilligers lange tijd te behouden is het van belang dat nieuwe vrijwilligers de mogelijkheid krijgen om zich te oriënteren en trainen. Naast een langere binding met de organisatie, verhoogt dit het aantal uren inzet en creëert een gevoel bij vrijwilligers van een warm welkom. Tevens blijven vrijwilligers langer actief binnen de organisatie wanneer zij functies uitvoeren die goed bij hen passen. Ook verklaart een onderzoek dat het aanmoedigen van reflectie resulteert in vrijwilligers die betekenis geven aan ervaringen en langere binding. Tot slot verklaren een groot aantal onderzoeken dat een ondersteunende omgeving resulteert in een hoger aantal uren vrijwilligere inzet, kwalitatieve stijging van de werkzaamheden, verbonden gevoel met de organisatie en een langere binding.

5 Conclusie

Het Burgerweeshuis voorziet een tekort aan jonge vrijwilligers om de groei in dance-activiteiten te kunnen ondersteunen. Deze thesis adviseert het poppodium hoe dit toekomstige probleem voorkomen kan worden. In dit adviesrapport is gezocht naar een antwoord op de vraag: welke maatregelen kan het Burgerweeshuis treffen zodat er 25% meer capaciteit is aan jonge vrijwilligers ten opzichte van het huidige aantal jonge vrijwilligers?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er onderzoek verricht. Het doel van het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in het binnenhalen, begeleiden, belonen en behouden van vrijwilligers en welke interventies van toepassing kunnen zijn voor het Burgerweeshuis. Deze gegevens zijn waargenomen via twee enquêtes; een voor de vrijwilligers van het Burgerweeshuis en een voor personen binnen de doelgroep die geen vrijwilliger zijn. Aansluitend heeft de onderzoeker drie vrijwilligers geïnterviewd. Tot slot is er informatie verzameld over interventies, gericht op het binnenhalen, begeleiden, belonen en behouden van vrijwilligers. Deze resultaten zijn in het voorgaande hoofdstuk weergegeven. In dit hoofdstuk zijn er conclusies getrokken uit die resultaten. De onderzoeksvragen worden individueel weergegeven en beantwoord.

5.1 Onderzoeksvraag 1: Wat zijn beweegredenen van de doelgroep met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis?

Uit de resultaten van de beweegredenen van de doelgroep is gebleken dat de grootste motivatiefactor voor vrijwilligerswerk is de behoefte om nieuwe mensen te leren kennen. Vrijwilligers bevestigen deze uitkomst. Alle drie de respondenten werden gevraagd in de interviews wat vrijwilligerswerk binnen het Burgerweeshuis speciaal maakt. De antwoorden die zij gaven hadden alle drie betrekking op sociale contacten. Er kan dus geconcludeerd worden dat 16- tot en met 25-jarigen in omgeving Deventer behoefte hebben aan nieuwe sociale contacten.

De doelgroep is niet gemotiveerd om vrijwilliger te worden om negatieve gevoelens te ontlopen of vanwege vrienden die zij kennen binnen het Burgerweeshuis. Andere motivaties die de respondenten wel positief hebben beoordeeld zijn: actief zijn als vrijwilliger omdat het hen leuk lijkt, zij affiniteit hebben met muziek en vrijwilligerswerk belangrijk vinden.

De motieven zijn best positief ingevuld door de doelgroep. Toch haalt het Burgerweeshuis weinig personen binnen die behoren tot deze groep. Er kan geconcludeerd worden dat de doelgroep inziend wat de voordelen zijn van vrijwilligerswerk, maar toch worden zij tegengehouden. Respondenten gaven aan dat dit komt doordat zij voornamelijk werk- of studieverplichtingen hebben. Het Burgerweeshuis vraagt vrijwilligers twee diensten per maand actief te zijn als vrijwilliger. Mogelijk denken personen dat er meer van hen verwacht wordt en weerhouden werk- en studieprestaties hen om de samenwerking aan te gaan. Vrijwilligers gaven aan dat de werkbelasting goed te combineren is met werk of een studie. Hierbij geldt alleen dat werk in de horeca lastig te combineren is met het vrijwilligerswerk aangezien deze werktijden vaak overlappen.

Tot slot kan een klein deel van de doelgroep vanwege ziekte of beperking geen vrijwilligerswerk uitvoeren. Zo gaf slechts 3,4% aan geen werkzaamheden uit te kunnen voeren. Wel is gebleken dat personen uit de doelgroep geen vrijwilliger zouden willen zijn omdat zij liever andere dingen doen in hun vrije tijd, niet vast willen zitten aan een afspraak en/ of nooit gevraagd zijn om vrijwilliger te worden. Hier kunnen twee conclusies uit getrokken worden. Ten eerste is er een significante correlatie tussen leeftijd en het vastzitten aan een afspraak. Uit het onderzoek is gebleken dat hoe jonger de persoon is, hoe groter de kans bestaat dat diegene niet vast wil zitten aan een afspraak. Ten tweede kan er geconcludeerd worden dat veel personen niet gevraagd zijn om vrijwilligerswerk te doen. Echter, er kan niet geconcludeerd worden uit dit onderzoek of er meer vrijwilligers worden aangetrokken wanneer zij gevraagd worden.

5.2 Onderzoeksvraag 2: Wat zijn behoeften van vrijwilligers met betrekking tot de begeleiding binnen het Burgerweeshuis?

Het uitgevoerde onderzoek laat zien dat vrijwilligers zich niet betrokken voelen bij de keuzes die het Burgerweeshuis maakt. In de aansluitende interviews gaven vrijwilligers aan hier ook geen behoefte aan te hebben, mits zij geïnformeerd worden.

De overige stellingen over de vrijwilligersbegeleiding zijn erg positief beoordeeld. Zo ervaren vrijwilligers voldoende contact met elkaar en leidinggevend. Tevens is de werkdruk aanvaardbaar en het aantal gevraagde diensten voldoende. Ook in de aansluitende interviews werden weinig tot geen verbeterpunten genoemd. Conclusie, vrijwilligers zijn niet betrokken bij de keuzes binnen de organisatie maar hebben hier ook geen behoefte aan. Vrijwilligers zijn tevreden over de begeleiding.

5.3 Onderzoeksvraag 3: In hoeverre is de doelgroep bekend met de vrijwilligersvoordelen van het Burgerweeshuis?

Uit de resultaten van de enquête is gebleken dat de doelgroep niet bekend is met de voordelen die het Burgerweeshuis haar vrijwilligers biedt. Zo geeft 50,9% aan geen één voordeel te kennen. Het Burgerweeshuis zou dus meer vrijwilligers kunnen binnenhalen door de vrijwilligersvoordelen bekend te maken bij de doelgroep.

De doelgroep is het best te bereiken via Instagram en Facebook. Zo is uit het onderzoek gebleken dat 86,9% van de doelgroep Instagram gebruikt en 76,5% actief is op Facebook. Het Burgerweeshuis is ook actief via deze kanalen. Kennelijk promoot het poppodium de vrijwilligersvoordelen onvoldoende via sociale media of bereikt de boodschap de doelgroep niet.

In de eerste onderzoeksvraag is geconcludeerd dat de grootste motivatiefactor om vrijwilliger te worden het leren kennen van nieuwe mensen is. Uit de resultaten blijkt dat minder dan een derde van de doelgroep op de hoogte is van het sociale netwerk binnen het Burgerweeshuis. Er kan dus geconcludeerd worden dat de doelgroep niet weet dat zij op een laagdrempelige wijze nieuwe mensen kunnen leren kennen als vrijwilliger binnen het Burgerweeshuis terwijl zij hier wel behoefte aan hebben.

5.4 Onderzoeksvraag 4: Wat zijn beweegredenen van vrijwilligers met betrekking tot vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis?

Uit het onderzoek is gebleken dat vrijwilligers hoofdzakelijk zijn gemotiveerd omdat zij de behoefte hebben om nieuwe mensen te leren kennen, zij het leuk vinden en graag onderdeel van het Burgerweeshuis zijn. Hieruit kan geconcludeerd worden dat vrijwilligers voldoening halen uit het vrijwillige werk dat zij leveren.

Daarnaast heeft het onderzoek aangetoond dat vrijwilligers niet gemotiveerd zijn om vrijwilliger te zijn vanwege vrienden die zij al kenden binnen het Burgerweeshuis of om negatieve gevoelens te ontlopen. De negatief beoordeelde motivatie, al vrienden hebben binnen het Burgerweeshuis, sluit aan bij de positief beoordeelde motivatie om nieuwe mensen te leren kennen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat vrijwilligers destijds onderdeel van het Burgerweeshuis zijn geworden om nieuwe mensen te leren kennen in plaats van bestaande contacten te onderhouden. Ook tijdens de interviews is gebleken dat sociale contacten één van de grootste motivatiefactoren is voor vrijwilligers. Conclusie, vrijwilligers zijn gemotiveerd om nieuwe sociale contacten te leren kennen.

5.5 Onderzoeksvraag 5: Wat is er bekend over maatregelen om het aantal vrijwilligers te vergroten?

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat het wervingsbericht van een organisatie van grote invloed is op het resultaat. Zo dient een effectief wervingsbericht de motieven van de doelgroep aan te spreken, concreet te zijn en via de juiste platformen verspreid te worden. Het kan voor het Burgerweeshuis interessant zijn om een wervingsbericht te creëren dat voldoet aan deze criteria. Hierdoor stijgt de kans dat de doelgroep overweegt om vrijwilliger te worden. Tevens laat een wervingsbericht zien dat de organisatie nieuwe vrijwilligers zoekt. Dit creëert het gevoel bij de doelgroep dat de organisatie openstaat voor nieuwe vrijwilligers.

Vrijwilligers blijven langer actief binnen de organisatie wanneer zij de kans hebben zich te oriënteren en trainen. Dit blijkt uit onderzoek. Doordat vrijwilligers zich kunnen oriënteren en ontwikkelen, creëert dit een gevoel van een warm welkom. Daarnaast toont onderzoek aan dat vrijwilligers langer actief blijven wanneer zij functies uitvoeren die goed bij hen passen. Binnen het Burgerweeshuis hebben vrijwilligers de mogelijkheid om aan te geven welke diensten zijn het liefst vervullen. Tot slot voelt een vrijwilliger zich in hogere mate verbonden met de organisatie wanneer diegene het gevoel heeft in een ondersteunde omgeving actief te zijn. Dit tonen meerdere onderzoeken aan. Tevens resulteert dit tot een hoger aantal uren inzet, kwalitatieve stijging van de werkzaamheden en een langere binding. Het is dus van belang dat vrijwilligers van het Burgerweeshuis het gevoel hebben actief te zijn in een ondersteunende omgeving.

Onderzoek toont aan dat vrijwilligers en potentiële vrijwilligers behoefte hebben aan duidelijkheid. Zij willen onder andere weten wat vrijwilligerswerk hen oplevert. Tevens resulteert erkenning, via vrijwilligersvoordelen, tot een grote kans op een succesvolle werving. Eerder is vastgesteld dat de vrijwilligersvoordelen niet voldoende bekend zijn onder de doelgroep. Er kan dus geconcludeerd worden dat het van belang is dat de doelgroep bekend wordt met de vrijwilligersvoordelen van het Burgerweeshuis om de kans op een succesvolle werving te vergroten.

Naast duidelijkheid over wat vrijwilligerswerk oplevert, hebben vrijwilligers ook behoefte aan duidelijkheid binnen de organisatie. Zij willen weten wat hun rol is en wat er van hen wordt verwacht. Dit leidt tot een stijging in tevredenheid en een langere binding met de organisatie. Tevens toont onderzoek aan dat het toezicht houden op-, communiceren met- en het ondersteunen van vrijwilligers leidt tot een langere binding en een hoger aantal ingezette uren. Conclusie, om vrijwilligers goed te begeleiden dient het Burgerweeshuis te voldoen aan de volgende onderdelen:

- Duidelijkheid bieden door de rol van de vrijwilliger uit te spreken
- Duidelijkheid bieden door uit te spreken wat er van de vrijwilliger wordt verwacht
- Toezicht houden op werkzaamheden
- Communiceren met vrijwilligers
- Vrijwilligers ondersteunen

5.6 Hoofdonderzoeksvraag: wat zijn factoren van vrijwilligers en de doelgroep met betrekking tot het binnenhalen, begeleiden, belonen en behouden binnen het Burgerweeshuis en welke maatregelen kunnen hier een positief effect op uitoefenen?

Binnenhalen

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat het wervingsbericht van een organisatie van grote invloed is op het resultaat. In de bovenstaande onderzoeksvragen zijn conclusies gevormd waarin de motieven van de doelgroep in kaart zijn gebracht en via welke platformen zij bereikbaar zijn. Hier liggen dus kansen voor het Burgerweeshuis om de doelgroep op een effectieve manier te bereiken.

Begeleiden

Uit zowel de vragenlijst als uit de interviews blijkt dat vrijwilligers zich niet betrokken voelen binnen de keuzes die de organisatie maakt. Echter, is hier ook geen behoefte aan. Wel worden vrijwilligers graag geïnformeerd over veranderingen binnen het Burgerweeshuis. Daarnaast geven vrijwilligers aan

voldoende contactmomenten te ervaren met leidinggevend en andere vrijwilligers. Ook is de werkdruk aanvaardbaar en is de werkbalans voldoende. Er kan geconcludeerd worden dat vrijwilligers voldoende begeleid worden binnen het Burgerweeshuis.

Belonen

Het literatuuronderzoek heeft aangetoond dat de doelgroep behoefte heeft aan duidelijk over onder andere de vrijwilligersvoordelen. Uit de enquête blijkt dat deze groep veel van de voordelen niet kent. Aangezien het literatuuronderzoek aantoont dat vrijwilligersvoordelen de kans op een succesvolle werving vergroten kan er geconcludeerd worden dat de vrijwilligersvoordelen momenteel niet voldoende bekend zijn. Het theoretisch kader bevestigt dit. Zo staat daarin beschreven dat generatie Z gemotiveerd is door beloningen.

Behouden

Vrijwilligers blijven langer actief binnen de organisatie wanneer zij de kans hebben zich te oriënteren en te ontwikkelen. Vrijwilligers hebben aangegeven dat zij zich voldoende kunnen ontwikkelen binnen het Burgerweeshuis. Tevens hebben vrijwilligers in de interviews aangegeven dat zij voldoende ondersteuning ervaren gedurende werkzaamheden. Conclusie, vrijwilligers zijn in hoge mate verbonden met het Burgerweeshuis.

6 Discussie

De kwaliteit van een onderzoek kan gemeten worden via twee criteria: validiteit en betrouwbaarheid (Boeije, 2009). Validiteit heeft betrekking op systematische fouten. Oftewel, de geldigheid van het onderzoek. De betrouwbaarheid van een onderzoek laat zien of er toevallige fouten voorkomen (Verhoeven, 2014, p. 204). Hieronder wordt de validiteit, onderverdeeld in drie categorieën, en de betrouwbaarheid van het onderzoek besproken.

6.1 Begripsvaliditeit

Verhoeven beschrijft dat begripsvaliditeit over de meetinstrumenten gaat, veelal in survey-onderzoeken gebruikt. De onderzoeker kan zichzelf de vraag stellen: 'heb ik gemeten wat ik wilde meten?' (2016, p. 212). In het theoretisch kader is vrijwilligerswerk gedefinieerd aan de hand van literatuur. Hierdoor is duidelijkheid gecreëerd binnen de thesis wat vrijwilligerswerk betekent. De meetinstrumenten zijn afkomstig uit literaire bronnen die verzameld zijn in het theoretisch kader. Vervolgens zijn deze meetinstrumenten gecontroleerd door de eerste examinerator. Zij bevestigde de meetinstrumenten en adviseerde nog een paar toevoegingen. Dit verhoogt de begripsvaliditeit het onderzoek.

6.2 Interne validiteit

De interne validiteit discussieert of de juiste conclusies uit het onderzoek getrokken kunnen worden (Verhoeven, 2014, pp. 209-210). Verhoeven noemt verschillende situaties die effect kunnen hebben op de interne validiteit. In de onderstaande tabel worden deze genoemd met daarbij een toelichting en beoordeling tot in hoeverre dit effect heeft op de interne validiteit.

Tabel 6.1
Interne validiteit

Situatie	Toelichting	Effect op de interne validiteit
Selectie van proefpersonen	De externe enquête is voor alle personen binnen de doelgroep toegankelijk geweest. Dit geldt ook voor alle jonge vrijwilligers binnen de interne enquête. De drie aansluitende interviews zijn willekeurig gekozen door de onderzoeker. Wel heeft hij gelet op de jaren ervaring van deze vrijwilligers. De onderzoeker wilde de interviews voeren met respondenten die verschillen in jaren ervaring binnen het Burgerweeshuis.	Positief
Groei	De enquêtes hebben beide circa drie weken online gestaan. Binnen deze tijd schat de onderzoeker dat er geen veranderingen hebben plaatsgevonden die invloed hebben gehad op de onderzoeksresultaten. Dit denkt de onderzoeker omdat de gegevens in drie weken, een korte periode, zijn verzameld.	Geen
Extern voorval	Circa een maand voordat de enquêtes online kwamen, introduceerde de Nederlandse overheid een intelligente lockdown in verband met COVID-19. Dit heeft effect gehad op het aantal ingevulde enquêtes. Dit staat beschreven onder de betrouwbaarheid van het onderzoek. Inhoudelijk heeft de lockdown geen effect gehad op de onderzoeksresultaten aangezien de gegeven antwoorden grotendeels overeenkomen. Bij een hoger aantal responsen verwacht de onderzoeker geen veranderingen binnen de onderzoeksresultaten.	Geen
Instrumentatie	De vragenlijsten zijn niet veranderd/ aangepast sinds het eerste moment dat deze online zijn verspreid.	Positief
Mortaliteit (uitval)	Niet van toepassing	Geen

Testeffect	Het zou mogelijk kunnen zijn dat respondenten de enquêtes positiever of negatiever invullen om verschillende redenen. Dit is echter niet te onderzoeken. Wel zou het kunnen dat respondenten tijdens de interviews niet kritisch durfde te zijn. Zo denkt de onderzoeker <i>face-to-face</i> een kwalitatief beter interview te kunnen hebben gevoerd. Telefonisch is het namelijk niet mogelijk om af te lezen of de respondent aan het nadenken is over een bepaalde vraag. Zo onderbrak de interviewer een paar keer de respondent omdat hij niet kon aflezen of de geïnterviewde aan het nadenken was over een bepaalde stelling. De onderzoeker heeft de anonimiteit van de respondenten benadrukt om diegene de kans te geven zo eerlijk mogelijk te zijn. Zo weet niemand binnen het Burgerweeshuis, ook de opdrachtgever niet, wie de geïnterviewde vrijwilligers zijn. Na het interview vroeg een van de respondenten welke andere twee vrijwilliger ook deel zouden nemen aan het interview. De onderzoeker benadrukte anonimiteit belangrijk te vinden en heeft aangegeven dit ook te waarborgen door hier geen antwoord op te geven. In de beleving van de onderzoeker had de anonimiteit van de respondenten tijdens de interviews niet verhoogd kunnen worden. Aangezien het volledige onderzoek anoniem is schat de onderzoeker dat het testeffect minimaal is, al wil hij wel benadrukken dat dit lastig is om in te schatten.	Lichtelijk positief/negatief
------------	---	------------------------------

6.3 Externe validiteit

De externe validiteit bediscussieerd of de steekproef een juiste afspiegeling is van de populatie. Alle leeftijden en woonplaatsen binnen de enquête zijn vertegenwoordigd. Om te voorkomen dat personen buiten de doelgroep zouden deelnemen aan de enquête heeft de onderzoeker twee maatregelen genomen binnen de externe enquête:

- De respondent diende zijn of haar leeftijd in te voeren via een open vraag om te voorkomen dat de respondent een willekeurige leeftijd zou aanklikken. Wanneer de opgegeven leeftijd onder 16 of boven 25 lag, kreeg de persoon de volgende melding: 'Deze enquête is uitsluitend voor personen vanaf 16 jaar tot en met 25 jaar. Wanneer je hier niet onder valt, gelieve de enquête af te sluiten'.
- De respondent werd gevraagd naar zijn/ haar woonplaats. Om te voorkomen dat personen buiten de doelgroep deel zouden nemen is er bewust voor gekozen om geen optie te tonen met: 'overige woonplaats'.

Tevens is de enquête ingevuld door respondenten die het Burgerweeshuis goed kennen maar ook door respondenten die voor het eerst met het Burgerweeshuis in aanraking zijn gekomen via de enquête. Ook zijn er respondenten die vrijwilligerswerk doen binnen een andere organisatie en personen die geen vrijwilligerswerk doen. Deze representativiteit van verschillende categorieën verhoogt de externe validiteit.

De interne enquêtes zijn gestuurd naar alle vrijwilligers tussen 16 en 25 jaar binnen het Burgerweeshuis. Aansluitend zijn drie van deze vrijwilligers geïnterviewd. De respondenten zijn willekeurig geselecteerd. Zo heeft de onderzoeker de respondenten verdeeld in drie groepen: minder dan één jaar ervaring, tussen één en drie jaar ervaring en langer dan vijf jaar ervaring. Uit elke groep heeft de onderzoeker willekeurig iemand gekozen om te benaderen voor de interviews. Dit resulteert in een hoge externe validiteit.

6.4 Betrouwbaarheid

Als dit onderzoek opnieuw uitgevoerd wordt in andere omstandigheden, resulteert dat onderzoek in dezelfde bevindingen als binnen dit onderzoek? Als het onderzoek betrouwbaar is dan zou dat antwoord 'ja' moeten zijn (Verhoeven, 2014, p. 205). De betrouwbaarheid van een onderzoek geeft aan tot in hoeverre er toevallige fouten kunnen voorkomen in de resultaten.

Tabel 6.2

Betrouwbaarheid

Waarnemingsmethode	Verwacht	Gerealiseerd
Externe enquête	150	126
Interne enquête	+/- 30	13
Interne interviews	3	3

Het aantal externe enquêtes is minder dan verwacht. Zoals eerder aangegeven, hebben 155 personen de enquête ingevuld maar is een deel voortijdig gestopt met het invullen van de vragenlijst. De onderzoeker verwachtte tijdens het onderzoek al dat het een uitdaging ging worden om 150 respondenten te behalen. Ten eerste is de populatie vrij klein, zoals beschreven staat in hoofdstuk 3.4. Ten tweede heeft het theoretisch kader aangetoond dat deze generatie een korte spanningsboog heeft. Ten derde kon de onderzoeker niet fysiek vragenlijsten afnemen als gevolg van COVID-19. Echter, zijn de onderzoeksresultaten erg duidelijk. De onderzoeker verwacht niet dat de resultaten zouden afwijken bij een groter aantal respondenten. Het lagere aantal respondenten verlaagt daarom de betrouwbaarheid van het onderzoek lichtelijk.

Daarnaast zijn de interne enquêtes beduidend minder vaak ingevuld dan verwacht. Wat hier de reden van is, is onbekend. De onderzoeker heeft via de mail vrijwilligers gevraagd de enquête in te vullen. Elf vrijwilligers hebben toen de vragenlijst ingevuld. Een week daarna heeft de onderzoeker via WhatsApp een herinnering gestuurd, waarna 2 vrijwilligers de enquête hebben ingevuld. Tijdens een overlegmoment met de opdrachtgever heeft zij haar hulp aangeboden door zelf een herinnering te sturen naar vrijwilligers. De onderzoeker heeft hierop gereageerd dit niet nodig te vinden vanwege twee redenen. Ten eerste constateerde de onderzoeker dat de gegeven antwoorden veelal overeenkwamen. Bij een groter aantal respondenten zou dit weinig veranderen schatte hij. Wellicht waren er meer verbeterpunten genoemd binnen het begeleiden en behouden. Maar de kans dat er veel respondenten bijkwamen schatte hij minimaal aangezien hij zelf al een herinnering had gestuurd. Ten tweede zou een derde herinnering betekenen dat de onderzoeker niet kon starten met de interviews waardoor hij zijn planning niet bij zou kunnen houden. Via de aansluitende interviews is er toch voldoende informatie verzameld om conclusies te vormen. Evens al bij de externe enquête, verlaagt dit de betrouwbaarheid lichtelijk.

