

Werven en behouden van vrijwilligers bij ‘Poppen in het Park’

**Afstudeerrapport Marjolein van Hell**

*Afstudeerrapport Communicatiemanagement Deeltijdopleiding*

*Hogeschool Utrecht, Faculteit Communicatie en Journalistiek*

✹

**pop·pen·spel** *het; o* theater, toneelstukje, met behulp van poppen opgevoerd

**fes·ti·val** *het; o -s* groot (muziek)feest

|  |  |
| --- | --- |
| **Werven en behouden vrijwilligers Poppentheaterfestival ‘Poppen in het Park’** | |
| **Afstudeerrapport Communicatiemanagement Deeltijdopleiding**  **Hogeschool Utrecht, Faculteit Communicatie en Journalistiek** | |
| Auteur: | Marjolein van Hell  Student deeltijd communicatiemanagement Hogeschool Utrecht  Studentnummer: 1509504 |
| Scriptiebegeleiding: | Renata Bruineman |
| Afronding: | 31-12-2010 te Amersfoort |
| Verspreiding: | 1 exemplaar: Renata Bruineman, scriptiebegeleiding  3 exemplaren: Praktijkbureau |
| Bestuur organisatie: | Peter Andriessen  Saskia van de Griend  Caroline van Hagen  Bente Schijff  Alma Sterk |
|  |  |

**Voorwoord**

Als vrijwilliger ben ik sinds 2008 zijdelings betrokken bij een leuk festival in Amersfoort: ‘Poppen in het Park’. Ik heb daar samen met vrienden geholpen bij de horecatent. Toen alle vrijwilligers begin 2010 een mail ontvingen met opnieuw de vraag of ze wilden helpen, heb ik aangeboden om te kijken naar de promotie van het festival. Ik ben aan het einde van mijn studie en ik wilde mijn kennis graag toetsen aan, en gebruiken in de praktijk.

Het onderwerp sprak mij zo aan dat ik, na overleg met Renata Bruineman (mijn scriptiebegeleidster), heb besloten om het eerder bedachte onderwerp voor mijn scriptie te veranderen en hierover mijn scriptie te schrijven. Toen ik contact opnam met Saskia van de Griend, die betrokken is bij de publiciteit van het festival, werd al snel duidelijk dat hulp wel degelijk nodig is. Zonder dat zij veel kennis en ervaring heeft met publiciteit, heeft zij deze functie gekregen.

Uit gesprekken met het bestuur is gebleken dat het grootste probleem momenteel ligt bij het werven en behouden van vrijwilligers, het werven van sponsors en verkrijgen van een structurele subsidie van de gemeente Amersfoort. Aangezien ik voor mijn scriptie slechts één probleem kan aanpakken, is er besloten dat de kern momenteel ligt bij het werven en behouden van vrijwilligers.

Ik hoop met deze scriptie een echte aanvulling te geven op de bestaande plannen van ‘Poppen in het Park’. Dat de organisatiedoelstellingen behaald kunnen worden, mede omdat er voldoende vrijwilligers zijn om het festival te organiseren. Als vrijwilliger zal ik ook adviseren bij de andere kernproblemen, deze neem ik echter niet mee bij het wervings- en behoudsplan van de vrijwilligers.

Mijn dank gaat uit naar Bente Schijff, die mij enorm heeft geholpen met informatie, feedback en inspirerende gesprekken. Ook wil ik mijn scriptiebegeleidster Renata Bruineman bedanken voor haar hulp. Zij heeft mij geleerd wat het is om adviseur te zijn voor een organisatie en de regelmatige gesprekken zorgden ervoor dat ik nooit stil heb gestaan. Als laatste wil ik An Anderiesen bedanken voor haar enorme hulp in de afrondende fase.

Marjolein van Hell

Amersfoort, 31 december 2010

**Inhoudsopgave**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Voorwoord |  | | |  | | 3 |
| Samenvatting |  | | |  | | 5 |
| Inleiding |  | | |  | | 11 |
| Hoofdstuk 1: Interne situatiebeschrijving van ‘Poppen in het Park’ | | | |  | | 13 |
|  | *1.1 Globale geschiedenis van ‘Poppen in het Park’* | | |  | |  |
|  | *1.2 Missie en visie* | | | *13* | |  |
|  | *1.3 Identiteit* | | | *13* | |  |
|  | *1.4 Imago en reputatie* | | | *14* | |  |
|  | *1.5 Structuur van de organisatie* | | | *15* | |  |
|  | *1.6 Organisatiecultuur* | | | *15* | |  |
|  | *1.7 Het personeel; de vrijwilligers* | | | *16* | |  |
|  | *1.8 Financiële situatie* | | | *17* | |  |
|  | *1.9 Leveranciers en zakelijke partners* | | | *17* | |  |
|  | *1.10 Overige bedrijfsmiddelen* | | | *17* | |  |
|  | *1.11 Het aanbod voor de vrijwilligers* | | | *18* | |  |
|  | *1.12 Eerdere resultaten bij het werven van vrijwilligers* | | | *18* | |  |
|  | *1.13 Huidige marketingstrategie* | | | *18* | |  |
| Hoofdstuk 2: Externe situatiebeschrijving van ‘Poppen in het Park’ | | | |  | | 21 |
|  | *2.1 Product- en marktdefinitie* | | | *21* | |  |
|  | *2.2 Afnemersanalyse* | | | *21* | |  |
|  | *2.3 Concurrentieanalyse* | | | *22* | |  |
|  | *2.4 Macro-omgevingsanalyse* | | | *23* | |  |
|  | *2.5 Distributieanalyse* | | | *24* | |  |
| Hoofdstuk 3: SWOT-matrix voor ‘Poppen in het Park’ | | | |  | | 25 |
| Hoofdstuk 4: Het advies |  | | |  | | 27 |
|  | *4.1 Beantwoording hoofdvraag* | | | *28* | |  |
|  | *4.2 Beantwoording deelvraag 1* | | | *30* | |  |
|  | *4.3 Beantwoording deelvraag 2* | | | *33* | |  |
|  | *4.4 Beantwoording deelvraag 3* | | | *34* | |  |
|  | *4.5 Beantwoording deelvraag 4* | | | *36* | |  |
| Hoofdstuk 5: Concept basis communicatiestrategie vrijwilligers | | | |  | | 37 |
|  | *5.1 Onderscheidend vermogen* | | | *37* | |  |
|  | *5.2 Positionering* | | | *37* | |  |
|  | *5.3 Herkenbaarheid* | | | *37* | |  |
|  | *5.4 Eerlijke en open communicatie* | | | *38* | |  |
|  | *5.5 Proactieve communicatie* | | | *38* | |  |
|  | *5.6 Prioriteiten* | | | *38* | |  |
| Hoofdstuk 6: Concept communicatieplan “behoud van vrijwilligers” | | | |  | | 39 |
|  | *6.1 Gewenste situatie* | | | *39* | |  |
|  | *6.2 Communicatiedoelgroep* | | | *39* | |  |
|  | *6.3 Communicatiedoelstelling* | | | *39* | |  |
|  | *6.4 Communicatieboodschap* | | | *40* | |  |
|  | *6.5 Communicatiestrategie* | | | *40* | |  |
|  | *6.6 Communicatiemiddelen* | | | *41* | |  |
|  | *6.7 Planning* | | | *42* | |  |
|  | *6.8 Kosten* | | | *43* | |  |
|  | *6.9 Evaluatie* | | | *43* | |  |
| Hoofdstuk 7: Concept communicatieplan: “werven van vrijwilligers” | | | |  | | 45 |
|  | *7.1 Gewenste situatie* | | | *45* | |  |
|  | *7.2 Communicatiedoelgroep* | | | *45* | |  |
|  | *7.3 Communicatiedoelstelling* | | | *46* | |  |
|  | *7.4 Communicatieboodschap* | | | *47* | |  |
|  | *7.5 Communicatiestrategie* | | | *47* | |  |
|  | *7.6 Communicatiemiddelen* | | | *48* | |  |
|  | *7.7 Planning* | | | *48* | |  |
|  | *7.8 Kosten* | | | *49* | |  |
|  | *7.9 Evaluatie* | | | *49* | |  |
| Literatuurlijst | | | |  | | 51 |
| Bijlage 1: Plan van aanpak scriptie | | |  | |  | 53 |
|  | | *Het onderwerp* | | | *53* |  |
|  | | *De opdrachtgever* | | | *53* |  |
|  | | *Probleemstelling en hoofdvraag* | | | *53* |  |
|  | | *Onderzoeken* | | | *54* |  |
|  | | *Verantwoording van het onderwerp* | | | *54* |  |
|  | | *Beperkingen* | | | *55* |  |
|  | | *Tijdsplanning* | | | *55* |  |
| Bijlage 2: Uitwerking gesprek bestuur | |  | | |  | 57 |
|  | | *Onderzoeksopzet* | | | *57* |  |
|  | | *Uitwerking* | | | *58* |  |
|  | | *Resultaten* | | | *59* |  |
| Bijlage 3: Interview met vrijwilligers | |  | | |  | 61 |
|  | | *Onderzoeksopzet* | | | *61* |  |
|  | | *Uitwerking* | | | *62* |  |
|  | | *Resultaten* | | | *71* |  |
| Bijlage 4: Amersfoort in cijfers | |  | | |  | 73 |
|  | | *Onderzoeksopzet* | | | *73* |  |
|  | | *Uitwerking* | | | *74* |  |
|  | | *Resultaten* | | | *76* |  |
| Bijlage 5: Stichting Ravelijn | | |  | |  | 77 |
|  | | *Onderzoeksopzet* | | | *77* |  |
|  | | *Uitwerking* | | | *78* |  |
|  | | *Resultaten* | | | *79* |  |
| Bijlage 6: Poppenspel in Nederland | | |  | |  | 81 |
|  | | *Onderzoeksopzet* | | | *81* |  |
|  | | *Uitwerking* | | | *82* |  |
|  | | *Resultaten* | | | *84* |  |
| Bijlage 7: Onderzoek naar doelgroepen | | |  | |  | 85 |
|  | | *Onderzoeksopzet* | | | *85* |  |
|  | | *Uitwerking* | | | *86* |  |
|  | | *Resultaten* | | | *89* |  |
| Bijlage 8: De huidige communicatiemiddelen | | |  | |  | 91 |
|  | | *Onderzoeksopzet* | | | *91* |  |
|  | | *Uitwerking* | | | *92* |  |
|  | | *Resultaten* | | | *94* |  |
| Bijlage 9: Andere vrijwilligersorganisaties | | |  | |  | 95 |
|  | | *Onderzoeksopzet* | | | *95* |  |
|  | | *Uitwerking* | | | *96* |  |
|  | | *Resultaten* | | | *97* |  |

**Samenvatting**

‘Poppen in het Park’ is een jaarlijks terugkerend poppentheaterfestival in Park Randenbroek, Amersfoort. Het festival wordt volledig georganiseerd door vrijwilligers voor kinderen van 2 tot 10 jaar. Al vanaf het ontstaan in 2004 heeft de organisatie problemen met het vinden en binden van voldoende vrijwilligers. Zodoende heeft het bestuur gevraagd een advies te schrijven, met als hoofdvraag: “Hoe zorgt ‘Poppen in het Park’ ervoor dat er voldoende vrijwilligers zijn en blijven om het festival draaiende te houden de komende twee jaar?”

**Situatiebeschrijving**

‘Poppen in het Park’ is een kleine en informele organisatie met een korte en krachtige “managementlijn”. De bezoekers van het festival zijn overwegend positief over het festival. Het festival is een goede aanvulling voor de gemeente Amersfoort, aangezien het culturele aanbod voor een dergelijke stad relatief gezien laag is. Amersfoort kent ongeveer 30.000 vrijwilligers: een aanzienlijk potentieel.

Het bestuur heeft in de afgelopen jaren geen duidelijk meerjarenplan met een missie en visie omschreven. Het werven en behouden van vrijwilligers wordt niet structureel aangepakt. Zonder vrijwilligers kan het festival niet bestaan. Door het tekort aan vrijwilligers komt de continuïteit van het festival onder druk te staan, waardoor ook de financiële situatie benadeeld wordt.

**Probleemanalyse**

De meeste vrijwilligers worden momenteel geworven binnen de kennissenkring van bestuursleden. Zij kennen de organisatie en het bestuur niet, zij weten niet wat het doel van het festival is en zien het belang van het festival niet in. Verder is het onduidelijk wat er precies van de vrijwilligers verwacht wordt. Door middel van communicatie met de kaderleden kan duidelijk gemaakt worden waar de organisatie voor staat.

Voor potentiële vrijwilligers is het onduidelijk wat de missie, visie en bestaansreden van het festival is. Maar ook dat er nog meer vrijwilligers nodig zijn. Bij het werven van nieuwe vrijwilligers is een personeels- en wervingsplan van belang. Door duidelijke functieprofielen op te stellen en deze te communiceren weten potentiële vrijwilligers dat er mensen gezocht worden en voor welke specifieke taak dit is. 93% van de mensen die vrijwilligerswerk verrichten doet dit omdat zij zich nuttig wil voelen, daarom is het belangrijk om de bestaansreden kenbaar te maken.

**Adviezen**

De volgende punten zijn van belang om vrijwilligers te binden en nieuwe vrijwilligers te werven:

1. Allereerst het (om)schrijven van een inspirerende en duidelijke missie en visie voor de organisatie.
2. Het omschrijven van de unieke punten van het vrijwilligerswerk bij ‘Poppen in het Park’. Hierin wordt duidelijk gemaakt wat het werken voor ‘Poppen in het Park’ leuker maakt dan voor andere vrijwilligersorganisaties, of zelfs leuker dan andere vormen van vrijetijdsbesteding.
3. Het opstellen van een personeelsplan waarin functieprofielen komen te staan. Op die manier kunnen nieuwe vrijwilligers gericht gezocht en aangenomen worden.
4. Het bieden van een professionele en inspirerende werkomgeving aan vrijwilligers. Door functieprofielen op te stellen, afspraken vast te leggen en gericht te zoeken naar passende werkzaamheden laat de organisatie zien dat zij serieus omgaat met de aangeboden hulp. Verder is het van belang dat vrijwilligers betrokken worden bij de organisatie.

**Adviezen voor de uitvoering**

Naast deze beleidsaanpassingen moet er professioneel gecommuniceerd gaan worden. Er moet een communicatieplan opgesteld worden, met een overkoepelende communicatiestrategie voor de hele organisatie. Door een communicatieplan te schrijven, kan proactief gehandeld worden, kunnen doelen worden gesteld en een strategie worden omschreven.

In het communicatieplan voor het behouden van vrijwilligers staat duidelijke en structurele communicatie over de organisatie, met de huidige vrijwilligers, centraal. Door structureel te communiceren zorgt ‘Poppen in het Park’ ervoor dat zij niet vergeten wordt. Hierbij kan gebruikgemaakt worden van e-mail en nieuwsbrieven. Deze zijn snel, makkelijk en goedkoop.

Bij het werven van vrijwilligers moet met name gezocht worden onder de huidige vrijwilligers, de eigen bezoekers en Amersfoorters in de categorie 34- tot 74-jarigen. Deze laatste categorie doet relatief vaak vrijwilligerswerk. Het is belangrijk om in het communicatieplan voor werving deze groepen als hoofddoelgroepen te kiezen. Middelen die hiervoor gebruikt kunnen worden, zijn de website, direct mail naar mensen die online kaarten hebben gekocht voor het festival en daarnaast ook de eigen poster en het programmaboekje. Ook deze middelen zijn snel, makkelijk en relatief goedkoop, aangezien deze al worden geproduceerd. Als laatste kan gebruik gemaakt worden van free publicity in de regionale kranten.

Hoewel communicatie misschien geen basisbehoefte lijkt voor het bestuur, is dit het wel degelijk. Zonder gestructureerde en stelselmatige communicatie komt het voorbestaan van de organisatie onder druk te staan. Het is daarom noodzaak om op een professionele wijze te communiceren met de vrijwilligers. Voor de concrete uitvoering zal een deskundige moeten worden aangetrokken.

**Inleiding**

‘Poppen in het Park’ is een poppentheaterfestival voor kinderen van 2 tot 10 jaar oud. Het festival wordt gehouden tijdens het eerste weekend van september in Park Randenbroek, Amersfoort. Jaarlijks trekt het festival in ieder geval 3000 betalende bezoekers. Daarnaast komt ook een aanzienlijke hoeveelheid mensen naar Park Randenbroek om alleen het terrein te bezoeken en te genieten van de bedrijvigheden. Het festival van 2010 was de 7e editie. De voorstellingen worden gegeven in één van de vijf tenten op het terrein.

‘Poppen in het Park’ wordt volledig georganiseerd door vrijwilligers. Al vanaf het eerste jaar is het moeilijk om genoeg vrijwilligers te werven. De vraag is dan ook gesteld: “Hoe zorgt ‘Poppen in het Park’ ervoor dat er voldoende vrijwilligers zijn en blijven om het festival draaiende te houden de komende twee jaar?”

Voor het bestuur van ‘Poppen in het Park’ is het belangrijk om antwoord te krijgen op deze vraag. Zonder vrijwilligers bestaat er immers geen festival. Door het tekort aan vrijwilligers ontstaan er ook andere problemen. Samengevat komt de continuïteit van de organisatie onder druk te staan. Nu het festival niet meer in de kinderschoenen staat, maar al een aantal jaar draait, is het noodzakelijk andere aspecten van de organisatie beter te gaan belichten.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn een aantal deelvragen geformuleerd:

* Waarom zijn er niet voldoende vrijwilligers? Het is immers van belang om te weten waardoor de problematiek is ontstaan.
* Kan communicatie bijdragen aan het oplossen van dit probleem? Als student van de opleiding communicatie is mijn scriptie gericht op dat vakgebied.
* Hoe kan communicatie zorgen voor het werven en behouden van vrijwilligers?
* Welke communicatiemiddelen en kanalen moeten gebruikt worden om vrijwilligers te werven en te behouden?

Allereerst heb ik met een aantal bestuursleden gesproken over de problemen. Vervolgens zijn vrijwilligers ondervraagt om erachter te komen hoe zij tegen de organisatie en de communicatie aankijken. Ook heb ik de interne en externe situatie beschreven. Aan de hand van deze analyses is het probleem geformuleerd, wat tegelijkertijd ook de eerste deelvraag betrof.

Om een goed communicatieadvies te geven op beleidsniveau, is gebruikgemaakt van diverse onderzoeken. Zo is de gemeente Amersfoort onderzocht, is gekeken naar poppenspel in Nederland, onderzocht welke specifieke (communicatie)doelgroepen bovenmatig interessant kunnen zijn en zijn de huidige communicatiemiddelen onderzocht. Ook heb ik gekeken wat deskundigen op het gebied van vrijwilligersmanagement adviseerden.

In Hoofdstuk 1 is de interne situatiebeschrijving gegeven, in Hoofdstuk 2 de externe situatie. Hierna volgt in Hoofdstuk 3 de SWOT-matrix waarin de twee voorgaande hoofdstukken worden samengebracht. Hierna volgt het advies, waarbij ik antwoord geef op de hoofd- en deelvragen.

Om het advies te verduidelijken en om een handreiking te geven aan het bestuur, volgen in Hoofdstuk 5, 6 en 7 een drietal conceptuele documenten. Dit zijn een “basis communicatiestrategie voor vrijwilligers”, een communicatieplan voor het behouden van vrijwilligers en een communicatieplan voor het werven van vrijwilligers.

In de bijlagen zijn, naast mijn plan van aanpak, alle onderzoeken met onderzoeksresultaten te vinden.

In dit document wordt onderscheid gemaakt tussen bestuursleden en kaderleden. Bestuursleden hebben zitting in het bestuur en zijn dagelijks betrokken bij de organisatie van het festival. Kaderleden zijn vrijwilligers die grotendeels alleen tijdens de festivaldagen helpen. Waar de term “werkbelasting” wordt gebruikt, wordt het aantal uren dat iemand moet besteden om een bepaalde taak te voldoen bedoeld.

**Hoofdstuk 1**

**Interne situatiebeschrijving van ‘Poppen in het Park’**

Om een goed en compleet beeld van een organisatie te krijgen, is het belangrijk de huidige situatie te bekijken en te analyseren. Bij de interne situatiebeschrijving worden de interne aspecten bekeken. Op deze aspecten heeft de organisatie zelf de meeste invloed. Uit de beschrijving volgen enkele knelpunten. Deze knelpunten worden kort samengevat in de SWOT-matrix (zie hiervoor “Hoofdstuk 3: SWOT-matrix”). Allereerst wordt globaal de geschiedenis van ‘Poppen in het Park’ beschreven. Hierna volgt een beschrijving van de organisatie zelf.