7 Advies

Eerder in dit adviesrapport zijn de resultaten besproken. Op basis van de conclusies die daaruit zijn getrokken, in combinatie met het theoretisch kader, is dit advies geschreven. Er is geconcludeerd dat het behouden en begeleiden van jonge vrijwilligers goed gaat. Wel liggen er verbeterpunten binnen het binnenhalen van vrijwilligers en de bekendheid van de beloningen. De onderstaande adviezen zijn op deze verbeterpunten gericht.

7.1 Inleiding

Het doel van dit advies is om het Burgerweeshuis concrete acties te adviseren waardoor het poppodium in de toekomst over meer jonge vrijwilligers kan beschikken. Met een hoger aantal jonge vrijwilligers kan het poppodium de groei in dance-activiteiten blijven ondersteunen. De vraag die binnen het advies beantwoord is luidt als volgt:

Welke maatregelen kan het Burgerweeshuis treffen zodat er 25% meer capaciteit is aan jonge vrijwilligers ten opzichte van het huidige aantal jonge vrijwilligers?

In dit hoofdstuk staan drie adviesopties weergegeven met als doel het managementvraagstuk te beantwoorden. Iedere adviesoptie is individueel toegelicht. Deze maatregelen zijn vervolgens beoordeeld aan de hand van drie criteria. De best beoordeelde adviesoptie is vertaald in een PDCA-cyclus. Tevens is deze adviesoptie financieel onderbouwd. Tot slot is de relevantie van het advies beschreven en is er een conclusie gevormd waarin de belangrijkste adviezen en aanbevelingen staan weergegeven.

7.2 Adviesopties

7.2.1 Maatregel 1: targetgericht adverteren via sociale media

Ten eerste adviseert dit rapport om te werven via sociale media. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat de kans op werving stijgt bij erkenning van vrijwilligersbijdragen. Echter, het onderzoek heeft aangetoond dat de doelgroep weinig vrijwilligersvoordelen kent. Aangezien de meerderheid van de doelgroep heeft aangegeven via sociale media bereikbaar te zijn, wordt er geadviseerd om via Instagram en Facebook de vrijwilligersvoordelen te promoten.

Momenteel is het Burgerweeshuis actief op deze twee sociale media platformen. Met 4.700 volgers op Instagram en ruim 21.000 *likes* op Facebook heeft het poppodium een groot bereik. Via deze kanalen zou het Burgerweeshuis haar vrijwilligersvoordelen kunnen promoten. Echter, bereikt een *post* al deze volgers en niet alleen de doelgroep voor wie het bericht bestemd is. Dit is niet effectief aangezien de boodschap gericht is op de beweegredenen van jongeren. De inhoud van de boodschap wordt op de volgende pagina toegelicht. Instagram en Facebook bieden een oplossing om de doelgroep te bereiken. Om de voordelen te promoten wordt er geadviseerd om dit te doen via *advertentietargeting*.

Advertentietargeting

Targetgericht adverteren is mogelijk via Instagram en Facebook, en werkt als volgt. Een organisatie stelt een bericht op dat zij wil richten op een bepaalde doelgroep. Hieronder staan een aantal *targetingoptyes* weergegeven (Bours, 2019; Instagram, z.d.):

- Locaties: de advertentie is gericht op bepaalde provincies, plaatsen of landen;
- Demografische gegevens: verfijn de doelgroep aan de hand van gegevens zoals leeftijd, geslacht en taal;
- Interesses: bereik personen op basis van hun interesses. Bijvoorbeeld de apps die zij gebruiken, advertenties waar zij op klikken en de accounts die zij volgen;
- Gedrag: definieer de doelgroep, gebaseerd op activiteiten die mensen op Instagram, Facebook en daarbuiten uitvoeren;
- Connecties: voeg mensen toe aan de doelgroep die de Facebook-pagina *liken* of bij een evenement zijn geweest van de organisatie (alleen via Facebook mogelijk).

Zoals in het hoofdstuk onderzoeksmethodiek is beschreven is de populatie niet groot. Daarom wordt er geadviseerd om de advertentie te richten op dezelfde doelgroep als het onderzoek. Dit is dus:

- Locatie: gemeente Deventer en gemeente Voorst
- Demografische gegevens: 16 tot en met 25 jaar
- Interesses: jongeren die het Burgerweeshuis nog niet kennen (niet volgen en/ of al *liken*)

Inhoud boodschap

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat een boodschap die is gericht op een specifieke doelgroep, resulteert in een stijgende kans op succesvolle werving. Hierbij is het wel van belang dat de lezer zich aangesproken voelt door het bericht. Denk hierbij aan het noemen van motivaties en/ of belemmeringen waar de doelgroep zichzelf in herkent, in combinatie met een vrijwilligersvoordeel.

Hieronder zijn twee voorbeelden weergegeven. Het doel van deze illustraties is om de lezer een idee te geven van deze adviesoptie. Het gaat hierbij om de boodschap, niet om het ontwerp van de illustratie. De onderstaande afbeeldingen staan in groter formaat weergegeven in bijlage XIII.

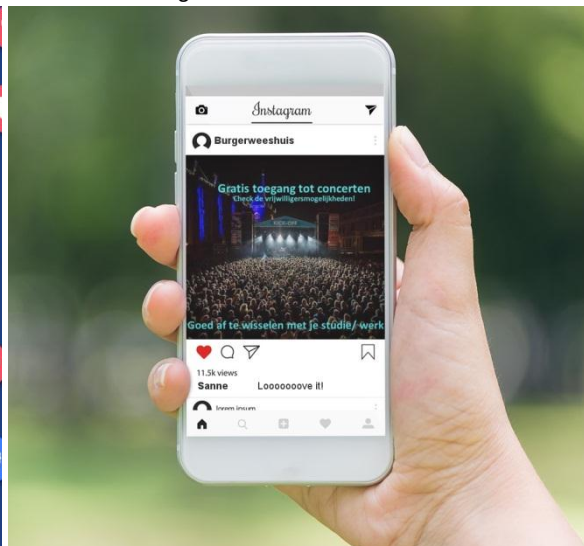
Figuur 7.1

Voorbeeld Facebookbericht



Figuur 7.2

Voorbeeld Instagrambericht



De linker *Facebookpost* gaat in op de meest genoemde motivatie, namelijk nieuwe mensen ontmoeten. Het sociale netwerk is een van de voordelen van het zijn van een vrijwilliger. Echter, weinig jongeren kennen dit voordeel. De rechter *Instagrampost* noemt het vrijwilligersvoordeel gratis toegang tot concerten. Het bericht geeft aan dat de meest voorkomende belemmering, werk- en/ of studieverplichtingen, te combineren is met vrijwilligerswerk. Dit is gebleken uit de interviews met vrijwilligers. Het is van belang om te verwijzen naar de website van het Burgerweeshuis, waar potentiële vrijwilligers meer kunnen lezen over de inhoud van vrijwilligerswerk. Denk hierbij aan onder andere de werkbelasting en een overzicht van alle vrijwilligersvoordelen.

7.2.2 Maatregel 2: vrijwilligers trainen

Personen die geïnteresseerd zijn in vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis, maar nog twifelen, hebben momenteel de mogelijkheid om een avond mee te lopen met een vrijwilliger. De werkzaamheden zijn niet complex, dus één vrijwilliger kan een persoon voldoende begeleiden tijdens een activiteit. Om de vrijwilliger de kans te geven zich te ontwikkelen adviseert dit rapport om vrijwilligers die geïnteresseerde personen willen begeleiden een training aan te bieden. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat het trainen van vrijwilligers resulteert in een langere binding. Tevens blijkt uit het theoretisch kader dat ontwikkeling een grote motivatiefactor is voor generatie Z.

De training die wordt geadviseerd heet 'Coachend vrijwilligerswerk'. Vrijwilligersacademie Amsterdam verzorgt deze training (z.d.). In drie avonden worden vrijwilligers getraind om te motiveren, communiceren en grenzen te stellen onder begeleiding van verschillende trainers. Theorie en oefening worden gecombineerd tijdens deze training. Na afloop van de drie avonden ontvangt de vrijwilliger een certificaat als hij/ zij de training met succes heeft afgerond. De kosten van de training bedragen €175 per persoon.

Er wordt geadviseerd om voorrang te geven aan vrijwilligers die langere tijd actief zijn binnen het Burgerweeshuis. Door jaarlijks een aantal vrijwilligers de training te laten volgen, vereist dit weinig coördinatie en tijd. Dit rapport adviseert om de vrijwilligerscoördinator hier verantwoordelijk voor te stellen aangezien hij het eerste aanspreekpunt is voor vrijwilligers.

7.2.3 Maatregel 3: pop-up kraam

Een pop-up kraam is een tijdelijke kraam die voor verschillende doeleinden ingezet kan worden. In dit adviesrapport wordt de pop-up kraam geadviseerd om de bekendheid van vrijwilligersvoordelen te vergroten en potentiële vrijwilligers aan te spreken op hun motivaties en belemmeringen.

Uit het onderzoek is gebleken dat veel personen nooit zijn gevraagd voor vrijwilligerswerk, namelijk 60,7%. Het literatuuronderzoek heeft aangetoond dat het aanspreken van personen op zijn/ haar motivaties de kans op een succesvolle werving doet stijgen. Door een opvallende pop-up kraam kunnen medewerkers/ vrijwilligers van het Burgerweeshuis personen aanspreken om zo vrijwilligerswerk te promoten. Hieronder staan twee voorbeelden weergegeven van organisaties die op een opvallende manier zichzelf promoten.

Figuur 7.3

Voorbeeld pop-up kraam Adidas



Figuur 7.4

Voorbeeld pop-up kraam Nike



Inhoud pop-up

De onderzoeker adviseert om twee zeecontainers te huren en daarop de logo's van het Burgerweeshuis te plaatsen, zoals in figuur 7.4. Deze open containers nodigen uit om nieuwsgierige voorbijgangers te ontvangen. Ondersteunend met iemand achter de draaitafels en enthousiaste vrijwilligers kunnen zij de vrijwilligersvoordelen van het Burgerweeshuis promoten. Doordat er geïnteresseerde personen op de kraam afstappen, kunnen vertegenwoordigers van het Burgerweeshuis het gesprek aangaan. Daarin bespreken zij wat hen motiveert om vrijwilliger te zijn en hoe zij omgaan met belemmeringen. Het doel hiervan is om potentiële vrijwilligers te prikkelen om vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis te overwegen.

Plaats pop-up

Dit rapport adviseert om de pop-up kraam te plaatsen op een plek waar veel personen van 16 tot en met 25 jaar zijn. Een plek waar de adviesoptie veel impact zal hebben is op een muziek-evenement, bijvoorbeeld het Deventer Stadsfestival. Het publiek dat hier op afkomt heeft affiniteit met muziek. Uit het onderzoek is gebleken dat affiniteit met muziek hebben motiveert om vrijwilliger te worden bij het Burgerweeshuis.

7.3 Criteria

Aan de hand van verschillende criteria zijn de adviesopties beoordeeld. Hierdoor is op een objectieve wijze bepaald welke maatregel het beste antwoord geeft op de managementvraag. De criteria zijn hieronder weergegeven en toegelicht. De keuze voor deze criteria is afgeleid vanuit een literaire bron waarin verschillende criteria genoemd zijn. De onderzoeker heeft de criteria geselecteerd waarvan hij schat dat deze het meest van toepassing zijn binnen dit adviesrapport (Franssen & Scholten, 2007). De onderstaande criteria hebben allemaal dezelfde weging omdat ze alle drie van belang zijn voor het Burgerweeshuis.

Impact

De maatregel moet iets opleveren ten opzichte van de managementvraag. Oftewel, door de maatregel moet het aantal jonge vrijwilligers stijgen.

Haalbaarheid

De maatregel moet haalbaar zijn. Denk hierbij aan capaciteit, financiële middelen en tot in hoeverre de activiteit uit te voeren is met bestaande middelen.

Organisatie-doelstellingen

De maatregel moet aansluiten op de doelstellingen van het Burgerweeshuis.

Beoordeling

De beoordeling is afgeleid van de vijfpuntslikertschaal (Verhoeven, 2014, pp. 184-185). De maatregel met de meeste punten is verder uitgewerkt in een implementatieplan met aansluitend een financiële onderbouwing. De beoordeling is als volgt bepaald:

<i>Absoluut negatief effect</i>	<i>1 punt</i>
<i>Waarschijnlijk negatief effect</i>	<i>2 punten</i>
<i>Geen positief effect/ geen negatief effect</i>	<i>3 punten</i>
<i>Waarschijnlijk positief effect</i>	<i>4 punten</i>
<i>Absoluut positief effect</i>	<i>5 punten</i>

7.3.1 Afweging

Tabel 7.1

Beoordeling adviesopties

Criteria	Maatregel 1 advertentietargeting	Maatregel 2 training	Maatregel 3 pop-up
Impact	5	2	5
Haalbaarheid	4	4	3
Organisatie-doelstellingen	5	5	4
Totaal	14	11	12

Maatregel 1

Het targetgerichte adverteren via Instagram en Facebook zal de bekendheid van de vrijwilligersvoordelen vergroten. Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep niet op de hoogte is van de vrijwilligersvoordelen en veel actief is op deze twee platformen. Door de advertentie te richten op de doelgroep zal dit de bekendheid van de vrijwilligersvoordelen vergroten. Dit verhoogt vervolgens weer de kans op werving. Zo is gebleken uit het literatuuronderzoek, maar ook uit het theoretisch kader waarin staat beschreven dat beloning een belangrijke drijfveer is voor generatie Z.

De maatregel is redelijk haalbaar. Zo kan het Burgerweeshuis eenvoudig instellen welke groep de advertentie te zien krijgt. Maar doordat de doelgroep van het Burgerweeshuis erg specifiek is, zal dit resulteren in stijgende kosten. Om te voorkomen dat de kosten hoger uitvallen dan verwacht, bieden

Facebook en Instagram de optie om een standaard dagelijks budget in te stellen dat niet overschreden kan worden (Intelligent Online, z.d.).

Deze maatregel draagt bij aan de doelstellingen van de organisatie. Zo stimuleert de maatregel het verhogen van het aantal jongeren binnen de vrijwilligerspoule. Dit sluit aan bij het doel om jonge vrijwilligers tijdens dance-avonden in te zetten, als afspiegeling van het publiek.

Maatregel 2

De training kan zowel positieve als negatieve impact hebben. Zo kunnen vrijwilligers die de training volgen zichzelf verder ontwikkelen waardoor zij in hogere mate verbonden zijn met het Burgerweeshuis. Echter, niet iedere vrijwilliger zal deze training kunnen volgen aangezien de training een financiële investering vereist van €175 per vrijwilliger. Dit kan leiden tot negatieve gevoelens bij vrijwilligers die de training niet volgen. Wel hebben het literatuuronderzoek en het theoretisch kader doen blijken dat vrijwilligers de kans bieden om zich te ontwikkelen positief effect oplevert. Daarnaast is een deel van de vrijwilligers tevreden met de mate waarin zij zich kunnen ontwikkelen binnen het Burgerweeshuis.

De vrijwilligerscoördinator moet bepalen welke vrijwilligers de training gaan volgen en vervolgens contact leggen met Vrijwilligersacademie Amsterdam. Dit vereist weinig coördinatie en tijd. Wel is het een uitdaging om vrijwilligers te selecteren die de training gaan volgen. Deze maatregel is dus redelijk haalbaar.

Het Burgerweeshuis wil een sterk en flexibel team van medewerkers en vrijwilligers realiseren (Burgerweeshuis, 2019). Door deze training ontwikkelen vrijwilligers zich wat resulteert in een sterker team.

Maatregel 3

De pop-up kraam zal impact hebben. Door als blikvanger op een evenement aanwezig te zijn zal de kraam opvallen. Enthousiaste vrijwilligers kunnen informatie delen met geïnteresseerden over vrijwilligersvoordelen en hoe zij omgaan met belemmeringen. Zoals eerder beschreven, is het van belang dat de doelgroep van het evenement affiniteit heeft met muziek. Zo kan de hoogste impact behaald worden.

De maatregel wordt haalbaar geschat. Wel zijn een aantal factoren hierbij van belang. Zo moet een evenement bereid zijn de samenwerking aan te gaan en is er een financiële investering benodigd. Deze is afhankelijk van de uitvoering van de pop-up kraam.

Het Burgerweeshuis wil een hoger aantal jonge vrijwilligers. Uit het onderzoek is gebleken dat de vrijwilligersvoordelen niet voldoende bekend zijn. Deze maatregel zal de bekendheid hiervan vergroten. Echter, de doelgroep is afhankelijk van het evenement waar het Burgerweeshuis de samenwerking mee aangaat. Een doelgroep van 16 tot en met 25 jarigen zou overeenkomen met de context van deze thesis. Deze maatregel kan minder goed sturen op een doelgroep in tegenstelling tot de eerste adviesoptie.

Beste maatregel

De targetgerichte advertentie scoort het beste op basis van impact, haalbaarheid en de organisatiedoelstellingen. Daarom is deze adviesoptie verder uitgewerkt aan de hand van de PDCA-cyclus en financieel onderbouwd.

7.4 Implementatieplan

In de voorgaande paragraaf is beschreven dat targetgericht adverteren het meeste bijdraagt aan het oplossen van het managementvraagstuk. In deze paragraaf staat weergegeven hoe dit advies geïmplementeerd kan worden aan de hand van de PDCA-cyclus. Aansluitend staat de RASCI Matrix weergegeven zodat de verantwoordelijkheden en taken helder zijn voor alle betrokkenen.

7.4.1 PDCA-cyclus

Dit rapport adviseert om vanaf september 2020, tot en met het eind van het jaar, maandelijks één advertentie te plaatsen via Instagram. Gericht op dezelfde doelgroep als beschreven in dit rapport. De marketingafdeling van het Burgerweeshuis heeft ervaring in het gebruik van zowel Instagram als Facebook. Zij hebben aangegeven dat Instagram meer jongeren aanspreekt dan Facebook. Dit is ook gebleken uit het onderzoek, waarbij meer jongeren actief zijn op Instagram (87%) dan Facebook (76,5%). De onderzoeker adviseert om na iedere advertentie te evalueren voordat er een nieuw bericht wordt geplaatst. Zo kunnen de instellingen nog aangepast worden indien nodig. Denk bijvoorbeeld aan het vergroten van de populatie wanneer de resultaten tegenvallen. De overige acties staan in de onderstaande PDCA-cyclus weergegeven.

Tabel 7.2

PDCA-cyclus

Week	Fase	Toelichting	Inzet van mensen	Middelen	Tijd
1	Plan	Overleg over welke motivatie/ belemmering genoemd gaat worden in de <i>post</i> in combinatie met welk vrijwilligersvoordeel <i>15 minuten per persoon</i>	2 medewerkers marketing 1 vrijwilligers-coördinator		30 minuten 15 minuten
1-2	Do	Illustratie maken met daarin de motivatie/ belemmering in combinatie met een vrijwilligersvoordeel <i>2 uur</i>	1 medewerker marketing	Office	2 uur
2		Controle advertentie <i>15 minuten per persoon</i>	2 medewerker marketing	Office	30 minuten
2		Instellen doelgroep advertentie <i>15 minuten</i>	1 medewerker marketing	Website Instagram	15 minuten
2		Budget instellen advertentie <i>15 minuten</i>	1 medewerker marketing	Website Instagram	15 minuten
2		Advertentie publiceren <i>15 minuten</i>	1 medewerker marketing	Website Instagram	15 minuten
3 4	Check	Statistieken bekijken, bespreken en directeur informeren <i>15 minuten per persoon</i>	2 medewerkers marketing 1 directeur	Advertentie-beheer Instagram	30 minuten 15 minuten

4	Act	Bij tegenvallende resultaten kan het Burgerweeshuis verschillende aanpassing doen: - Budget aanpassen - Tweede advertentie - Andere motivatie/ belemmering - Ander vrijwilligersvoordeel - Interesses instellen <i>Tijd afhankelijk van de actie</i>	2 medewerkers marketing		
	Plan	<i>Begin bovenaan PDCA-cyclus</i>			

7.4.2 RASCI Matrix

Hieronder staat de RASCI Matrix weergegeven met daarin de verantwoordelijkheden van iedere betaalde medewerker van het Burgerweeshuis beschreven. Alleen bij medewerkers voor wie het relevant is om de functie weer te geven, is de functie genoemd.

Figuur 7.5

RASCI Matrix

	Directeur	Medewerker 1	Medewerker 2 Marketing	Medewerker 3 Marketing	Medewerker 4 Vrijwilligers-coördinator	Medewerker 5	Medewerker 6	Medewerker 7	Medewerker 8	Medewerker 9	Medewerker 10	Medewerker 11	Medewerker 12	Medewerker 13	Medewerker 14
Instagram advertentie	A	I	R	S	C	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

Eén medewerker van de marketingafdeling is verantwoordelijk voor de Instagramadvertentie. De tweede marketingmedewerker biedt ondersteuning. Deze medewerkers kunnen onderling afstemmen wie verantwoordelijk wil zijn voor de advertentie. De vrijwilligerscoördinator biedt consult ten behoeve van het vormen van de boodschap in de advertentie. De overige medewerkers worden tijdens het werkoverleg geïnformeerd over de advertentie. De marketingafdeling informeert de directeur, aangezien zij eindverantwoordelijk is.

7.5 Financiële consequenties

De targetgerichte advertentie vraagt een financiële investering van het Burgerweeshuis. Zo investeert het Burgerweeshuis personeelsuren en dient er een budget ingesteld te worden voor het sociale media platform.

Er wordt geadviseerd om vier maanden te investeren in Instagram-advertenties. Door iedere maand €50 budget in te stellen blijven de kosten beperkt. Na deze periode kan het Burgerweeshuis evalueren of de effectiviteit van de advertenties toeneemt of dat de populatie nu grotendeels bereikt is. Dit kan het Burgerweeshuis controleren via de website van Instagram.

Figuur 7.6
Investeringsbegroting

	2020				2021								Targetgerichte advertentie
	September	Oktober	November	December	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	Totaal
Personeelsuren													
Medewerkers	4,5	4,5	4,5	4,5	-	-	-	-	-	-	-	-	18
Directeur	0,25	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	-	-	1 +
Totaal aantal uren	4,75	4,75	4,75	4,75	-	-	-	-	-	-	-	-	19
Kosten													
Instagram	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	-	-	-	-	-	-	-	-	€ 200,00
Personeelsuren	€ 106,45	€ 106,45	€ 106,45	€ 106,45	-	-	-	-	-	-	-	-	€ 425,79 +
Totaal	€ 156,45	€ 156,45	€ 156,45	€ 156,45	-	-	-	-	-	-	-	-	€ 625,79

De personeelsuren zijn gebaseerd op de cao Nederlandse Poppodia en –Festivals (2019, p. 128) in combinatie met informatie van de opdrachtgever. In overleg met de opdrachtgever is bepaald dat het gemiddelde uurloon is vastgesteld op schaal 5, trede 9. In de cao staat dat dit een uurloon bedraagt van €14,94. Hier dient het Burgerweeshuis werkgeverslasten over te betalen. In overleg met de opdrachtgever is er gerekend met 50% van het uurloon. Het uurloon is daarom vastgesteld op ($€14,94 \times 1,5 =$) €22,41. De directeur is maandelijks slechts 15 minuten betrokken bij deze maatregel. Vandaar dat haar kosten aan de hand van hetzelfde tarief zijn berekend.