**1.1 Globale geschiedenis van ‘Poppen in het Park’**

‘Poppen in het Park’ is in 2004 ontstaan in het kader van het 40-jarig jubileum van poppenspeelster Camilla Koevoets. Het festival werd georganiseerd door Stichting Poppentheater Toermalijn. Na het eerste jaar, wat een succes bleek te zijn, heeft het festival de afgelopen jaren steeds meer bezoekers getrokken. Het festival is, op de vroege voorstellingen na, altijd uitverkocht. Er worden zelfs in de middag regelmatig extra voorstellingen ingelast om alle bezoekers toch een leuke middag te bezorgen. Naast de voorstellingen kunnen de kinderen zich gratis laten schminken en kunnen zij knutselen.

De Stichting Poppentheater Toermalijn heeft op basis van de ervaringen in de afgelopen jaren zich tot doel gesteld het jaarlijks organiseren van een tweedaags Poppentheaterfestival om jonge kinderen en hun ouders/begeleiders kennis te laten maken met kunst, cultuur en natuur. Het festival is ook zeer toegankelijk en laagdrempelig voor kinderen met een lichamelijke of geestelijke handicap.

Ondanks dat ‘Poppen in het Park’ de afgelopen jaren gegroeid is, heeft het bestuur regelmatig te kampen gehad met problemen. Voorbeelden hiervan zijn de niet toegekende structurele subsidie van de gemeente, het ontbreken van vaste sponsors en het tekort aan vrijwilligers.

**1.2 Missie en visie**

Het mission statement, ofwel de missie, is het fundamentele doel van de organisatie. Het is de belofte aan de klanten maar ook aan de medewerkers. De missie moet een integraal onderdeel zijn van de organisatie. Momenteel is er volgens het bestuur geen missie en visie geformuleerd. Er is wel een doelstelling die lijkt op een verkorte versie van een mission statement:

Een jaarlijks festival organiseren dat gericht is op kinderen in de leeftijd van 2 tot 8 jaar, maar waar de ouders ook een leuke dag kunnen hebben. Naast de voorstellingen van verschillende poppenspelers, de kinderen vermaken door verschillende nevenactiviteiten zoals schminken, verkleden personages en zelf dingen knutselen.

Uit de gesprekken met het bestuur is gebleken dat zij het ook belangrijk vindt dat het festival vooral betaalbaar blijft voor iedereen. Dat maakt ook dat de nevenactiviteiten gratis zijn en de toegangskaarten goedkoop: een kaartje voor een volwassene kost €3,50 en voor een kind €2,50.

De doelstelling is in de loop der jaren niet bijgewerkt. In de begintijd van het festival werden de voorstellingen inderdaad geselecteerd op kinderen van twee tot acht jaar. Inmiddels is dit veranderd en worden er ook voorstellingen gegeven voor kinderen tot tien jaar. Op de website is dit wel bijgewerkt, in de doelstelling niet.

In de missie is niets omschreven over de vrijwilligers. De missie en visie zijn verwoord naar: “werf zo veel mogelijk vrijwilligers voor het komende jaar”. Er is geen werving- of behoudsplan opgesteld.

**1.3 Identiteit**

De identiteit of persoonlijkheid van een organisatie geeft weer hoe de organisatie daadwerkelijk is. Door de communicatie, symboliek en het gedrag van de organisatie wordt de persoonlijkheid van de organisatie gevormd. De persoonlijkheid en de activiteiten (communicatie, symboliek en gedrag) die een organisatie onderneemt richting haar doelgroep, vormen tezamen de corporate-identiteitsmix.

|  |  |
| --- | --- |
| Symbolen | Een huisstijl bestaat uit een vijftal elementen, namelijk het woordmerk, beeldmerk, typografie, kleur en kenmerkende vormen.   * Het woordmerk van ‘Poppen in het Park’ is de naam van het festival. Verder worden de woorden poppentheaterfestival en Park Randenbroek ook altijd genoemd. * Het beeldmerk wordt ook wel het embleem genoemd. Deze laat in beelden zien waar de organisatie voor staat. Voor ‘Poppen in het Park’ is het beeldmerk de handpop. * De typografie van ‘Poppen in het Park’ is niet overal gelijk. Op de website wordt voor teksten Arial 10,5 punten gebruikt. De andere twee lettertypen hebben een speels karakter. * Op de website, in de folder en het programmaboekje wordt gebruikgemaakt van diverse vrolijke kleuren zoals groen, rood en blauw. * Een kenmerkende vorm is de bal waarin de handpoppen in het bos worden afgebeeld. Het lettertype van het woordmerk past bij deze ronde vorm.   Op de website wordt de huisstijl niet volledig doorgetrokken. In de poster en het programmaboekje gebeurt dit wel consistent. De huisstijl is zeker onderscheidend door de keuze van frisse, heldere kleuren en de ronde vormen.  Het logo van ‘Poppen in het Park’ is behoorlijk groot door het beeld met het park en de handpoppen. Hierdoor is deze vanaf afstand slecht leesbaar en herkenbaar. Ook neemt bij sterke verkleining van het logo de leesbaarheid en herkenbaarheid sterk af. Doordat er veel kleur wordt gebruikt, is deze ook minder herkenbaar wanneer het logo wordt gekopieerd en alleen nog zwart/wit is.  De bestuursleden van ‘Poppen in het Park’ hebben vanaf 2009 T-shirts gedragen om herkenbaar te zijn voor de vrijwilligers als organisatoren. Niet alle bestuursleden dragen deze ook beide dagen. Het weer is tijdens het festival niet dusdanig goed dat het T-shirt echt zichtbaar gedragen kan worden: het T-shirt wordt verborgen door een vest of jas. Horecamedewerkers hebben een “keukenschort” aangekregen, maar deze had geen logo en paste qua vormgeving en kleuren niet bij het festival. |
| Communicatie | In “Bijlage 8: De huidige communicatiemiddelen” is een apart onderzoek te vinden naar de huidige communicatie-uitingen van ‘Poppen in het Park’.  ‘Poppen in het Park’ gebruikt niet veel communicatiemiddelen om vrijwilligers te werven: de eigen website, kranten en e-mail. Wanneer deze middelen beter benut worden, kan daar meer effectieve respons uit komen. Er blijven nog een aantal mogelijkheden onbenut: de poster, het programmaboekje en verworven e-mailadressen uit de voorverkoop. |
| Gedrag | De ronde vormen en de veelheid aan kleuren duiden op een speels karakter. Dit past bij het gedrag van de organisatie. ‘Poppen in het Park’ is geen grote organisatie met duidelijke vormen, lijnen en gedragsregels. Het is een vrijwilligersorganisatie die zichzelf ten doel stelt om kinderen en hun ouders één weekend per jaar een of twee leuke dag(en) te bezorgen tegen een betaalbare prijs. Er worden dan ook geen strategische plannen geschreven zoals organisatieplannen, marketing/communicatieplannen en financiële plannen. Elk jaar wordt er tijdens een evaluatie bekeken wat er dat jaar goed of slecht verlopen is en het jaar daarop proberen ze deze uitkomsten zoveel mogelijk te benutten.  Een aantal vrijwilligers probeert elk jaar mee te denken over zaken die het volgende jaar beter en/of op een andere manier moeten gebeuren. Bijvoorbeeld op het gebied van inkoop van materialen, indeling van de tenten en het festivalterrein. Een groot deel van de vrijwilligers houdt zich hier niet mee bezig. Het gedrag van verreweg het grootste deel van de vrijwilligers is in ieder geval als vriendelijk en behulpzaam naar de gasten/bezoekers te bestempelen. |

**1.4 Imago en reputatie**

De respondenten uit het onderzoek (zie “Bijlage 3: Interview met vrijwilligers”) komen allemaal helpen omdat ze het gezellig vinden. Deze respondenten zijn dan ook allemaal meerdere keren komen helpen. Zij zien ‘Poppen in het Park’ als een gezellige organisatie en een gezellig festival. Een aantal respondenten vindt de organisatie goed verlopen, maar een aantal vindt deze juist onvoldoende. Zij beschrijven deze als “amateuristisch” of zelfs “kinderachtig”.

Ook vinden zij de communicatie erg slecht: de inhoud van de boodschap klopt niet of is onduidelijk. De e-mailberichten zijn slordig en lijken kladjes. Verder hebben meerdere respondenten aangegeven dat zij meerdere keren geprobeerd hebben om zaken te verbeteren, bijvoorbeeld door middel van het schrijven van evaluaties. Zij hebben echter juist het gevoel gekregen geen gehoor te krijgen bij het bestuur, omdat keer op keer dezelfde punten genoteerd worden.

Kortom:

* De organisatie wordt door de huidige vrijwilligers gezien als klein, gezellig en informeel.
* Enkelen van de huidige vrijwilligers ervaren dat er door het bestuur slecht wordt geluisterd naar de vrijwilligers die proberen zaken te verbeteren.

De gemeente zal ‘Poppen in het Park’ zien als een organisatie die geen continuïteit kan waarborgen: een onbetrouwbare en onstabiele organisatie. De zakelijke partners vinden de huidige samenwerking goed verlopen en staan positief tegenover ‘Poppen in het Park’. De bezoekers vinden het festival leuk, kleinschalig, goedkoop met hier een daar een slechte voorbereiding. Omwonenden hebben weinig overlast van ‘Poppen in het Park’. Geldverstrekkers/financiers vinden de organisatie evenals de gemeente onstabiel door de sterke wisselingen van het bestuur. Stichting Ravelijn is van mening dat overal afspraken over gemaakt moeten worden en aangezien ‘Poppen in het Park’ dit niet (voldoende) doet, zal de stichting het festival enigszins onprofessioneel te werk vinden gaan.

De algemene reputatie van het festival is vrij positief. Maar doordat er in het verleden veel wisselingen zijn geweest van het bestuur wordt de organisatie ook gezien als onstabiel.

**1.5 Structuur van de organisatie**

Met slechts vijf bestuursleden is het niet nodig een organogram te maken om de organisatie goed te laten verlopen of inzichtelijker te maken. Wel worden de taken onder het bestuur verdeeld. Deze verdeling is echter niet duidelijk afgebakend en wordt ook niet onder de kaderleden gecommuniceerd.

Wanneer gekeken wordt naar de indeling van Henry Mintzberg is de structuur van ‘Poppen in het Park’ te omschrijven als “een simpele structuur”. Deze structuur is kenmerkend voor kleine, jonge en flexibele organisaties. De communicatielijnen zijn kort en veelal informeel. De structuur van ‘Poppen in het Park’ is plat en duidelijk.

**1.6 Organisatiecultuur**

De organisatiecultuur wordt gevormd door de normen en waarden die (impliciet) in een organisatie gelden. Centraal staat hoe medewerkers met elkaar omgaan. De cultuur is in veel gevallen bepalend voor de keuze van de communicatie-instrumenten. Cultuur is een manier van denken, voelen en handelen.

De cultuur van ‘Poppen in het Park’ is volgens in de indeling van Harrison te omschrijven als een combinatie van een taakcultuur en een personencultuur.

* Er is sprake van een taakcultuur wanneer de organisatie redelijk gedecentraliseerd is, waarbij medewerkers eigen initiatieven nemen om processen goed te laten verlopen. Hier is duidelijk sprake van tweerichtingscommunicatie. Samen met de medewerkers wordt geprobeerd problemen op te lossen. Bij een taakcultuur is ook vaak sprake van een lichte chaos.
* Er is sprake van een personencultuur wanneer de personen veel vrijheid van handelen hebben en waarbij weinig hiërarchie is. Informele communicatie staat centraal. Zelfmotivatie en eigen verantwoordelijkheid staan voorop.

De vrijwilligers van ‘Poppen in het Park’ kunnen voor een groot gedeelte zelf bepalen hoe zij hun taak invullen. Wanneer zij daarover willen praten met iemand van het bestuur dan is dat zeker mogelijk. Bestuursleden en kaderleden zoeken onderling naar oplossingen voor hun problemen.

De omgang binnen de organisatie is vrij, zo spreekt iedereen elkaar aan met de voornaam en met “jij”. Ook wordt er (ogenschijnlijk) niemand op een voetstuk geplaatst waardoor iedereen het gevoel krijgt gelijk te zijn aan elkaar. De hiërarchie is voor de vrijwilligers volstrekt onduidelijk en daardoor ook verwarrend. Er is niet iemand van het bestuur die uiteindelijk beslist: dit doen alle bestuursleden gezamenlijk.

Uit de interviews met de vrijwilligers en een gesprek met het bestuur is echter ook gebleken dat vooral een aantal leden van het bestuur de meeste macht hebben en dominanter aanwezig zijn bij beslissingen. Ondanks dit is de organisatie van ‘Poppen in het Park’ redelijk gedecentraliseerd waarbij de medewerkers eigen initiatieven nemen om processen goed te laten verlopen.

Wanneer dieper in gegaan wordt op de organisatiecultuur kan de beschrijving van Sanders en Neuijen gebruikt worden: het zogenoemde “ui-model”. De “ui” bestaat uit meerdere lagen. Hoe dichter men bij de kern van de ui komt, hoe moeilijker het is om deze te veranderen.

|  |  |
| --- | --- |
| Waarden en normen | Waarden zijn idealen en motieven die in een samenleving of groep als nastrevenswaardig worden beschouwd. Waarden zijn opvattingen over wat wenselijk is. Waarden binnen ‘Poppen in het Park’ zijn (eigen) verantwoordelijkheid, gelijkwaardigheid, eerlijkheid en betrouwbaarheid.  Normen zijn concrete richtlijnen voor het handelen; ze regelen het dagelijks sociaal verkeer. Normen zijn ook gedragsregels; opvattingen over hoe mensen zich in bepaalde situaties wel en niet dienen te gedragen.  Eigen verantwoordelijk uit zich erin dat iedereen die helpt verantwoordelijk is voor de zaken die hij/zij verricht. Bij gelijkwaardigheid geldt dat niemand boven de ander staat, iedereen is gelijk en mag eigen ideeën en oplossingen aanbrengen. Het bestuur vindt het verder erg belangrijk dat iedereen eerlijk is. Als voorbeeld: als medewerker van de horeca of kaartverkoop steel je geen geld uit de kas. En wanneer je aangeeft te komen helpen, dan doe je dit ook: je bent betrouwbaar.  Verder is het onder alle medewerkers van ‘Poppen in het Park’ een norm dat de bezoekers van het festival een geweldige dag moet worden bezorgd, het mag ze aan niets ontbreken. De bezoekers worden met respect benaderd. Daarnaast draait het festival om kinderen: bij alle activiteiten, het taalgebruik en de manier van kleden wordt hiermee rekening gehouden. |
| Rituelen | Elke dag van het festival wordt er geprobeerd om met elkaar te beginnen. Een van de bestuursleden vertelt enkele bijzonderheden en legt wat zaken uit. Deze bijeenkomsten sneeuwen soms wat onder door drukte of doordat enkele vrijwilligers denken “dit heb ik vorig jaar ook al gehoord”.  Een heel belangrijk ritueel is het afsluitende diner aan het eind van elke festivaldag. Er wordt dan gekookt door een aparte vrijwilliger en iedereen die heeft geholpen kan blijven eten. Veel mensen doen dit dan ook om de dag nog even gezellig met elkaar af te sluiten. Een ander ritueel is de boekenbon die de vrijwilligers krijgen voor hun hulp. Wanneer de “vrijwilligerspas” aan het einde van de dag/het weekend wordt ingeleverd, krijgt de vrijwilliger een boekenbon van de organisatie. |
| Helden | Voor een aantal bestuursleden en kaderleden is Alma Sterk een van de helden. Zij heeft vanaf het begin af aan het festival handen en voeten gegeven. In 2010 heeft ze besloten definitief te stoppen met de organisatie wat voor veel commotie heeft gezorgd.  Voor het bestuur is Camilla Koevoets ook een “held”. Zij weet immers heel veel af van het poppenspel. Zij is daarom ook leidend als het gaat om welke poppenspelers voor het volgende jaar gevraagd worden. Voor de kaderleden is Camilla Koevoets echter geen “held”. Enkele weten wie zij is, maar veel vrijwilligers herkennen haar niet. |
| Symbolen | ‘Poppen in het Park’ heeft een logo en een herkenbare huisstijl: fris, vrolijk en speels. Een echt symbool is de handpop die in het logo voorkomt. Een uitgebreide beschrijving van de symbolen is te vinden bij de beschrijving van de identiteit. |

**1.7 Het personeel: de vrijwilligers**

‘Poppen in het Park’ werkt met alleen maar vrijwilligers: zowel in het bestuur als bij de kaderleden. Al vanaf het begin van het festival zijn er in het bestuur veel wisselingen geweest. Bijna elk jaar stappen mensen op door tijdgebrek of omdat ze zich niet gehoord voelden door de rest van het bestuur. Deze wisselingen zorgen ervoor dat er veel kennis en ervaring verloren is gegaan.

Voor een aantal activiteiten op de dagen zelf is weinig achtergrondkennis nodig. Hierbij valt te denken aan: de horeca, kaartverkoop en kaartinname. Voor de schmink is het wel belangrijk dat de mensen dit kunnen. Dit is echter wel voor een deel te leren door een cursus. (Een cursus bij bijvoorbeeld Annemarie Koole, www.schminkcursus.nl, kost €115 per persoon.) Voor de opbouw van het festival is het belangrijk dat er mensen aanwezig zijn met enige technische kennis in verband met de aansluiting van elektra en dergelijke.

Het bestuur regelt alle zaken door het jaar heen: van het onderwerp tot en met de uitwerking op de dag zelf. Hiervoor is wel specifieke kennis nodig, want het aanvragen van subsidies, het inhuren van de juiste poppenspelers en het bijhouden van de financiën is geen gemakkelijke en alledaagse taak. Wanneer hier kennis verloren gaat, zal het bestaan van ‘Poppen in het Park’ daar ernstig onder lijden. Voor de horeca is het noodzakelijk om iemand in het bestuur te hebben die een HACCP (hygiëne) cursus heeft afgerond. Deze cursus is kostbaar en daarom is het zeker belangrijk dat deze kennis niet verloren gaat.

Zowel binnen het bestuur als bij de kaderleden leeft het mission statement of de doelstelling niet. De doelstelling en visie worden dan ook niet gedeeld met de kaderleden. De bijeenkomsten in de ochtend worden momenteel gebruikt om praktische zaken te delen en sneeuwen enigszins onder.

**1.8 Financiële situatie**

‘Poppen in het Park’ heeft momenteel geen structurele financiers. Elk jaar moet er opnieuw worden gekeken naar de mogelijkheden en moeten de subsidies worden aangevraagd. Dit maakt dat de financiële situatie enigszins onstabiel is. De begroting van 2011 is nog niet bekendgemaakt, daarom staan hieronder de gegevens voor 2010 weggegeven.

De totale kosten van het festival in 2010 zijn geraamd op €27.600. De inkomsten zijn verworven door middel van:

* opbrengsten uit de activiteiten: € 6.450
* eigen bijdrage: € 3.160
* bijdragen door derden: € 8.000
* subsidie gemeente: €10.000

Hiermee komt het begrotingssaldo voor 2010 uit op nul euro.

De bijdragen van derden komen van een aantal verschillende bedrijven. Dit zijn voor 2010: VSB Fonds, K.F. Heinfonds, Prins Bernard Cultuurfonds, Rabobank Amersfoort e.o., Provincie Utrecht en een aantal overige kleinere sponsors.

In 2007 is er een aanvraag ingediend bij de gemeente Amersfoort voor een structurele subsidie van ± €12.000 voor vier jaar. Dit zou ruimte bieden om het festival nog verder uit te breiden en de kwaliteit te verbeteren. Bijvoorbeeld door meer internationale spelers in te huren en om nieuwe en grotere tenten aan te schaffen. Door de geruchten over het stoppen van het festival heeft de gemeente besloten de subsidie niet toe te kennen. ‘Poppen in het Park’ kon geen continuïteit waarborgen door de wisselingen van het bestuur. Uiteindelijk is eind april 2008 toch nog eenmalig €10.000 door de gemeente verstrekt in verband met procedurefouten die zijn gemaakt door de gemeente. Voor een volgende periode is het nog steeds onduidelijk of er bij de gemeente Amersfoort animo is om dit festival financieel met gemeenschapsgelden te ondersteunen. Dit geldt ook voor de Provincie Utrecht en het Prins Bernhard Cultuurfonds.