Het Burgerweeshuis betaald per klik. Oftewel, iedere keer dat iemand drukt op de link naar de website voor meer informatie. In een telefonisch gesprek met een medewerker van Team Nijhuis is gebleken dat de kosten per klik wisselend zijn (persoonlijke communicatie, 2020). De medewerker heeft de kosten per klik berekend van twee bedrijven (eveneens actief in de culturele sector) die momenteel targetgericht adverteren. Het bedrag dat deze twee bedrijven betalen per klik is gemiddeld €0,85. Hierbij wil de onderzoeker bedrukken dat deze prijs per klik geen garantie is voor het Burgerweeshuis en sterk kan afwijken. Dit bedrag wordt gebruikt om een inschatting te geven van de financiële effecten. De medewerker heeft aangegeven dat het instellen van interesses duurder is. Maar doordat dit de populatie verkleint worden er over het algemeen minder kliks gerealiseerd. Daardoor heeft het instellen van interesses vaak weinig effect op de prijs.

Het inschatten van de resultaten is erg complex. Doordat het Burgerweeshuis vier maanden €50 investeert in het sociale media platform, met een gemiddelde €0,85 per klik, zullen er in deze periode circa ($\frac{€200}{€0,85} =$) 235 personen de website van het Burgerweeshuis bezoeken. Uit literatuur kan niet afgeleid worden hoeveel procent van deze personen daadwerkelijk contact zal opnemen met het Burgerweeshuis. Tijdens het eerder genoemde telefonische gesprek met Team Nijhuis heeft de medewerker aangegeven dat dit percentage erg laag ligt, maar er geen kengetallen zijn aangezien dit verschilt per organisatie. Hoe dan ook zal deze maatregel leiden tot een vergrootte bekendheid van vrijwilligersvoordelen doordat mensen de advertentie op Instagram lezen. Circa 235 zullen nog meer informatie opdoen over vrijwilligersvoordelen en –mogelijkheden doordat zij de website bezoeken. Het verhogen van het budget zal weinig effect hebben aangezien de populatie niet groot is, zoals beschreven staat in hoofdstuk 3.4. Er worden kosten in rekening gebracht per keer dat gebruikers op de advertentie klikken.

7.6 Relevantie

Het advies sluit aan op de doelstellingen van het Burgerweeshuis. Zo wil het poppodium op de lange termijn beschikken over een sterk en flexibel team van medewerkers en vrijwilligers (Burgerweeshuis, 2019). De targetgerichte advertentie verhoogt het aantal jonge vrijwilligers wat resulteert in een flexibeler team. Zoals in de inleiding staat beschreven: 'door meer jonge vrijwilligers in de vrijwilligerspoule kunnen nachtelijke uren eenvoudiger ingevuld worden'. Daarnaast sluit de adviesoptie aan op de kernwaarden van het Burgerweeshuis (@home, groei, kwaliteit(s)tempel). Door groei in de vrijwilligerspoule, kunnen de dance-activiteiten blijven groeien.

Tevens is het advies gebaseerd op het theoretisch kader en de onderzoeksresultaten. Zo is uit het onderzoek gebleken dat vrijwilligersvoordelen niet bekend zijn onder de doelgroep. De motivaties en belemmeringen die zij genoemd hebben komen grotendeels overeen met het theoretisch kader. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat de motivatie/ belemmering van de doelgroep aanspreken effectief werkt.

Het Burgerweeshuis kan dit advies opvolgen door targetgericht te adverteren. Echter, kan het poppodium er ook voor kiezen dit niet te doen. Zo zijn er twee scenario's mogelijk:

- **Het Burgerweeshuis voert het advies uit.** Hierdoor zal op korte termijn de bekendheid van de vrijwilligersvoordelen stijgen. Zoals uit het literatuuronderzoek is geconcludeerd stijgt hierdoor de kans op een succesvolle werving. Door het vrijwilligersvoordeel te promoten in combinatie met een motivatie/ belemmering stijgt deze kans nog meer.
- **Het Burgerweeshuis voert het advies niet uit.** Mocht het Burgerweeshuis het advies niet uitvoeren dan zal het toekomstige probleem niet voorkomen worden. Wel zijn de onderzoeksresultaten van groot belang voor het Burgerweeshuis. Door deze resultaten te bestuderen kan de organisatie zelf actie ondernemen. Het voordeel van het advies in dit rapport is dat deze is gebaseerd op onderzoeksresultaten in combinatie met literatuur.

7.7 Conclusie

Op basis van de bovenstaande adviezen, kan er antwoord gegeven worden op het managementvraagstuk. De managementvraag luidt als volgt:

Welke maatregelen kan het Burgerweeshuis treffen zodat er 25% meer capaciteit is aan jonge vrijwilligers ten opzichte van het huidige aantal jonge vrijwilligers?

Advies

Om het aantal jonge vrijwilligers te verhogen adviseert dit rapport om targetgericht te adverteren via Instagram. Hierbij is het van belang om de boodschap van de advertentie af te stemmen op de motivaties/ belemmeringen van de doelgroep in combinatie met een vrijwilligersvoordeel. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat deze voordelen niet voldoende bekend zijn onder de doelgroep. Het literatuuronderzoek heeft laten zien dat het aanspreken van beweegredenen de kans op werving doet stijgen.

Vervolgonderzoek

Uit dit onderzoek zijn geen verbanden gevonden tussen leeftijd en beweegredenen. In een vervolgonderzoek is het interessant om te onderzoeken of er wel verbanden te vinden zijn tussen deze variabelen bij een groter leeftijdsverschil. De 16 tot en met 25 jarigen uit dit onderzoek behoren grotendeels tot generatie Z. Het zou interessant zijn om te onderzoeken of de beweegredenen verschillen tussen generatie Z en generatie X/Y.

Tevens is het interessant om te onderzoeken wat de verwachtingen zijn van de doelgroep tegenover de werkbelasting van vrijwilligerswerk. Zo heeft de respondentengroep aangegeven belemmeringen te ervaren door studie en/ of werk. Maar vrijwilligers geven aan dat deze combinatie mogelijk is. Mogelijk weten personen niet hoe hoog de werkbelasting is. Echter, de auteur van dit adviesrapport heeft het vermoeden dat niet alleen de vrijwilligersvoordelen onbekend zijn, maar dat vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis in zijn geheel niet bekend is bij de doelgroep. Dit kan niet geconcludeerd worden uit het uitgevoerde onderzoek maar kan onderzocht worden in een vervolgonderzoek. Het targetgerichte adverteren vergroot de bekendheid van de vrijwilligersvoordelen, maar verspreid daarmee ook de boodschap dat het Burgerweeshuis behoefte heeft aan nieuwe jonge vrijwilligers.

Het advies voor de advertentie kan ook van toepassing zijn voor de website van het Burgerweeshuis. Momenteel staan daarin enkel de functies weergegeven waarvoor vrijwilligers gezocht worden met daarbij de beloningen die het poppodium biedt. Het mogelijk dat potentiële vrijwilligers een avond meelopen zodat zij niet gelijk vastzitten aan een afspraak maar dit is niet terug te vinden op de website. Via een introductie waarin het Burgerweeshuis ingaat op beweegredenen van de doelgroep om hen te enthousiasmeren en belemmeringen te beperken verwacht de onderzoeker dat het aantal jonge vrijwilligers zal stijgen.

Nawoord

Na veel kennis en ervaring op te hebben gedaan tijdens de opleiding is dit het eindproduct. Circa vijf maanden heb ik geschreven aan mijn laatste adviesrapport als student Facility Management. Hieronder heb ik gereflecteerd op mijn eigen handelen tijdens deze periode. Tevens heb ik de waarde van het adviesrapport beoordeeld ten aanzien van de actuele behoefte in de poppodia-branchen en het vakgebied als geheel.

Reflectie eigen handelen

Ik begon per februari 2020 enthousiast aan mijn afstudeerproject bij het Burgerweeshuis. Ik heb het semester daarvoor afgestudeerd bij een andere organisatie waar ik vroegtijdig ben gestopt. De eerste weken waarin ik zoekende was naar een goede onderzoeksopzet waren lastig. Ik ben van mening dat ik met meer kennis en ervaring dit onderzoek ben begonnen door de eerdere afstudeeropgave. Tijdens de vorming van het Thesis Proposal Defence heb ik veel contact gehad met de eerste examiner en de opdrachtgever. In deze periode bijna wekelijks. Door de vele contactmomenten werd de onderzoeksopzet steeds duidelijker en wisten beide partijen waar ik mee bezig was. De combinatie van mijn ervaring in het thesissemester en de vele overlegmomenten hebben geleid tot het in één keer behalen van de TPD.

Rond de tijd dat ik de TPD met succes had afgerond begon een rare periode in (onder andere) Nederland. Door COVID-19 gingen veel openbare plekken dicht. Zo ook het Burgerweeshuis en Saxion. Dit heeft impact gehad op mijn thesis. Ik werkte aan mijn thesis vanuit de bibliotheek van Saxion of vanuit het Burgerweeshuis. Deze opties vielen weg vanwege de intelligente lockdown. Daardoor heb ik de overige maanden van het thesissemester thuis gewerkt. Als ik fysiek aanwezig was bij het Burgerweeshuis kon ik eenvoudiger informatie vragen en onderwerpen overleggen. Gelukkig was mijn onderzoeksopzet duidelijk waardoor ik minder begeleiding nodig was op dat moment dan tijdens het vormen van het onderzoek. In de bibliotheek zat ik vaak samen te werken met studiegenoten. Regelmatig sparren over keuzes heeft de kwaliteit van mijn thesis verhoogd. Dit ben ik blijven doen vanuit huis door telefonisch contact te zoeken. Al was dit wel minder vaak dan wanneer ik fysiek aanwezig was op Saxion.

Ik ben direct na de TPD begonnen met het vormen van de enquêtes. Deze heb ik voorgelegd aan de eerste examiner, de onderzoeksdocent, de opdrachtgever en de vrijwilligerscoördinator van het Burgerweeshuis. Hierdoor heb ik met een goed gevoel de vragenlijsten verspreid. Ik heb mij wel vergist in de tijd dat het vergt om een vragenlijst op te zetten en verspreiden. Ik dacht dit binnen een week te kunnen doen maar ben er toch drie weken mee bezig geweest. Ik heb veel hulp gehad met het verspreiden van de externe enquête. Naast mijn eigen netwerk, heeft de eerste examiner mijn enquête gedeeld en de marketingafdeling van het Burgerweeshuis ook. Ik denk dat ik veel tijd heb geïnvesteerd in het verkrijgen van een groot aantal respondenten. Ik verwachtte dat door het Coronavirus 150 respondenten heel lastig zou worden. Maar door veel hulp ben ik toch dichtbij gekomen. Daarnaast zijn de interne enquêtes door minder respondenten ingevuld dan verwacht. Na contact met de opdrachtgever heb ik besloten dat na de tweede herinnering dit het definitieve aantal zou zijn om tijdnoed te voorkomen. Tijdens het verspreiden van de enquêtes heb ik het literatuuronderzoek uitgevoerd. Hier ben ik iets meer dan 2 weken mee bezig geweest.

Het verwerken van de resultaten verliep voorspoedig. Ik had daar twee weken voor gepland in mijn agenda. Uiteindelijk ben ik er een paar dagen langer mee bezig geweest. Vooral voor het advies heb ik veel tijd ingepland. Dit werd mij geadviseerd door beide examinatoren tijdens de TPD. Dit advies heb ik ook gevolgd waardoor ik uiteindelijk niet in tijdnoed ben geweest. Twee weken voor de officiële deadline had ik voor mijzelf de deadline gesteld om de thesis in concept af te hebben. Dat is gelukt. Ik denk dat ik door de intelligente lockdown meer tijd en concentratie had voor het schrijven van mijn rapport. Hierdoor liep ik op schema waardoor ik twee weken voor de deadline de conceptversie af had. Toen ik de thesis in concept af had heb ik nog met de eerste examiner gesproken. Daarin heb

ik vooral mijn advies in grote lijnen uitgelegd en nog laatste tips gekregen. Twee weken voor de deadline heb ik het rapport naar mijn opdrachtgever gestuurd. Zij reageerde erg positief over mijn bevindingen en heeft mij gevraagd of ik na het behalen van het thesissemester mijn bevindingen wil presenteren aan de medewerkers van het Burgerweeshuis. Dit voelde als erkenning voor mijn werk waardoor ik de laatste week extra gemotiveerd was om het adviesrapport af te maken.

Een week voor de deadline was mijn thesis inhoudelijk af. Deze laatste week heb ik spelling gecontroleerd, de lay-out aangepast en APA gecontroleerd. Tevens heb ik het rapport inhoudelijk een aantal keren nagelezen en vergeleken met de semester gids en het beoordelingsformulier. Na deze aanpassingen te hebben gedaan was mijn adviesrapport dan ook definitief af.

In het algemeen ben ik erg tevreden over mijn planning en organisatie. Ik heb in een agenda in grote lijnen de planning opgeschreven. Vervolgens heb ik deze in steeds kleinere delen verdeeld. Zo schreef ik op wat ik in een desbetreffende week af wilde hebben. Vervolgens schreef ik op wat ik dagelijks af moest hebben om dit te behalen. Wanneer ik dit niet goed had ingeschat, heb ik in het weekend doorgewerkt om toch aan mijn planning vast te houden.

Over de samenwerking met Saxion en het Burgerweeshuis ben ik erg positief. Ik heb aangegeven dat ik graag zelf contact zoek wanneer ik behoefte heb aan ondersteuning. Zo heb ik regelmatig contact gehad met de eerste examinerator en de opdrachtgever. Als ik twijfels had over bepaalde onderwerpen zocht ik contact. In voorgaande stages was communicatie een verbeterpunt voor mij. Ik ben goed in zelfstandig werken maar vergeet daarbij af en toe om anderen te informeren over mijn voortgang. Dit thesissemester ben ik bewust bezig geweest om mijn communicatie te verbeteren en denk ik dat ik daarin ben gegroeid. Tevens is mijn schrijfstijl verbeterd doordat ik nu beter ben geworden in het realiseren van de rode draad in een rapport en het vermijden van spreektaal.

Wel zijn er nog verbeterpunten voor mij op het gebied van communicatie. Zo heb ik met de opdrachtgever regelmatig contact gehad maar daarin gaf ik voornamelijk aan wat ik de komende periode zou gaan doen en tot in hoeverre de opdrachtgever daarin iets voor mij zou kunnen betekenen. Achteraf had ik vaker kunnen communiceren wat ik gedaan had in plaats van alleen te bespreken wat ik nog ging doen. Zo heb ik circa tien dagen voor de deadline mijn advies veranderd omdat de adviesoptie die ik toen had beschreven niet voldoende aansloot met de onderzoeksresultaten. Hier ben ik het volkomen mee eens, maar dit had ik kunnen voorkomen door beter te communiceren.

Waarde van deze thesis

Ik denk dat deze thesis van waarde kan zijn voor organisaties binnen Deventer en omgeving die met vrijwilligers werken. Vooral de onderzoeksresultaten zijn interessant voor andere organisaties. Zo kan het van belang zijn om te weten wat jonge mensen motiveert om vrijwilligerswerk te overwegen maar ook waardoor zij worden tegengehouden. Voor poppodia nationaal heeft deze thesis niet direct grote waarde. Het is niet in te schatten of jonge mensen in andere delen van Nederland dezelfde beweegredenen hebben ten aanzien van vrijwilligerswerk bij een poppodium. Daarnaast kan het zo zijn dat andere organisaties of poppodia zich focussen op een andere doelgroep. Voor hen is deze thesis niet direct van waarde.

Wel kan dit onderzoek andere poppodia aansporen een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren en deze theoretische basis daarvoor in te zetten. Ik ben van mening dat de onderzoeksresultaten erg waardevol zijn voor het Burgerweeshuis. Dergelijke informatie zou voor andere poppodia en organisaties met vrijwilligers ook relevant zijn. Tevens ben ik van mening dat de advertentietargeting die ik adviseer positief effect heeft op elke organisatie die meer vrijwilligers wil aantrekken. Ongeacht de demografische ligging van de organisatie. Er kan dus geconcludeerd worden dat dit onderzoek niet direct van waarde is voor andere poppodia en organisaties met vrijwilligers maar hen wel kan aansporen en ondersteunen om een dergelijk onderzoek uit te voeren.

Literatuurlijst

- Alfes, K., Shantz, A., & Bailey, C. (2016). Enhancing volunteer engagement to achieve desirable outcomes: What can non-profit employers do? *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(2), 595-617. doi: 10.1007/s11266-015-9601-3
- AlleCijfers. (2019). *Inwoners naar leeftijd in buurt Twello*. Geraadpleegd op 12 maart 2020, van <https://allecijfers.nl/gemeente/voorst/>
- AlleCijfers. (2019). *Inwoners naar leeftijd in gemeente Deventer*. Geraadpleegd op 12 maart 2020, van <https://allecijfers.nl/gemeente/deventer/>
- Arcon. (2012). *Stappen naar vrijwilligersbeleid*. Geraadpleegd op 6 maart 2020, van https://www.kennisbankvrijwilligerswerk.nl/sites/default/files/instrumenten/12-2012_stappen_naar_vrijwilligersbeleid.pdf
- Beullens, K., & Storms, B. (2007). *Vrijwilligers onder de loep: een literatuurstudie*. Turnhout: Martine Coppieters.
- Boeije, H. (2009). De kwaliteit van onderzoek. In N. Verhoeven (Red.), *Wat is onderzoek?* (pp. 204 – 205). Den Haag: Boom Lemma.
- Boezeman, E., & Ellemers, N. (2007). Volunteering for charity: Pride, respect, and the commitment of volunteers. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 771-785. doi: 10.1037/0021-9010.92.3.771
- Boezeman, E., & Ellemers, N. (2014). Volunteer leadership: The role of pride and respect in organizational identification and leadership satisfaction. *Leadership*, 10(2), 160-173. doi: 10.1177%2F1742715012467487
- Bours, M. (2019). *Een vliegende start met Facebook Ads: vind de juiste doelgroep*. Geraadpleegd op 23 mei 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/02/05/een-vliegende-start-met-facebook-ads-vind-de-juiste-doelgroep/>
- Burgerweeshuis. (2018). *Businessplan en Programma van eisen op hoofdlijnen*. Deventer: 4advies.
- Burgerweeshuis. (2019). *Projectplan VSBFonds Vrijwilligers*. Deventer: Auteur.
- Caldwell, S., Farmer, S., & Fedor, D. (2008) The influence of age on volunteer contributions in a nonprofit organization. *Journal of Organizational Behavior* 29(3), 311–33. doi: 10.1002/job.482
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017). *Vrijwilligerswerk: wie doet het?* Geraadpleegd op 28 februari, van https://www.cbs.nl/-/media/_pdf/2017/49/2017st06%20vrijwilligerswerk%20wie%20doet%20het.pdf
- Centraal Bureau voor de Statistiek.(2018). *Vrijwilligerswerk: activiteiten, duur en motieven*. Geraadpleegd op 2 maart 2020, van https://www.cbs.nl/-/media/_pdf/2018/29/2018ep23%20vrijwilligerswerk.pdf
- Claassen, A., & Welling, N. (2006). *Verkenning van een nieuwe definitie van vrijwilligerswerk / vrijwillige inzet*.
- Clary, E., Snyder, M., Ridge, R., Miene, P., & Haugen, J. (1994). Matching Messages to Motives in Persuasion: A Functional Approach to Promoting Volunteerism 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(13), 1129-1146. doi: 10.1111/j.1559-1816.1994.tb01548.x

- Clary, E., Snyder, M., Ridge, R., Copeland, J., Stukas, A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1516. doi: 10.1037/0022-3514.74.6.1516
- Clary, E., & Snyder, M. (1999). The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations. *Current directions in psychological science*, 8(5), 156-159. doi: 10.1111/1467-8721.00037
- Cnaan, R., & Cascio, T. (1998). Performance and commitment: Issues in management of volunteers in human service organizations. *Journal of social service research*, 24(3-4), 1-37. doi: 10.1300/J079v24n03_01
- Cuskelly, G., Taylor, T., Hoyer, R., & Darcy, S. (2006). Volunteer management practices and volunteer retention: A human resource management approach. *Sport management review*, 9(2), 141-163. doi: 10.1016/S1441-3523(06)70023-7
- Deci, E. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 105- 115. doi: 10.1037/h0030644
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17, 1-7. Verkregen van Google Scholar.
- Dwiggins-Beeler, R., Spitzberg, B., & Roesch, S. (2011). Vectors of volunteerism: Correlates of volunteer retention, recruitment, and job satisfaction. *Journal of Psychological Issues in Organizational Culture*, 2(3), 22-43. doi: 10.1002/jpoc.20074
- Dwyer, P., Bono, J., Snyder, M., Nov, O., & Berson, Y. (2013). Sources of volunteer motivation: Transformational leadership and personal motives influence volunteer outcomes. *Nonprofit Management and Leadership*, 24(2), 181-205. doi: 10.1002/nml.21084
- Einolf, C. (2018). Evidence-based volunteer management: A review of the literature. *Voluntary Sector Review*, 9(2), 153-176. doi: 10.1332/204080518X15299334470348
- Gast, W., & Hetem, R. (2018). *Basisboek vrijwilligersmanagement*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Farmer, S., & Fedor, D. (1999). Volunteer participation and withdrawal. *Nonprofit Management and Leadership*, 9(4), 349-368. doi: 10.1002/nml.9402
- Finkelstein, M., Penner, L., & Brannick, M. (2005). Motive, role identity, and prosocial personality as predictors of volunteer activity. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(4), 403-418. doi: 10.2224/sbp.2005.33.4.403
- Finkelstein, M. (2008). Volunteer satisfaction and volunteer action: A functional approach. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(1), 9-18. doi: 10.2224/sbp.2008.36.1.9
- Franssen, B., Scholten, P. (2007). *Handboek voor sociaal ondernemen in Nederland*. (z.p.): Koninklijke Van Gorcum.
- Garner, J., & Garner, L. (2011). Volunteering an opinion: Organizational voice and volunteer retention in nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 813-828. doi: 10.1177/0899764010366181
- Grotenhuis, M., & Matthijssen, A. (2016). *Basiscursus SPSS versie 20-23*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.

- Grube, J., & Piliavin, J. (2000). Role identity, organizational experiences, and volunteer performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1108-1119. doi: 10.1177%2F01461672002611007
- Hager, M., Brudney, J. (2004). *Volunteer management practices and retention of volunteers*.
- Hidalgo, M., & Moreno, P. (2009). Organizational socialization of volunteers: The effect on their intention to remain. *Journal of Community Psychology*, 37(5), 594-601. doi: 10.1002/jcop.20317
- Hobson, C. (2007). The importance of initial assignment quality and staff treatment of new volunteers: A field test of the hobson-heler model of nonprofit agency "volunteer-friendliness". *International Journal of Volunteer Administration*, 14(6), 47-56. doi: 10.1177%2F0899764015597786
- Hofstede, D. (2019). *Bent u klaar voor generatie Z?* (Afstudeeropdracht). Facility Management, Hogeschool Saxion, Deventer.
- Hustinx, L., & Handy, F. (2009). Where do I belong? Volunteer attachment in a complex organization. *Administration in Social Work*, 33(2), 202-220. doi: 10.1080/03643100902769129
- Huynh, J., Metzger, J., & Winefield, A. (2012). Engaged or connected? A perspective of the motivational pathway of the job demands-resources model in volunteers working for nonprofit organizations. *VOLUNTAS: international journal of voluntary and nonprofit organizations*, 23(4), 870-898. Doi 10.1007/s11266-011-9233-1
- Instagram. (z.d.). *Ontwikkel je bedrijf op Instagram: vergroot de bekendheid, zorg voor meer klanten en deel je verhaal met een zeer betrokken doelgroep*. Geraadpleegd op 23 mei 2020, van https://business.instagram.com/advertising?locale=nl_NL
- Intelligent Online. (z.d.). *Adverteren op Instagram: dit zijn de kosten*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://intelligentonline.nl/instagram-adverteren-kosten/>
- Jamison, I. (2003). Turnover and retention among volunteers in human service agencies. *Review of Public Personnel Administration*, 23(2), 114-132. doi: 10.1177%2F0734371X03023002003
- John-Matthews, S., Coggins, J., & Gibbs, V. (2019). Welcoming Generation Z: understanding multi-generational working and learning within Radiography. *Imaging and Therapy Practice*.
- Kim, M., Chelladurai, P., & Trail, G. (2007). A model of volunteer retention in youth sport. *Journal of Sport Management*, 21(2), 151-171. doi: 10.18666/JASM-2017-V9-I1-745
- Kirchmayer, Z., & Fratričová, J. (2020). What motivates generation Z at work? Insights into motivation drivers of business students in Slovakia. *Proceedings of the Innovation management and education excellence through vision*, 6019-6030. Verkregen van Google Scholar.
- Kulik, L. (2007). Explaining responses to volunteering: An ecological model. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(2), 239-255. doi: 10.1177/0899764006295994
- Locke, M., Ellis, A., & Smith, J. (2004). Hold on to what you've got: the volunteer retention literature. *Voluntary Action*, 5(3), 81-99. Verkregen van Google Scholar.
- McGarvey, A., Jochum, V., Davies, J., Dobbs, J., & Hornung, L. (2019). *Time well spent. A national survey on the volunteer experience*. Geraadpleegd op 2 maart 2020, van https://www.ncvo.org.uk/images/documents/policy_and_research/volunteering/Volunteer-experience_Full-Report.pdf

- Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk. (1980). *Vrijwilligersbeleid, eerste deelrapport*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- Ministry of Defense USA. (1991). RASCI Matrix. In M. Mulders (Red.), *101 Management Models* (pp. 280–282). Abingdon, Verenigd Koninkrijk: Routledge.
- MOVISIE. (2007). *Werven van vrijwilligers - 12 tips voor succesvolle werving*. Geraadpleegd op 20 april 2020, van https://www.kennisbankvrijwilligerswerk.nl/sites/default/files/instrumenten/werven_van_vrijwilligers.pdf
- MOVISIE. (2018). *Wervingscirkel*. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/2018-04/Wervingscirkel.pdf>
- Nencini, A., Romaioli, D., & Meneghini, A. (2016). Volunteer motivation and organizational climate: Factors that promote satisfaction and sustained volunteerism in NPOs. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(2), 618-639. doi: 10.1007/s11266-015-9593-z
- Newton, C., Becker, K., & Bell, S. (2014). Learning and development opportunities as a tool for the retention of volunteers: A motivational perspective. *Human Resource Management Journal*, 24(4), 514-530. doi: 10.1111/1748-8583.12040
- Østerlund, K. (2013). Managing voluntary sport organizations to facilitate volunteer recruitment. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 143-165. doi: 10.1080/16184742.2012.731074
- Oudenampsen, D., van der Klein, M., & Knegt, M. (2011). *Leren van Elkaar in sport, welzijn en zorg*.
- Rogelberg, S., Allen, J., Conway, J., Goh, A., Currie, L., & McFarland, B. (2010). Employee experiences with volunteers: Assessment, description, antecedents, and outcomes. *Nonprofit Management and Leadership*, 20(4), 423-444. doi: 10.1002/nml.20003
- Ryan, R., & Deci, E. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 101860. doi: 10.1016/j.cedpsych.2020.101860
- Studer, S. (2016). Volunteer management: Responding to the uniqueness of volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(4), 688-714. doi: 10.1177/0899764015597786
- Stukas, A., Snyder, M., & Clary, E. (2016). Understanding and encouraging volunteerism and Community Involvement. *The Journal of Social Psychology*, 156(3), 243-255. doi: 10.1080/00224545.2016.1153328
- SurveyMonkey. (z.d.). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 17 maart 2020, van https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/?ut_source=help_center
- Tang, F., Morrow-Howell, N., & Hong, S. (2009). Institutional facilitation in sustained volunteering among older adult volunteers. *Social Work Research*, 33(3), 172-182. doi: 10.1093/swr/33.3.172
- USC University of Southern California. (2020). *Theoretical Framework*. Geraadpleegd op 6 mei 2020, van <https://libguides.usc.edu/writingguide/theoreticalframework>
- Van Schie, C., Chiu, C., Rombouts, S., Heiser, W., & Elzinga, B. (2018). When compliments do not hit but critiques do: an fMRI study into self-esteem and self-knowledge in processing social feedback. *Social cognitive and affective neuroscience*, 13(4), 404-417. doi: 10.1093/scan/nsy014

Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals. (2018). *2017 poppodia en -festivals in cijfers*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://vnpf.nl/media/files/vnpf-poppodia-en--festivals-in-cijfers-2017.pdf>

Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals. (2019). *2018 poppodia en -festivals in cijfers*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://vnpf.nl/media/files/vnpf-poppodia-en--festivals-in-cijfers-2018.pdf>

Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals (2019). *CAO Nederlandse Poppodia en -Festivals 2019 – 2020*. Geraadpleegd op 5 juni 2020, van <http://caoppodia.ingriddhr.nl/wp-content/uploads/2019/07/CAO-Nederlandse-Poppodia-en-Festivals-2019-2020-ondertekend-op-19-juli-2019.pdf>

Verhoeven, H., & van den Broek, L. (2009). *Alles over werven en selecteren*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma.

Vrijwilligersacademie Amsterdam. (z.d.). *Coachend vrijwilligerswerk*. Geraadpleegd op 6 juni 2020, van <https://www.vrijwilligersacademie.net/nl/training/2154?r=nl/trainingen>

Vilans., & MOVISIE. (2018). *Zorg beter met vrijwilligers*. Geraadpleegd op 9 maart 2020, van <https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/2018-04/Toolkit-Zorg-Beter-met-Vrijwilligers.pdf>

Willems, J., & Walk, M. (2013). Assigning volunteer tasks: The relation between task preferences and functional motives of youth volunteers. *Children and Youth Services Review*, 35(6), 1030-1040. doi: 10.1016/j.childyouth.2013.03.010

Wisner, P., Stringfellow, A., Youngdahl, W., & Parker, L. (2005). The service volunteer–loyalty chain: an exploratory study of charitable not-for-profit service organizations. *Journal of Operations Management*, 23(2), 143-161. doi: 10.1016/j.jom.2004.07.003

Bijlagen

Bijlage I – Zoekmethoden

ZOEKMACHINE	ZOEKTERM	Filter	HITS	ACTIE
Saxion bibliotheek	Vrijwilligersmanagement		1	Definitie vrijwilligerswerk gevonden
Google Scholar	Definitie vrijwilligerswerk	Sinds 2016	2430	Vormen vrijwilligerswerk gevonden
Google Scholar	Vrijwilligerswerk	Sinds 2016	1950	Definitie vrijwilligerswerk gevonden
Google Scholar	Volunteers		3690000	
Google Scholar	Volunteers meaning	Sinds 2016	57500	
Google Scholar	Vrijwilligers		26400	
Google Scholar	Allintitle: vrijwilligers		544	Definitie vrijwilligerswerk gevonden
Google Scholar	Types of voluntary work	Sinds 2016	173000	
Google Scholar	Types of voluntary work	Sinds 2019	25900	
Google Scholar	Vrijwilligerswerk vormen	Sinds 2019	689	
Google Scholar	CBS vrijwilligers cijfers	Sinds 2016	613	Vormen vrijwilligerswerk gevonden
Google Scholar	CBS vrijwilligers cijfers	Sinds 2016	613	Motieven vrijwilligerswerk gevonden
Google Scholar	Motives to volunteer		164000	Gelezen over intrinsieke en extrinsieke waarde
Google Scholar	Intrinsic and extrinsic motivation		300000	
Google Scholar	Intrinsieke en extrinsieke motivatie		96	
Google Scholar	intrinsieke en extrinsieke motivatie voorbeelden		83	
Google Scholar	Intrinsic and extrinsic motivation meaning		155000	Literatuur gevonden over intrinsieke en extrinsieke motivatie
Google Scholar	Motives of volunteering		60400	Literatuur met een verwijzing naar Clary en Snyder gevonden
Google Scholar	Motives Clary Snyder		4670	Theorie gevonden over motieven
Google Scholar	Motives of volunteering		60400	Geen representatieve en actuele bronnen gevonden
CBS	Vrijwilligerswerk cijfers		17	Literatuur gevonden over motieven vrijwilligerswerk Nederland
CBS	Belemmeringen vrijwilligerswerk			CBS gemaild over informatie/ cijfers belemmeringen vrijwilligerswerk. Antwoord: "Hier hebben wij helaas geen gegevens over"
Google Scholar	Barriers volunteering	sinds 2019	11000	Literatuur gevonden over belemmeringen vrijwilligerswerk
Google Scholar	Recruiting volunteers	Sinds 2019	13800	
Google Scholar	Recruiting channels volunteers	Sinds 2019	7080	
Saxion bibliotheek	Werving en selectie			Informatie gevonden over wervingskanalen
Google Scholar	Generation Z	Sinds 2019	108000	Informatie gevonden over leeftijdsgrens generatie Z en onderzoeksresultaten

Bijlage II - AAOCC-criteria

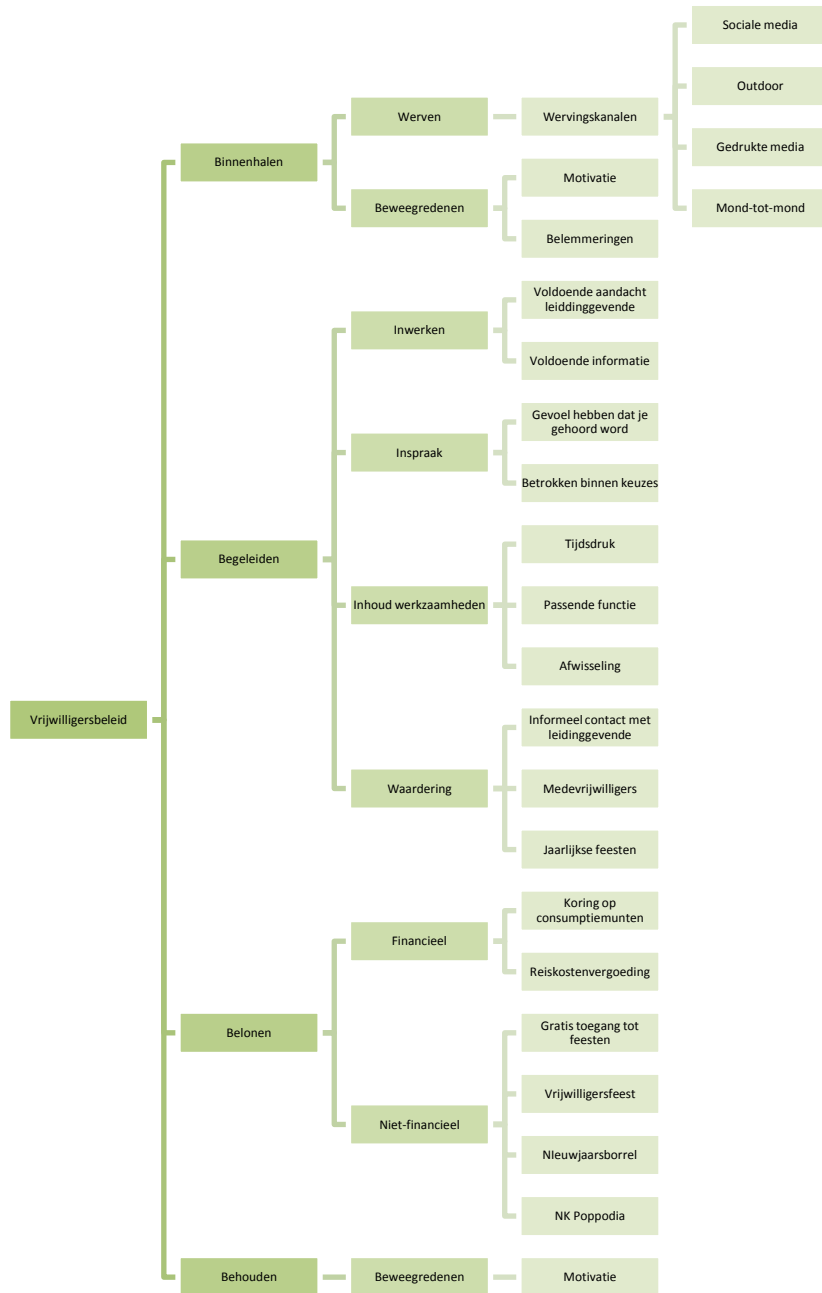
BRON	(De Gast & Hetem, 2018)	(MOVISIE, 2014)	(Decl, 1971; 2020)*	(Clary & Snyder, 1999; 2016)	(CBS, 2017)	(McGrave)	(Vilans & MOVISIE, 2018)	(Dimock, 2019)	(Ministry of Defence USA, 1991)
AUTORITEIT	Onderdeel van kennisinstituut MOVISIE	Kennisinstituut voor sociale vraagstukken	Professor, hoogleraar psychologie	Beide auteurs zijn psycholoog	Centraal Bureau voor de Statistiek	Beide auteurs zijn professor	Vilans is het kennisinstituut voor landbouw zorg. MOVISIE het kennisinstituut voor sociale vraagstukken	President van Pew Research Center met meer dan 10 jaar ervaring	Amerikaanse ministerie van defensie
ACCURAATHEID	Past zeer goed binnen de context van de thesis	Zeer gerichte theorie	Passende theorie binnen deze thesis	Erg gericht op het categoriseren van motivaties	Accuraat	Passend binnen context van de thesis	Noemen belangrijke onderdelen binnen het begeleiden van vrijwilligers	Noemt de grote verschillen tussen generatie Z en generatie Y	Geeft helder weer van wie er wat verwacht wordt
OBJECTIVITEIT	Veel feiten maar ook eigen inbreng	Geen persoonlijke inbreng	Bedenker van deze theorie die erg bekend is	Bedenker van deze theorie die erg bekend is	CBS doet vele onderzoeken kan als objectief beschouwd worden	Gebaseerd op onderzoekresultaten	Samenwerking van twee kennisinstellingen	Grens van de leeftijd deels subjectief bepaald	Volledig objectief
RECENTHEID	2018	2014	2020	2016	2017	2019	2018	2019	1991
DEKKING	Volledig dekkend	Geeft een overkoepelend beeld van informatiebehoefte	Abstracte indeling van motivaties	Vele categorieën waar motivaties in geplaatst kunnen worden	Grotendeels meer	Aantal belemmeringen genoemd maar zijn er mogelijk	De informatiebehoefte van de onderzoeker komen allemaal naar voren	Bron geeft duidelijkheid Onderzoekresultaten worden in aanvullende bronnen weergegeven	Geeft overzichtelijk alle verantwoordelijkheden weer

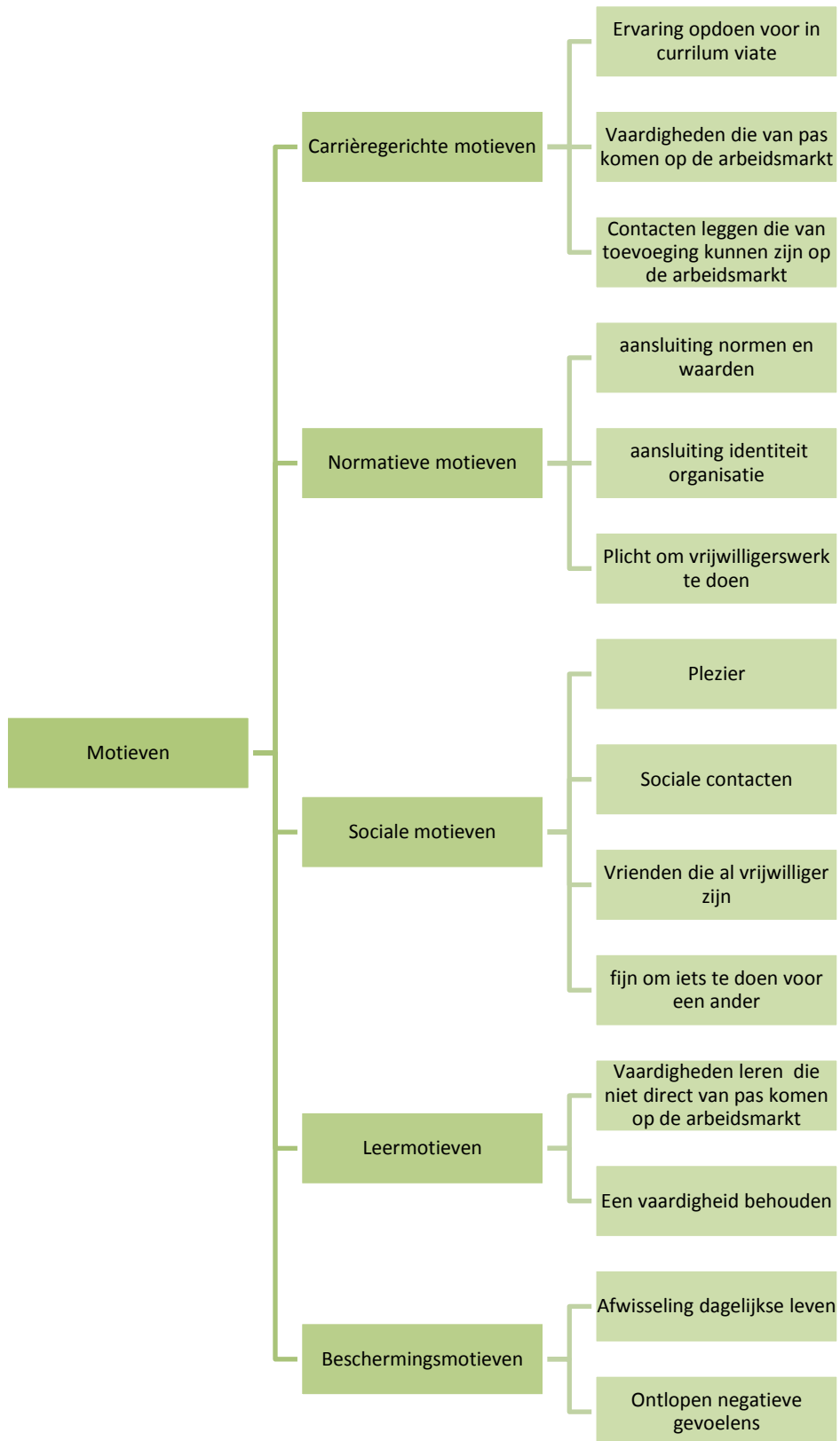
* Een bron met twee jaartallen betekent dat de theorie in het eerste jaar is bedacht maar dat dezelfde auteur(s) in het andere jaartal een nieuw rapport heeft geschreven over die theorie

Bijlage III – RASCI Matrix

RACI Matrix							
Task \ Role	Role 1	Role 2	Role 3	Role 4	Role 5	Role 6	
Task 1	R		C			S	
Task 2	R		A	S	C		
Task 3	R	R	I	A		I	
Task 4		S	C		R		
Task 5	A	C		I			
Task 6		I	C	C	S	R	

Bijlage IV - Operationalisering





Bijlage V – Interviewguide

- 1a. - Voor mijn onderzoek binnen het Burgerweeshuis heb ik jou eerder benaderd met een enquête. Daarin vroeg ik jou naar je motivaties waarom je vrijwilliger bent geworden bij het Burgerweeshuis en wat jij vindt van de vrijwilligersbegeleiding.
- Het doel van dit gesprek is om meer diepte te geven aan de resultaten van de vragenlijst.
 - Hierbij bespreken wij de resultaten van de enquête en heb jij de kans om meer te vertellen over bepaalde uitkomsten.
 - Het gesprek zal circa 15 tot 20 minuten duren.
 - Voordat het gesprek begint wil ik je heel erg bedanken voor je deelname.
 - Hierdoor help je het Burgerweeshuis om zo inzicht te krijgen in wat jou motivaties zijn voor vrijwilligerswerk en hoe jij als vrijwilliger beter begeleid kan worden.
 - Dit gesprek wordt opgenomen en geanalyseerd. Jij zal volledig anoniem binnen het rapport weergegeven worden.
 - Heb je nog vragen voordat we beginnen?

1b. **Motivatie**

- Wat voor vaardigheden leer je bij het Burgerweeshuis?
 - o Voegen deze iets toe aan je carrière?
- Waarom ben je graag onderdeel van het Burgerweeshuis?

DNA

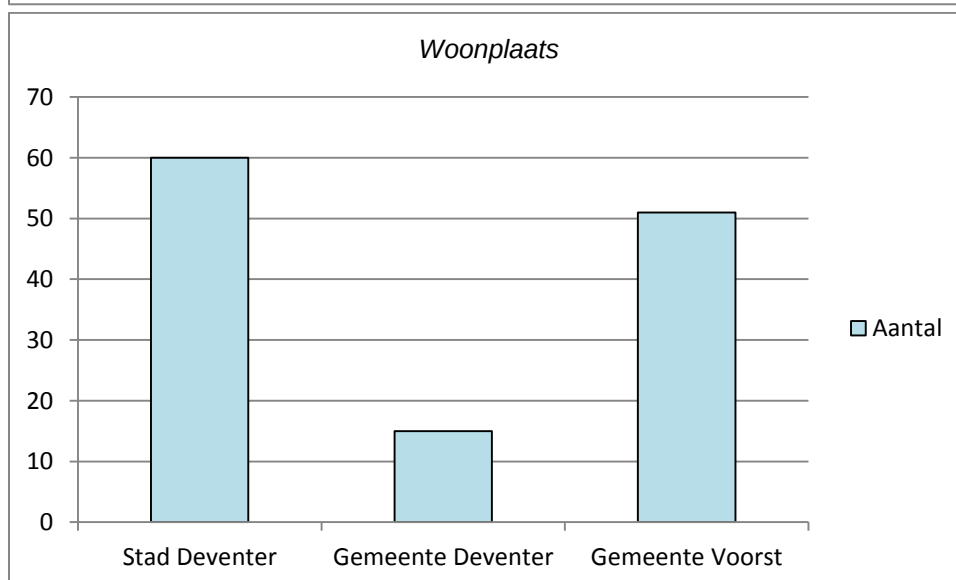
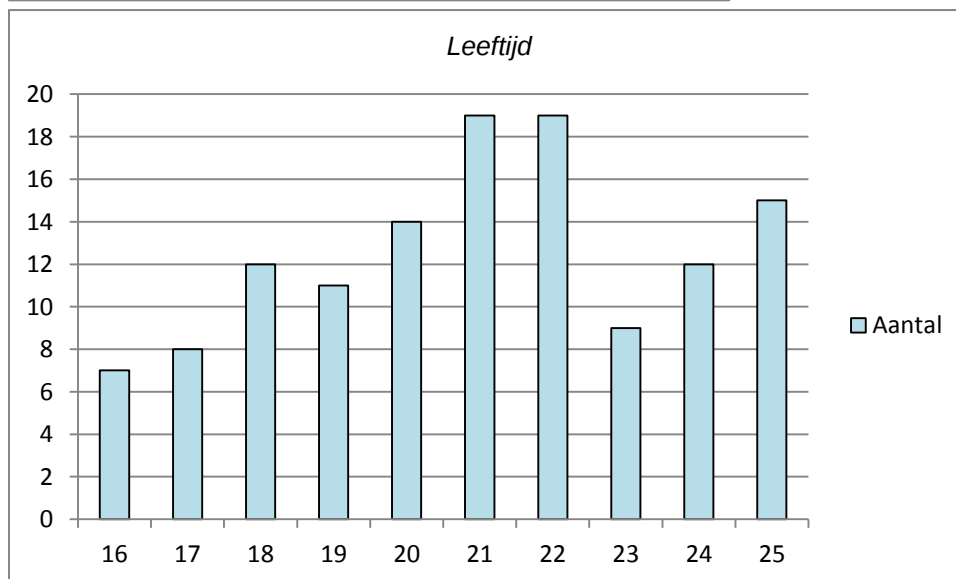
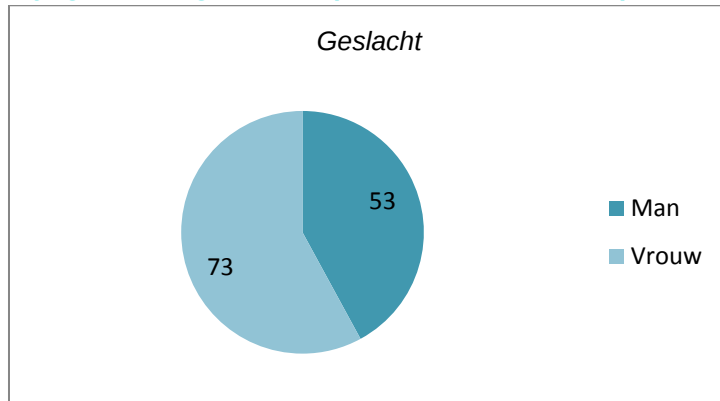
- Wat is zo speciaal aan het zijn van vrijwilliger bij het Burgerweeshuis dat jij bereid bent om te werken tot laat in de nacht?