**1.9 Leveranciers en zakelijke partners**

Drukkerij Stampij is al een aantal jaren partner van het festival. Zij leveren tegen een sterk gereduceerd tarief het drukwerk voor het festival. Ook de eigenaar van drukkerij Stampij is een kennis van de stichting. Op deze manier zijn deze afspraken, vanaf het begin, ontstaan. Drukkerij Stampij is een kleine drukkerij met ongeveer vier medewerkers. Wanneer de drukkerij niet meer zou bestaan, door bijvoorbeeld een faillissement, wordt het lastig om het drukwerk te laten produceren tegen eenzelfde tarief.

Een andere belangrijke leverancier is cateraar Veenendaal waar ‘Poppen in het Park’ de inkopen doet voor koffie, thee en de broodjes. De inkoop hiervan gaat grotendeels tegen inkooptarief. Ook bij deze leverancier is het belangrijk om de relatie goed te onderhouden zodat deze niet verloren gaat.

Verder is ijssalon San Marco en Willems Poffertjes aanwezig. Zij kunnen met een eigen kraampje ijs en poffertjes verkopen op het terrein. Hiervoor betalen zij €50 stageld per dag en kunnen de vrijwilligers gratis eenmalig poffertjes en een ijsje halen. De verkopen gaan, zeker voor Willems Poffertjes, altijd goed. Willems Poffertjes is vanaf het vroege begin tot na de laatste voorstelling aanwezig. San Marco komt in de loop van de middag en is vlak voor de laatste voorstelling meestal vertrokken.

**1.10 Overige bedrijfsmiddelen**

‘Poppen in het Park’ is ontstaan als jubileum voor Poppenspeler Camilla Koevoets. Hierdoor is het festival ook al jaren in Park Randenbroek. Dit park valt onder de gemeentegrond van Amersfoort en is geen eigendom van het festival. Het poppentheater is van Camilla Koevoets en moet gehuurd worden.

Het festival heeft zelf weinig eigen materialen: de tenten, stoelen en tafels, horecamiddelen en het mobiel toilet worden gehuurd. Hierdoor heeft het festival in de loop van het jaar geen opslag nodig en die kosten komen dan ook niet terug in de begroting. Wanneer het contract met de huidige leveranciers verbroken wordt, is er direct een probleem in de begroting aangezien zij momenteel tegen gereduceerde tarieven leveren.

**1.11 Het aanbod voor de vrijwilligers**

Stichting Ravelijn raadt (vrijwilligers)organisaties aan om bij het werven van vrijwilligers te beginnen met de omschrijving wat je als bedrijf te bieden hebt. Waarom zou iemand juist bij deze organisatie vrijwilligerswerk willen verrichten?

*Voordelen*

* Het festival is slechts één weekend per jaar. De werkbelasting is daardoor door het hele jaar zeer gering. Ook op de dag zelf is de werkbelasting vrij gering, vrijwilligers kunnen pauzes nemen en even kletsen met bezoekers die zij kennen of andere vrijwilligers.
* Als dank voor de hulp krijgt iedere vrijwilliger een boekenbon.
* Als vrijwilliger kan je je talenten verder ontwikkelen, zoals: schminken, techniek, organisatorische aspecten enzovoorts.
* Een bestuursfunctie op het Curriculum Vitae werkt in het voordeel.

*Nadelen*

* Voor de bestuursleden is de werkbelasting vrij groot. Het hele jaar door wordt er vergaderd, vanaf mei tot en met september, en de frequentie hiervan gaat omhoog naarmate het festival dichterbij komt. Daarnaast moeten er ook veel zaken geregeld worden.
* De locatie voor de vergaderingen rouleert, wat betekent dat je met enige regelmaat je huiskamer ter beschikking moet stellen voor een vergadering.

*Opleiding / cursus*

Voor enkele bestuursleden zijn cursussen noodzakelijk. Door verkoop van drank moet minimaal één bestuurslid een HACCP-cursus hebben gedaan. Deze cursus kost ongeveer €200 en bevat drie dagdelen. Dit diploma kan wel op het CV gezet worden, wat kan helpen bij het zoeken naar een nieuwe baan. Echter, wanneer je niet in die branche werkt, heb je hier weinig aan. Andere cursussen zijn niet noodzakelijk. Voor veel zaken is alleen wat ervaring nodig en deze ervaring en kennis wordt weer op elkaar overgebracht.

**1.12 Eerdere resultaten bij het werven van vrijwilligers**

In het verleden zijn er altijd voldoende vrijwilligers geweest, hoewel dit enkele jaren veel moeite heeft gekost.   
Er worden goede resultaten geboekt via:

* De kennissenkring van bestuursleden
* Oude clubs van de bestuursleden

De reden dat dit mogelijk succesvol is, is dat mensen graag hun eigen kennis willen helpen (vriendendienst).

Enkele zaken die niet of minder succesvol waren:

* Gastenboek tijdens het festival (slechts één aanmelding)
* Oproep via de website
* Via een oproep in de regionale kranten
* Stichting Ravelijn (slechts één aanmelding)

Het gastenboek heeft weinig aandacht gekregen. In ieder geval is het als bezoeker niet duidelijk dat ‘Poppen in het Park’ nog vrijwilligers kan gebruiken en waarvoor.

Er is in het verleden nooit een behoudsplan opgesteld voor de vrijwilligers en daar zijn ook nog geen plannen voor gemaakt. De hoop is gevestigd op mijn scriptie. ‘Poppen in het Park’ heeft veel moeite met het behouden van haar vrijwilligers, hierdoor is er veel kennis en ervaring verloren gegaan.

**1.13 Huidige marketingstrategie**

Er is geen marketingstrategie omschreven vanuit het bestuur. De strategie zit voornamelijk “in de hoofden” van de bestuursleden.

In principe wordt het festival elk jaar op dezelfde wijze georganiseerd. Wel wordt er gekeken wat er voorgaande jaren minder goed ging en daar proberen ze met het nieuwe festival rekening mee te houden. Zo is in 2010 de prijs van de voorstellingen voor volwassenen verhoogd met €1,00.

|  |  |
| --- | --- |
| Prijs | Een kaartje voor een voorstelling kostte in 2010 €3,50 voor volwassenen en €2,50 voor kinderen. In alle voorgaande jaren waren de prijzen gelijk voor kinderen en volwassenen. Om echter te proberen de voorstellingen meer te vullen met kinderen – voor wie de voorstellingen in de grondslag bedoeld zijn – is er voor een prijsverschil gekozen.  Om de verkoop van de ochtendvoorstellingen te stimuleren, is in 2009 ook gestart met een ’vroege vogel actie’. Mensen die kaartjes kochten voor de ochtendvoorstellingen kregen gratis een stukje appelgebak. Voor 2010 is er gekozen voor een korting: ook voor volwassenen kost tijdens de ‘vroege vogel actie’ de toegang €2,50 per voorstelling in plaats van €3,50.  De voorverkoop loopt mei t/m eind augustus via de website www.poppeninhetpark.nl. Wanneer mensen bestellen via de website komt er wel €1,50 administratiekosten bij. De mensen kunnen betalen door het geld over te maken naar het bankrekeningnummer van Stichting Toermalijn. De verkoop op de dagen zelf begint een half uur voor de eerste voorstelling. Kaarten voor zaterdag zijn alleen te koop op zaterdag, hetzelfde geldt voor de voorstellingen op zondag.  Er zijn maximaal 3050 kaartjes beschikbaar: 1525 op zaterdag en hetzelfde aantal op zondag. Vooral in 2008 was het festival een groot succes: alle kaarten waren verkocht evenals die van de extra ingelaste voorstellingen! De voorstellingen op zondagmiddag lopen als eerste vol, maar de voorstellingen in de ochtend zijn nooit uitverkocht. De verkoop is ook afhankelijk van het weer, ondanks dat de voorstellingen overdekt zijn. |
| Product; de voorstellingen | Op beide dagen worden er vijf verschillende voorstellingen gehouden. Voor elke voorstelling worden drie tijden gereserveerd, voor een enkele zelfs vier. De eerste voorstellingen (2010) beginnen om 10.30 uur en de laatste voorstelling start om 16.30 uur. Een voorstelling duurt ongeveer 30 minuten.  Elk jaar wordt opnieuw gezocht naar geschikte poppenspelers, die ook passen bij het thema van dat jaar. |
| Plaats | Al vanaf het begin van het festival is gekozen voor het Park Randenbroek als locatie. Park Randenbroek is een klein park/bos dicht bij het Sportfondsenzwembad en het centrum van Amersfoort. Het park heeft één grote toegang waar ook ongeveer 20 auto’s kunnen parkeren. In de omgeving zijn verder weinig parkeerplaatsen te vinden, behalve voor vergunninghouders.  De reden dat voor Park Randenbroek is gekozen is geen toeval: het theater van Stichting Toermalijn (Camilla Koevoets) staat in datzelfde park. Tijdens het festival wordt ook gebruikgemaakt van dit theater. |
| Promotie | Het festival probeert met enkele vrijwilligers zoveel mogelijk promotie te maken voor het festival. Voor 2010 heeft het bestuur gebruikgemaakt van de volgende middelen:   * Persberichten naar kranten in juni voor vrijwilligerswerving, voor de voorverkoop in juni en in augustus het programma * Omroep Amersfoort wordt gevraagd een verslag te maken * Posters: worden opgehangen op scholen en bij vrijwilligers thuis op het raam en bij winkeliers op de winkelruiten * Programmaboekjes worden (samen met de posters) verspreid bij de bibliotheken in Amersfoort, Leusden, Hoevelaken en Zeist. * Presentatie in de bibliotheek Zonnehof * Verder worden de fractievoorzitters en de raad via een speciale uitnodiging geïnformeerd * De website www.poppeninhetpark.nl, hier kunnen mensen ook kaarten vooraf bestellen. Wanneer iemand kaarten heeft besteld, wordt er bij de verzending hiervan ook een poster meegezonden.   Verder is aangegeven dat de volgende kranten en bladen gebruikt zijn om het festival te promoten:   * Nieuwsbrief Randenbroek Schuilenburg * Amersfoort Vathorst en Amersfoort Noord * Amersfoort voor jou * Beleef Utrecht -  Opname in agenda en info * Wijkkrant Randenbroek Schuilenburg * Stadsberichten * Amersfoort Nu (cultuurvariant) - Opname in uitagenda * Stad Amersfoort * Klaverblad Hoevelaken * AD/Amersfoortse Courant * On Stage * Volkskrant * Uit in Amersfoort (krantje en site) -  Opname in uitagenda * Kampioen - Item in UIT * Magazine NVP (Nederlandse Vereniging Poppenspelers) * Maxx (gratis kwartaalmagazine in de bus) * De Weekkrant Leusden * Leusden.nu * Leusdervelder * internetkrant * Soester Courant * Soest Nu   Er wordt geen centrale knipselkrant bijgehouden om achteraf te zien in welke kranten en media daadwerkelijk over het festival is geschreven en op welke manier dit is gedaan. Er is dus geen (eind)controle over de media. |

**Hoofdstuk 2**

**Externe situatiebeschrijving van ‘Poppen in het Park’**

Bij de externe situatiebeschrijving wordt gekeken naar de huidige situatie van de omgeving van de organisatie. Allereerst is het van belang vast te stellen wat het product is en in welke markt het product zich bevindt. Daarna volgen enkele analyses omtrent de concurrentie, macro-omgeving en de distributie van het product. De knelpunten die uit deze beschrijving volgen, worden kort samengevat in de SWOT-matrix (zie hiervoor “Hoofdstuk 3: SWOT-matrix”).

**2.1 Product- en marktdefinitie**

Vrijwilligerswerk is geen fysiek product, je kan het niet vasthouden. Voor de omgevingsanalyse is het belangrijk om te weten wat de omgeving van het product is, alleen dan kan je de omgeving onderzoeken en analyseren. Heel concreet genomen is het product: vrijwilligerswerk.

Maar vrijwilligerswerk is meer: het is ook het opdoen van goede contacten, het ontwikkelen van talenten en levenservaring en je als mens nuttig en gewaardeerd voelen. ‘Poppen in het Park’ verkoopt dus een beleving, een gevoel.

Wanneer we kijken naar het vrijwilligerswerk bij ‘Poppen in het Park’ dan zijn er twee verschillende producten.

Er zijn bestuurlijke functies waarbij de vrijwilliger regelmatig werk verricht. Daarnaast zijn er kaderfuncties waarbij de vrijwilliger grotendeels alleen tijdens het festivalweekend vrijwilligerswerk verricht. Er is dus een product voor zowel mensen met veel als weinig beschikbare tijd.

Door de bredere beschrijving van het “product vrijwilligerswerk” is de markt zeer groot geworden. Er zijn ontelbaar veel organisaties waarbij vrijwilligerswerk belangrijk is, denk aan: mantelzorg, sportverenigingen, scoutinggroepen, theaterverenigingen, zorgcentra, festivals, monumentenzorg en cultuurhistorische organisaties. Kortom, de markt voor vrijwilligerswerk is onbeschrijfbaar. Er zijn ook geen organisaties die het vrijwilligerswerk landelijk of zelfs maar op gemeenteniveau bijhouden.

Wanneer er gekeken wordt naar de markt van vrijwilligerswerk, dan zijn andere poppentheaterfestivals geen directe concurrenten voor ‘Poppen in het Park’. Deze worden tijdens andere weekenden gehouden en de locatie is ook niet dicht bij Amersfoort. De meeste mensen die momenteel vrijwilligerswerk doen bij ‘Poppen in het Park’ vinden poppentheater bijzonder of leuk, maar doen het werk niet specifiek omdat het een poppentheaterfestival is. Vanuit andere hoeken komt wel bijzonder veel concurrentie: alles wat er op zaterdag of zondag (tijdens het eerste weekend van september) te doen is, is een directe concurrent.

**2.2 Afnemersanalyse**

De huidige vrijwilligers hebben een zeer verschillende achtergrond; de leeftijden lopen sterk uiteen (van 12 t/m 65 jaar) en ook het opleidingsniveau (geen afgerond beroepsonderwijs t/m universitair opgeleide vrijwilligers).   
Er zijn vrijwilligers die geen baan hebben, die parttime werken én vrijwilligers die fulltime werken. Het aantal mannen en vrouwen is redelijk gelijk verdeeld, hoewel er iets meer vrouwen zijn dan mannen. Behalve dat het aantal vijftigplussers enigszins is ondervertegenwoordigd, zijn er geen specifieke segmenten oververtegenwoordigd bij de huidige vrijwilligers.

Door het vertrek van Bente Schijff, een jonger bestuurslid, is te verwachten dat de gemiddelde leeftijd van de vrijwilligers in 2011 licht zal stijgen. Zij heeft veel jonge mensen naar het festival gebracht, die waarschijnlijk zullen wegvallen voor het nieuwe jaar.

Wat hebben deze vrijwilligers dan wel met elkaar gemeen? Het grootste gedeelte van de vrijwilligers kent iemand bij het bestuur. Verder willen ze deze kennis graag van dienst zijn door deze één of twee dagen in het jaar te helpen. De meeste vrijwilligers helpen dan ook vaker dan één jaar, maar ondanks dat kent ‘Poppen in het Park’ wel een groot verloop. Een laatste overeenkomst is dat de meeste vrijwilligers uit Amersfoort of de directe omgeving van Amersfoort komen.

Wanneer er gekeken wordt naar de inwoners van Amersfoort (zie bijlage 4) dan zien we een stijging in het aantal Amersfoorters dat vrijwilligerswerk doet. Ook blijkt uit het stadsonderzoek van gemeente Amersfoort en mijn onderzoek onder doelgroepen; zie bijlage 7, dat hoogopgeleiden vaker vrijwilligerswerk doen. Amersfoort heeft relatief gezien veel hoogopgeleiden, het percentage is ruim 35%. Van alle vrijwilligers in Amersfoort zegt een kwart actief te zijn op het gebied van sport en een bijna even groot deel doet werk voor of via een religieuze organisatie.

**2.3 Concurrentieanalyse**

Het analyseren van de concurrentie speelt een belangrijke rol bij het ontwikkelen van marketingstrategieën. Het geeft een beter beeld van de marktdynamiek. Hierdoor kan beter ingespeeld worden op wat de concurrent gaat doen. Het vijfkrachtenmodel van Porter is een manier om iets te zeggen over de huidige en toekomstige ontwikkelingen van de markt en de winstgevendheid in die markt (bedrijfstak). Porter gaat ervan uit dat er vijf krachten zijn die van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de markt waarin de organisatie opereert en komt dan tot de conclusie dat een aantrekkelijke markt uiteindelijk concurrentie zal aantrekken.

|  |  |
| --- | --- |
| Concurrentie van substituten | * Er zijn zeer veel concurrenten voor vrijwilligerswerk:   + Vrijwilligerswerk bij andere organisaties   + Te drukke baan, te druk privéleven, kortom: tijdgebrek   + Andere vaste bezigheden voor het eerste weekend van september. (Bijvoorbeeld een eigen verjaardag, want wanneer iemand op 3 september jarig is, zal dit meestal het eerste weekend van september vieren. Maar ook andere festivals in Amersfoort en omgeving.)   + Zaterdagbaan, meestal voor jongeren * Wanneer er geen binding is met ‘Poppen in het Park’ zijn er ook andere festivals in Amersfoort en omstreken rond dezelfde periode, bijvoorbeeld het Dorpsfeest Hoogland en Vathorst Now. Wanneer iemand daarvoor gevraagd wordt, kunnen zij overstappen zonder probleem. Wanneer er geen concurrentievoordelen zijn, maakt het ze feitelijk niet veel uit waar ze helpen, als het maar gezellig is en ze samen met hun vrienden iets kunnen doen. * Er zijn weinig vergelijkbare alternatieven wat betreft inkomensverwerving. Vrijwilligerswerk is eigenlijk altijd onbetaald en één dag ergens anders werken tegen betaling gebeurt weinig. Daarvan is dus geen concurrentie te verwachten. * Er is geen echte binding met de organisatie. Wanneer er een conflict is, stap je gemakkelijk op en kom je nooit meer terug. |
| Macht van leveranciers | * Er zijn geen leveranciers van vrijwilligerswerk. |
| Macht van afnemers | * Omdat je als vrijwilliger overal gelijksoortig werk kan doen, is de macht relatief groot. Je kan zeggen “als je nu niet dit doet dan ben ik weg”. |
| Dreiging van nieuwe toetreders | * Voor Poppentheaterfestivals is er weinig dreiging van nieuwe toetreders. Poppentheater is een specifieke vorm van theater, waarvoor veel achtergrondkennis nodig is bij de opstart. * Voor vrijwilligerswerk is er zeer veel dreiging van vrijwilligerswerk. Gemeente Amersfoort geeft ook aan dat er steeds meer vrijwilligers nodig zijn, met name in de zorgsector (als bijvoorbeeld mantelzorger). Dit zijn echter vaak langdurige projecten; maar het werk geeft iemand wel meer voldoening. Dat is een reden om vrijwilligerswerk te gaan doen. * Omdat je geen ervaring nodig hebt voor dit werk kan je overal ingezet worden als vrijwilliger. Drankjes schenken kan je zelfs tijdens het jubileumfeest van een bejaardenhuis. * Het is bijna onmogelijk om concurrentie tegen te gaan of om ervoor te zorgen dat er niet meer concurrenten bij komen. Daarom moet de organisatie zorgen dat mensen zich werkelijk binden aan de organisatie en niet snel zullen overstappen. |
| Interne concurrentie op de markt | * Aangezien er geen vergelijkbare festivals zijn, zeker niet in dezelfde periode en omgeving, is er geen concurrentiestrijd gaande. * Ook binnen het vrijwilligerswerk is er niet echt een concurrentiestrijd. Je wordt misschien door mensen in je omgeving gevraagd, maar als je eenmaal iets doet zeg je niet snel “nee, want ik ga dat andere doen”. Tenzij het werk van hele andere aard is. Bijvoorbeeld vaker, minder vaak of meer vak- en interessegericht. Er zijn geen grote reclamecampagnes. Stichting Ravelijn bemiddelt bijvoorbeeld voor elke organisatie even effectief. |

Samengevat kunnen we stellen dat de concurrentie voor vrijwilligerswerk bij ‘Poppen in het Park’ oneindig groot is.

Vrijwilligers zijn dus erg machtig. Er zijn genoeg alternatieven om te voldoen aan hun wensen: het opdoen van goede contacten, het ontwikkelen van talenten en levenservaring en je als mens nuttig en gewaardeerd voelen. Ten opzichte van de concurrentie heeft ‘Poppen in het Park’ geen opvallende USP: Unique Selling Point.

**2.4 Marcro-omgevingsanalyse**

De macro-omgeving van ‘Poppen in het Park’ wordt beschreven aan de hand van de DESTEP-methode. Inzicht krijgen in de externe omgeving van een organisatie is van belang om effectief gebruik te maken van de kansen en bedreigingen die veroorzaakt worden door het landschap waarin een onderneming opereert.[[1]](#footnote-1)

|  |  |
| --- | --- |
| Demografisch | * Amersfoort is een grote en nog steeds groeiende stad. Het aantal inwoners is in 2010 ruim 144.000. * Gezien de grootte van de stad, het lage culturele aanbod en het grote aantal kinderen (30.000/20,7% is jonger dan 14 jaar) blijft er animo voor het festival bestaan. |
| Economisch | * Het gemiddeld besteedbaar inkomen in Amersfoort is boven het gemiddelde van Nederland. * Er is een stijging van de werkeloosheid in Amersfoort, bijna 4% is werkzoekende. Hierdoor is er ook een lichte daling in het inkomen te verwachten. * Door de economische crisis wordt er bij de overheid en gemeenten steeds meer bezuinigd. ‘Poppen in het Park’ is mede afhankelijk van subsidies van overheid en gemeenten. * Door de economische crisis gaan ook steeds meer bedrijven bezuinigingsmaatregelen treffen. Dit kan nadelig zijn voor onder andere sponsoring. |
| Sociaal-cultureel | * Het opleidingsniveau van de inwoners van Amersfoort is hoog. * Volgens de Atlas is het culturele aanbod in Amersfoort matig, zeker als er gekeken wordt naar het aantal inwoners van de stad. ‘Poppen in het Park’ levert daarin een belangrijke bijdrage. * Bijna 30% van de Amersfoorters doet zeer regelmatig vrijwilligerswerk. * In 2010 is 22,5% van de Amersfoortse bevolking niet van Nederlandse afkomst. De cultuur, achtergrond en moedertaal is anders dan de Nederlandse, wat invloed kan hebben op het poppentheater. |
| Technologisch | * Steeds meer bedrijven zijn internet als een verkoopkanaal gaan gebruiken. Het is niet langer meer nieuw maar een minimale eis geworden. |
| Ecologisch | * Zeker in de eerste drie weken van september kan het weer zomers zijn. De gemiddelde landelijke temperatuur is 14,1 graden.[[2]](#footnote-2) Door de verandering in het weer kan het steeds meer voorkomen dat het weer slechter wordt in september. * ‘Poppen in het Park’ heeft verder weinig te maken met ecologische trends zoals milieuvervuiling of inkoop van olie. |
| Politiek-juridisch | * Gemeente Amersfoort heeft in het verleden afgezien van een structurele subsidie voor ‘Poppen in het Park’. Maar de gemeente heeft wel belang bij het bestaan van het festival. Het festival is uniek voor de gemeente en het culturele aanbod van de gemeente is relatief laag. * Vanaf 2009 verstrekt het Rijk alleen nog subsidie aan instellingen die deel uitmaken van de basisinfrastructuur, zoals producerende instellingen (bijvoorbeeld dansgezelschappen), ontwikkelinstellingen (bijvoorbeeld postacademische instellingen), internationale platforms en ondersteunende instellingen (bijvoorbeeld sectorinstituten).[[3]](#footnote-3) * Voor het gebruik van Park Randenbroek moet een vergunning aangevraagd worden. De behandeling van deze vergunning duurt minimaal vier weken. Omdat het festival al meerdere jaren zonder problemen heeft plaatsgevonden is niet te verwachten dat de vergunning in de toekomst zal worden geweigerd. Wanneer het park echter een andere bestemming krijgt, of wordt aangepakt, is dit een duidelijk gevaar. |

**2.5 Distributieanalyse**

De locatie van het festival is Park Randenbroek. Deze locatie is vlak bij het centrum van Amersfoort en biedt hierdoor weinig parkeergelegenheid. Park Randenbroek ligt vlak bij de A27, bij Knooppunt Hoevelaken en is hierdoor goed bereikbaar met de auto. Het park is echter niet overwegend goed bereikbaar met het openbaar vervoer.

Het aantal inwoners van de gemeente is vrij groot: op 1 januari 2010 wonen er 144.858 mensen in Amersfoort**.** Ongeveer 30% van de inwoners van Amersfoort doet vrijwilligerswerk. We kunnen stellen dat er voldoende inwoners zijn om vrijwilligers te kunnen werven voor ‘Poppen in het Park’. Wanneer er 15 nieuwe vrijwilligers geworven moeten worden (van de leeftijdscategorie 15 tot 64 jaar) is dit slechts 0,0145% van de bevolking van Amersfoort. Dat maakt ook, samen met de zeer goede bereikbaarheid en de centrale ligging, dat er zeker potentie is om voldoende vrijwilligers te werven. Deze twee laatste gegevens zorgen er ook voor dat mensen in de omliggende gemeenten minder problemen zullen ervaren om naar Amersfoort te komen om vrijwilligerswerk te verrichten. **Hoofdstuk 3**

**SWOT-matrix voor ‘Poppen in het Park’**

Nadat eerst de interne en de externe situatie is beschreven en geanalyseerd worden de belangrijkste punten samengevat. Dit gebeurt in de SWOT-matrix. Deze geeft de interne sterkten en zwakten weer en de externe kansen en bedreigingen. Het doel van de SWOT-matrix is een compleet beeld te krijgen van de organisatie en de markt waarin ‘Poppen in het Park’ opereert.

|  |  |
| --- | --- |
| **interne omgeving** | |
| Sterkten | Zwakten |
| 1. De organisatie is klein, informeel en persoonlijk. 2. Er is een korte en krachtige “managementlijn” en organisatiestructuur. 3. De samenwerking met andere bedrijven verloopt soepel en kent gunstige afspraken. 4. Het product wordt door het grootste deel van de bezoekers als goed ervaren. | 1. Er zijn geen strategische meerjaren plannen gemaakt. 2. Het behouden en werven van vrijwilligers staat niet als vast punt op de agenda bij de bestuursleden. 3. De organisatie kan geen continuïteit waarborgen waardoor de financiële situatie onstabiel is. 4. Door een groot verloop van vrijwilligers (bestuur en kaderleden) is veel kennis en ervaring verloren gegaan. |
| **externe omgeving** | |
| Kansen | Bedreigingen |
| 1. Volgens de Atlas der Gemeenten is het culturele aanbod in Amersfoort “te laag” voor een dergelijke stad. Het festival dient een maatschappelijk belang. 2. Bijna 30% van de Amersfoorters doet aan vrijwilligerswerk. Met name hoger opgeleide mensen doen vrijwilligerswerk, 35% van de Amersfoorters is hoogopgeleid. 3. Ten opzichte van veel ander vrijwilligerswerk is de werkbelasting zeer gering voor kaderleden. | 1. Er is oneindig veel concurrentie op de markt van het “product vrijwilligerswerk”. 2. Door de economische crisis bezuinigen gemeenten, fondsen en bedrijven. 3. Het meeste vrijwilligerswerk wordt gedaan voor kerkelijke instellingen en sportverenigingen. |

**Hoofdstuk 4**

**Het advies**

Bij het samenstellen van de opdracht zijn een hoofdvraag en een viertal deelvragen geformuleerd. De opdracht voor dit rapport is om antwoord te geven op deze vragen.

De hoofdvraag is:

* Hoe zorgt ‘Poppen in het Park’ ervoor dat er voldoende vrijwilligers zijn en blijven om het festival draaiende te houden de komende twee jaar?

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn enkele deelvragen geformuleerd. Zonder antwoord te hebben op deze deelvragen is het onmogelijk om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. De deelvragen zijn:

* Waarom zijn er niet voldoende vrijwilligers?
* Kan communicatie bijdragen aan het oplossen van dit probleem?
* Hoe kan communicatie zorgen voor het werven en behouden van vrijwilligers?
* Welke communicatiemiddelen en kanalen moeten gebruikt worden om vrijwilligers te werven en te behouden?

Allereerst wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag, waarna beantwoording van de deelvragen volgt.

**4.1 Hoofdvraag:**

**Hoe zorgt ‘Poppen in het Park’ ervoor dat er voldoende vrijwilligers zijn en blijven om het festival draaiende te houden de komende twee jaar?**

1. **Beschrijf de missie, visie en USP**

Allereerst is het van belang om een duidelijke missie en visie voor de organisatie te omschrijven. Deze moet inspirerend zijn voor bestuursleden en kaderleden. Een goede missie en visie zorgt voor enthousiasme bij iedereen, waardoor vrijwilligers eerder als ambassadeur willen fungeren.

Ook is het van belang om de unieke punten van het vrijwilligerswerk bij ‘Poppen in het Park’ te omschrijven. Deze unieke punten worden Unique Selling Points genoemd. Hierin wordt duidelijk gemaakt wat het werken voor ‘Poppen in het Park’ leuker maakt dan voor andere vrijwilligersorganisaties, of zelfs leuker dan andere vormen van vrijetijdsbesteding. Deze USP’s moeten worden gebruikt in de communicatie en de communicatiemiddelen die gebruikt gaan worden. Met behulp van de USP’s kunnen potentiële vrijwilligers overtuigd worden om zich op te geven als vrijwilliger bij ‘Poppen in het Park’.

1. **Omschrijf functieprofielen**

Vervolgens moet er een personeelsplan worden opgesteld waarin functieprofielen komen te staan. In de functieprofielen wordt kort en bondig omschreven:

* Functienaam
* Omschrijving van de taken
* Omschrijving van de verantwoordelijkheden
* Inschatting van de benodigde tijd
* Wat de achtergrond van de vrijwilliger moet zijn in termen van opleiding, kennis en ervaring
* Wat ‘Poppen in het Park’ te bieden heeft voor vrijwilligers

Alleen op die manier kunnen nieuwe vrijwilligers gericht gezocht en aangenomen worden. Door deze profielen vast te leggen blijven zij bestaan, ook wanneer bestaande bestuursleden worden vervangen door nieuwe bestuursleden. Wanneer een functie past bij een vrijwilliger is de kans dat iemand langer vrijwilliger blijft groter. Doordat hun kennis, ervaring en talenten worden benut zal de vrijwilliger zich meer gewaardeerd voelen, dat is een van de grootste motivaties om vrijwilligerswerk te gaan doen. Daarnaast is belangrijk om mensen te werven die weten waar ze aan beginnen. Op die manier wordt voorkomen dat nieuwe vrijwilligers voor verrassingen komen te staan en om die reden stoppen met het vrijwilligerswerk.

1. **Waardeer vrijwilligers**

Het is belangrijk om vrijwilligers een professionele en inspirerende werkomgeving te bieden. Door functieprofielen op te stellen, afspraken vast te leggen en gericht te zoeken naar passende werkzaamheden laat de organisatie zien dat zij serieus omgaat met de aangeboden hulp. Verder is het van belang dat vrijwilligers betrokken worden bij de organisatie, vanaf het moment dat het thema is vastgesteld tot aan de uitvoering van de werkzaamheden. Dit hoeft geen inspraak te zijn, het gaat erom dat de vrijwilligers op de hoogte gesteld worden.

Ook moet er waardering getoond worden naar de vrijwilligers. Momenteel gebeurt dit door het verstrekken van een boekenbon en door een diner aan het einde van iedere festivaldag. Dit zijn enkele onmisbare tastbare aspecten van waardering.

Uit onderzoek (zie Bijlage 5: Stichting Ravelijn) is naar voren gekomen dat de meeste mensen vrijwilligerswerk doen omdat zij zich nuttig en gewaardeerd willen voelen. Om vrijwilligers het gevoel te geven dat zij nuttig zijn, is meer nodig dan alleen een dankwoord. De waardering moet zich uiten in de manier waarop er geluisterd wordt naar de inbreng van vrijwilligers. Vrijwilligers moeten het gevoel hebben dat hun inbreng nuttig is. Op die manier voelen zij zich gehoord, nuttig en krijgen zij het gevoel dat hun talenten wordt benut. Als emotioneel aspect is het belangrijk de vrijwilligers een professionele en inspirerende werkomgeving aan te bieden.

1. **Omschrijf een corporate communicatiestrategie**

Om de communicatie als organisatie continu op elkaar afgestemd te hebben is het belangrijk om een corporate communicatiestrategie te hebben. Hierin staat wanneer en op welke manier er gecommuniceerd wordt met alle publieks- en doelgroepen van de organisatie. Deze gaat vooraf aan (deel)communicatieplannen, zoals een communicatieplan voor het behouden of werven van vrijwilligers.

Voor het werven en behouden van vrijwilligers zijn een aantal aspecten in de communicatie gelijk. Deze overeenkomsten worden in de corporate communicatiestrategie beschreven. Ook staat hierin op welke manier het product vrijwilligerswerk wordt gecategoriseerd. Verder staat hierin de positionering beschreven, mate van openheid in de communicatie en de manier waarop er vanuit de hele organisatie gecommuniceerd wordt.

1. **Schrijf een communicatieplan om vrijwilligers te werven**

Wanneer de missie, visie en functieprofielen zijn opgesteld, kan er begonnen worden met het daadwerkelijk werven van nieuwe vrijwilligers. Het is van belang om hiervoor een communicatieplan op te stellen. Door een communicatieplan te schrijven kan proactief gehandeld worden, kunnen er doelen worden gesteld met daarin een strategie. Het schept duidelijkheid over wat er de komende periode moet gebeuren, op welke wijze, met welke middelen en het geeft een inschatting van de kosten of inspanningen weer.

In het communicatieplan moet een aantal zaken beschreven worden, waaronder doelgroepen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat met name 34- tot 74-jarigen relatief vaak vrijwilligerswerk doen. Het is belangrijk om in het communicatieplan deze groep als hoofddoelgroep te kiezen. Een andere doelgroep is de groep van de huidige vrijwilligers. Zij kunnen fungeren als ambassadeur van de organisatie of willen wellicht zelf meer taken op zich nemen wanneer zij precies weten wat er van ze verwacht wordt.

1. **Schrijf een communicatieplan om vrijwilligers te behouden**

Wanneer vrijwilligers zijn geworven moeten zij behouden worden. Het werven van nieuwe vrijwilligers kost immers meer geld en tijd dan het behouden van vrijwilligers. Tevreden vrijwilligers dragen verder bij aan een beter imago, en uiteindelijk ook de reputatie, van de organisatie. Vrijwilligers moeten worden ingelicht over het nieuwe festival, de functies en taken van iedereen maar bovenal: over de organisatie zelf, aangezien veel van de huidige vrijwilligers geen binding ervaren met de organisatie.

Door te communiceren met de huidige vrijwilligers leren zij de organisatie en het bestuur beter kennen en hierdoor kan binding met elkaar en met de organisatie ontstaan. Het is belangrijk om deze communicatie structureel te laten verlopen. Ook voor het behouden van de eenmaal geworven en huidige vrijwilligers is het belangrijk om van een communicatieplan uit te gaan.

In dit communicatieplan staat duidelijke en structurele communicatie over de organisatie met de huidige vrijwilligers centraal. Door structureel te communiceren zorgt ‘Poppen in het Park’ ervoor dat zij niet vergeten wordt. Het festival is immers alleen tijdens het eerste weekend van september. Om te voorkomen dat het festival tussen oktober en augustus wordt vergeten is het noodzaak vrijwilligers regelmatig te herinneren aan de organisatie.

1. **Uitvoering adviezen**

Hoewel communicatie misschien geen basisbehoefte lijkt voor het bestuur, is dit het wel degelijk. Zonder gestructureerde en stelselmatige communicatie komt het voortbestaan van de organisatie onder druk te staan. Het is daarom noodzakelijk om op een professionele wijze te communiceren met de vrijwilligers.

Om de adviezen te kunnen uitvoeren is het van belang dat er iemand bij het bestuur wordt aangenomen die zich gericht bezighoudt met de communicatie van de organisatie. Deze vrijwilliger houdt zich bezig met de gehele communicatie. Hij/zij is daarbij verantwoordelijk voor de communicatie naar de huidige vrijwilligers en potentiële vrijwilligers, maar ook naar alle publieksgroepen van de organisatie.

Deze taak is geen kleine of onbelangrijke taak. De communicatie van de organisatie moet continu op elkaar afgestemd worden en de kwaliteit moet worden bewaakt. Het is een intensieve en tijdrovende klus. Daarom is het belangrijk om hiervoor iemand aan te nemen met belangstelling voor het vakgebied communicatie en met enige ervaring. Eventueel kan er gekeken worden naar een stagiair. Hij/zij kan de communicatiemiddelen en de uitvoering voor het komende jaar “klaarzetten” waarna dit gecontroleerd kan worden door een bestuurslid. Er moet dan wel een werkplek beschikbaar zijn voor een stagiair. Ook is het mogelijk om te kiezen voor iemand die een deeltijd Hbo-opleiding volgt en zodoende meer werkervaring in het vakgebied kan opdoen.

**4.2 Deelvraag 1:**

**Waarom zijn er niet voldoende vrijwilligers?**

Er zijn verschillende redenen waarom er onvoldoende vrijwilligers zijn. Deze redenen kunnen worden gecategoriseerd in twee categorieën. Namelijk: omdat bestaande vrijwilligers niet worden behouden. En omdat er geen gerichte zoekactie is geweest naar vrijwilligers. Er wordt niet efficiënt en vakkundig geworven. Beide hoofdredenen worden hieronder verder uitgewerkt en in een schema samengevat.

**Probleemanalyse voor het behouden van vrijwilligers**

*Betrokkenheid ontbreekt*

De huidige vrijwilligers van ‘Poppen in het Park’ zijn niet betrokken bij de organisatie. Zij komen binnen via een vriend of kennis binnen het bestuur en wanneer deze bij het bestuur vertrekt, verliest ‘Poppen in het Park’ deze vrijwilligers. Mede vanwege de grote wisselingen in de afgelopen jaren bij het bestuur, is het verloop van vrijwilligers groot geweest. Vrijwilligers voelen zich momenteel niet gehoord bij het aangeven van klachten of oplossingen voor problemen. Omdat zij niet weten dat er meer hulp nodig is, bieden zij ook niet meer diensten aan ‘Poppen in het Park’.

*Ontbreken van doelstellingen*

Deze problemen komen mede tot stand omdat er geen behoudsplan is opgesteld voor de vrijwilligers. Er ontbreken een duidelijke doelstelling, missie en visie ten aanzien van de vrijwilligers en de communicatie. Er is geen duidelijkheid hoe er met kaderleden gecommuniceerd wordt. Zowel bestuursleden als kaderleden kunnen niet handelen namens de organisatie vanwege het ontbreken van een missie en visie. Er is geen gezamenlijk vertrekpunt voor alle medewerkers van het festival. De verdeling van taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden zijn niet duidelijk bij de bestuursleden en hierdoor ook niet bij de kaderleden. Kaderleden weten niet bij wie ze moeten zijn om problemen te bespreken.

*Ontbreken van een positionering*

De organisatie heeft ook geen duidelijke positionering gekozen voor het vrijwilligerswerk. Vrijwilligerswerk is meer dan alleen werk. Het vrijwilligerswerk bij ‘Poppen in het Park’ is ook het opdoen van goede contacten, het ontwikkelen van talenten en (levens)ervaring en je als mens nuttig en gewaardeerd voelen. ‘Poppen in het Park’ verkoopt dus een beleving, een gevoel. Dit wordt momenteel niet gedeeld met potentiële vrijwilligers.

*Continuïteit wordt niet gewaarborgd*

Wanneer er niets verandert aan de huidige situatie zal ‘Poppen in het Park’ jaarlijks opnieuw problemen ondervinden met het behouden van haar vrijwilligers. Hierdoor moet jaarlijks opnieuw de vraag gesteld worden of het festival het jaar daarna nog plaats kan vinden. Andere organisaties zoals financiële instellingen, sponsors en gemeenten zullen hierdoor de continuïteit van de organisatie als onbetrouwbaar zien, waardoor andere inkomstenbronnen lastig te verwerven zullen zijn.