Begeleiding

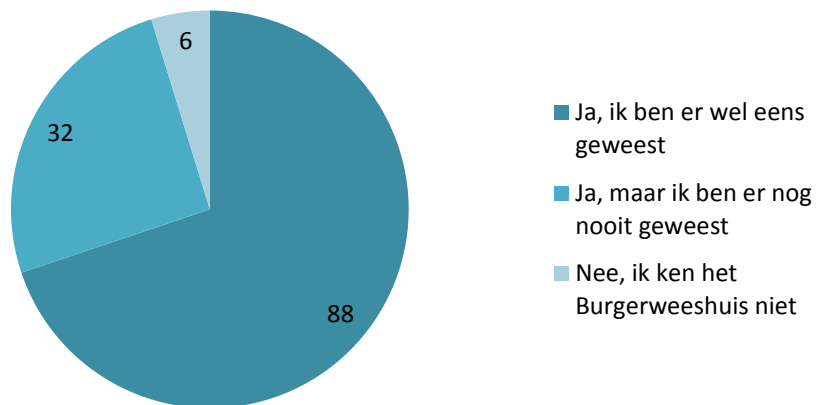
- Uit de enquête blijkt dat niet dat iedereen zich betrokken voelt bij het maken van keuzes binnen de organisatie. Vind jij dit als vrijwilliger belangrijk?
 - o Op welke manier zou je betrokken kunnen zijn?
- Weet je wat er van jou verwacht wordt als vrijwilliger?
- Wat vindt je van de werkbelasting, oftewel het aantal uren/ diensten dat je maandelijks werkt?
 - o Verwachting versus realisatie
- Tot slot, wat vindt je in het algemeen van de begeleiding

- 1c. Vat het gesprek samen. Geef respondent de mogelijkheid voor aanvullingen/ opmerkingen. Bedankt de respondent.

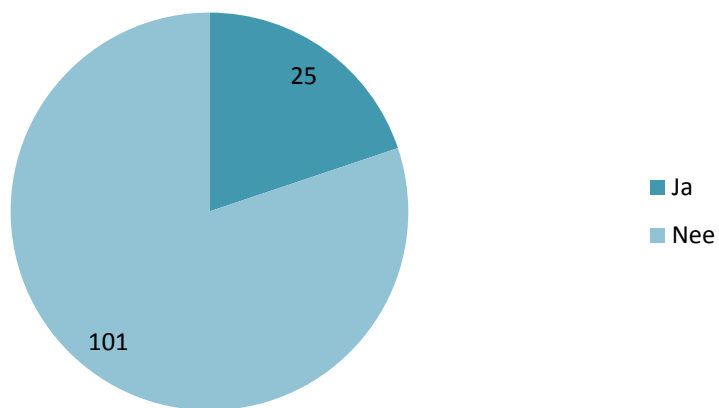
Bijlage VI – Gegevens respondenten externe enquête



Stelling: Ken je het Burgerweeshuis?



Stelling: Doe je momenteel vrijwilligerswerk?



Bijlage VII - Resultaten externe enquête

Q8 Frequentieverdeling motivatie vrijwilligerswerk			
	N	Gemiddelde	Standaardafwijking
om ervaring op te doen voor op mijn cv	126	3,03	1,186
om vaardigheden te leren die van pas kunnen komen op de arbeidsmarkt	126	2,93	1,195
om vaardigheden te leren die niet direct iets toevoegen aan mijn arbeidscarrière	126	2,94	1,122
om een vaardigheid te behouden die ik eerder al eens geleerd heb	126	3,3	1,060
om mensen te leren kennen die mogelijk iets voor mij kunnen betekenen op de arbeidsmarkt	126	2,85	1,200
om nieuwe mensen te leren kennen	126	2,14	0,961
omdat ik graag onderdeel van het Burgerweeshuis zou willen zijn	126	3,15	1,118
omdat ik vrijwilligerswerk belangrijk vind	126	2,63	1,041
omdat het mij leuk lijkt	126	2,49	1,064
omdat mijn vrienden al vrijwilliger zijn bij het Burgerweeshuis	126	3,9	1,189
om afwisseling te vinden in mijn dagelijkse leven	126	3,05	1,065
om negatieve gevoelens te ontlopen	126	4,03	0,876
omdat ik affiniteit heb met muziek	126	2,52	1,269

Q9 Toelichting motivatie vrijwilligerswerk
Het lijkt mij leuk en gezellig. Even wat anders dan je dagelijkse bezigheden is ook wel fijn.
Ik overweeg niet om vrijwilliger te worden bij het burgerweeshuis omdat ik niet weet wat het inhoudt, weet sowieso niet waar het burgerweeshuis precies voor staat. En ik heb op dit moment geen behoefte aan vrijwilligerswerk, zo wel dan niet in deze sector
Ik zou het gezellig en leuk vinden om iets te leren en vooral samen met vrienden. Voor mijn CV is het mij niet helemaal duidelijk wat dit toevoegt. Dit hangt af van de invulling van het vrijwilligerswerk.
Niks bijzonders, houd van muziek
Ik heb al horecaervaring en zou hier in mijn loopbaan niks aan hebben. Ik doe al vrijwilligerswerk in de zorg, maar bij het Burgerweeshuis zou ik het doen voor de gezelligheid.
Ik zing zelf en speel piano en muziek is altijd al een iets in mijn leven geweest, omdat ik door muziek helemaal kan op gaan in mijn emoties.
De survey kan worden verbeterd als iets meer toelichting wordt gegeven op het vrijwilligerswerk bij Burgerweeshuis
Ik zou het leuk vinden om mensen te helpen, gezien dat ook mijn werk is #werkenindezorg
Jarenlang vrijwilliger geweest bij Burger, ivm werk gestopt, mis het nog steeds!
Ik zou geen vrijwilligers werk willen doen
Mijn antwoorden zijn niet helemaal betrouwbaar aangezien ik niet goed weet wat voor vrijwilligerswerk er te doen is.
Ik zou geen vrijwilligerswerk voor het Burgerweeshuis willen doen. Indien de vraag niet specifiek over het Burgerweeshuis zou gaan dan zou je wellicht andere antwoorden krijgen.
Heb verder niks met Burgerweeshuis

Vrijwilligerswerk vind ik belangrijk en geeft me een goed gevoel om iets te betekenen voor anderen. Ik ben gek op muziek en het lijkt me gaaf om muzieksoorten die buiten mijn smaak liggen te ontdekken. Voor mijn vaardigheden hoef ik het niet te doen want die beheers ik optimaal. Wel is het leuk om nieuwe mensen te leren kennen.
Ik vind het mooi dat het Burgerweeshuis ruimte maakt voor verschillende genres van muziek. Dit zorgt ervoor dat er voor iedereen ruimte is om daar te komen.
Ik leef voor muziek en dat heeft mij echt geholpen door zware periodes
Ik vind het leuk om met mensen te werken en nieuwe mensen te ontmoeten
Wanneer ik vrijwilligerswerk zou doen, zou ik dat doen in een sector die relevant is voor mijn CV.
ik zal dit zelf niet willen

Q10 Frequentieverdeling belemmeringen vrijwilligerswerk			
	N	Gemiddelde	Standaardafwijking
ik liever andere dingen doe in mijn vrije tijd	117	2,29	0,974
ik niet vast wil zitten aan een afspraak	117	2,60	1,107
ik er nooit aan gedacht heb om vrijwilligerswerk te doen	117	3,18	1,250
ik nooit gevraagd ben om vrijwilliger te worden	117	2,60	1,273
ik werk- of studieverplichtingen heb waardoor ik geen vrijwilligerswerk kan verrichten	117	2,17	0,903
ik een ziekte of beperking heb waardoor vrijwilligerswerk niet mogelijk is	117	4,49	0,795

Q11 Toelichting belemmeringen vrijwilligerswerk
Doordat je in normale werkweek al veel verplichtingen hebt is het lastig om dit er bij te doen
Ik werk fulltime waardoor ik niet veel tijd heb voor vrijwilligerswerk en heb er eigenlijk vrijwel nooit over nagedacht.
Ik doe al vrijwilligerswerk alleen niet bij het burgerweeshuis
Ik moet vanuit mijn studie (oa) vrijwilligerswerk doen die bij m'n studie past
De reden waarom ik hier geen vrijwilliger ben is voornamelijk omdat ik er nog nooit van gehoord had voordat ik deze enquête deed.
Ik werk 4 dagen in de week in de horeca (dezelfde werktijden als bij burger) en daarnaast heb ik een fulltime studie.
Ik rugby nationaal en heb veel moeite met school. Daarom heb ik ook geen baan, want anders heb ik geen vrije tijd
Gewoon een luie en ongemotiveerde student

Q12 Beschrijvende statistiek: frequentietabel				
	N	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Instagram	115	100	36,5%	36,5%
Facebook	115	88	32,1%	68,6%
Twitter	115	13	4,7%	73,4%
LinkedIn	115	38	13,9%	87,2%

Posters	115	14	5,1%	92,3%
Nieuwsbrief	115	12	4,4%	96,7%
WhatsApp	115	5	1,8%	98,5%
Website	115	1	0,4%	98,9%
Radio	115	1	0,4%	99,3%
Snapchat	115	1	0,4%	99,6%
TikTok	115	1	0,4%	100,0%
Totaal	115	274	100%	

Q13 Beschrijvende statistiek: frequentietabel				
	N	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Gratis toegang tot concerten	114	37	17,8%	17,8%
Korting op consumptiemunten	114	25	12,0%	29,8%
Jaarlijks vrijwilligersfeest	114	21	10,1%	39,9%
Nieuwjaarsborrel	114	10	4,8%	44,7%
NK Poppodia voetbaltoernooi	114	3	1,4%	46,2%
Reiskostenvergoeding	114	6	2,9%	49,0%
Sociaal netwerk	114	33	15,9%	64,9%
Toegang tot Lowlands in ruil voor werkzaamheden	114	15	7,2%	72,1%
Geen van de bovenstaande	114	58	27,9%	100,0%
Totaal	114	208	100,0%	

Bijlage VIII - Codeboom

Axiale codes	Open codes	Fragmentnummers
Motivatie	Vaardigheden gerelateerd aan de arbeidsmarkt	1.1, 1.2, 1.3, 1.5, 2.1, 3.1, 3.2, 3.3
	Vaardigheden niet gerelateerd aan de arbeidsmarkt	2.2, 2.4, 3.1
	Onderdeel zijn van het Burgerweeshuis	1.3, 1.4, 2.7, 2.8 3.4, 3.5, 3.8
	Het Burgerweeshuis DNA	1.4, 1.5, 2.8, 2.17 3.6
	Sociale contacten	1.3, 2.6, 3.7
	Plezier	2.5
	Maatschappelijk belang	2.9
Begeleiding	Inspraak	1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 2.10, 2.11, 3.8,
	Betrokkenheid	3.9, 3.10, 3.11
	Verwachting	2.12, 2.13, 2.14, 2.16 3.13, 3.14
	Ervaring	2.3, 3.12, 3.18
	Werkbelasting	2.15, 3.15, 3.16, 3.17
	Ondersteuning	1.12, 2.13, 2.18, 3.19

Bijlage IX - Interviewtranscripten

Interviewer: Twan Bouwhuis (I)

Respondent: respondent 1 (R)

Vrijwilligerservaring: minder dan 1 jaar

Datum: 09-05-2020

I: Voor mijn onderzoek binnen het Burgerweeshuis heb ik jou eerder benaderd met een enquête. Daarin vroeg ik jou naar je motivaties waarom je vrijwilliger bent geworden bij het Burgerweeshuis en wat jij vindt van de vrijwilligersbegeleiding. Het doel van dit gesprek is om meer diepte te geven aan de resultaten van de vragenlijst. Hierbij bespreken wij de resultaten van de enquête en heb jij de kans om meer te vertellen over bepaalde uitkomsten. Het gesprek zal circa 15 tot 20 minuten duren. Voordat het gesprek begint wil ik je heel erg bedanken voor je deelname. Hierdoor help je het Burgerweeshuis om zo inzicht te krijgen in wat jou motivaties zijn voor vrijwilligerswerk en hoe jij als vrijwilliger beter begeleid kan worden. Dit gesprek wordt opgenomen en geanalyseerd. Jij zal volledig anoniem binnen het rapport weergegeven worden. Heb je nog vragen voordat we beginnen?

R: Nee hoor

I: Nou helemaal top. Ten eerste, wat voor vaardigheden leer jij binnen het Burgerweeshuis?

R: [1.1] Vooral, ja, heel veel met techniek. Ik weet niet zo goed hoe ik dat moet uitleggen. Ik draai dan zo'n monitortafel. Ja eigenlijk dat soort dingen, ik leer de techniek. Hoe het daar achter allemaal werkt, tijdens de show.

Open code: vaardigheden gerelateerd aan de arbeidsmarkt

I: En is dat vooral omdat je dat leuk vindt, of omdat je denkt daar wil ik echt mijn carrière van maken?

R: [1.2] Vooral mijn carrière. Ik volg de opleiding podium- en evenemententechniek geluid. Ik zit nu in mijn tweede jaar. Dat is ook wel echt wat ik wil gaan doen later.

Open code: vaardigheden gerelateerd aan de arbeidsmarkt

I: Je gaf voordat ik het gesprek opnam al aan dat je stage hebt gelopen bij het Burgerweeshuis. En toen heb je toch besloten om als vrijwilliger actief te blijven. Vanwaar dit besluit?

R: [1.3] Ten eerste is het natuurlijk heel gezellig daar. Ik bedoel, alleen maar leuke mensen. En, ja ik mag daar ook gewoon gebruikmaken van de spullen die daar staan om te oefenen en zelf beter te worden zeg maar. Dus ja daar rol je gewoon zo in zeg maar.

Open code: sociale contacten, onderdeel zijn van het Burgerweeshuis, vaardigheden gerelateerd aan de arbeidsmarkt

I: Oké, dan de volgende vraag. Waarom ben jij graag onderdeel van het Burgerweeshuis?

R: [1.4] Zoals ik al zei, het is gewoon een hele fijne sfeer. Je kan er heel veel leren van heel veel verschillende mensen. Je hoort echt wel bij een team, dat is ook wel fijn.

Open code: onderdeel zijn van het Burgerweeshuis, het Burgerweeshuis DNA

I: En waarom dan het Burgerweeshuis? Want als je bijvoorbeeld een bijbaan zoekt, betaald, zal je misschien ook wel in een team komen. Maar wat maakt dan het Burgerweeshuis echt speciaal daarin?

R: [1.5] Het is niet al te groot. Dan vind ik altijd wel fijn. Er is heel veel overzicht. Dus het is voor mij ideaal om te oefenen zeg maar.

Open code: het Burgerweeshuis DNA, vaardigheden gerelateerd aan de arbeidsmarkt

I: En kun je daar een voorbeeld in geven?

R: Nou ik werk bijvoorbeeld ook bij theater Orpheus in Apeldoorn. Het is zo gigantisch groot dat je vaak gewoon niet meer goed overzicht hebt. Want dat is het vooral. Dus vooral, ja het Burgerweeshuis is gewoon wat kleiner. Dat is gewoon ideaal.

I: Hoe merk je dat dat ideaal is dan?

R: Ik weet niet zo goed hoe ik dat moet uitleggen.

I: Is bijvoorbeeld het contact met mensen anders binnen het Burgerweeshuis als binnen een grote organisatie als Orpheus?

R: Dat verschilt ook wel heel veel per show natuurlijk. Maar ik vind dat bij het Burgerweeshuis het allemaal wat relaxter is zeg maar. Ik bedoel, je kunt er heel snel een foutje maken zeg maar en niet dat dat dan heel groot naar effect geeft. Dat is bij een heel groot theater, ja als je daar een foutje maakt ben je al gauw de lul. Ja, dus dat is ook wel fijn.

I: Oké, en dan de focus op de begeleiding, hoe je begeleid wordt als vrijwilliger. Uit de enquête bleek dat niet iedereen zich betrokken voelt bij keuzes binnen de organisatie. Maar vindt jij dit als vrijwilliger belangrijk?

R: [1.6] Ik vind dat wel belangrijk ja. Zeker. Ik bedoel ze werken er misschien niet voor geld. Maar ja ze werken er wel. Zij moeten daar uiteindelijk gaan staan. Het zijn gewoon, ja, hoe noem je dat. Ja ze werken er gewoon dus ja.

Open code: inspraak

I: En op welke manier denk jij dat een vrijwilliger betrokken zou kunnen worden bij keuzes binnen de organisaties?

R: [1.7] Misschien met een beetje overleg. Gewoon vragen wat hun ideeën zijn of wat wij denken dat er beter kan want zij zijn degene die elke avond moeten gaan werken. Zij maken alles mee, wat er op een avond gebeurd zeg maar.

Open code: inspraak

I: En zoals de bargroep heeft bijvoorbeeld periodiek overleg. Is dit binnen de techniek ook zo?

R: [1.8] Jawel, ik zit daar alleen niet bij. Dat doen Freek en Tom volgens mij. Maar als ik het ergens niet mee eens ben dan kaart is dat ook gewoon aan. Dan bespreken ze dat ook voor mij in zo'n gesprek.

Open code: inspraak

I: Zou je daar niet juist bij willen zijn?

R: [1.9] Niet perse nee.

Open code: inspraak

I: Oké. Dan de volgende vraag. Weet je wat er van jou wordt verwacht als vrijwilliger binnen het Burgerweeshuis?

R: [1.10] Denk het wel. Omdat ik gewoon vooral mijn best doe. Ja.

Open code: verwachting

I: Jij hebt er dan stage gelopen, maar als vrijwilliger ben je nog vrij nieuw. Vooral in jou eerste periode heb je dan wel het gevoel dat je weet van 'wat ik moet doen' op een avond?

R: Je bedoeld tijdens een show draaien?

I: Ja of in de voorbereiding of tijdens de show.

R: [1.11] Jawel. Ja ik doe er natuurlijk de opleiding voor. Dus dan wordt je wel helemaal voor klaar gestoomd. Natuurlijk is het in het begin even kijken hoe alles zit want het is toch de andere omgeving, de andere mensen. De eerste week, de eerste weken is het altijd maar even kijken en aanvoelen hoe alles werkt. Maar op gegeven moment, ja, het is heel simpel je moet de show klaarzetten. Je een plan met info en dat moet je gewoon doen. Dus dat is best wel straightforward zeg maar.

Open code: verwachting

I: En stel je loopt ergens tegen aan tijdens een voorbereiding, kun je dan makkelijk bij iemand terecht?

R: [1.12] Ja altijd. Ik probeer het altijd wel eerst zelf op te lossen. Vind ik altijd wel prettig. Maar ook als ik er alleen sta kan ik bijvoorbeeld Freek bellen en dan helpen ze me gewoon. Dat is wel erg fijn.

Open code: ondersteuning:

I: Oké, nou goed om te horen. En wat betreft de werkbelasting. Het aantal uren/ diensten dat jij maandelijks draait, vindt je deze balans oké? Of denk je juist er wordt wel veel van mij verwacht, of minimaal wat van mij verwacht?

R: [1.13] Nou ik snap dat misschien bepaalde mensen kunnen denken 'oh jeetje het zijn wel heel veel uren achter mekaar'. Maar ik hou van werken dus ik heb dat probleem niet zo.

Open code: werkbelasting

I: Maar ook niet in combinatie met jou werkzaamheden bij het Orpheus?

R: Nee dat valt eigenlijk wel mee. Ik werk eigenlijk wel harder bij het Burgerweeshuis dan bij Orpheus. Bij het Orpheus is eigenlijk alles al helemaal voor je voorgekauwd. Dus dat is eigenlijk geen zak aan zeg maar.

I: Is het Orpheus voor jou eigenlijk een betaalde baan?

R: Ja het is voor mij een betaalde baan.

I: Grappig dat je zegt dat je harder werkt bij het Burgerweeshuis harder werkt in een vrijwilligersfunctie dan betaald bij het Orpheus.

R: Nou ja het ding is. Zo'n theater heeft zijn natuurlijk z'n eigen technici mee. Het enige wat je krijgt is, je hoeft alleen een paar lampen neer te hangen. Dat aan elkaar aan te sluiten en hun helpen waar het kan. Maar ja meestal weten ze zelf wel waar alles moet.

I: Heb je daarin ook wat meer verantwoordelijkheid en vrijheid denk je binnen Burger?

R: Ja zeker. Je mag daar gewoon experimenteren en creatief zijn. Dat vind ik altijd wel prettig.

I: En denk je ook, aangezien je vrijwilliger bent geworden om toch wel vaardigheden te leren die van pas kunnen komen op de arbeidsmarkt voor jou, denk je ook dat je jezelf echt kan ontwikkelen daarin?

R: Ja zeker. Vind ik wel.

I: Oke. Nou goed om te horen. De laatste vraag alweer. Wat vindt jij in het algemeen van de manier waarop je begeleid wordt binnen het Burgerweeshuis?

R: [1.14] Ik vind het heel prettig. Je wordt wel een beetje losgelaten en in het diepe gegooid. Maar dat vind ik eigenlijk alleen maar fijn. Want dan krijg je gewoon zelf de kans om zelf na te denken van hoe zit het nou. Ik ben zowel wel van, ik zoek het eerst zelf wel uit voordat ik iets ga vragen. Vind ik eigenlijk alleen maar leuk. En ja mocht ik er echt niet uitkomen dan zijn zij altijd bereid om mij te helpen. Ook dat. Ik vond het gewoon helemaal geweldig.

Open code: vaardigheden gerelateerd aan de arbeidsmarkt, ondersteuning

I: Nou dat klinkt goed. En heb je toch nog puntjes waarvan je denkt dat mis ik toch, of dat zou ik graag willen zien?

R: Nou ik had één ding. Ik moest altijd boodschappen doen voor de band. En dat is op zich niet erg. Maar dan gaan we altijd naar de Dirk. En ik weet niet of je weet hoe dat nu zit aangezien je alleen met de pin kan betalen? Er is dan één kleine contante kassa ding, echt heel klein, en dan moet je daar gaan betalen. Want ik krijg alleen maar contant mee. Misschien is het iets om een gezamenlijke bankpas aan te vragen dat je gewoon in één keer kan uitchecken en doorlopen zonder dat je eerst nog een uur in de rij moet gaan staan. Dat is het enige eigenlijk wel. En ook omdat het best wel, ik krijg meestal ongeveer honderd euro op zak mee. Ik vind dat persoonlijk best veel geld om bij me te dragen.

I: Begrijpelijk. Nou dan ga ik nu even kort samenvatten wat wij besproken hebben. En als jij nog dingen hoort van nou dat bedoelde ik helemaal niet zo of iets in die trant, onderbreek me gerust.

R: Ja.