*Voortbestaan komt onder druk*

De hele organisatie draait om vrijwilligers. Het probleem heeft dan ook betrekking op het (voort)bestaan van het festival, waarbij de bestuurders in de uitvoering te maken hebben met bovenstaande problemen. In het verleden is niet eerder een duidelijk meerjarenplan opgesteld, waardoor het probleem vanuit de kern niet is opgelost. Er moet een meerjarenplan ontwikkeld worden met een missie en visie, ook op communicatieniveau, waarbij de communicatiestrategie voornamelijk voor de eerstkomende twee jaar wordt uitgezet. Na de eerste termijn van twee jaar zal er een evaluatie moeten plaatsvinden en moet er een aangepast communicatieplan worden geschreven.

*Schematische weergave*

Het onderstaande schema geeft bovenstaande problemen samengevat weer. Het geeft een duidelijk beeld waarom het belangrijk is om te werken aan het behouden van vrijwilligers. Doordat vrijwilligers de organisatie niet goed kennen komt het voorbestaan van de organisatie onder druk te staan.

Hoewel de pijlen in het schema strak zijn weergegeven, is dit in de praktijk niet altijd zo strak. De problemen zijn in veel gevallen een opeenstapeling van factoren. Bijvoorbeeld: omdat vrijwilligers de organisatie niet kennen voelen zij zich ongehoord. Maar zij voelen zich ook ongehoord omdat zij niet weten bij wie ze moeten zijn om problemen te bespreken.

**Probleemanalyse voor het werven van vrijwilligers**

*Huidige bronnen raken uitgeput*

Het bestuur van ‘Poppen in het Park’ heeft moeite met het vinden van nieuwe vrijwilligers. De huidige bron bij het werven is voor het grootste gedeelte de eigen kennissenkring. Dit zorgt voor enkele problemen. Ten eerste raakt deze bron uiteindelijk uitgeput. Ten tweede zijn de vrijwilligers meer vrijwilliger van “het bestuurslid” dan van het festival zelf (wat uiteindelijk zorgt voor problemen met de binding, zie “probleemanalyse voor het behouden van vrijwilligers”).

*Ontbreken van een personeelsplan*

Er is geen personeelsplan en wervingsplan opgesteld. De functies zijn niet omschreven, met de daarbij behorende taken en verantwoordelijkheden. Er wordt daarom ook niet gericht gezocht naar competente en geschikte vrijwilligers. Hierdoor weten potentiële vrijwilligers niet wat voor vrijwilligers ‘Poppen in het Park’ nodig heeft en waar zij op ingaan door vrijwilliger te worden. Dit maakt mensen onzeker.

*Kansen worden niet optimaal benut*

Momenteel worden ook kansen om nieuwe vrijwilligers te werven onbenut gelaten. In de huidige communicatiemiddelen wordt niet duidelijk gemaakt dat er vrijwilligers gezocht worden voor het aankomende festival. Voorbeelden hiervan zijn de poster, het programmaboekje en de eigen website.

Onder de huidige vrijwilligers wordt ook niet gericht verder gezocht naar meer hulp. Huidige vrijwilligers zijn relatief vaker bereid meer diensten aan te bieden dan mensen van buiten de organisatie wanneer zij weten wat er precies van hen verwacht wordt.

*Voortbestaan komt onder druk*

Wanneer er niets gebeurt komt ook door dit probleem het voorbestaan van de organisatie in gevaar. Immers: zonder vrijwilligers is er geen ‘Poppen in het Park’! Zonder duidelijke missie en visie kan geen personeelsplan worden opgesteld en zonder personeelsplan kan niet gericht gezocht worden naar geschikte vrijwilligers om het werk te doen. Uiteindelijk zorgt dit ervoor dat het imago en de reputatie schade lijden, investeerders afhaken waardoor er steeds meer onzekerheid komt over het voortbestaan van de organisatie.

*Schematische weergave*

Ook voor dit probleem is een schematische samenvatting gemaakt. Wederom zijn de pijlen in het schema strak weergegeven, terwijl dit in de praktijk niet altijd het geval is.

**4.3 Deelvraag 2:**

**Kan communicatie bijdragen aan het oplossen van dit probleem?**

In de probleemanalyse zijn een aantal problemen naar voren gekomen, zowel bij het behouden als bij het werven van vrijwilligers. Bij een aantal van deze problemen is het mogelijk om met communicatie in te grijpen en het probleem tegen te gaan.

**Behouden van vrijwilligers**

Vrijwilligers kennen de organisatie en het bestuur niet, zij weten niet wat het doel van het festival is en zien het belang van het festival niet in. Verder is het onduidelijk wat er precies van de vrijwilligers verwacht wordt. Door middel van communicatie met de kaderleden kan duidelijk gemaakt worden waar de organisatie voor staat. Bestuursleden kunnen zichzelf voorstellen en uitleggen wat diegene voor rol speelt in het proces. Op die manier kunnen de kaderleden de bestuursleden beter leren kennen. Het bestuur kan en moet vrijwilligers kenbaar maken wat de reden van het bestaan is. Wat zij willen bereiken en op welke manier zij dit willen doen.

Door te luisteren naar de huidige vrijwilligers kan het bestuur inspelen op de wensen van de vrijwilligers. Communicatie is niet alleen het zenden van informatie, maar ook het ontvangen van informatie. Ook op dat vlak kan communicatie bijdragen aan het oplossen van de problemen.

Doordat het festival alleen tijdens het eerste weekend van september plaatsvindt, is het mogelijk dat vrijwilligers het festival de rest van het jaar vergeten. Om dit te voorkomen is structurele en regelmatig terugkerende communicatie van belang.

**Werven van vrijwilligers**

Voor potentiële vrijwilligers is het onduidelijk wat de missie, visie en bestaansreden van het festival is. Door dit te communiceren kunnen zij hiervan op de hoogte gesteld worden. Bij het werven van nieuwe vrijwilligers is een personeels- en wervingsplan van belang. Door duidelijke functieprofielen op te stellen en deze te communiceren weten potentiële vrijwilligers dat er mensen gezocht worden en voor welke specifieke taak dit is.

Ook bij het werven van vrijwilligers is het belang om een luisterend oor te hebben. Potentiële vrijwilligers moeten aangeven welke taken zij leuk vinden om uit te voeren en op welk gebied hun ambities liggen.

**Kortom**

Communicatie kan bij diverse problemen bijdragen aan de oplossing. Hierbij is het van belang om als zender zowel zelf te communiceren als informatie te willen opvangen en op deze informatie als organisatie te reageren.

**4.4 Deelvraag 3:**

**Hoe kan communicatie zorgen voor het werven en behouden van vrijwilligers?**

Voor beide problemen moet een communicatieplan opgesteld worden. Om het overzicht te bewaken is het belangrijk om twee verschillende communicatieplannen te maken: een plan voor het werven en een plan voor het behouden van vrijwilligers.

Wanneer er twee verschillende plannen zijn, wordt het duidelijker dat er verschillende doelgroepen zijn met daarbij een andere boodschap en een andere strategie. Elke doelgroep moet immers op een andere wijze benaderd worden.

**Behouden van vrijwilligers**

*Doelgroep*

Bij het behouden van vrijwilligers staan de huidige vrijwilligers centraal als communicatiedoelgroep. Dit gaat om de vrijwilligers die in de afgelopen jaren geholpen hebben bij het organisatie van het festival. Deze groep is enerzijds vrij klein (ongeveer 50 mensen), anderzijds is deze groep zeer divers. Dat maakt de communicatie enigszins ingewikkeld. De betrokkenheid is echter groot omdat zij het festival kennen. Wanneer er vanuit de organisatie effectief gecommuniceerd wordt, is de kans zeer groot dat alle ontvangers deze informatie ook daadwerkelijk lezen.

*Doelstelling*

Als doelstelling staat centraal dat zoveel mogelijk vrijwilligers kennis hebben genomen van de missie en visie van de organisatie. En dat zij daarnaast hun houding veranderen en het belang inzien van het bestaan van ‘Poppen in het Park’. Uiteindelijk is de doelstelling dat vrijwilligers actiever betrokken zijn bij het festival, vrijwilliger blijven en op meer/andere gebieden hun hulp aanbieden.

*Tone of voice*

Wanneer het bestuur communiceert met haar huidige vrijwilligers is het van belang dit op een informele maar professionele wijze te doen. De kernboodschap is dat de vrijwilligers voor het bestuur (en het bestaan van het festival) onmisbaar en dus enorm belangrijk zijn.

*Strategie*

De belangrijkste communicatiestrategie is informeren. Informeren over de missie, visie, bestaansredenen, de organisatie en haar doelstellingen. Nadat de vrijwilligers zijn geïnformeerd over deze zaken, moeten zij overtuigd worden om te blijven als vrijwilliger. Een van de waarden van ‘Poppen in het Park’ is eerlijkheid. Dit moet tot uiting komen in de communicatie. Verder moeten de communicatiemiddelen herkenbaar zijn.

*Budget*

Er is weinig budget voor communicatie. Omdat e-mail snel, makkelijk en ook goedkoop (gratis) is, is dit een goed communicatiemiddel voor ‘Poppen in het Park’. Via e-mail kunnen nieuwsbrieven worden verzonden. Op die manier kunnen vrijwilligers voorgelicht worden over de organisatie.

*Kortom*

Het bestuur communiceert het hele jaar door op een directe, informele en professionele wijze met haar vrijwilligers. Ze maken daarin duidelijk wat de doelstellingen, missie en visie is van de organisatie. De communicatie verloopt op bepaalde momenten eenzijdig (top-down) en op andere momenten tweezijdig. Maar het bestuur staat altijd open voor de kennis van haar vrijwilligers en respecteert daarbij hun inbreng om de organisatie te verbeteren. In alle communicatie is duidelijk dat er zonder vrijwilligers (“zonder jou”) geen volgend festival zal zijn. E-mail is snel, makkelijk en gratis en daardoor het belangrijkste middel dat het bestuur gebruikt voor haar communicatie met de vrijwilligers.

**Werven van vrijwilligers**

*Doelgroepen*

Bij het werven van nieuwe vrijwilligers zijn hoofd- en subdoelgroepen te benoemen. De hoofddoelgroep zijn de bezoekers van de website, online kaartkopers en de bezoekers van het festival. De marketingdoelgroep van ‘Poppen in het Park’ past qua segmentatie goed bij de communicatiedoelgroep voor het werven van vrijwilligers.

Een subdoelgroep is de eigen vrijwilligersgroep. Zij kunnen meer werkzaamheden gaan verrichten of mensen in de eigen kennissenkring zoeken die goed passen bij een bepaalde functie. Deze communicatie verloopt echter in een apart communicatieplan (zie hiervoor behouden van vrijwilligers).

De inwoners van Amersfoort in de leeftijdscategorie van 34 tot 75 jaar vormen een tweede subdoelgroep. Uit onderzoek (zie “Bijlage 7: onderzoek naar doelgroepen”) komt naar voren dat deze leeftijdscategorie bovenmatig interessant is om te werven als vrijwilliger. Wanneer gebruikgemaakt wordt van massale communicatiemiddelen, zoals de regionale kranten, dan zijn zij de communicatiedoelgroep. Een verdere segmentatie is binnen dit communicatieplan niet nodig. Er moet in de communicatie wel rekening mee gehouden worden dat deze begrijpelijk is voor alle lagen in de samenleving.

*Doelstellingen*

De communicatiedoelstellingen zijn:

* Het informeren van de doelgroepen dat ‘Poppen in het Park’ alleen werkt met vrijwilligers en dat zij nog mensen zoeken voor een bepaalde taak of functie.
* Het veranderen van de houding zodat men overweegt om zich op te geven als vrijwilliger of de “vacature” door te sturen naar iemand die men kent   
  Op het gebied van gedragsverandering wil men bereiken dat er gerichte informatie wordt opgevraagd over het worden van vrijwilliger bij ‘Poppen in het Park’.

*Kernboodschap*

De kernboodschap is dat het leuk is om vrijwilliger te worden bij ‘Poppen in het Park’. Er wordt gelet op ambities, kennis en ervaring en op basis daarvan kan iemand zich inzetten als vrijwilliger. Omdat het team informeel en gezellig met elkaar omgaat is het anders dan een betaalde baan. Daarin kan ‘Poppen in het Park’ zich onderscheiden van veel andere organisaties.

*Strategie*

De belangrijkste strategie voor de communicatie bij het werven van vrijwilligers is informeren. Dit houdt in dat de potentiële vrijwilligers wordt verteld dat er vrijwilligers gezocht worden. Verder worden zij voorgelicht over de organisatie en wat de taak precies inhoudt.

Wanneer potentiële vrijwilligers hebben aangegeven informatie te willen ontvangen over het vrijwilligerswerk, is het van belang deze mensen te overreden. Zij moeten geënthousiasmeerd en overtuigd worden hoe leuk het is om voor ‘Poppen in het Park’ te gaan werken.

*Budget*

Omdat er weinig budget is voor communicatiemiddelen, is het noodzakelijk te kijken of het mogelijk is de boodschap in de bestaande communicatiemiddelen te plaatsen. Dit zou mogelijk zijn op de website, op de poster en in het programmaboekje. Ook wordt er gebruikgemaakt van free publicity voor het festival, om bezoekers te trekken. Hierin kan de communicatie samengevoegd worden.

**4.5 Deelvraag 4:**

**Welke communicatiemiddelen en kanalen moeten gebruikt worden om vrijwilligers te werven en te behouden?**

‘Poppen in het Park’ heeft weinig budget beschikbaar om communicatiemiddelen in te zetten. Daarom dient er zoveel mogelijk gebruikgemaakt te worden van bestaande middelen of gratis middelen. Per onderdeel staan deze hieronder beschreven.

**Behouden van vrijwilligers**

* E-mail

De voordelen van e-mail zijn: snelle communicatie vanuit bestuur en vrijwilligers, besparing in de verzendkosten (e-mail is tenslotte gratis), men hoeft niet meer bij mensen langs. Er zijn mogelijkheden voor het personaliseren van berichten. Verder kunnen de vrijwilligers zelf bepalen wanneer zij het bericht lezen en daarop reageren. Een nadeel is dat e-mailberichten vaak slecht gelezen worden en het maken van afspraken stroever verloopt. Maar ook dat berichten in het “ongewenste postvak” terechtkomen en helemaal niet gezien worden. Het gevaar van communicatie per e-mail is een eindeloze berichtenreeks. In dat geval kan er beter telefonisch contact gezocht worden met elkaar.

* Regelmatig terugkerende informatiebulletins ofwel nieuwsbrieven via e-mail

Voordelen van een nieuwsbrief per e-mail zijn voor een deel gelijk aan “gewone e-mail”. De kosten per contact zijn relatief laag, de nieuwsbrief kan snel worden verzonden. Ook nu kunnen ontvangers zelf bepalen wanneer zij het bericht lezen en daarop reageren. De timing van verzending en aankomst van de nieuwsbrieven kan zeer nauwkeurig bepaald worden. Een nieuwsbrief per e-mail is erg laagdrempelig en er zijn doorklikmogelijkheden zodat mensen zelf kunnen bepalen of zij meer willen lezen. De nadelen van nieuwsbrieven zijn ook voor een groot deel gelijk aan “gewone e-mail”: zij worden niet altijd gelezen of belanden in de “ongewenste postmap”. Als extra nadeel voor de nieuwsbrief per e-mail geldt dat mensen minder snel reageren op een nieuwsbrief dan op een e-mail. Daarom moeten de nieuwsbrieven meer gebruikt worden voor het delen van informatie.

**Werven van vrijwilligers**

* Website

Voor de bezoekers van de website wordt de website ingericht.

* Direct mail

Voor de online kaartkopers wordt direct mail ingezet. Daarvan zijn namelijk de e-mailadressen en huisadressen bekend.

* Poster en programmaboekje

Voor de bezoekers van het festival worden bestaande communicatiemiddelen gebruikt: de poster en het programmaboekje. Hierop komt een oproep te staan. Dit zorgt ervoor dat de kosten van deze middelen laag blijven: ze worden immers toch al gemaakt.

* Regionale dagbladen

Voor de Amersfoorters kan gebruikgemaakt worden van de regionale dagbladen. Deze worden momenteel gebruikt om bezoekers voor het festival te werven. In die communicatie wordt ook de werving van vrijwilligers meegenomen. Hierbij wordt verwezen naar de website of het e-mailadres voor meer informatie. Op die manier kan de communicatie nog steeds voor het grootste gedeelte gebruikt worden om bezoekers te werven.

**Hoofdstuk 5**

**Concept basis communicatiestrategie vrijwilligers**

Een aantal aspecten van de communicatie is voor de hele organisatie, op het gebied van communicatie met vrijwilligers, gelijk. Om bij het schrijven van de conceptuele communicatieplannen herhalingen te voorkomen, wordt deze gezamenlijke strategie hieronder omschreven. Deze omschrijving is geen compleet corporate communicatieplan maar spitst zich toe op de totale communicatie met vrijwilligers: de huidige vrijwilligers én de potentiële vrijwilligers. Bij een corporate communicatieplan zouden ook alle andere publieksgroepen en doelgroepen moeten worden meegenomen. Om die reden wordt dit hoofdstuk “basis communicatiestrategie vrijwilligers” genoemd.

In de beschrijving van deze “basis communicatiestrategie” wordt uitgegaan van de nieuwe situatie.

**5.1 Onderscheidend vermogen**

‘Poppen in het Park’ onderscheidt zich van andere vrijwillige banen door gezelligheid en informele omgang. Maar ook door functies te omschrijven, gericht mensen te werven en afspraken vast te leggen. Door structureel te communiceren met haar vrijwilligers en door als eenheid naar de buitenwereld op te treden, laat ‘Poppen in het Park’ zien dat zij een professionele organisatie is. Een organisatie die onmisbaar is voor de sociale en maatschappelijke omgeving van Amersfoort.

‘Poppen in het Park’ is het enige festival in Amersfoort dat zich volledig richt op kinderen. Naast de kinderen wil de organisatie de ouders ook een leuke dag bezorgen, zodat het ook voor hen leuk is om het festival te bezoeken.

Doordat er functieprofielen zijn opgesteld en er gericht gezocht wordt naar passende functies, is het voor vrijwilligers leuker om voor ‘Poppen in het Park’ te werken. Dat is een van de onderscheidende aspecten van ‘Poppen in het Park’ ten opzichte van andere vrijwilligersorganisaties. Waar bij andere organisaties (of in het verleden ook bij ‘Poppen in het Park’) vaak mensen worden ingezet op een plek waar nog mensen voor gezocht worden, zonder te kijken wat de ambities, eigenschappen en interesses van een vrijwilliger zijn, ziet ‘Poppen in het Park’ elke vrijwilliger als uniek persoon.

‘Poppen in het Park’ onderscheidt zich verder door structureel en volgens een communicatieplan met haar vrijwilligers te communiceren. Ze worden ingelicht over het festival, ook wanneer dit niet binnen de komende maand plaatsvindt. Op die manier worden vrijwilligers betrokken bij de keuze van het thema, de poppenspelers en andere beslissingen die genomen zijn.

Hoewel bovenstaande imiteerbaar is voor andere vrijwilligersorganisaties, is deze aanpak toch te omschrijven als een verdedigbaar concurrentievoordeel.

**5.2 Positionering**

De positionering richt zich op transformationele positionering. Deze positionering wordt ook wel imago- of levensstijlpositionering genoemd. De waarden van het merk worden gekoppeld aan de waarden of levensstijl van de consument. In het verleden waren vrijwilligers verbonden aan de organisatie door een van de bestuursleden, te vergelijken met “uitvoeringspositionering”. Omdat vrijwilligers intrinsiek gemotiveerd moeten zijn om dit werk te gaan verrichten stuurt het bestuur van ‘Poppen in het Park’ aan op ieders motivatie in haar strategie.

Waarden binnen ‘Poppen in het Park’ zijn (eigen) verantwoordelijkheid, gelijkwaardigheid, eerlijkheid en betrouwbaarheid.

**5.3 Herkenbaarheid**

‘Poppen in het Park’ communiceert op een heldere herkenbare wijze met haar vrijwilligers. Boven nieuwsbrieven staat het logo, er wordt een eenheid afgesproken in lettertypen, de interpunctie enz. Oftewel: men werkt vanuit een huisstijl. Hierdoor herkent elke vrijwilliger direct dat hij/zij mail heeft ontvangen van ‘Poppen in het Park’.

N.B. Een herkenbaar logo, lettertype, letterkleur en schrijfstijl zijn voldoende om in dit geval een “huisstijl” te vormen. Er hoeft geen volledige huisstijlgids geschreven te worden. Het op papier zetten van enkele vaste gegevens is voldoende.

**5.4 Eerlijke en open communicatie**

Een van de waarden van ‘Poppen in het Park’ is eerlijkheid. Dit is ook herkenbaar in de communicatie van ‘Poppen in het Park’. Dit betekent echter niet dat de organisatie haar vrijwilligers overal over inlicht. Aangezien vrijwilligers geen verantwoording hoeven af te leggen aan het bestuur of de organisatie, mag er vanuit gegaan worden dat geheimhouding ook niet altijd gewaarborgd kan worden.

Door gebruik te maken van de eigen communicatiemiddelen weten (potentiële) vrijwilligers dat de informatie die zij krijgen betrouwbaar is. Dit past ook binnen de waarden van de organisatie. Er wordt geen onderscheid gemaakt in de communicatie tussen bestuursleden en kaderleden, wat past bij de waarde “gelijkwaardigheid”.

**5.5 Proactieve communicatie**

Het bestuur communiceert proactief met haar vrijwilligers. Zij neemt het initiatief om de vrijwilligers op de hoogte te houden over de organisatie. Vrijwilligers krijgen informatie rechtstreeks vanuit de organisatie toegestuurd. Voorbeelden hiervan zijn: dat er nog meer vrijwilligers nodig zijn, de kaartverkoop is gestart of dat iemand stopt bij het bestuur.

**5.6 Prioriteiten**

De eerste prioriteit op het gebied van vrijwilligers is het behouden van de vrijwilligers. Eenmaal geworven vrijwilligers zijn makkelijker om te behouden dan om nieuwe te werven. Het behouden is niet alleen makkelijker, maar ook sneller, tijdbesparend en goedkoper.

Daarnaast wordt er vaak beweerd: “extern winnen is intern beginnen”. Wanneer de huidige vrijwilligers tevreden zijn, kunnen zij fungeren als ambassadeurs van de organisatie. Wanneer nieuwe vrijwilligers zich willen aanmelden, kunnen de huidige vrijwilligers deze mensen enthousiast vertellen over het werk en de organisatie. Ook de ontvangst binnen de groep is hierdoor beter, waardoor de start die nieuwe vrijwilligers maken ook beter is.

Wanneer de interne zaken geregeld zijn (zoals het omschrijven van de functieprofielen, missie en visie) kan er extern gecommuniceerd worden. De tweede prioriteit ligt dus op het werven van nieuwe vrijwilligers. In eerste instantie door middel van de huidige vrijwilligers te laten fungeren als ambassadeur of door deze groep meer diensten te laten aanbieden. In tweede instantie om bij de bezoekers van het festival en de website te werven. Als laatste door de doelgroep te vergroten en Amersfoorters te werven via regionale bladen.

**Hoofdstuk 6**

**Conceptueel communicatieplan “behoud van vrijwilligers”**

Dit hoofdstuk bevat het conceptuele communicatieplan voor het behouden van vrijwilligers. Hierin wordt beschreven met wie en met welke doelen, boodschap, strategie en middelen gecommuniceerd moet gaan worden om vrijwilligers te behouden. Als laatste wordt een tijdsplanning gegeven, een overzicht van de kosten en wordt beschreven op welke momenten geëvalueerd moet worden.

Interne communicatie is het beschikbaar maken, doorgeven en ontvangen van informatie tussen medewerkers van dezelfde organisatie. Goede interne communicatie is van groot belang voor het functioneren van de organisatie.

Extern winnen, is intern beginnen. Belangrijk is dat iedereen binnen de organisatie duidelijk voor ogen heeft wat de gewenste identiteit is, die identiteit accepteert en ook daadwerkelijk uitdraagt. De hoofddoelen van interne communicatie zijn informeren en het motiveren van medewerkers.

**6.1 Gewenste situatie**

Op de lange termijn wil ‘Poppen in het Park’ dat vrijwilligers zich betrokken voelen bij de organisatie. Ze kennen de bestuursleden en weten bij wie ze moeten zijn wanneer ze iets willen melden. Ze weten wat de organisatie van ze verlangt en kunnen zodoende ook namens de organisatie handelen. Na het eerste jaar als vrijwilliger hebben ze het leuk gevonden en willen ze het volgende jaar ook weer hun diensten aanbieden. Een aantal vrijwilligers biedt zelfs meer hulp aan, bijvoorbeeld als bestuurslid of als inkoper voor de horeca. Ze zien het belang van ‘Poppen in het Park’ en vinden het voortbestaan dusdanig belangrijk dat ze op diverse vlakken ervoor blijven zorgen dat het festival, ook het jaar erna, door zal gaan.

**6.2 Communicatiedoelgroep**

De communicatie in dit communicatieplan richt zich heel specifiek op de huidige vrijwilligers, met name op de kaderleden. De huidige bestuursleden moeten immers dit communicatieplan ten uitvoer gaan brengen, het is dan lastig om de bestuursleden ook tot een doelgroep te benoemen. Zij zijn de afzender bij deze communicatieboodschappen.

De huidige vrijwilligers kennen het festival omdat ze al minimaal een keer eerder hebben geholpen. Allemaal hebben zij een mening over het festival. De achtergrond van de vrijwilligers is heel verschillend. Hier moet rekening mee worden gehouden in de communicatie naar deze doelgroep. Er zijn jonge vrijwilligers en wat oudere, er zijn vrijwilligers die geen scholing hebben gehad en vrijwilligers met een universitaire opleiding. Voor de communicatie betekent dit dat de teksten voor iedereen begrijpelijk moeten zijn, zonder dat partijen zich niet serieus genomen voelen.

In het communicatieplan “werven” wordt een communicatieplan voor het werven van nieuwe vrijwilligers gegeven. Op het moment dat iemand vrijwilliger zijn geweest, behoren zij automatisch tot bovenstaande doelgroep: de huidige vrijwilligers. Dit communicatieplan heeft dus in 2011 betrekking op de vrijwilligers van 2010 en eerder, en op de vrijwilligers die starten met de werkzaamheden in 2011.

**6.3 Communicatiedoelstelling**

|  |  |
| --- | --- |
| Kennis | 90% van de kaderleden heeft in 2012 kennisgenomen van de missie en visie van ‘Poppen in het Park’.   * Zij kennen en erkennen het maatschappelijke, sociale en educatieve belang van het bestaan van ‘Poppen in het Park’. * Zij kennen de bestuursleden bij naam en weten hoe en waarvoor zij te bereiken zijn. * Zij weten dat het festival volledig draait op vrijwilligers en niemand betaald wordt voor het werk dat zij hiervoor verrichten. |
| Houding | 75% van de kaderleden ziet in 2012 het belang van het bestaan van ‘Poppen in het Park’.   * Zij kunnen handelen naar de missie, visie, waarden en normen van de organisatie. Zij hebben een intrinsieke motivatie om mee te helpen het voortbestaan van het festival te garanderen. |
| Gedrag | 50% van de kaderleden is in 2012 actiever betrokken bij de organisatie.   * Zij zijn bereid om ook in 2013 weer als vrijwilliger te komen helpen. * Zij vinden het voortbestaan dusdanig belangrijk dat zij niet meer afhankelijk zijn van hun kennis/vriend bij het bestuur om hun hulp aan te bieden.   25% van de kaderleden is zodanig betrokken dat zij ook op andere gebieden hulp aanbieden voor de organisatie van 2012. |

**6.4 Communicatieboodschap**

De afzender van de communicatiemiddelen moet duidelijk zijn. Ook moeten de herkenbare elementen gebruikt worden zoals deze is geformuleerd.

*Propositie*

De propositie, ook wel de belofte, van ‘Poppen in het Park’ is het volgende:

Op een gezellige wijze en in een informele, lerende omgeving jezelf nuttig maken voor de maatschappij. En daarbij kinderen en hun ouders een geweldige, unieke en educatieve dag bezorgen.

*Tone of voice*

De tone of voice is persoonlijk en informeel maar met een professionele uitstraling. Het moet voor de vrijwilligers duidelijk zijn dat het bestuur iedere medewerker serieus neemt. Dit moet mede tot uiting komen in de communicatie vanuit de organisatie.

Aangezien de organisatie van het festival een informele grondslag kent, wordt in principe iedereen getutoyeerd. In de aanhef van brieven en e-mail wordt “beste” gebruikt evenals de voornaam van de vrijwilligers. (Mits een vrijwilliger aangeeft dit niet te willen.) De afsluiting is “met vriendelijke groet” wat een zachte maar toch zakelijke indruk geeft van de organisatie. Bestuursleden spreken en schrijven namens het voltallige bestuur, niet alleen namens zichzelf. De afsluiting van brieven kan dan zijn “XX, namens het bestuur ‘Poppen in het Park’.

*Kernboodschap*

De kernboodschap voor ‘Poppen in het Park’ naar haar vrijwilligers is:

‘Poppen in het Park’ heeft jou als vrijwilliger nodig om haar voortbestaan te kunnen waarborgen. Vrijwilligers zijn belangrijk voor de organisatie en worden zodoende ook gewaardeerd, hun kennis wordt erkend. “Zonder jou geen ‘Poppen in het Park’.”

*Subboodschappen*

Naast de kernboodschap zal het bestuur over meer zaken communiceren. In het verleden is er geen tot zeer weinig communicatie geweest met de vrijwilligers. Er moet dan ook vanuit gegaan worden dat, wanneer deze duidelijk moet zijn voor iedereen, niemand achtergrondkennis heeft. Ook wanneer de communicatie straks is doorgevoerd, blijven er altijd nieuwe vrijwilligers bijkomen waardoor uitleg nodig blijft. De onderwerpen die naast de kernboodschap van belang zijn:

* De missie, visie en bestaansreden van ‘Poppen in het Park’.
* Functiebeschrijvingen: wat verwachten we van iemand.
* Welke functies er zijn, welke door wie worden ingevuld en welke hulp er nog gezocht wordt.
* Huishoudelijke zaken: nieuws, reglement, doelstellingen, resultaten, belangrijke zaken voor, tijdens en na het festival.

**6.5 Communicatiestrategie**

*Informeren en overreden*

‘Poppen in het Park’ is een kleine, informele organisatie zonder uitgebreide structuur. Hierdoor is een open en persoonlijke communicatie goed mogelijk. Betteke van Ruler, communicatiedeskundige, beschrijft in haar boek “Strategisch management van communicatie” met behulp van het “communicatiekruispunt” vier mogelijke communicatiestrategieën. De figuur kent twee assen: van bekendmaken naar beïnvloeden en van eenrichtingsverkeer naar tweerichtingsverkeer.

Allereerst start de organisatie met de strategie “informeren”. De organisatie informeert de doelgroep over de missie, visie en het doel van het festival. De huidige vrijwilligers zijn hiervan immers niet op de hoogte. Vervolgens wordt de tweede strategie toegepast: “overreden”, waarbij de doelgroep overtuigd wordt van het belang om vrijwilligerswerk voor ‘Poppen in het Park’ te blijven doen.

Omdat er in het verleden weinig gecommuniceerd is met de vrijwilligers, is het van belang om dit nu wel te gaan doen. Op die manier leren de vrijwilligers de organisatie van binnenuit kennen. Niet alleen via hun eigen kennis/familielid/vriend bij het bestuur maar vanuit de kern van de organisatie.

*Inter-persoonlijke communicatie*

Een groot deel van de communicatie zal via massacommunicatie verlopen. Deze “massa” betreft dan nog steeds slechts zo’n 40 tot 50 mensen. Doordat de groep vrijwilligers dusdanig klein is, kan er gesproken worden over een combinatie tussen inter-persoonlijke en massacommunicatie. Het is te tijdrovend en te kostbaar om de communicatie voor het grootste gedeelte nog persoonlijker te laten verlopen.

Naast de massacommunicatie wordt er op gezette tijden ook inter-persoonlijk gecommuniceerd met de vrijwilligers. Wanneer de vrijwilligers via een nieuwsbrief zijn opgeroepen om in het nieuwe seizoen weer te helpen, wordt er een persoonlijke reactie gestuurd bij opgave. Wanneer er geen reactie komt van iemand, wordt deze opnieuw benaderd, dit keer via een persoonlijk e-mailbericht waarin gevraagd wordt of diegene zou willen komen helpen.

Vrijwilligers moeten niet zelf op zoek hoeven gaan naar informatie door naar een website te gaan of een bijlage te openen. De informatie moet binnen handbereik liggen en zeer toegankelijk en begrijpelijk zijn voor iedereen. De nieuwsbrieven zijn ongeveer twee, hooguit drie pagina’s lang en kunnen ook beelden bevatten. Hierdoor is het mogelijk de nieuwsbrief snel door te lezen, of zoals de jongere generatie dat noemt: te scannen.

*Nieuwsbrief*

Allereerst wordt er gestart met het regelmatig laten verschijnen van een nieuwsbrief. ‘Poppen in het Park’ is slechts twee dagen per jaar. Hoewel dit op het gebied van “werkbelasting” veel voordelen biedt, is dat op het gebied van binding een groot nadeel. Mensen zien elkaar én het bestuur alleen tijdens het eerste weekend van september. Je leert elkaar nauwelijks kennen, je hebt weinig tijd voor concrete feedback en je vergeet het festival de rest van het jaar. En dan opeens uit het niets komt het verzoek of je weer wilt helpen.

De nieuwsbrief moet verzorgd en netjes zijn, maar hoeft niet volgens een “krantmodel” worden opgemaakt. Er moeten zes momenten, verspreid over het jaar, worden uitgekozen om de nieuwsbrief te verspreiden.

*Budget*

‘Poppen in het Park’ heeft weinig budget voor communicatie. Het is belangrijk om te kiezen voor de goedkoopste mogelijkheid: brief of e-mail.

E-mail is snel, gemakkelijk en persoonlijk. Wanneer mensen niet beschikken over internet/e-mail of de post absoluut liever per brief ontvangen, dan wordt daaraan gehoorgegeven. Vrijwilligers hebben immers een “behoorlijk machtige positie”.

Vooraf moeten de adressenbestanden worden bijgewerkt: kloppen e-mailadressen nog wel? Deze worden jaarlijks opnieuw bekeken. In nieuwsbrieven staat onderaan “liever deze e-mail op een ander adres ontvangen? Stuur een e-mailadreswijziging”.

Wanneer mensen niet reageren wanneer hierom gevraagd wordt, wordt allereerst een herinnerings-e-mail verzonden. Wanneer er nog steeds geen reactie komt, neemt de verantwoordelijke binnen het bestuur telefonisch contact op met de vrijwilliger. Elke vrijwilliger telt! In de commerciële marketingwereld wordt gezegd “een klant behouden is tien keer goedkoper dan een nieuwe werven”.

*Kortom*

Het bestuur communiceert het hele jaar door op een directe, informele en professionele wijze met haar vrijwilligers. Ze maakt daarin duidelijk wat de doelstelling, missie en visie is van de organisatie. De communicatie verloopt op bepaalde momenten eenzijdig (top-down) en op andere momenten tweezijdig,maar staat altijd open voor de kennis van haar vrijwilligers en respecteert daarbij hun inbreng om de organisatie te verbeteren. In alle communicatie is duidelijk dat er zonder vrijwilligers, “zonder jou”, geen volgend festival zal zijn. E-mail is snel, gemakkelijk en gratis en daardoor het belangrijkste middel dat het bestuur gebruikt voor haar communicatie met de vrijwilligers.

**6.6 Communicatiemiddelen**

Een van de problemen die uit de onderzoeken naar voren komt, is het slechte gebruik van de contactmomenten. De e-mail die verzonden wordt vanuit de organisatie bevat fouten en is onduidelijk. Het is van belang de communicatiemiddelen serieus te nemen en ze te controleren voordat deze verstuurd worden. De gebruikte middelen moeten een professionele uitstraling hebben.

De volgende communicatiemiddelen worden gebruikt om met de huidige vrijwilligers te communiceren:

* E-mail

De voordelen van e-mail zijn: snellere communicatie vanuit bestuur en vrijwilligers, besparing in de verzendkosten (e-mail is tenslotte gratis), men hoeft niet meer bij mensen langs. Er zijn meer mogelijkheden voor het personaliseren van berichten. Verder kunnen de vrijwilligers zelf bepalen wanneer zij het bericht lezen en daarop reageren. Een nadeel is dat e-mail vaak slecht gelezen wordt en het maken van afspraken stugger verloopt. Maar ook dat berichten in het “ongewenste postvak” terechtkomen en helemaal niet gezien worden. Het gevaar van communicatie per e-mail is een eindeloze berichtenreeks. In dat geval kan er beter telefonisch contact gezocht worden met elkaar.

* Regelmatig terugkerende informatiebulletins, ofwel nieuwsbrieven via e-mail

Voordelen van een nieuwsbrief per e-mail zijn voor een deel gelijk aan “gewone e-mail”. De kosten per contact zijn relatief laag, de nieuwsbrief kan snel worden verzonden. Ook nu kunnen ontvangers zelf bepalen wanneer zij het bericht lezen en daarop reageren. De timing van verzending en aankomst van de nieuwsbrieven kan zeer nauwkeurig bepaald worden. Een nieuwsbrief per e-mail is erg laagdrempelig en er zijn doorklikmogelijkheden zodat mensen zelf kunnen bepalen of zij meer willen lezen. De nadelen van nieuwsbrieven zijn ook voor een groot deel gelijk aan “gewone e-mail”: zij worden slechter gelezen en kunnen belanden in de “ongewenste postmap”. Als extra nadeel voor de nieuwsbrief per e-mail geldt dat mensen minder snel reageren op een nieuwsbrief dan op e-mail. Daarom moeten de nieuwsbrieven meer gebruikt worden voor het delen van informatie.

**6.7 Planning**

Vanaf maart 2011 wordt gestart met het nieuwe communicatieplan. Vanaf dat moment wordt er volgens de nieuwe strategie gecommuniceerd met de vrijwilligers.

*Tijdsplanning nieuwsbrief*

Het is belangrijk om het aantal contactmomenten te spreiden. Op die manier blijft men het hele jaar herinnerd aan het festival. Elke twee maanden een nieuwsbrief vanuit het bestuur heeft een goede frequentie.

**6.8 Kosten**

‘Poppen in het Park’ heeft zeer weinig tot geen geld beschikbaar voor communicatiemiddelen. Het is belangrijk dat de kosten zo laag mogelijk blijven. Met bovenstaand plan zijn de kosten nihil. Het voornaamste is dat iemand zich serieus bezighoudt met de communicatie om deze te structureren en te coördineren.

* Het mailprogramma is gratis (of: kan gratis zijn).
* De opmaak van de nieuwsbrieven en eventueel ook de e-mail kosten geen geld maar kennis en tijd. Per nieuwsbrief is ongeveer 21 uur (drie dagen) werk nodig.
* Eventueel het versturen van brieven: 6 momenten per jaar, ongeveer 5 vrijwilligers die liever post ontvangen = 6 x 5 x € 1,00 per brief = € 30,00
* De bijeenkomsten kunnen gratis zijn mits deze bij een bestuurslid (of eventueel kaderlid) thuis plaatsvinden. Wanneer er een ruimte gehuurd moet worden, variëren de kosten van €50 tot €150 per avond.
* Een borrel of barbecue is relatief kostbaar en komt al snel neer €20 per persoon. Bij 40 vrijwilligers zijn de kosten in totaal € 800,00. Het is mogelijk om hiervoor een sponsor te vragen of subsidie/donatie te krijgen (zoals ook in 2009 is gebeurd). Wanneer een van deze twee mogelijkheden gerealiseerd kan worden, moet dit zeker worden ingezet.

**6.9 Evaluatie**

De tussenevaluatie kan het best plaatsvinden in de periode na het eerstkomende festival (september/oktober 2011). Opnieuw wordt een aantal vrijwilligers ondervraagd en wordt gekeken hoe zij nu tegen de organisatie aankijken. Indien uit de tussenevaluatie blijkt dat de doelstellingen niet behaald zijn, dan kan het plan worden bijgesteld of worden gekeken naar mogelijke aanvullingen op het plan.