I: Even kijken. Ik vroeg jou wat voor vaardigheden je leert bij het Burgerweeshuis. Nou aangezien je stage hebt gelopen bij Burger om jou vaardigheden te ontwikkelen op technisch gebied, omdat je die opleiding ook doet, ben je vrijwilliger gebleven en kun je jezelf daarin blijven ontwikkelen. Je krijgt daarin ook veel vrijheid en dat vindt je ook heel prettig. Maar wanneer er toch iets is, kun je toch contact zoeken. Je bent graag onderdeel van het Burgerweeshuis. Nou ten eerste dus vanwege de vaardigheden maar ook vanwege de groep mensen. Even kijken, je vindt betrokkenheid heel belangrijk binnen het keuzes maken van de organisatie. Maar vind dit in de huidige situatie toch voldoende. Je kan toch je ei kwijt als er iets is via Freek of Tom. Je weet voldoende wat er van jou wordt verwacht als vrijwilliger. En ook de werkbelasting vindt je goed, maar je geeft ook aan dat je het leuk vindt om hard te werken. En tot slot ben je eigenlijk heel erg positief over de manier waarop je begeleid wordt binnen het Burgerweeshuis.

R: Ja klopt.

I: Heb je verder nog aanvullingen of opmerkingen?

R: Nee eigenlijk niet.

I: Dan wil ik je heel erg bedanken voor je tijd.

R: Yes, is goed.

I: En wie weet spreken we elkaar ooit nog in het Burgerweeshuis als het weer opengaat.

R: Ja is goed.

Interviewer: Twan Bouwhuis (I)
Respondent: respondent 2 (R)
Vrijwilligerservaring: 1 tot 3 jaar
Datum: 09-05-2020

I: Voor mijn onderzoek binnen het Burgerweeshuis heb ik jou eerder benaderd met een enquête. Daarin vroeg ik jou naar je motivaties waarom je vrijwilliger bent geworden bij het Burgerweeshuis en wat jij vindt van de vrijwilligersbegeleiding. Het doel van dit gesprek is om meer diepte te geven aan de resultaten van de vragenlijst. Hierbij bespreken wij de resultaten van de enquête en heb jij de kans om meer te vertellen over bepaalde uitkomsten. Het gesprek zal circa 15 tot 20 minuten duren. Voordat het gesprek begint wil ik je heel erg bedanken voor je deelname. Hierdoor help je het Burgerweeshuis om zo inzicht te krijgen in wat jou motivaties zijn voor vrijwilligerswerk en hoe jij als vrijwilliger beter begeleid kan worden. Dit gesprek wordt opgenomen en geanalyseerd. Jij zal volledig anoniem binnen het rapport weergegeven worden. Heb je nog vragen voordat we beginnen?

R: Nee hoor.

I: Nou helemaal goed. De eerste vraag, wat voor vaardigheden leer je bij het Burgerweeshuis?

R: [2.1] Als je achter de bar staat dan leer je natuurlijk hoe dat is. Dat zou je ook weer kunnen toepassen als je ergens wil solliciteren in de horeca. [2.2] Maar daarbij leer je ook met mensen omgaan want je werkt met verschillende mensen maar er komen ook verschillende doelgroepen op elk feestje af natuurlijk. Ja van alles eigenlijk.

Open code: vaardigheden gerelateerd aan de arbeidsmarkt

Open code: vaardigheden niet gerelateerd aan de arbeidsmarkt

I: En wat motiveert jou meer daarin, vaardigheden zoals achter de bar staan waarin je iets leert voor je carrière of juist vaardigheden waar je niet perse iets aan hebt in je carrière?

R: [2.3] Ik werkte al wel in de horeca dus dat stuk hoefde ik niet echt meer te leren. [2.4] Maar ik sta dan ook wel eens bij de deur of dan ben je assistent bedrijfsleider. En dan moet je ook wel, sommige mensen willen grappig zijn of die denken ik mag wel naar binnen zonder kaartje. Die denken dingen te kunnen maken zeg maar, en daar leer je ook wel mee omgaan. Hoe reageer je dan? En wanneer heb je iemand anders nodig om dingen op te lossen? Dus dat vind ik wel heel fijn om te leren. Ook om wat zelfverzekerder te worden zeg maar.

Open code: ervaring

Open code: vaardigheden niet gerelateerd aan de arbeidsmarkt

I: Oké mooi om te horen. En zoals assistent bedrijfsleider, is dat een functie die je perse heel graag zou hebben voordat je begon? Of is dat gaande weg gekomen?

R: Ik had eigenlijk gesolliciteerd bij het Burgerweeshuis omdat er een andere functie openstond. En ik stond er eigenlijk vrij open in. Ik weet helemaal niet of dit ter hoge is waar ik nu op solliciteer maar ik ga het gewoon proberen en als het niet lukt dan word ik vrijwilliger. Toen was ik inderdaad niet uitgekozen maar toen was ik teruggekomen voor een tweede gesprek en toen zeiden ze van we vinden het wel leuk dat je vrijwilliger wil worden maar we willen je wel iets meer aanbieden dat je gelijk als assistent bedrijfsleider kan worden. Dus daar zit een kleine vergoeding in en zo kwamen we elkaar een beetje tegemoet zeg maar. [2.5] En dat doe ik af en toe maar ik sta ook wel eens gewoon achter de bar, dat vind ik ook best leuk.

Open code: plezier

I: Oké, waarom ben je graag onderdeel van het Burgerweeshuis?

R: [2.6] Er werken zoveel verschillende mensen, dat vind ik heel erg leuk. Dat je nieuwe mensen leert kennen van verschillende leeftijden. [2.7] Het is natuurlijk gaaf om onderdeel te zijn van een feestje of van een concert. Je kan ook zo weer nieuwe muziek leren kennen. Waar je in eerste instantie niet heen zou gaan en ook niet perse geld aan zou uit willen geven. Dan kun je er wel achter komen van goh dit is eigenlijk hartstikke leuk.

Open code: sociale contacten

Open code: onderdeel zijn van het Burgerweeshuis

I: ~~En stel je zou aan iemand moeten beschrijven die geen vrijwilliger is bij het Burgerweeshuis en eigenlijk ook niet zoveel van het Burgerweeshuis weet. Wat is er zo speciaal aan het Burgerweeshuis op het gebied van vrijwilligers?~~

R: [2.8] Ik vind het heel speciaal dat iedereen heel erg in zijn waarde wordt gelaten. Iedereen is eigenlijk wel een toevoeging aan het team. Na die tijd zit je altijd gezellig met elkaar te borrelen. Je bent daardoor wel echt onderdeel van het Burgerweeshuis, van een team.

Open code: Burgerweeshuis DNA, onderdeel zijn van het Burgerweeshuis

I: ~~Maar misschien heb je dat bij andere horecagelegenheden ook wel waar je ook nog betaald krijgt. Maar wat onderscheidt dan het Burgerweeshuis van betaalde horecawerkzaamheden?~~

R: ~~Dat is een hele goeie vraag haha.~~

I: ~~Lastige vraag hè.~~

R: Ja dat is wel lastig want je kan er inderdaad ook voor kiezen om betaald in de horeca te werken. Maar het scheelt natuurlijk wel dat het twee keer per maand is of soms minder. [2.9] Ja je kunt hierbij het Burgerweeshuis zelf supporten want zij hebben niet het geld om iedereen te betalen. Sommige krijgen bijvoorbeeld dan ook een kleine vergoeding. En zo blijft het Burgerweeshuis wel bestaan. En kan je zelf ook weer naar de feestjes als je niet hoeft te werken of naar de concerten. Ik denk dat dat wel belangrijk is, in elke stad eigenlijk dat een poppodium er is.

Open code: maatschappelijk belang

I: ~~Dus eigenlijk als ik het goed begrijp ben je vrijwilliger enerzijds voor jezelf, maar heb je ook wat over voor de organisatie waar je het voor doet?~~

R: Ja, jazerker.

I: ~~Dan ga ik over op de begeleiding. Hoe vrijwilligers begeleidt worden binnen het Burgerweeshuis. En uit de enquête blijkt dat niet iedereen zich betrokken voelt bij het maken van keuzes binnen de organisatie. Maar vind jij dit als vrijwilliger belangrijk?~~

R: [2.10] Ja tot op zekere hoogte. Want je hebt niet overal mee te maken. Je hoeft niet overal je mening over te geven of mee te bemoeien zeg maar. Maar als het gaat over een keuze van, achter de bar wie gaat er nu met pauze. Dat er wel met iedereen wordt overleg van 'hé gaat alles goed hier, wil je even pauze of even wat eten'? Is het niet te druk staan jullie met genoeg, dat vind ik wel belangrijk dat dat aan iedereen gevraagd word. Maar zodra het gaat over licht of weet ik veel, waar je niet zoveel mee te maken hebt dan zijn er weer andere mensen die zich daar druk om moeten maken zeg maar.

Open code: inspraak

I: ~~Ja, en stel je kijkt naar het grotere plaatje zeg maar. En het Burgerweeshuis is zoekende naar een nieuwe richting. Vind je het van belang dat jij al vrijwilliger daar ook invloed op hebt?~~

R: ~~Sorry ze zijn op zoek naar?~~

I: ~~Stel ze willen zich oriënteren naar een nieuwe richting? Bijvoorbeeld een nieuwe muziekrichting. Zou je daar ook invloed op willen hebben?~~

R: [2.11] Nou niet perse. Als zij de mening van vrijwilligers belangrijk vinden kunnen ze ook een soort van enquête kunnen opstellen of een meeting. Maar ik denk, want er zijn zoveel vrijwilligers, dat het heel lastig is als iedereen zijn mening meetelt.

Open code: inspraak

I: ~~Want er is momenteel wel een bargroep meeting, periodiek. Vind je dat dit al genoeg de lading dekt waarin jij als vrijwilliger je stem kan laten horen?~~

R: ~~Nou heel eerlijk ik ben daar nog niet bij geweest. Want ik kon er niet bij zijn en dit jaar kon die niet doorgaan. Dus ik weet niet hoe het daar aan toe gaat, maar ik schat in dat dat wel oké is. Maar ik weet niet wat daarin allemaal besproken word.~~

I: ~~Nee dat is lastig in te schatten haha. Weet jij wat er van jou wordt verwacht als vrijwilliger?~~

R: [2.12] Ja! Voor mijn gevoel wel. Ligt natuurlijk aan de functie die je die avond hebt. ~~Moet ik daar iets over zeggen wat er dan van mij verwacht wordt?~~

Open code: verwachting

I: ~~Nou heb je daar een beetje een gevoel bij? Want je bent nu al een tijdje actief maar misschien nog in het begin toen je net vrijwilliger was, had je toen al het idee van 'ik weet heel duidelijk wat het Burgerweeshuis van mij verwacht'?~~

R: [2.13] Nou de eerste keer dat ik ging werken vond ik wel heel spannend want ik stond gelijk bij de deur en ja er werd wel een beetje uitgelegd maar je wordt ook wel in het diepe gegooid ergens. Maar dat ligt ook wel aan je persoonlijkheid en hoe zeker je in je schoenen staat. Maar ja er komt dan wel af en toe even checken van gaat alles goed. Dus op zich houden ze er wel rekening mee denk ik maar ze verwachten wel dat je jezelf red zeg maar.

Open code: verwachting, ondersteuning

I: ~~En vind je dat leuk als in een uitdaging of vind je dat soms ook wel vervelend?~~

R: [2.14] Nee dat is wel een uitdaging.

Open code: verwachting

I: ~~Oké, nou goed om te horen. Even kijken, wat vind je van de werkbelasting? Dus twee maal per maand dien je actief te zijn als vrijwilliger, hoe vind je deze balans?~~

R: [2.15] Ja vind ik heel goed. Vind ik helemaal niet veel eigenlijk, wat er van je gevraagd wordt.

Open code: werkbelasting

I: ~~Had je ook deze balans verwacht toen je net vrijwilliger werd?~~

R: [2.16] Ja een vriendin van mij is al langer vrijwilliger dus van haar had ik al die verhalen al wel gehoord zeg maar, hoe het daar was, hoe je daar moest werken. Dus ik wist een beetje wat me te wachten stond.

Open code: verwachting

I: ~~Helder. Nou dan de laatste vraag alweer. Wat vind je in het algemeen van de begeleiding?~~

R: Ja die vind ik gewoon goed. Je hebt natuurlijk gewoon een bedrijfsleider, iemand van kantoor meestal. Die begeleiden je wel goed maar soms gaan ze ook wel, dan denk ik heel lang van waar zijn ze maar dan zitten ze even in het café te chillen. [2.17] Maar dat is ook wel weer het vrijheid van het Burgerweeshuis, het is gewoon oké als je even met pauze gaat als je het maar overlegt. Dus ja de begeleiding doet dat ook. [2.18] Verder vind ik het gewoon goed, als er iets is lopen ze wel met je mee. Of als je vragen hebt dan helpen ze je altijd wel.

Open code: het Burgerweeshuis DNA

Open code: ondersteuning

I: Oké, heb je verder nog dingen waarvan je denkt dat wil ik graag nog noemen of verbeterpunten?

R: Nee denk het niet eigenlijk.

I: Nou dan vat ik even kort samen wat wij besproken hebben en als ik iets zeg waarvan je denkt dat bedoelde ik helemaal niet zo, of net iets anders, dan mag je me gerust onderbreken.

R: Ja.

I: Ik vroeg jou naar je vaardigheden die je leert bij het Burgerweeshuis. Nou enerzijds leer je horecawerkzaamheden achter de bar, maar leer je ook juist jezelf ontwikkelen op sociaal vlak. Je bent graag onderdeel van het Burgerweeshuis vanwege de mensen om je heen. Als je het Burgerweeshuis moet omschrijven, als iets anders dan bijvoorbeeld een betaalde horecabaan, is dat toch lastig. Maar het gevoel komt er ook bij kijken het is allemaal niet zo gedwongen en je doet het met een team. Toen hebben wij de begeleiding besproken en gaf jij aan dat je vindt dat je genoeg inspraak hebt binnen de organisatie. Als echt grote veranderingen binnen de organisatie plaatsvinden hoef je daar niet perse inspraak in te hebben. Wel biedt het Burgerweeshuis de bespreekmomenten met het barpersoneel maar daar ben je nog niet bij geweest, maar voor in de toekomst. Je weet voldoende ook wat er van jou wordt verwacht als vrijwilliger. In het begin was dit een beetje onwennig maar vond je het juist ook wel weer een uitdaging. De werkbelasting is goed, maar deze wist je ook al voordat je begon bij het Burgerweeshuis. In het algemeen ben je eigenlijk best wel tevreden met de begeleiding.

R: Ja, dat klopt.

I: Heb ik nog dingen gemist?

R: Nee, nee klopt helemaal wat je zegt.

I: Nou dan wil ik je hartelijk bedanken voor je medewerking.

R: Ja geen probleem.

I: Wie weet ooit tot snel in het Burgerweeshuis haha.

R: Ja vast, jij succes!

I: Dankjewel

Interviewer: Twan Bouwhuis (I)
Respondent: respondent 3 (R)
Vrijwilligerservaring: 5 jaar
Datum: 08-05-2020

I: Voor mijn onderzoek binnen het Burgerweeshuis heb ik jou eerder benaderd met een enquête. Daarin vroeg ik jou naar je motivaties waarom je vrijwilliger bent geworden bij het Burgerweeshuis en wat jij vindt van de vrijwilligersbegeleiding. Het doel van dit gesprek is om meer diepte te geven aan de resultaten van de vragenlijst. Hierbij bespreken wij de resultaten van de enquête en heb jij de kans om meer te vertellen over bepaalde uitkomsten. Het gesprek zal circa 15 tot 20 minuten duren. Voordat het gesprek begint wil ik je heel erg bedanken voor je deelname. Hierdoor help je het Burgerweeshuis om zo inzicht te krijgen in wat jou motivaties zijn voor vrijwilligerswerk en hoe jij als vrijwilliger beter begeleid kan worden. Dit gesprek wordt opgenomen en geanalyseerd. Jij zal volledig anoniem binnen het rapport weergegeven worden. Heb je nog vragen voordat we beginnen?

R: Nee helemaal duidelijk.

I: Nou, mooi. Dan begin ik met een stukje motivatie, dus wat vrijwilligers motiveert om bij het Burgerweeshuis actief te worden. Wat voor vaardigheden heb jij geleerd bij het Burgerweeshuis?

R: [3.1] Welke vaardigheden? Nou, een hele nacht werken. Dat had ik nog nooit eerder gedaan. Maar ook door barwerkzaamheden. Ik bedoel ik stond vaak aan de andere kant van de bar. Ook bier tappen, inschenken tijdens drukte vooral. Ik weet nog mijn allereerste dienst, dat was een dance-avond, nacht eigenlijk. En die was echt belachelijk druk. En ik zat gewoon in zo'n flow op dat moment dat ik eigenlijk niet eens door had dat het al 04:00 uur was. Dus dat heb ik wel een beetje geleerd, om door te werken en achter de bar hoe dat precies moet en hoe je alles zo snel mogelijk het beste kan doen.

Open code: vaardigheden gerelateerd aan de arbeidsmarkt, vaardigheden niet gerelateerd aan de arbeidsmarkt

I: Denk je dat je hier ook wat aan hebt in je carrière?

R: [3.2] Nou toen ik begon had ik gesolliciteerd voor een bijbaantje. En het was wel vaak zo dat ze bij horecagelegenheden vroegen om ervaring. En die had ik niet. Dus daarom ben ik uiteindelijk in de supermarkt gaan werken. Maar als er mensen zijn die in de horeca willen werken dan is dit denk ik een hele goede manier om ervaring achter de bar op te doen.

Open code: vaardigheden gerelateerd aan de arbeidsmarkt

I: En stel, je wil niet binnen de horeca-branchen actief zijn, denk je dat je dan toch vaardigheden kan leren waar je toets iets aan hebt?

R: [3.3] Ja. Wat ik net zei, bijvoorbeeld over wanneer het heel druk is, je leert wel met die druk omgaan als je achter de bar staat. Druk, en heel veel mensen die tegelijk op je af komen. Kijk ik sta voor de klas bijvoorbeeld, dan moet je dat ook kunnen. En op zich is dat wel iets wat je dan meekrijgt, zeker.

Open code: vaardigheden gerelateerd aan de arbeidsmarkt

I: Nou goed om te horen. Waarom ben je graag onderdeel van het Burgerweeshuis?

R: [3.4] Omdat het Burgerweeshuis echt een fantastische plek is. Voor mij is het een soort van, nou ja ik heb ook nog mijn ouders die een huis hebben, maar dan een derde huis.

Open code: onderdeel zijn van het Burgerweeshuis

I: ~~haha, oke.~~

R: [3.5] Iedereen die daar werkt, is leuk. En ik heb er ook daadwerkelijk vrienden aan over gehouden waarvan ik verwacht dat ik die over 20 jaar, 30 jaar wat dan ook, nog steeds spreek. En het is gewoon een hele fijn plek waar ik al jaren kom en me daardoor graag wil inzetten. Het is vooral de mensen en de sfeer. Die is hartstikke leuk.

Open code: onderdeel zijn van het Burgerweeshuis

I: ~~Oke, en zou je dit ook zo'n beetje als het Burgerweeshuis DNA beschrijven? Hoe zou je dit beschrijven?~~

R: [3.6] Als een hele gezellige, leuke plek, waar je heel veel nieuwe mensen van leert kennen. Die wellicht ook hele goede vrienden van je kunnen worden.

Open code: het Burgerweeshuis DNA

I: ~~Ja, want jij bent nu ook al langere tijd vrijwilliger.~~

R: Ja iets van vijf jaar ofzo denk ik.

I: ~~Merk je dan ook dat je echt onderdeel van zo'n groep word?~~

R: [3.7] Ja, ik merk wel wanneer je er vaker bent. Dat gaat nu dan niet, maar goed. Als je er vaker bent zit je er iets meer in. Want als jij heel vaak dezelfde mensen dan weer opnieuw ziet, en als iemand dan een verjaardag viert dan ga je daar ook naar toe. En zo kom je weer met elkaar in gesprek. Dan is weer dat feestje. En dan is iedereen zo van, oh laten we met daarvoor nog wat gaan drinken. En dan gaan we daarna daar heen. En ook al ben je er wat minder vaak, mensen herkennen je wel. Ze weten wie je bent, en ook dan kan je gewoon in het café bij bijvoorbeeld de vrijwilligers gaan zitten. En dan praat gewoon iedereen gezellig met je en dan is het ook goed.

Open code: onderdeel zijn van het Burgerweeshuis, sociale contacten

I: ~~Nou, mooi beschreven. Even kijken, dan heb ik nog een paar puntjes over de manier waarop je begeleid word als vrijwilliger. En uit de enquête bleek dat sommige vrijwilliger vinden dat ze zich niet betrokken bij keuzes die binnen de organisatie worden gemaakt. Maar vind jij dit als vrijwilliger belangrijk?~~

R: [3.8] Ik vind zelf dat ik als vrijwilliger niet perse inspraak hoeft te hebben over hoe het gaat binnen het Burgerweeshuis. Kijk als het belangrijke dingen zijn waar wij echt bij betrokken zijn, zoals dingen bij de bar, of als wij iets vinden over onze veiligheid. Dan vind ik dat ze best naar onze mening kunnen vragen. Maar dat die niet perse wat mee gedaan moet worden. [3.9] Maar ik vindt dat we wel op de hoogte gehouden moeten worden. Als ik dan een voorbeeld erbij kan noemen, zoals de situatie nu. Ik heb werkelijk geen idee waar ze in het Burgerweeshuis mee bezig zijn. Ik weet alleen dat het dicht is. En dat iemand gister het Burgerweeshuiscafébord heeft opgehaald, en dat is het eigenlijk. En dat vind ik wel jammer want ik bedoel het is wel een belangrijke plek voor mij. Ik vind het leuk, ik vind het shit dat het dicht is, dat vind iedereen. Maar dan is het wel leuk als we bijvoorbeeld een keer een update krijgen zo van we zijn hier mee bezig. Of zijn ze het café aan het verbouwen? Dat soort vragen heb ik wel maar daar voel ik me dan niet echt in meegenomen. Dat vind ik jammer.

Open code: inspraak

Open code: betrokkenheid

I: ~~Dus als ik het goed begrijp dan hoeft je niet perse inspraak maar wordt je wel graag op de hoogte gehouden van wat gebeurd er momenteel in de organisatie.~~

R: [3.10] Ja, en nou ja, nu is het natuurlijk een bijzonder situatie. Maar ook over het algemeen hoor ik dat wel graag.

Open code: betrokkenheid

~~I: Vind je ook dat dat onvoldoende gebeurt? Los van deze situatie van nu met Corona?~~

R: [3.11] Ja dat vind ik moeilijk om te zeggen want ik heb geen idee, als er geen Corona zou zijn, wat er dan precies allemaal gebeurt. Waar zijn ze mee bezig, hoe staat het met de verbouwing? Ze zijn er mee bezig maar ik weet niet hoe. Dus er mag best af en toe een keer een update komen. En eerst hadden we ééns per maand een bargroep. Dat was misschien iets te veel. Waardoor die nu ook niet meer ééns per maand plaatsvind. Maar nu is die na mijn idee één keer in het half jaar. En dat vind ik dan wel weer heel weinig. En ik heb het idee dat andere vrijwilliger dat ook wel vinden. Dat ze denken van ja, de betrokkenheid wat minder.

Open code: betrokkenheid

~~I: Oke, nou helder. Weet jij als vrijwilliger goed wat er van jou verwacht word?~~

R: [3.12] Ik weet het wel maar dat is meer omdat ik er al een hele tijd werk en ook met heel veel verschillende mensen daar heb gewerkt. [3.13] Maar ik kan me voorstellen als er nieuwe mensen zijn, dat ze af en toe even in een gat vallen. Want ik heb bijvoorbeeld in mijn enquête als antwoord ook ergens gegeven dat er bijvoorbeeld die regels met shotjes achter de bar of kraanwater bijvoorbeeld. De een geeft het gratis mee, maar ik heb ooit geleerd dat dat niet gratis meegegeven mag worden. En als ik dan achter de kleine bar sta en ik zeg: 'nee sorry ik mag geen gratis water meegeven'. En iemand bij de grote bar doet dat wel, dan ontstaat er heel veel verwarring en weet het publiek het ook niet meer. En dat soort richtlijnen mogen op zich wel duidelijk worden gesteld zo van, dit is het punt dan is iedereen gelijk.

Open code: ervaring

Open code: verwachting

I: En hoe zou je dat voor je zien?

R: [3.14] Ik denk dat dat iets is wat vanuit Bram denk ik moet komen. Omdat hij ons allemaal begeleid. En dat er een soort van richtlijnenlijst bijvoorbeeld word opgesteld over bijvoorbeeld kraanwater, regels achter de bar. Waarom is het shotje twee munten terwijl je maar drie en een halve milliliter krijgt zoals bij Malibu bijvoorbeeld. Want de een bepaald soms maar één munt daarvoor. Dat dat gewoon duidelijk is.

Open code: verwachting

~~I: Oke. En dan nog een vraag over de werkbelasting, oftewel het aantal uren/ diensten dat je maandelijks draait. Hoe vind je deze balans? Vind je dat er teveel van je verwacht word qua inzet, of juist een goede balans, of juist te weinig?~~

R: [3.15] Het contract dat ik heb getekend, daarin staat uit mijn hoofd in: één avonddienst en één nachtdienst. Dus twee keer per maand. Ik mag intekenen wanneer ik wil dus dat is echt hartstikke fijn. Als ik een keer geen tijd heb, dan is dat niet erg. Als ik een keer drie avonddiensten draai in plaats van een nachtdienst dan is dat na mijn idee ook geen probleem. Dus dat is heel prettig. Maar ik vind wel dat een vrijwilliger dan wel de verantwoordelijkheid moet nemen dat hij niet een half jaar lang geen of één dienst draait om vervolgens wel weer aan te komen met dit en dat. Dat moet een beetje in de gaten gehouden worden want ik heb ook een beetje het idee dat als er gaten opgevuld moeten worden, dat de mensen die altijd al komen dat zij ook al gebeld worden. En dan zou ik zeggen, kijk eens naar de mensen, wie heeft er niet veel gewerkt. Wie voldoet aan zijn contract, en wie niet. En de mensen die daar niet aan voldoen, die moeten dan na mijn idee als eerste gebeld worden zo van: 'hé, je moet even komen werken want je staat al heel erg in de min qua diensten'. En natuurlijk is dat moeilijk want het zijn vrijwilligers, dat snap ik. Maar ja, als jij vrijwilligers gaat aannemen die er met de

pet naar zwaaien en keer een avondje komen werken dan moet een ander dat allemaal weer opvangen.

Open code: werkbelasting

I: Heb je dat zelf wel eens ervaren? Dat je bijvoorbeeld even een paar maanden wat drukker bent, of dat het niet uitkomt, dat je dan wat minder actief bent?

R: ~~Ja absoluut!~~

I: En vanuit Bram, hoor je daar dan ook iets van?

R: [3.16] Nee, maar ik ben wel iemand die dat aangeeft. Dus app ik Bram bijvoorbeeld zo van, het is januari nu ik heb met oud en nieuw gewerkt maar ik zit nu met tentamens. Dus deze maand zit ik een beetje vast. Dan is dat ook geen probleem. Dus dat vind ik dan wel prettig. En dan doe ik ook echt wel mijn best om de maand erna drie keer, sowieso twee keer, in te tekenen. Soms lukt dat niet maar ik doe wel mijn best om dat bij te houden maar ik weet niet of iedereen dat doet.

Open code: werkbelasting

~~I: En wat voor gevoel krijg je erbij, als om je heen andere vrijwilligers hebt die zich bijvoorbeeld maar één avond in de maand inzetten?~~

R: [3.17] Dan denk ik aan de ene kant, daar heb je vast je redenen voor. Maar aan de andere kant als ik dan mensen keihard zie werken dat vind ik dat toch niet helemaal eerlijk. Alhoewel vast iedereen er een eigen reden voor heeft, daar kan ik geen oordeel over vellen. Maar ja, zolang iedereen zich inzet vind ik het wel goed. Want ik vind het moeilijk om dan een oordeel over iemand te geven want misschien heeft hij wel een hele goede reden dat hij af en toe wat minder beschikbaar is.

Open code: werkbelasting

~~I: Helder. Tot slot de laatste vraag alweer, wat vind je in het algemeen van de manier waarop je begeleid wordt?~~

~~R: Wow, ja. Als vrijwilligerswerk doen of...?~~

~~I: Ja, als vrijwilliger hoe jij begeleid wordt.~~

R: [3.18] Ja ik zelf wel goed. Maar dan komt ook omdat ik het al ken en er al een hele tijd rondloop. En daarom denk ik niet dat ik nog heel veel begeleiding nodig heb. Dus ik vind het eigenlijk een beetje moeilijk om daar antwoord op te geven.

Open code: ervaring

~~I: Kun je misschien nog teruggaan naar de periode waarin je, het is al een tijdje terug, dat je nog maar net actief was als vrijwilliger?~~

R: [3.19] Ja dat was wel, de mensen met wie ik toen werkte die stonden allemaal voor mij open en die wouden mij allemaal helpen. Dus als er iets was, tuurlijk ik kan naar Bram, ik kan hem bellen en hij is ook zeker beschikbaar. Dat doet Bram hartstikke goed ook. Maar als Bram een keer geen tijd had, geen antwoord of hij was er niet, dan kon ik altijd naar anderen toe. Dus dat is juist wel prettig. Dus als je kijkt naar de begeleiding, ja iedereen staat daar voor open en iedereen weet wel dingen. En anders sturen ze je door naar iemand anders waar je dan naar toe kan. Dus ik denk dat dat op zich wel goed zit.

Open code: ondersteuning

I: Nou dat is een positieve afsluiting lijkt me zo. Hé ik vat nog even kort het gesprek samen wat ik van jou heb vernomen. En als ik dingen zeg waarvan je denkt, dat bedoelde ik toch anders dan onderbreek me asjeblieft.

R: Oke

I: Ik vroeg jou wat voor vaardigheden je hebt geleerd bij het Burgerweeshuis. Ten eerste leerde je horeca-ervaring, maar ook omgaan met druk. Wat dan wel weer van toepassing kan zijn in je eigen werkveld. Je bent graag onderdeel van het Burgerweeshuis vanwege de contacten die je hebt gelegd. Maar met betrekking tot de begeleiding vind je dat je misschien toch weer meer betrokken zou kunnen zijn. Qua invloed hoeft dat niet perse, maar wel op de hoogte geworden houden van wat gebeurd er nu bijvoorbeeld tijdens de Corona-tijd binnen het Burgerweeshuis. Je hebt helder voor ogen wat er van jou wordt verwacht als vrijwilliger. Maar dat komt ook mede doordat je al langere tijd actief bent als vrijwilliger. Het aantal uren/ diensten dat je actief bent, wat er van je wordt verwacht, dat vind je ook goed. Wel soms lastig als andere mensen soms minder diensten draaien maar daarvoor kunnen mensen ook hun redenen hebben. En tot slot vindt je de begeleiding overall toch wel goed.

R: Ja, dat klopt eigenlijk wel.

I: Heb je verder nog aanvullingen of opmerkingen, of iets dat je kwijt wil?

R: Nee, ik kan zo niks bedenken. Maar ik ben wel iemand die dan een uur later ineens bedenkt van oh dit had ik ook nog willen zeggen. Maar dan stuur ik je wel een berichtje.

I: Haha, dat is helemaal goed. Hé dan bedank ik je alsnog voor het meedoen aan dit interview.

R: Ja jij ook bedankt.

I: Mocht er nog iets te binnen schieten, dan hoor ik het graag.

R: Yes, dat is helemaal goed. Ik wens jou heel veel succes.

I: Dankjewel.

Bijlage X - Resultaten interne enquête

Q1 - Naam

Anoniem

Q2 – Hoe lang ben je al vrijwilliger bij het Burgerweeshuis?

Vraag: Hoe lang ben je al vrijwilliger bij het Burgerweeshuis?	Aantal	%
Minder dan 1 jaar	4	28.57%
1 tot 3 jaar	6	42.86%
3 jaar of langer	4	28.57%
Totaal	14	100%

Q3 – Waarom ben je vrijwilliger geworden bij het Burgerweeshuis?

Vraag: Waarom ben je vrijwilliger geworden bij het Burgerweeshuis?
Voor de gezelligheid en de vergoeding
Ik heb er mijn stage gelopen.
Omdat ik het een leuke (uitgaans)plek vond en daar graag wilde werken
Door mijn stage bij het Burgerweeshuis
Geen vrijwilliger, ik ben een stagiaire.
Kom vanaf jongs af aan al in het burgerweeshuis
Ik was al vrijwilliger bij Walhalla, maar dat was zo onprofessioneel, dat Burger mij een betere fit leek!
Een vriendin van mij was al vrijwilliger, en zij was altijd heel enthousiast.
Aantal jaren gewerkt in het Burgercafé als bijbaantje. Door de contacten die ik er heb opgebouwd wilde ik graag als vrijwilliger blijven
Ik heb hier voor mijn opleiding 5 maanden stage gelopen als geluidtechnicus. En om ervoor te zorgen dat alles niet wegzakt en om meer bij te leren mocht ik vrijwilliger worden bij de techniek.
Kwam via een wedstrijd in contact met burger en toen vond ik het er zo gezellig en leuk dat ik vanuit daar vrijwilliger ben geworden
Als onderdeel van stage
Ik heb eerst een meeloopstage gelopen en toen ben ik door Bram gevraagd om als vrijwilliger te blijven. Omdat ik het erg leuk vond ben ik gebleven
Ik kwam er heel vaak als bezoeker en toen ik hoorde dat je als vrijwilliger twee bardiensten per maand moet draaien en ze zelf mag intekenen, dacht ik ja dat past er nog wel bij in m'n agenda!

Q4 – Ik ben vrijwilliger bij het Burgerweeshuis...

Stelling: Ik ben vrijwilliger bij het Burgerweeshuis...	Helemaal waar	waar	Deels waar/	Niet waar	Helemaal niet waar
om ervaring op te doen voor op mijn cv	2	2	7	2	0
om vaardigheden te leren die van pas kunnen komen op de arbeidsmarkt	2	4	5	1	1
om vaardigheden te leren die niet direct iets toevoegen aan mijn arbeidscarrière	2	4	4	3	0
om een vaardigheid te behouden die ik eerder al eens geleerd heb	2	4	0	3	4
om mensen te leren kennen die mogelijk iets voor mij kunnen betekenen op de arbeidsmarkt	1	4	4	3	1
om nieuwe mensen te leren kennen	5	8	0	0	0
omdat ik graag onderdeel ben van het Burgerweeshuis	8	5	0	0	0
omdat ik vrijwilligerswerk belangrijk vind	1	4	6	0	2
omdat ik het leuk vind	9	4	0	0	0
omdat mijn vrienden al vrijwilliger waren bij het Burgerweeshuis	2	1	1	5	4
om afwisseling te vinden met mijn dagelijkse leven	2	3	4	3	1
om negatieve gevoelens te ontlopen	0	1	2	7	3
omdat ik affiniteit heb met muziek	5	7	0	1	0
vanwege de voordelen die het Burgerweeshuis biedt	1	7	4	1	0

Q5 – Wat maakt het doen van vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis uniek/ speciaal?

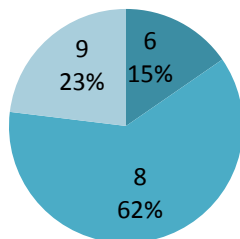
Vraag: Wat maakt het doen van vrijwilligerswerk bij het Burgerweeshuis uniek/ speciaal?
Je ontmoet veel leuke mensen
De sfeer, het is laagdrempelig. En het alternatieve randje.
Het burgerweeshuis zelf met de vrijwilligers
de sfeer is lekker ouderwets, en de mensen zijn top.
Altijd gezellig!
Ik werk dan in de techniek, maar alles gaat op een super relaxte manier. Je komt dicht bij bekende artiesten dan je ooit denkt te komen. En het mooie historische pand heeft zeker wat unieks toe te voegen.
Er werken zo veel verschillende mensen en verschillende leeftijden, maar het is altijd gezellig en iedereen respecteert elkaar.
De groep mensen waar je mee werkt, de sfeer en samenhang, het gevoel ergens deel van uit te maken. Een tweede thuis hebben
Het leerproces en de leuke mensen.
Je maakt deel uit van een familie en je kan veel connecties op doen. Je leert er ontzettend veel, mensen zijn interessant en natuurlijk muziek! Het is een fijne plek om te zijn en een tweede huis
Kan ik niet echt een oordeel over schetsen sinds ik maar 2x heb kunnen helpen hahah
Je werkt er met allerlei verschillende soorten mensen. Omdat iedereen achter de bar vrijwillig werkt, heb je bijna nooit chagrijnige mensen om je heen. Mensen werken er omdat ze het leuk vinden en niet omdat het moet
De super leuke mensen met wie je samenwerkt! Hierdoor is er altijd een goede sfeer, het is tweede thuis voor veel vrijwilligers

Q6 – Onderstaande stellingen gaan over de vrijwilligersbegeleiding binnen het Burgerweeshuis.

Stelling: Ik ben vrijwilliger bij het Burgerweeshuis...	Helemaal waar	waar	Deels waar/deels niet waar	Niet waar	Helemaal niet waar
Toen ik werd ingewerkt als vrijwilliger, had de leidinggevende voldoende aandacht voor mij	1	9	1	2	0
Toen ik werd ingewerkt als vrijwilliger, ben ik van voldoende informatie voorzien	3	8	1	1	0
Ik heb het gevoel dat mijn mening gehoord word	2	10	1	0	0
Ik voel mij betrokken bij het maken van keuzes binnen de organisatie	0	4	6	2	1
De werkdruk van het vrijwilligerswerk is aanvaardbaar	4	6	3	0	0
Ik word vaak ingepland in een functie die bij mij past	4	7	2	0	0
Er is voldoende afwisseling in werkzaamheden	2	9	2	0	0
Ik ervaar voldoende informeel contact met leidinggevend	7	4	1	1	0
Ik ervaar voldoende informeel contact met andere vrijwilligers	6	7	0	0	0
Het Burgerweeshuis organiseert genoeg vrijwilligersactiviteiten	3	8	2	0	0
Over het algemeen vind ik dat ik goed begeleid word als vrijwilliger	4	7	2	0	0

Q7 – Ik zou de vrijwilligersbegeleiding het volgende cijfer geven:

Stelling: Ik zou de vrijwilligersbegeleiding het volgende cijfer geven:



Q8 – Wat ik goed vind aan de begeleiding vanuit het Burgerweeshuis:

Vraag: Wat ik goed vind aan de begeleiding vanuit het Burgerweeshuis:
Vriendelijk en duidelijk
Informeel en persoonlijk
Dat je kansen krijgt om je zelf te ontwikkelen.
ze geven hele goeie persoonlijke aandacht aan kijken ook naar wie je bent.
Is altijd wel iemand aan wie je iets kan vragen
Ze luisteren goed, erg vriendelijk en leerzaam, freek is een topper!
Iedereen weet altijd wat zijn of haar taak is die avond en er word goed gecommuniceerd.
Er is oog voor de vrijwilligers en altijd wel iemand die je kan aanspreken als je ergens mee zit
Duidelijkheid
Iedereen staat altijd open om je te helpen
Leren door te ervaren
Je kan altijd vragen stellen
Als vrijwilliger heb ik ervaren dat je eigenlijk bij iedereen terecht kan voor vragen. De vrijwilligerscoördinator is nog wel eens druk, maar als er iets is is er ook altijd een ander beschikbaar om te helpen.

Q9 – Ik kan als vrijwilliger nog beter begeleid worden op deze manier:

Vraag: Ik kan als vrijwilliger nog beter begeleid worden op deze manier
Weet ik niet
Heb ik op dit moment niet
.
.
Meer betrokken worden bij de grote veranderingen en keuzes die het burgerweeshuis maakt.
pas
Doordat ik van bijbaan naar vrijwilliger ben gegaan, wist/weet ik meer hoe zaken lopen en is voor mij de begeleiding niet nodig. Dus ik mis hier niks in
N.V.T.
De diensten worden eerlijk verdeeld, vaak zie ik dat sommige vrijwilligers niet op de dansavonden willen werken en dat er steeds de zelfde zijn die dit dan wel doen en dat vind ik niet helemaal eerlijk.
Meer duidelijkheid op het gebied van wat je kan verwachten
Goed worden ingewerkt en een lijst met werkzaamheden voor bijvoorbeeld een bardienst
Er is nog wel eens onduidelijkheid over bepaalde zaken. Bijvoorbeeld shotjes. De ene vraagt een munt voor een bepaald shotje, de ander twee munten etc. Er mag wel eens duidelijkheid hierover komen (Jeroen heeft hier volgens mij een keer een hele lijst voor opgesteld). Als hier een lijn in getrokken wordt die duidelijk is voor iedereen, zal dat prettiger werken (dit gaat trouwens alleen om bar werkzaamheden).

Bijlage XI - Bureauonderzoek: resultaten

(Einolf, 2018) – secundaire literatuur

Het rapport van Einolf behandelt 81 artikelen die onderzoek hebben gedaan naar de effectiviteit van verschillende methodes binnen vrijwilligersmanagement. Deze onderzoeken hebben grotendeels plaatsgevonden binnen non-profitorganisaties waarbij de organisatie bestaat uit een combinatie van betaald personeel en vrijwilligers. Einolf beschrijft dat er verschillende best practices hebben bewezen positief effect te hebben op vrijwilligers, maar dat er momenteel onvoldoende onderzoek is verricht dat er bewezen kan worden dat bepaalde methodes het best werken (Locke, Ellis & Smith, 2004; Studer & von Schnurbein, 2013; Brudney & Meijs, 2014).

Einolf is tot relevante bronnen gekomen via online zoekmachines in combinatie met het rapport van Studer en von Schnurbein's (2013) waarin 387 literaire bronnen zijn behandeld. Einolf heeft enkel de bronnen geselecteerd waarvan hij van mening is dat de bron inhoudelijk gericht is op effecten die vrijwilligersmanagement opleveren. Deze zoektocht hebben geresulteerd in 81 ,door Einolf relevant geschatte, literaire bronnen.

De indeling van het rapport is gebaseerd op onderzoeksresultaten van verschillende onderzoeken. Brudnet heeft een HRM model ontworpen waarin deze aanbevelingen weergegeven staan om vrijwilligers te managen (2012). Hierin komen de volgende onderdelen naar voren:

1. Regel een aansprakelijkheidsverzekering voor vrijwilligers

Het kan zijn dat vrijwilligers zich zorgen maken over hun wettelijke aansprakelijkheid. Door een aansprakelijkheidsverzekering te regelen kan dit personen aanmoedigen om door te gaan of juist te starten met vrijwilligerswerk. Hier zijn drie onderzoeken naar gedaan. Hager en Brudney (2004) concludeerde dat een aansprakelijkheidsverzekering geen effect heeft op het binnenhalen of begeleiden van vrijwilligers, terwijl Studer zijn onderzoek laat zien dat dit wel positief effect oplevert (2004). Hager en Brudney hebben ruim tien jaar dit onderwerp opnieuw onderzocht en zijn tot de conclusie gekomen dat een aansprakelijkheidsverzekering positief effect heeft op het behouden van de vrijwilliger, maar geen effect op het binnenhalen van nieuwe vrijwilligers.

2. Maak duidelijk wat de rol van de vrijwilliger is

Vrijwilligers hebben behoefte aan duidelijk en hebben graag helder wat er van hen wordt verwacht. Uit onderzoek blijkt dat vrijwilligers die het gevoel hebben dat hun rol binnen de organisatie duidelijk is, in hogere mate tevreden zijn met hun vrijwilligerservaring ten opzichte van vrijwilligers die dit gevoel niet hebben (Kulik, 2007). Tevens blijven deze vrijwilligers langer gebonden met de organisatie (Tang et al, 2009). Daartegenover, vrijwilligers die het gevoel hebben dat hun rol binnen de organisatie niet duidelijk is kampen met negatieve gevoelens als een burn-out (Kulik, 2007; Allen & Mueller, 2013), lager bindingsgevoel (Allen & Mueller, 2013) en een grote neiging om te stoppen met het vrijwilligerswerk (Allen & Mueller, 2013).

3. Creëer goede vrijwilligersfuncties

Vrijwilligers die functies uit te oefenen van hoge kwaliteit voelen zich in hogere mate tevreden met hun vrijwilligerswerk (Hobson & Heler, 2007; Kulik, 2007). Ook blijkt uit onderzoek dat tevredenheid stijgt wanneer vrijwilligers het gevoel hebben dat hun werk betekenisvol is (Dwyer, Bone, Snyder, Nov, & Berson, 2013) en dat het bijdraagt aan de organisatie (Grube & Piliavin, 2000). Daarnaast blijven vrijwilligers over het algemeen langer wanneer zij het gevoel hebben dat het werk uitdagend is (Jamison, 2003), net als autonomie en een flexibel rooster (Wisner, Stringfellow, Youngdahl, & Parker, 2005). Hidalgo en Moreno hebben onderzoek gedaan de eigenschappen die onderdeel moeten zijn van een vrijwilligersfunctie om te worden beoordeeld als een goede vrijwilligersfunctie. Namelijk: het werk bevat een aantal niet-herhalende werkzaamheden; bevat een compleet proces; is gekozen door de vrijwilliger zelf; heeft duidelijke doelen; uiteindelijke doel is duidelijk; het werk is nuttig voor anderen; kan uitgevoerd worden onder autonomie en vereist samenwerking (2009). Onderzoekers

hebben hier ook onderzoek naar gedaan, en zijn van mening dat feedback ook onderdeel dient te zijn van een goede vrijwilligersfunctie (Van Schie, Chiu, Rombouts, Heiser, & Elzinga, 2018).

4. Werf vrijwilligers

Verschillende experimenten hebben laten zien welke onderdelen binnen het werven van nieuwe vrijwilligers van positief effect zijn. Zo beweren twee onderzoeksrapporten dat het zinvol is om wervingsberichten af te stemmen op motieven van potentiële vrijwilligers (Clary et al, 1994, 1998). Het tweede rapport beweert dat personen eerder bereid zijn om vrijwilliger te zijn binnen een non-profit organisatie als zij een trots gevoel ervaren binnen de organisatie, met respect behandeld worden en het gevoel hebben dat de organisatie open staat voor nieuwe vrijwilligers (Boezeman & Ellemers, 2007, 2014).

Wanneer de organisatie een meer diversiteit binnen haar vrijwilligerspool wil kan dit doordat de organisatie het belang van diversiteit binnen de groep erkent. Dit is bewezen aan de hand van een experiment met meerdere groepen mensen. Toen de onderzoekers het belang van één groep erkende, nam de vrijwilligere deelname significant toe (Boezeman & Ellemers, 2014). Dezelfde onderzoeken beweren dat nieuwe vrijwilligers vaak worden geworven via mond-tot-mond reclame, waarin de rol van huidige vrijwilligers van groot belang is. Dit werven gebeurt vaker wanneer de vrijwilliger het gevoel heeft dat de organisatie ook van hem is. De onderzoekers zijn er niet in geslaagd om te achterhalen hoe dit gevoel gecreëerd kan worden. Een ander onderzoek waarin 5.203 sportvrijwilligers als respondenten dienden, verklaar dat de volgende acties bijdragen aan een succesvolle werving van nieuwe vrijwilligers: vrijwilligers betrekken bij keuzes binnen de organisatie; keuzes en taken delegeren aan vrijwilligers; vrijwilligers erkennen door ze te belonen; een wervingsstrategie hanteren en het gebruik van elektronische communicatiemiddelen (Østerlund, 2013). Uit een experiment van Fisher en Ackerman blijkt wel dat een combinatie van de behoefte aan nieuwe vrijwilligers erkennen samen met een beloning resulteert in een significante stijging van nieuwe vrijwilligers. Wanneer deze combinatie niet plaatsvindt levert dit weinig resultaat op (1998).