Wanneer na de eerste periode van twee jaar is onderzocht welke communicatiemiddelen het best hebben gewerkt, dan kan gekeken worden naar vervolgstappen. De succesvolle middelen moeten gebruikt blijven worden, misschien op een andere wijze. Voor de minder succesvolle middelen wordt gekeken naar de reden waarom ze niet het gewenste effect hadden. Wellicht moeten ze niet meer worden ingezet. Hiervoor worden indien nodig andere communicatiemiddelen gebruikt. Onderzoek en evaluatie bieden daarin uitkomst.

**Hoofdstuk 7**

**Conceptueel communicatieplan: “werven van vrijwilligers”**

Dit hoofdstuk bevat het conceptuele communicatieplan voor het werven van vrijwilligers. Hierin wordt beschreven met wie en met welke doelen, boodschap, strategie en middelen gecommuniceerd moet gaan worden om vrijwilligers te werven. Als laatste wordt een tijdsplanning gegeven, een overzicht van de kosten en wordt beschreven op welke momenten geëvalueerd moet worden.

**7.1 Gewenste situatie**

Potentiële vrijwilligers zijn ervan op de hoogte dat ‘Poppen in het Park’ met vrijwilligers werkt en dat zij mensen zoeken voor een bepaalde klus. Hierdoor geven mensen zich gericht op als vrijwilliger. Zij weten exact waaraan zij beginnen en staan niet voor verrassingen tijdens de uitvoering.

Toen zij hoorden dat ‘Poppen in het Park’ vrijwilligers zocht, hebben zij contact opgenomen met de organisatie. Zij zijn snel voorzien van correcte informatie en zijn uiteindelijk gebeld of de informatie goed is ontvangen en zijn zo enthousiast gemaakt voor het werk. Ze hebben het gevoel dat ze nuttig zijn voor de sociale en maatschappelijke omgeving van Amersfoort.

De huidige vrijwilligers weten precies welke functies nog niet zijn ingevuld en bieden daarom extra hulp aan voor specifieke taken. Ook zoeken zij in hun eigen omgeving naar mensen die geschikt zijn voor de openstaande functies.

Mensen die kaarten in de voorverkoop hebben gekocht of op de website van ‘Poppen in het Park’ zijn geweest, zijn ervan op de hoogte dat het festival voor bepaalde functies nog mensen zoekt. Omdat de teksten wervend, aantrekkelijk en enthousiasmerend zijn geschreven, vraagt men meer informatie op. Bezoekers van het festival ontvangen bij het kopen van de kaartjes een programmaboekje, waarin zij een oproep aantreffen om vrijwilligerswerk te gaan doen voor het festival. Omdat zij het festival leuk vinden, vragen ook zij meer informatie op.

**7.2 Communicatiedoelgroep**

Er zijn twee soorten doelgroepen te onderscheiden: hoofddoelgroep en subdoelgroepen. De hoofddoelgroep heeft de eerste prioriteit, de subdoelgroepen worden meegenomen bij andere communicatie-uitingen.

Hoofddoelgroep

* Bezoekers website en online kaartkopers
* Bezoekers festival

Subdoelgroep

* Amersfoorters van 34 tot 75 jaar: indien gebruik wordt gemaakt van massale media zoals regionale kranten.
* De eigen vrijwilligers worden in het interne communicatieplan (zie hiervoor Hoofdstuk 6: Conceptueel communicatieplan “behoud van vrijwilligers”) al meegenomen in de communicatie. Zij zijn in dit communicatieplan dus geen communicatiedoelgroep.

*Bezoekers website en online kaartkopers*

Deze groep kent het festival omdat zij het festival bezoeken of van plan zijn dit te gaan doen. De mensen die kaarten online bestellen sturen hiervoor een e-mail. Op deze e-mailadressen zou geworven kunnen worden door een e-mail te sturen met een oproep. Wat betreft eigenschappen en segmentatie vallen zij in dezelfde categorie als “bezoekers festival”.

*Bezoekers festival*

Niet iedere bezoeker van het festival bestelt vooraf kaarten of komt op de website van het festival. Deze groep moet dan ook op een andere wijze benaderd worden om te werven als vrijwilliger. Wat betreft eigenschappen en segmentatie vallen zij in dezelfde categorie als “bezoekers website en online kaartkopers”.

De huidige bezoekers van het festival hebben grotendeels zelf kinderen of kleinkinderen. Dat is dan ook de reden van hun bezoek. Deze categorie sluit aan bij de “bovenmatig interessante doelgroepen”, welke uit mijn onderzoek naar voren zijn gekomen. Veel ouders helpen bij activiteiten van hun kinderen op school of gerelateerd aan schoolactiviteiten. Zij zullen wellicht ook willen helpen bij ‘Poppen in het Park’.

Ook de ouderen en senioren (tot 75 jaar) zijn bovenmatig interessant. Het is dan wel van belang dat deze ouderen en senioren nog maatschappelijk actief zijn. De voorstellingen zijn gericht op jonge kinderen tot 12 jaar. Grootouders met jonge kleinkinderen zullen grotendeels in die categorie vallen.

Bovenstaande maakt dat de bezoekers van ‘Poppen in het Park’ passen binnen het profiel van “bovenmatig interessante doelgroepen”, waardoor werving in die groep lucratief is.

*Amersfoorters van 34 tot 75 jaar*

Mensen uit deze doelgroep zijn bovenmatig interessant om te werven als vrijwilliger. Zij doen relatief gezien vaker vrijwilligerswerk dan andere groepen. Wanneer er middelen gebruikt worden buiten het eigen festival, dan is dit de communicatiedoelgroep. Deze doelgroep kan verder gesegmenteerd worden op basis van demografische, socio-economische, psychografische gegevens en de levenscyclus. Maar omdat de wijze van benadering hetzelfde zal zijn, via regionale dagbladen, is een verdere uitsplitsing niet nodig.

**7.3 Communicatiedoelstelling**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bezoekers website | Kennis | 50% van de bezoekers van de website weet in 2012 dat ‘Poppen in het Park’ alleen met vrijwilligers werkt. En dat zij nog mensen zoeken voor een bepaalde klus. |
| Houding | 10% van de bezoekers van de website vindt in 2012 dat vrijwilligerswerk voor ‘Poppen in het Park’ leuk en nuttig is. En denken erover na om vrijwilligerswerk te gaan verrichten. |
| Gedrag | 1% van de bezoekers van de website in 2012 neemt contact op met de organisatie om informatie te ontvangen over het werk en de functie die hen leuk lijkt. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Online kaartkopers | Kennis | 80% van de online kaartkopers weet in 2012 dat ‘Poppen in het Park’ alleen met vrijwilligers werkt. En dat zij nog mensen zoeken voor een bepaalde klus. |
| Houding | 15% van de online kaartkopers vindt in 2012 dat vrijwilligerswerk voor ‘Poppen in het Park’ leuk en nuttig is. En denken erover na om vrijwilligerswerk te gaan verrichten. |
| Gedrag | 2% van de online kaartkopers in 2012 neemt contact op met de organisatie om informatie te ontvangen over het werk en de functie die hen leuk lijkt. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bezoekers festival | Kennis | 10% van de bezoekers van het festival weet in 2012 dat ‘Poppen in het Park’ alleen met vrijwilligers werkt. En dat zij nog mensen zoeken voor een bepaalde klus. |
| Houding | 2% van de bezoekers van het festival vindt in 2012 dat vrijwilligerswerk voor ‘Poppen in het Park’ leuk en nuttig is. En denken erover na om vrijwilligerswerk te gaan verrichten. |
| Gedrag | 0,5% van de bezoekers van het festival in 2012 neemt contact op met de organisatie om informatie te ontvangen over het werk en de functie die hen leuk lijkt. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Inwoners van Amersfoort van 34 tot 75 jaar | Kennis | 1% van de inwoners van Amersfoort (34-75 jaar) weet in 2012 dat ‘Poppen in het Park’ alleen met vrijwilligers werkt. En dat zij nog mensen zoeken voor een bepaalde klus. |
| Houding | 0,1% van de inwoners van Amersfoort (34-75 jaar) vindt in 2012 dat vrijwilligerswerk voor ‘Poppen in het Park’ leuk en nuttig is. En denken erover na om vrijwilligerswerk te gaan verrichten. |
| Gedrag | 0,01% van de inwoners van Amersfoort (34-75 jaar) neemt in 2012 contact op met de organisatie om informatie te ontvangen over het werk en de functie die hen leuk lijkt. |

**7.4 Communicatieboodschap**

In het “concept communicatieplan behouden van vrijwilligers” staat geschreven dat het bestuur moet communiceren op een persoonlijke en informele wijze met een professionele uitstraling. Ook voor deze doelgroepen moet deze wijze gehanteerd worden. Op die manier is de communicatie op alle gebieden consistent. De propositie, ook wel de belofte, van ‘Poppen in het Park’ is zowel voor het behouden als het werven van vrijwilligers hetzelfde:

Op een gezellige wijze en in een informele, lerende omgeving jezelf nuttig maken voor de maatschappij. En daarbij kinderen en hun ouders een geweldige, unieke en educatieve dag bezorgen.

*Tone of voice*

De huidige vrijwilligers van het festival worden getutoyeerd. Iedereen binnen de organisatie gaat informeel met elkaar om. Ondanks dat de potentiële vrijwilligers de organisatie nog niet kennen, worden ook zij op dezelfde wijze benaderd. Op die manier weet ook deze doelgroep hoe de organisatie omgaat met haar medewerkers. Wanneer potentiële vrijwilligers echter aangeven niet op die wijze aangesproken te willen worden of de voornaam is niet bekend dan wordt wel gebruikt gemaakt van de achternaam.

*Kernboodschap*

De kernboodschap voor de doelgroepen is:

Wordt vrijwilliger bij ‘Poppen in het Park’ en help ons met het uitvoeren van [nader te omschrijving functie/taak]. Het is leuk en in sociaal en maatschappelijk opzicht nuttig om te doen.

*Subboodschappen*

Een van de subboodschappen is de missie en visie. Daarmee kan ‘Poppen in het Park’ laten zien wat het is, doet en wat het belang van het bestaan is. Een andere subboodschap heeft betrekking op de USP’s van ‘Poppen in het Park’. Om mensen te overtuigen, moet het festival laten weten wat er zo bijzonder is aan dit festival om juist hiervoor te komen werken.

**7.5 Communicatiestrategie**

*Informeren en overreden*

De belangrijkste strategie voor de communicatie bij het werven van vrijwilligers is informeren. Dit houdt in dat de potentiële vrijwilligers wordt verteld dat er vrijwilligers gezocht worden. Verder worden zij voorgelicht over de organisatie en wat de taak precies inhoudt.

Wanneer potentiële vrijwilligers hebben aangegeven informatie te willen ontvangen over het vrijwilligerswerk, is het van belang deze mensen te overreden. Zij moeten geënthousiasmeerd en overtuigd worden hoe leuk het is om voor ‘Poppen in het Park’ te gaan werken.

*Pro-actieve communicatie*

Het bestuur van ‘Poppen in het Park’ moet pro-actief gaan communiceren. Zij bepaalt wat er gecommuniceerd gaat worden.

*Massacommunicatie*

Momenteel wordt er nauwelijks gecommuniceerd om vrijwilligers te werven. Het is van belang daarmee te starten. Aan de hand van de respons daarop kan er gekeken worden welke middelen goed werken en welke vervolgstappen nodig zijn om de respons te vergroten. Daarom wordt er gebruikgemaakt van massacommunicatiemiddelen: deze zijn niet direct toegespitst op specifieke doelgroepen.

*Keuze van communicatiemiddelen en budget*

Ook voor het werven van vrijwilligers is weinig budget beschikbaar. Daarom moeten zoveel mogelijk middelen gezocht worden die zo min mogelijk kosten met zich meebrengen. E-mail is gratis en daarom een goed middel om te gebruiken bij het werven van vrijwilligers.

De eigen website bestaat al en wordt momenteel onderhouden door een extern bureau. Wanneer er pagina’s speciaal worden ingericht en er een banner geplaatst wordt op de homepagina, dan kan ook op die manier geworven worden.

Niet van alle mensen die binnen de doelgroep vallen zijn e-mailadressen beschikbaar. Daarom moet er ook gebruikgemaakt worden van free publicity. Aangezien in het verleden regelmatig regionale kranten artikelen hebben geplaatst, is de kans groot dat zij dit in de toekomst weer zullen doen. Het is belangrijk om een knipselkrant bij te houden van geplaatste artikelen. Dit moet centraal gebeuren. Alle bestuursleden kunnen continu zoeken binnen een aantal kranten naar berichten.

**7.6 Communicatiemiddelen**

De volgende communicatiemiddelen worden gebruikt om nieuwe vrijwilligers te werven:

* Website

Voor de bezoekers van de website wordt de website ingericht.

* Direct mail

Voor de online kaartkopers wordt direct mail ingezet. Van hen zijn namelijk de e-mailadressen en huisadressen bekend.

* Poster en programmaboekje

Voor de bezoekers van het festival worden de poster en het programmaboekje als communicatiemiddel gebruikt. Hierop komt een oproep te staan. Dit zorgt ervoor dat de kosten van deze middelen laag blijven: ze worden immers toch al gemaakt.

* Regionale dagbladen

Voor de Amersfoorters wordt gebruikgemaakt van de regionale dagbladen. Deze worden ingezet om bezoekers voor het festival te werven. In die communicatie wordt ook de werving van vrijwilligers meegenomen. Hierbij wordt verwezen naar de website of het e-mailadres voor meer informatie. Op die manier kan de communicatie nog steeds voor het grootste gedeelte gebruikt worden om bezoekers te werven.

**7.7 Planning**

**7.8 Kosten**

De kosten voor de uitvoering van bovenstaande planning zijn laag.

* Het aanpassen van de website kost veel tijd. Er moeten nieuwe pagina’s worden ontwikkeld.
* De poster en het programmaboekje worden al ontwikkeld. De kosten hiervan blijven gelijk en vallen onder die kostenpost. Er zijn geen extra kosten aan verbonden voor dit project.
* De e-mailing moet worden opgesteld wat tijd kost.
* De mailing per post kost wel geld. Wanneer er 250 mensen worden aangeschreven, zijn de kosten hiervan als volgt:
  + Papier en print: €0,25 per stuk x 250 = €62,50
  + Enveloppen: €0,10 per stuk x 250 = €25,00
  + Postzegels: €0,44 per stuk x 250 = €110

De totale kosten voor de mailing zijn €197,50

* De persberichten kosten geen geld. Zij worden ook al opgesteld om bezoekers te werven. De plaatsing gebeurt op basis van free publicity.

**7.9 Evaluatie**

Na het eerste jaar moet gekeken worden welke middelen effect hebben gehad. Bij aanmelding van nieuwe vrijwilligers moet dan ook gevraagd worden via welke wijze zij in aanraking zijn gekomen met het werk. Maar ook wat de beweegreden is geweest daadwerkelijk voor ‘Poppen in het Park’ te gaan werken. De tussenevaluatie kan het best plaatsvinden in de periode na het eerstkomende festival (september/oktober 2011). Indien uit de tussenevaluatie blijkt dat de doelstellingen niet behaald zijn, dan kan het plan worden bijgesteld of gekeken worden naar mogelijke aanvullingen op het plan.

Wanneer na de eerste periode van twee jaar is onderzocht welke communicatiemiddelen het best hebben gewerkt, dan kan gekeken worden naar vervolgstappen. De succesvolle middelen moet gebruikt blijven worden, misschien op een andere wijze. Er wordt gekeken naar de reden waarom de minder succesvolle middelen niet het gewenste effect hadden. Wellicht moeten ze niet meer worden ingezet. Hiervoor worden indien nodig andere communicatiemiddelen gebruikt. Onderzoek en evaluatie bieden daarin uitkomst.

**Literatuurlijst**

**Boeken:**

* Burk Wood, M. (2009) *Het marketingplan.* Uitgeverij Pearson Education Benelux. ISBN: 9789043016797
* Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van (2002) *Marketingcommunicatiestrategie*. Uitgeverij Stenfert Kroese. ISBN: 9020731653
* Gast, W.J. de & Hetem, R. & Wilbrink, I. (2009) Basisboek vrijwilligersmanagement. VSB Fonds. ISBN: 9789046901090
* Kotler, P. (2007) *Marketingmanagement, de essentie*. Uitgeverij Pearson Education Benelux. ISBN: 9789043013345
* Michels, W. (2008) *Communicatieplanner*. Uitgeverij Wolters-Noordhoff BV. ISBN: 9789001710019
* Michels, W. (2006) *Handboek Communicatie*. Uitgeverij Wolters-Noordhoff BV. ISBN: 9789001587499
* Michels, W. & Huyskens, I. (2007) *Brand Id*. Uitgeverij Thema. ISBN: 9058713970
* Petersen, P. (2009) *Handboek Online Marketing*. Uitgeverij Kluwer. ISBN: 9789013061055
* Thuis, P.T.H.J. (2003) *Toegepaste organisatiekunde*. Uitgeverij Wolters-Noordhoff BV. ISBN: 9001860397

**Publicaties:**

* Burgwal, B. van de (12 mei 2010) *Atlas voor Gemeenten 2010.* Geraadpleegd op 09 september 2010. Adres website: www.amersfoort.nl Bestuur en organisatie > Feiten en cijfers > Actueel > Atlas voor gemeenten 2010
* Burgwal, B. van de & Berkum, M. van(november 2008) *Monitor Stadspeiling 2008.* Geraadpleegd op 30 augustus 2010. Adres website: www.amersfoort.nl Bestuur en organisatie > Feiten en cijfers > Publicaties/onderzoek > Vrije tijd > Vrijwilligerswerk 2008
* Devilee, J. (juni 2005) *Vrijwilligersorganisaties onderzocht.* Geraadpleegd op 01 oktober 2010. Adres website: www.scp.nl Publicaties > Alle publicaties > Publicaties 2005 > Vrijwilligersorganisaties onderzocht
* Dijk, B. van & Roorda, W. (juni 2005) *Vinden en binden van vrijwilligers bij de brandweer.* Geraadpleegd op 01 oktober 2010. Adres website: www.brandweerkennisnet.nl Thema’s BKN > vrijwilligheid > Vinden en binden van vrijwilligers
* Gemeente Amersfoort, auteur onbekend (2007) *Inkomen huishoudens.* Geraadpleegd op 30 augustus 2010. Adres website: www.amersfoort.nl Bestuur en organisatie > Feiten en cijfers > Cijfers stad > Werken en leren > Inkomen > Inkomen huishouden
* Hambach E. (publicatiedatum onbekend) *Vrijwilligers prikkelen is een kunst.*Geraadpleegd op 05 november 2010. Adres website: www.vrijwilligerswerk.be Publicaties > Vrijwilligers prikkelen is een kunst
* Klijn, H. (publicatiedatum onbekend) *Stappenplan werving vrijwilligers.* Geraadpleegd op: 03 oktober 2010. Adres website: www.factorw.nl Downloads > Stappenplan werving vrijwilligers
* Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, auteur onbekend. (datum onbekend) *Wat is een maatschappelijke stage.* Geraadpleegd op 19 oktober 2010. Adres website: www.maatschappelijkestage.nl
* Movisie, auteur onbekend (datum onbekend).*Trends en cijfers*. Geraadpleegd op 19 oktober 2010. Adres website: www.movisie.nl Jongeren participatie > Trends en feiten
* Uitgaven 50+ Expertisecentrum:
  + *Voluit vanaf 50, Doelgroeprapport* (september 2005)
  + *50+: hoezo homogeen?* (2006)
  + *50+: speciale communicatie een must?* (december 2006)
  + *50+: nieuwe fasen, nieuwe wensen* (november 2007)
* Uitgaven Familie Kenniscentrum:
  + *Het gedrag van de Familie als DMU* (december 2008)
  + *De waardering van reclame* (september 2010)

**Bijlage 1**

**Plan van aanpak scriptie**

**Het onderwerp**

Het onderwerp van deze scriptie is het festival ‘Poppen in het Park’. De organisatie van ‘Poppen in het Park’ is klein met vijf bestuursleden. De hele organisatie vooraf en op de dagen zelf wordt gedaan door vrijwilligers. Oftewel: zonder vrijwilligers geen festival.

‘Poppen in het Park’ is in 2004 ontstaan in het kader van het 40-jarig jubileum van poppenspeelster Camilla Koevoets. Het werd georganiseerd door Stichting Poppentheater Toermalijn. Na het eerste jaar, wat een succes bleek te zijn, heeft het festival de afgelopen jaren steeds meer bezoekers getrokken. Het festival is, op de vroege voorstellingen na, altijd uitverkocht. Er worden zelfs in de middag regelmatig extra voorstellingen ingelast om alle bezoekers toch een leuke middag te bezorgen. Naast de voorstellingen kunnen de kinderen zich gratis laten schminken en kunnen zij knutselen.