5. Beoordeeld en match vrijwilligers

Drie onderzoeken hebben geconcludeerd dat het beoordelen en matchen van vrijwilligers bijdraagt aan het werven van nieuwe vrijwilligers die ook daadwerkelijk passen binnen de organisatie (Hager & Brudney, 2004; Rogelberg et al, 2010; Studer, 2015). Toch hebben andere onderzoekers hier ook onderzoek naar gedaan. Maar zij vonden geen verband (Cuskelly, Taylor, Hoye, & Darcy, 2006). Wel is het van belang om vrijwilligers werk uit te laten voeren die bij hen past (Kim, Chelladurai, & Trail, 2007). Uit dit onderzoek blijkt dat wanneer vrijwilligers een functie uitoefenen die goed bij hen past, zij langer actief blijven binnen de organisatie.

6. Geef nieuwe vrijwilligers oriëntatie- en trainingsmogelijkheden

Meerdere onderzoeken tonen aan dat oriëntatie en training samengaan met het behouden van vrijwilligers (Hager & Brudney, 2004; Wisner et al, 2005; Hidalgo & Moreno, 2009; Newton, Becker, & Bell, 2014) en zij zich meer uren inzetten voor de organisatie (Farmer & Fedor, 1999). Het is niet duidelijk of oriëntatie en training resulteert in hogere kwaliteit van uitvoering. Zo beweren twee onderzoeken van wel (Rogelberg et al, 2010; Tang et al, 2010), maar een ander onderzoek van niet (Caldwell, Farmer, & Fader, 2008). Binnen de uitgevoerde onderzoeken zijn simpele oriëntatie en training gebruikt. Er is geen best practice bekend met betrekking tot het oriënteren en trainen van vrijwilligers.

7. Houd toezicht, communiceer en ondersteun vrijwilligers

Een groot aantal onderzoeken laat zien dat vrijwilligers die een positief gevoel hebben over de mate waarin toezicht, communicatie en ondersteuning plaatsvindt, vaak langer onderdeel blijven van de organisatie en zich meerdere uren inzetten (Cnaan & Cascio, 1998; Farmer & Fedor, 1999; Hobson & Heler, 2007; Kim et al, 2007; Hidalgo & Moreno, 2009; Dwiggin-Beeler, Spitzberg, & Roesch, 2011; Huynh, Metzer, & Winefield, 2012; Studer, 2015; Alfes, Shantz, & Bailey, 2016). De beperkingen van

deze onderzoeken is dat er simpele managementmethodes zijn gebruikt, en er dus weinig tot geen informatie beschikbaar is over hoe er inhoudelijk toezicht, communicatie en/ of ondersteuning dient plaats te vinden. Een opmerkelijke bevinding van Hager en Brudney is dat wanneer een vrijwilliger in een hogere functie regelmatig toezicht houdt en communiceert richting een andere vrijwilliger, dit juist resulteert in een lagere werving en behouden van vrijwilligers (2004, 2015).

8. Erken vrijwilligersbijdragen

In het algemeen leidt erkenning tot positieve resultaten. Vrijwilligers die aangaven tevreden te zijn met hoe zij erkent werden binnen de organisatie leidde tot een hogere tevredenheid over het vrijwilligerswerk (Wisner et al, 2005; Kulik, 2007) en kregen een toename in het gevoel om langer actief te blijven als vrijwilliger (Wisner et al, 2005). Uit drie verschillende onderzoeken is gebleken dat organisaties die het belang van vrijwilligers erkende, minder problemen hadden met het binnenhalen en behouden van vrijwilligers dan organisaties die dat niet deden (Hager & Brudney, 2004, 2015; Studer, 2015). Toch heeft het onderzoek van Cuskelly (et al.) tijdens dit onderzoek geen direct verband gevonden (2006). Er is slechts één onderzoek die onderzocht welke vorm van erkenning effectief is en welke juist niet. Bijna alle vormen van erkenning leiden tot een positief effect, op drie na. Namelijk: prijzen, deelname aan conferenties en media publiciteit. Overige activiteiten die wel effect hebben zijn (en er zijn er nog meer dan hier aangegeven): bedankbrieven, georganiseerde activiteiten, feesten, lezingen binnenshuis, lunchgelegenheden, jaarlijkse diners, gratis parkeren, gratis maaltijden en gratis medische diensten.

9. Voldoe aan de motivaties van vrijwilligers

Clary heeft twee onderzoeken uitgevoerd, waaruit blijkt dat het werven van vrijwilligers effectiever is wanneer de organisatie berichten deelt waarin de motieven van de vrijwilligers direct worden aangesproken (1994, 1998). Het is niet duidelijk of dit ook bijdraagt aan het behouden van vrijwilligers. Hier is wel veel onderzoek naar gedaan, maar een aantal studies vinden geen verband (Finkelstein, Penner, & Brannick, 2005; Finkelstein, 2008), terwijl andere studies wel een verband zien (Clary et al, 1998; Farmer & Fedor, 1999; Davis et al, 2003; Erasmus & Morey, 2016). Wel blijkt uit verschillende studies dat de motivaties om vrijwilliger te worden of blijven afhangt van de branche waarin de organisatie actief is.

10. Moedig reflectie aan

Wisner (et al, 2005) beweren dat vrijwilligers langer actief blijven door ze aan te moedigen om te reflecteren zichzelf. Onder reflectie verstaand de auteurs een manier om vrijwilliger te helpen betekenis aan hun ervaringen te koppelen, zowel positief als negatief, waarin zij helpen de missie van de organisatie te realiseren en een manier waarop zij hun ervaringen integreren met hun eigen kennis, houding, ideeën en voorgaande ervaringen. Reflectie biedt vrijwilligers de kans om na te denken over ervaringen met andere om zo bewust te worden van hun eigen waarden en ideeën en hun probleemoplossend vermogen te verbeteren. Dit is het enige onderzoek wat heeft plaatsgevonden over het effect van reflectie op het behouden van vrijwilliger, maar geeft wel aan dat er een zeer sterk verband is tussen beide.

11. Moedig een ondersteunde omgeving aan

Er is veel onderzoek gedaan naar het effect van de omgeving op vrijwilligers. Hieruit blijkt dat vrijwilligers die een goede relatie ondervinden met andere vrijwilligers zich meer inzetten (Farmer & Fedor, 1999), kwalitatief beter werk leverden (Rogelberg et al, 2010) en langer actief blijven als vrijwilliger (Wisner et al, 2005; Hidalgo & Moreno, 2009; Garner & Garner, 2011; Huynh et al, 2012; Dwyer et al, 2013; Alfes et al, 2016; Nencin, Romaioli, & Meneghini, 2016). Doordat vrijwilligers in een ondersteunende omgeving actief zijn en goede relaties hebben met medevrijwilligers kan het voorkomen dat vrijwilligers zich verplicht voelen om vrijwilliger te blijven (Hyde et al, 2016; Nencini et al, 2016). Uiteindelijk kunnen vrijwilligers zich verbonden gaan voelen tot de organisatie, wat leidt tot een langer behoud van de vrijwilliger (Hustinx & Handy, 2009). Daarnaast leiden vrijwilligers die een trots gevoel ervaren binnen de organisatie en een gevoel van respect vaak tot een langere binding en

een stijging in het gevoel van verbondenheid met de organisatie (Boezeman & Ellemers, 2007). Uit onderzoek van Hidalgo en Moreno blijkt dat de relatie tussen vrijwilligers en een ondersteunende omgeving het positiefste effect oplevert (2009). Presti bevestigt deze onderzoeksuitkomst (2013).

Zo zijn er ook een aantal best practices die niet worden ondersteund door de literatuur. Dit betekent niet dat ze tot negatieve effecten leiden, maar dat er simpelweg te weinig onderzoek naar is gedaan. Dit methodes die niet direct leiden tot het binnenhalen of behouden van vrijwilligers zijn:

- Geschreven beleid hoe de organisatie dient om te gaan met vrijwilligers;
- Gegevens over het aantal ingezette uren en activiteiten per vrijwilliger. Kan wel handig zijn voor de organisatie maar voegt niets toe door dit aan vrijwilligers te tonen;
- Vrijwilligers individueel reflecteren;
- Vrijwilligersprogramma evalueren;
- Dat vrijwilligers niet verwachten hetzelfde behandeld te worden als betaald personeel, maar op een manier dat aansluit bij hun emotionele en rationele behoeftes. Opmerking: het kan voorkomen dat een organisatie uitgroeit tot een professionele organisatie waarin medewerkers zich daadwerkelijk gaan vergelijken met betaald personeel. Wanneer dit gebeurt leidt dit tot ontevredenheid en daardoor korte binding met de organisatie.

Er kan geconcludeerd worden dat er relatief weinig theorie bekend is over het effectief binnenhalen en behouden van vrijwilligers. Tevens hebben de meeste onderzoekers de gegevens via enquêtes verzameld. In de toekomst is er nog veel ruimte voor nader onderzoek naar de best practice voor het werven en behouden van vrijwilligers.

(Willems & Walk, 2013) – primaire literatuur

Willems en Walk beschrijven dat vrijwilligerswerk is veranderd. Zo binden vrijwilligers zich steeds minder lang aan organisaties. Vrijwilligers hebben bepaalde motivaties en verwachtingen over het vrijwilligerswerk. Wanneer hierin niet voldaan wordt, stoppen vrijwilligers over het algemeen snel met het vrijwilligerswerk. Daarom wordt het voor non-profit organisaties steeds belangrijker om kennis op te doen over hoe zij vrijwilligers binnenhalen en behouden.

De auteurs hebben onderzoek gedaan naar het verband tussen motieven en werkzaamheden onder jonge vrijwilligers. Uit dit onderzoek blijkt dat jonge vrijwilligers tevreden zijn door het uitvoeren van diverse en simpele werkzaamheden. vier conclusies getrokken:

- Personen met hoge verwachtingen die vrijwilliger werden met de motivatie om iets voor een ander te doen, waren erg tevreden met het uitvoeren van taken gericht op administratie, leiderschap, faciliteren en het werven van fondsen.
- Personen die gemotiveerd zijn om vrijwilligerswerk te doen om zo hun carrièremogelijk uit te breiden en minder gemotiveerd zijn om met vrienden te zijn, voeren graag leidinggevende taken uit.
- Personen die niet gemotiveerd zijn om vrijwilligerswerk te doen vanwege carrièremogelijkheden, voeren graag administratieve en facilitaire taken uit.
- Personen die vrijwilliger worden om negatieve gevoelens te ontlopen/ tegen te gaan voeren graag taken individueel uit.

Tot slot verklaren Willems en Walk dat vrijwilligersmanagement effectief ingezet kan worden, wanneer de organisatie per individuele vrijwilliger duidelijk zijn of haar motivaties om vrijwilligerswerk uit te voeren helder heeft.

(MOVISIE, 2007) secundaire literatuur

Hieronder worden twaalf tips genoemd waardoor organisaties succesvol nieuwe vrijwilligers kunnen werven:

Tip 1: Laat iedereen weten dat je nieuwe vrijwilligers gaat werven

MOVISIE verklaart dat het werven van vrijwilligers niet de taak zou moeten zijn van enkele personen binnen de organisatie. Hierbij dient het duidelijk te zijn waarvoor en waarom nieuwe vrijwilligers gezocht worden. Dit is van invloed op de doelgroep waar de organisatie zich op richt.

Tip 2: Werf selectief

Algemene wervingsboodschappen zijn niet effectief. Een effectieve werving is gericht op een specifieke groep mensen die zich aangesproken kunnen voelen door de boodschap. Hierbij is het van belang om de volgende onderdelen helder te hebben voordat er geworven kan worden:

- De reden waarom vrijwilligers geworven worden
- De taken/ activiteiten die potentiële vrijwilligers gaan ondersteunen
- Wat een potentiële vrijwilliger moet kunnen om die taak/ activiteit te kunnen ondersteunen

MOVISIE beschrijft dat de bovenstaande punten kunnen worden gebruikt om een profiel op te zetten. Dit profiel kan besproken worden tijdens een eerste gesprek met de potentiële vrijwilliger. Onderdelen die binnen dit profiel relevant kunnen zijn: leeftijd; opleiding; kennis/ ervaring; beschikbaarheid; motivatie; continuïteit; stressbestendigheid; betrouwbaarheid; representativiteit; passen in team.

Tip 3: Wees duidelijk over wat het oplevert:

Communiceer met potentiële vrijwilligers wat vrijwilligerswerk hen oplevert. Ondanks dat vrijwilligers onbetaald werk verrichten voor de organisatie, stelt MOVISIE dat iedere vrijwilliger iets terug wil voor zijn of haar vrijwillige inzet.

Tip 4: Hoe concreter hoe beter

Algemene wervingsboodschappen schrikken potentiële vrijwilligers af. Personen willen graag vooraf duidelijkheid over wat het vrijwilligerswerk inhoudt, de duur van een taak/activiteit, werktijden, het resultaat, de beloning, manier van werken en begeleiding en regels waar vrijwilligers zich aan dienen te houden. In het wervingsbericht is het van belang om te vermelden hoe lang u een vrijwilliger zoekt en een inschatting van het aantal uren per week/ maand met daarbij het resultaat dat de organisatie wil behalen. Overige informatie kan op de website weergegeven worden.

Tip 5: Uw wervingsboodschap sluit aan bij uw nieuwe vrijwilliger

Potentiële vrijwilligers voelen zich eerder aangesproken als zij gevraagd worden op basis van hun ervaringen, kennis, wensen, specifieke beloningen of persoonlijke relaties. MOVISIE beschrijft dat het niet effectief is om te beschrijven waarom de organisatie vrijwilligers zoekt, maar dat de wervingsboodschap personen zou moeten aanspreken waarom zij vrijwilliger zouden moeten zijn bij de organisatie.

Tip 6: Waar uw wervingsboodschap te lezen is, bepaald wie het leest

Het is van belang om te overwegen via welke locaties/ platformen/ manieren de doelgroep het best bereikt kan worden.

Tip 7: Zorg dat u bereikbaar bent via uw website en email

Bij een jonge doelgroep is deze tip van groot belang. Jonge personen zijn veel actief op het internet. Wanneer zij in aanraking komen de organisatie, willen zij een duidelijke en aantrekkelijke website zien. De website is immers het visitekaartje van de organisatie. Bij eventuele vragen via de email dient de organisatie snel te antwoorden, moeizame communicatie kan een belemmering zijn voor de potentiële vrijwilliger.

Tip 8: Voor iedere goede vrijwilliger is een passende klus te vinden

Wees creatief met het inzetten van vrijwilligers. Wanneer iemand niet in aanmerking komt voor bestaande functies/ werkzaamheden, wordt er geadviseerd om een mogelijk nieuwe taak te creëren dan een vrijwilliger af te wijzen.

Tip 9: Laat zien wie u bent

Het imago van de organisatie is van grote invloed op het wervingsproces. Een positief imago zorgt ervoor dat vrijwilligers graag onderdeel zijn van de organisatie. Daartegenover zorgt een negatief imago voor afkeer tegen de organisatie. Tevens blijkt uit onderzoek dat personen eerder vrijwilliger worden bij een organisatie die zij kennen, dan een organisatie die zij niet kennen.

Tip 10: Denk strategisch

Voor sommige organisaties is het lastig om de directe doelgroep te benaderen. Om deze groep te benaderen kan de organisatie activiteiten organiseren gericht op de doelgroep die zij willen benaderen.

Tip 11: Jongeren zijn expert in jong zijn: maak daar gebruik van!

Uit praktijk blijkt dat organisaties moeite hebben met het opzetten van activiteiten om de wervingsdoelgroep te bereiken. Het rapport raad aan om de doelgroep dit zelf te laten creëren/ bedenken. Huidige vrijwilligers die zich in de doelgroep bevinden kunnen zich het beste verplaatsen in de doelgroep en inschatten waar zij op af komen.

Tip 12: Geef nieuwe vrijwilligers een warm welkom

Vrijwilligers zetten zich vrijwilliger in voor de organisatie zonder daar een financiële vergoeding voor te ontvangen. Daarom is het van belang dat nieuwe vrijwilligers goed ontvangen worden en een positief gevoel hebben over de organisatie waar zij zich voor gaan inzetten. Denk aan een voorstelronde, inwerkperiode en rondleiding binnen de organisatie. Hierbij is het belangrijk om één contactpersoon te hebben waar de vrijwilliger altijd contact met kan zoeken. Ook kan deze contactpersoon de nieuwe vrijwilliger in bescherming nemen wanneer er teveel van hem/ haar gevraagd wordt in het begin van de vrijwilligersperiode.

(Oudenampsen, van der Klein, & Knecht, 2011) – primaire literatuur

Het Verwey-Jonker Instituut, het Nederlandse instituut dat onderzoek doet binnen de maatschappelijke sector, heeft een onderzoek gevoerd onder verschillende verenigingen die werken met vrijwilligers. Aan het onderzoek hebben 696 verenigingen deelgenomen.

Vrijwilligers werven

Uit het onderzoek is gebleken dat er binnen het overgrote deel van de organisaties geen verantwoordelijkheid over de werving is afgesproken. De organisatie werft 'met zijn allen'. Uit dit zelfde onderzoek gaven verenigingen aan vooral te werven via mond-tot-mond reclame door personen vanuit de organisatie maar ook daarbuiten. Daarnaast werd er ook veel gebruikgemaakt van gedrukte reclame, de website, ontmoetings- en opendagen, advertenties in de media, verplichte vrijwillige deelname bij aanmelding binnen de organisatie en vacatures.

Respondenten werd ook gevraagd hoe zij ervoor zorgen dat er een goede aansluiting plaatsvindt tussen de nieuwe vrijwilliger en het vrijwilligerswerk. Verenigingen gaven aan selectiegesprekken te voeren met potentiële vrijwilligers, een vrijwilligersbegeleider te hebben, regelmatig huidige vrijwilligers vragen of zij geschikte nieuwe vrijwilligers kennen, een profiel gebruiken en een introductieprogramma hebben. Een klein aantal verenigingen gaf aan hier geen aandacht aan te besteden.

Vrijwilligers begeleiden

De verenigingen werd gevraagd hoe zij het huidige vrijwilligersbestand behouden. In volgorde van het aantal gegeven antwoorden (hoog naar laag): waardering uitspreken, persoonlijke aandacht, begeleiding van beroepskrachten, vragen of vrijwilligers het naar hun zin hebben en over realistische taakomschrijvingen beschikken. Daarnaast werden er ook nog functioneringsgesprekken gevoerd en teambuildingactiviteiten. Niet alle verenigingen gaven aan speciale maatregelen te voeren om vrijwilliger te begeleiden.

Vrijwilligers belonen

Drie vierde van de verenigingen geven vrijwilligers reiskostenvergoeding en een eindejaarsattentie. Daarnaast werden vrijwilligers ook beloont met een mogelijkheid tot scholing/ training en een jaarlijkse vrijwilligersdag. Een klein aantal verenigingen geeft vrijwilligers inspraak binnen de ontwikkeling van het beleid, juridische regelingen en korting op activiteiten/ contributie.

Bijlage XII - Bureauonderzoek: belangrijkste bevindingen

Binnenhalen

Maatregel	Effect	Bron
Een wervingsbericht publiceren dat de doelgroep direct aanspreekt	- Personen binnen de doelgroep voelen zich aangesproken (en de motivaties die zij hebben) - Personen tonen eerder interesse wanneer het bericht concreet is en algemeenheid vermijdt - Stijging succesvolle werving, mits de boodschap op de juiste locaties/ platformen te lezen is	- (Clary et al, 1994, 1998; Willems & Walk, 2013; MOVISIE, 2007) - (MOVISIE, 2007) - (MOVISIE, 2007)
Een activiteit organiseren waar potentiële vrijwilligers op af komen	- Laat potentiële vrijwilligers kennismaken met vrijwilligersmogelijkheid en	- (MOVISIE, 2007; Oudenampsen et al., 2011)
De wens om nieuwe vrijwilligers bekend maken binnen de organisatie	- Persoon voelt dat de organisatie openstaat voor nieuwe vrijwilligers	- (Boezeman & Ellemers, 2007, 2014; Movisie, 2007)
Beoordeel en match nieuwe vrijwilligers	- Trek vrijwilligers aan die ook daadwerkelijk passen binnen de organisatie	- (Hager & Brudney, 2004; Rogelberg et al, 2010; Studer, 2015).

Behouden

Maatregel	Effect	Bron
Nieuwe vrijwilligers oriëntatie- en trainingsmogelijkheden bieden	- Langere binding - Verhoogt aantal uren inzet - Gevoel van een warm welkom	- (Hager & Brudney, 2004; Wisner et al, 2005; Hidalgo & Moreno, 2009; Newton et al, 2014) - (Farmer & Fedor, 1999) - (MOVISIE, 2007)
Geef vrijwilligers de mogelijkheid om functies uit te voeren die goed bij hen passen	- Langere binding	- (Kim et al, 2007)

Moedig reflectie aan	- Betekenis koppelen aan ervaringen - Langere binding	- (Wisner et al, 2005) - (Wisner et al, 2005)
Moedig een ondersteunende omgeving aan	- Verhoogt aantal uren inzet - Kwalitatieve stijging uitgevoerde werkzaamheden - Verbonden gevoel met de organisatie - Langere binding	- (Farmer & Fedor, 1999) - (Rogelberg et al, 2010) - (Hustinx & Handy, 2009; Boezeman & Ellemers, 2007) - (Wisner et al, 2005; Hidalgo & Moreno, 2009; Garner & Garner, 2011; Huynh et al, 2012; Dwyer et al, 2013; Alfes et al, 2016; Nencini et al, 2016)

Belonen

Maatregel	Effect	Bron
Naast het uitspreken van de behoefte aan nieuwe vrijwilligers, communiceer duidelijk wat de vrijwilligersvoordelen/ beloningen zijn	- Potentiële vrijwilligers hebben behoefte aan duidelijkheid wat vrijwilligerswerk hen oplevert - Deel deze maatregel online om meer potentiële vrijwilligers te bereiken	- (MOVISIE, 2007) - (Østerlund, 2013).
Erken vrijwilligersbijdragen	- Stijging tevredenheid - Langere binding - Langere binding en succesvollere werving dan organisaties waarin vrijwilligersbijdragen niet voldoende erkent worden	- (Wisner et al, 2005; Kulik, 2007) - (Wisner et al, 2005) - (Hager & Brudney, 2004, 2015; Studer, 2015)
Bied passende vrijwilligersvoordelen	- Wat wel resulteert in stijging tevredenheid: bedankbrieven, georganiseerde activiteiten, feesten, lezingen binnenshuis, lunchgelegenheden, jaarlijkse diners, gratis parkeren, gratis maaltijden en gratis	- (Cuskelly et al, 2006)

	medische diensten - Wat niet resulteert in stijging tevredenheid: prijzen, deelname aan conferenties en mediapubliciteit	- (Cuskelly et al, 2006)
--	---	--------------------------

Begeleiden

Maatregel	Effect	Bron
Maak duidelijk wat de rol van de vrijwilliger is door uit te spreken wat de organisatie verwacht van de vrijwilliger	- Stijging tevredenheid - Langere binding	- (Kulik, 2007) - (Tang et al, 2009)
Creëer goede vrijwilligersfuncties die betekenisvol, uitdagend, flexibel zijn en iets bijdraagt aan de organisatie	- Stijging tevredenheid - Langere binding	- (Hobson & Heler, 2007; Kulik, 2007; Dwyer et al, 2013; Grube & Piliavin, 2000). - (Jamison, 2003; Wisner et al, 2005)
Houdt toezicht, communiceer en ondersteun vrijwilligers	- Langere bindingen en verhoogt aantal uren inzet	- (Cnaan & Cascio, 1998; Farmer & Fedor, 1999; Hobson & Heler, 2007; Kim et al, 2007; Hidalgo & Moreno, 2009; Dwiggins-Beeler et al, 2011; Huynh et al, 2012; Studer, 2015; Alfes et al, 2016)

Bijlage XIII - Targetgerichte advertenties