De Stichting Poppentheater Toermalijn heeft op basis van de ervaringen in de afgelopen jaren zich tot doel gesteld om jaarlijks een tweedaags Poppentheaterfestival te organiseren om jonge kinderen en hun ouders/begeleiders kennis te laten maken met kunst, cultuur en natuur. Het festival is ook zeer toegankelijk en laagdrempelig voor kinderen met een lichamelijke of geestelijke handicap.

Ondanks dat ‘Poppen in het Park’ de afgelopen jaren gegroeid is, heeft het bestuur regelmatig te kampen gehad met problemen. In 2007 is een structurele subsidie aangevraagd bij de gemeente Amersfoort. Op datzelfde moment waren er ook geruchten dat het vierde festival de laatste zou zijn, omdat de drijvende krachten achter het festival (de toenmalige vrijwilligers) niet langer het festival zouden organiseren. Mede hierdoor heeft de gemeente besloten de structurele subsidie niet toe te kennen, ‘Poppen in het Park’ zou geen continuïteit kunnen waarborgen.

Vaste sponsors kent het festival niet. Enkele keren is er samengewerkt met een aantal partijen, maar dit bleek altijd eenmalig te zijn. Mede omdat ‘Poppen in het Park’ geen vaste promotieplaatsen kan bieden. Wel hebben ze een aantal vaste partners: drukkerij Stampij voor de verzorging van het drukwerk, cateringservice Veenendaal voor de (goedkope) levering van (fris)drank en broodjes en op de dag zelf zijn IJssalon San Marco en Willems Poffertjes aanwezig om de nodige versnaperingen te verkopen.

Een volgend probleem is het aantal vrijwilligers. Doordat Camilla Koevoets en Alma Sterk zich in 2007 minder met de organisatie wilden bezighouden, vatten enkelen het idee op om een doorstart te maken. Tijdens de eerste bijeenkomst bleken dat ruim twintig mensen te zijn. Na een uitgebreide uitleg van een van de aftredende organisatoren bleven er uiteindelijk zes over die de doorstart handen en voeten wilden en konden geven: het kernteam was daarmee geboren.

Met slechts zes mensen is er net voldoende ruimte om het festival te organiseren. Het bestuur houdt zich onder andere bezig met: het bedenken van het thema, regelen van financiering, inkopen van poppenspelers, verzorgen van promotie, coördineren van drukwerk enzovoorts. Op de festivaldagen zelf zijn ten minste 25 mensen nodig om alles op te bouwen, de gasten te verzorgen, de activiteiten te begeleiden en uiteindelijk weer af te breken.

**De opdrachtgever**

De opdrachtgever voor de scriptie is het bestuur van ‘Poppen in het Park’. Het bestuur van de organisatie bestaat in 2010 (bij de start van mijn scriptie) uit: Alma Sterk, Bente Schijff, Saskia van de Griend, Caroline van Hagen en Peter Andriessen.

Vanaf oktober 2010 bestaat het bestuur uit: Saskia van de Griend, Caroline van Hagen en Peter Andriessen. Aan het eind van het festival op 4 en 5 september 2010 is er afscheid genomen van Alma Sterk en Bente Schijff.

**Probleemstelling en hoofdvraag**

‘Poppen in het Park’ heeft tijdens het festival elk jaar ten minste 25 vrijwilligers per dag nodig, naast de bestuursleden. Momenteel zijn er ongeveer 20 vaste vrijwilligers, waarvan ongeveer 75% twee dagen komt helpen. Dat betekent dat er jaarlijks ongeveer 15 nieuwe vrijwilligers moeten worden geworven. Het bestuur wil dat meer vrijwilligers zich echt verbonden voelen met het festival en daardoor jaarlijks opnieuw aanwezig zijn.

De hoofdvraag is:

*Hoe zorgt ‘Poppen in het Park’ ervoor dat er voldoende vrijwilligers zijn en blijven om het festival draaiende te houden de komende twee jaar?*

Deelvragen zijn:

* *Waarom zijn er niet voldoende vrijwilligers?*
* *Kan communicatie bijdragen aan het oplossen van dit probleem?*
* *Hoe kan communicatie zorgen voor het werven en behouden van vrijwilligers?*
* *Welke communicatiemiddelen en kanalen moeten gebruikt worden om vrijwilligers te werven en te behouden?*

Het festival wordt gehouden tijdens het eerste weekend van september. Mijn scriptie zal, in verband met de tijd, niet meer kunnen bijdragen aan de werving van 2010. Voor het nieuwe festivaljaar - 2011 - zal er voldoende tijd zijn om mijn adviesplan uit te voeren.

Het festival op 4 en 5 september 2010 is gebruikt als nulmeting, waarbij vrijwilligers zijn geïnterviewd en de organisatie is geobserveerd. Ook kan de evaluatie van 2010 helpen bij het geven van antwoorden op de deelvragen.

**Onderzoeken**

Allereerst start ik met het maken van een interne en externe situatiebeschrijving en analyse. Voor deze analyse heb ik antwoord nodig op de volgende vragen:

* *Welke interne factoren spelen een rol?*
* *Welke omgevingsfactoren spelen een rol?*

Onder deze twee vragen vallen veel deelvragen die beantwoord zullen worden in de situatiebeschrijving en de SWOT-matrix. De afzonderlijke onderzoeken inclusief de bijbehorende hoofd- en deelvragen zijn te vinden in de bijlagen.

De meeste antwoorden kunnen gevonden worden door middel van bureau- en literatuuronderzoek. Bronnen hierbij zijn studieboeken, publicaties, websites met betrekking tot dit onderwerp, welke nader omschreven worden in de literatuur- en bronnenlijst. Onderstaande onderzoeksmethoden wil ik gebruiken voor beantwoording van de geformuleerde deelvragen:

* Groepsgesprek met de bestuursleden over knelpunten en punten voor de situatieanalyse
* Diepte-interview met vijf vrijwilligers
* Deskresearch naar de gemeente Amersfoort
* Expertinterview met iemand die eerder betrokken is geweest bij het werven van vrijwilligers, eventueel voor andere evenementen om ervaring uit te wisselen
* Deskresearch naar poppenspel in Nederland
* Deskresearch naar bovenmatig interessante doelgroepen
* Analyse van de huidige communicatie-uitingen
* Deskresearch naar andere vrijwilligersorganisaties

**Verantwoording van het onderwerp**

‘Poppen in het Park’ heeft jaarlijks vrijwilligers nodig om te kunnen blijven bestaan. Deze vrijwilligers zijn niet alleen van belang voor de organisatie vooraf, juist tijdens het festival zijn er veel vrijwilligers nodig. Om niet jaarlijks opnieuw veel tijd te hoeven steken in het werven van vrijwilligers, is het van belang om te zorgen voor het behoud van deze vrijwilligers. Op die manier kunnen de vrijwilligers ervaring opbouwen met de organisatie en kunnen ze met die ervaring ook steeds meer betekenen voor het bestuur.

Van origine bestaat het bestuur uit twee subonderdelen: een hoofdbestuur en een organisatorisch bestuur. Inmiddels is het bestuur dusdanig klein dat deze twee besturen zo goed als hetzelfde zijn geworden. Ook bij het bestuur heeft het festival te kampen met een tekort aan vrijwilligers.

Ook wanneer er eenmaal vrijwilligers zijn geworven blijft het belangrijk om tijd, aandacht en zorg aan deze groep mensen te besteden. In een van mijn onderzoeken wil ik te weten komen waarom mensen vrijwilligerswerk doen en dit ook blijven doen. Maar nu al is te zeggen dat het nodig is om deze groep te “onderhouden” om verloop tegen te gaan. Verder is er ook sprake van een natuurlijk verloop, de meeste mensen blijven immers niet tientallen jaren hetzelfde vrijwilligerswerk verrichten.

Om een structurele subsidie van de gemeente te krijgen, wil de gemeente eerst zien dat het festival wel dergelijk een vaste kern heeft en continuïteit zoveel mogelijk probeert waar te maken. Het is dus ook belangrijk voor de communicatie naar buiten toe, dat het festival bezig is met werving en behoud van vrijwilligers. Het huidige bestuur van ‘Poppen in het Park’ zal moeten laten zien dat er geen sprake is van een stop, dan wel een onderbreking.

Een uitverkocht festival, waar jaarlijks in ieder geval 3050 serieuze bezoekers komen, is daarnaast ook interessant voor potentiële sponsors. De commerciële waarde die ‘Poppen in het Park’ als reclame er tegenover kan zetten, wordt aanzienlijk groter.

Communicatie kan zorgen voor het behalen van de doelstellingen van het festival. Ook voor het werven van vrijwilligers is naamsbekendheid nodig en wat mensen moeten weten is: “what’s in it for me”. Met communicatie is dat te bereiken. Wanneer reputatie en imago verbeterd worden, kan dit voor oplossingen zorgen bij de andere kernproblemen van het festival.

**Beperkingen**

De beperking van deze scriptie ligt in de communicatie en bij het werven en behouden van vrijwilligers. Hoewel in de onderzoeken ook andere factoren mee zullen worden genomen (organisatorische problemen, financiële problemen enz.), ligt de grens voor het advies bij communicatie. Het advies zal, of de aanbevelingen zullen voornamelijk liggen bij de interne of externe communicatie van het festival, niet op het product zelf.

**Tijdsplanning**

|  |  |
| --- | --- |
| Schrijven “plan van aanpak”  Bespreken “plan van aanpak” met begeleider | Juni  28 juni |
| Start maken met situatiebeschrijving en probleemanalyse  Bespreken “plan van aanpak” en nieuwe versie & interne analyse | 29 juni t/m 23 augustus  In week 35 met begeleider (30 augustus) |
| Eerste versie interne analyse voor controle naar Renata Bruineman | 1 september |
| Onderzoek tijdens festival | 4 en 5 september |
| Schrijven interne en externe analyse en probleemanalyse | September, oktober |
| Schrijven adviesplan | Oktober, november |
| Inleveren tweede versie voor controle | Uiterlijk 1 november |
| Definitieve concept aanleveren voor laatste controle | 3 december |
| Laatste feedback Renata Bruineman | 15 december |
| Verwerken laatste correcties n.a.v. definitieve concept | 16 december t/m 31 december |
| ***Inleveren definitieve versie bij praktijkbureau*** | ***Uiterlijk 3 januari 2011 voor 16.00 uur*** |

**Bijlage 2**

**Uitwerking gesprek bestuur**

**Onderzoeksopzet**

Om een beter beeld te krijgen van de draaiende krachten achter het festival heb ik op 12 juli een gesprek gehad met een deel van het bestuur. Het was namelijk niet mogelijk om het hele bestuur bij elkaar te krijgen, ook in verband met de drukte rondom het naderende festival.

Door het hebben van een gesprek over mijn scriptie, de onderzoeken die ik wil gaan doen en het uiteindelijke communicatieplan wil ik het bestuur en de interne organisatie beter leren kennen.

**Hoofdvraag**

Wie en wat is ‘Poppen in het Park’?

**Deelvragen**

* Wie is de interne organisatie, ofwel het bestuur?
* Wat ziet het bestuur als (kern)probleem?
* Wat is de identiteit van de organisatie? Hoe zijn de gedragingen van bestuursleden onderling?

**Onderzoekspopulatie**

De onderzochte personen zijn drie van de vijf bestuursleden:

* Bente Schijff: verantwoordelijk voor de horeca (samen met Caroline)
* Alma Sterk: bedenker en hoofd van de organisatie, op papier geen extra bevoegdheden of gezag
* Saskia van de Griend: verantwoordelijk voor de promotie en werving van de vrijwilligers.

**Uitwerking gesprek**

Er wordt aangegeven dat er een aantal subgroepen zijn bij de vrijwilligers. Bij elke groep is er een minimaal aantal vrijwilligers nodig:

|  |  |
| --- | --- |
| Bestuur | 5 leden |
| Nevenactiviteiten | 12 vrijwilligers |
| Horeca | 5 vrijwilligers |
| Schmink | 6 vrijwilligers |
| Kaartverkoop | 2 vrijwilligers |

De subgroep nevenactiviteiten zorgt op de vrijdag voor de opbouw van de tenten en aankleding van het terrein. Verder houden zij zich bezig met technische aspecten, parkeerbeheer en eventuele acute problemen op de dagen zelf. Op zondagavond en maandag breken zij ook alles weer af.

Alma wil over ongeveer twee jaar stoppen bij de organisatie van het festival. Ze heeft het idee dat ze het dan kan loslaten en dat het toch gewoon door zal kunnen gaan zonder problemen. Om die reden probeert ze dit en volgend jaar haar taken en kennis over te dragen aan de rest.

*> Nagekomen bericht: ongeveer een week na ons gesprek hoor ik via Bente dat Alma besloten zou hebben na dit jaar al te willen stoppen. Alma heeft al eerder aangegeven te willen stoppen, het is dus nog niet zeker of ze het daadwerkelijk doet. Ze stopt mede om gezondheidsredenen.*

Vrijwilligers worden voornamelijk gevonden door familie en vrienden te vragen. Verder wordt er navraag gedaan bij (oude) clubs van de bestuursleden, zoals de toneel- en theatervereniging. Er worden oproepjes geplaatst in de kranten. Ook hebben ze stichting Ravelijn gevraagd om vacatures uit te zetten. Als laatste gebruiken ze ook de website waarop staat dat het festival extra vrijwilligers kan gebruiken.

Een aantal jaren geleden hebben ze een gastenboek neergelegd tijdens het festival. Daar stond ook bij dat ze nog meer vrijwilligers zochten, dit was niet succesvol: slechts een bezoeker schreef zich in.

Het grootste probleem is de binding van de vrijwilligers. Er is gebleken dat het grootste gedeelte via kennissen van het bestuur helpt. Wanneer diegene uit het bestuur stapt, zijn ze ook gelijk de vrijwilligers “die daarbij hoorden” kwijt. Er is wel eens een picknick in het park gehouden met een subgroep, maar dan blijft nog spelen dat er subgroepen blijven bestaan. Iemand van de horeca kent niemand van de nevenactiviteiten bijvoorbeeld. Tijdgebrek van het bestuur en de vrijwilligers speelt daarbij ook een grote rol.

Verder worden de kwaliteiten van de vrijwilligers niet goed benut. Onderlinge communicatie binnen het bestuur is daarbij vaak het kernwoord. Voorbeeld: Bente kent iemand die een bus van zijn werk kan lenen om grote materialen te vervoeren, echter Bente weet niet dat er iemand nodig is en niemand weet dat zij iemand kent die het busje kan lenen.

Alma vraagt zich ook af in hoeverre vrijwilligers kunnen worden gewezen op hun verantwoordelijkheid. Het komt wel eens voor dat iemand zegt te komen helpen maar vervolgens niet komt opdagen op de dag zelf. In hoeverre kan je de vrijwilligers op hun plichten wijzen?

Er wordt niet bijgehouden waarom iemand stopt met helpen. Meestal wordt daar ook niet naar gevraagd wanneer iemand niet doorgeeft dat hij/zij niet komt helpen dit jaar. Wat ze in het verleden wel gehoord hebben is:

* Tijdgebrek, vooral bij bestuursleden
* Iemand voelde zich alleen en in de steek gelaten op de dag zelf
* Zich niet gehoord voelen door het bestuur, de samenwerking voelde niet goed
* Verhuizingen

Binnen het bestuur zijn al jaren wisselingen van minimaal een lid per jaar. Hierbij is ook veel kennis en ervaring verloren gegaan. Alleen in 2008 en 2009 is het bestuur gelijkgebleven.

**Onderzoeksresultaten**

**Hoofdvraag: wie en wat is ‘Poppen in het Park’?**

‘Poppen in het Park’ is een kleine informele organisatie die kinderen en hun ouders een leuke dag wil bezorgen. Ze hebben geen vooropgezette en uitgeschreven plannen. Er is geen vaste lijn in hun communicatie.

**Deelvraag: Wie is de interne organisatie, ofwel het bestuur?**

Het bestuur bestaat uit vijf personen: Bente Schijff, Alma Sterk, Saskia van de Griend, Caroline van Hagen (niet betrokken bij deze scriptie) en Peter Andriessen (niet betrokken bij deze scriptie). Naast het bestuur zijn er ongeveer 40 vrijwilligers als kaderlid betrokken bij de organisatie.

**Deelvraag: Wat ziet het bestuur als (kern)probleem?**

Vrijwilligers worden voornamelijk gevonden door familie en vrienden te vragen. Het grootste probleem is de binding van de vrijwilligers. Er is gebleken dat het grootste gedeelte via kennissen van het bestuur helpt. Wanneer diegene uit het bestuur stapt, zijn ze ook gelijk de via hen aangedragen vrijwilligers kwijt. Verder worden de kwaliteiten van de vrijwilligers niet goed benut. Het draait daarbij vaak om de onderlinge communicatie binnen het bestuur.

**Deelvraag: Wat is de identiteit van de organisatie? Hoe zijn de gedragingen van bestuursleden onderling?**

De organisatie van ‘Poppen in het Park’ is ontstaan vanuit een “verjaardagsfeest” vanwege het jubileum van Camilla Koevoets. Hierdoor is de organisatie van begin af aan weinig professioneel: plannen worden niet op papier gezet en niet gedeeld met alle bestuursleden. Er is geen meerjarenplan opgesteld.

Hoewel ieder bestuurslid gelijkstaat aan elkaar en evenveel stemrecht heeft, is zichtbaar dat er bepaalde mensen in het bestuur meer voor elkaar krijgen dan anderen.

**Bijlage 3**

**Interview met vrijwilligers**

**Onderzoeksopzet**

Bij de interne analyse wordt de organisatie zelf onderzocht. Een onderdeel van de interne organisatie is het personeel. In het geval van ‘Poppen in het Park’ gaat het dan om de bestuursleden en de overige vrijwilligers. Zeker omdat er een tekort is aan vrijwilligers.

‘Poppen in het Park’ wil graag weten waarom vrijwilligers helpen, wat hun motivatie is en hoe ze ervoor kunnen zorgen dat ze jaarlijks terugkeren? Om dit te onderzoeken, heb ik in eerste instantie een aantal vrijwilligers van het festival ondervraagd. Sommige gesprekken gebeurden face-to-face, andere telefonisch. Door te kiezen voor direct contact hoop ik de vragen beter te kunnen toelichten en vooral nuanceringen te ontdekken. Mensen zijn over het algemeen eerder geneigd om veel te vertellen wanneer je ze spreekt dan wanneer ze een schriftelijke enquête invullen.

De interviews zullen gedeeltelijk gestructureerd verlopen. Zo zijn er vooraf wel een aantal vragen opgesteld, maar indien nodig kan hiervan worden afgeweken of dieper op worden ingegaan. Ik wil zoveel mogelijk te weten komen over de wijze waarop zij als vrijwilliger naar het festival en de organisatie kijken.

**Hoofdvraag**

Hoe denken vrijwilligers over de organisatie en communicatie van ‘Poppen in het Park’?

**Deelvragen**

* Waarom zijn de huidige vrijwilligers vrijwilliger geworden bij ‘Poppen in het Park’?
* Wat is het imago van ‘Poppen in het Park’ bij haar vrijwilligers?
* Hoe ervaren de vrijwilligers de huidige communicatie?

**Onderzoekspopulatie**

Er zijn vijf vrijwilligers ondervraagd, waaronder één bestuurslid. Om open en eerlijk antwoord te willen geven, hebben sommige respondenten aangegeven anoniem te willen blijven. De verwerking van de antwoorden is om die reden anoniem gebeurd.

**Onderzoeksvragen**

* Hoe ben je in aanraking gekomen met ‘Poppen in het Park’?
* Hoeveel jaar heb je al geholpen? En ben je van plan nog lang vrijwilliger te blijven?
* Waarom ben je vrijwilliger (geworden)?
* Wat zou jou motiveren om volgend jaar weer te helpen?
* Wat vind je leuk aan het festival en waarom ben je juist daar vrijwilliger?
* Zijn er volgens jou dingen die verbeterd kunnen worden om het voor jou, als vrijwilliger leuker te maken?
* Vind je het belangrijk om de andere vrijwilligers te (leren) kennen? Door bijvoorbeeld regelmatiger iets te ondernemen met elkaar?

Tijdens het schrijven van de analyses kwam ik erachter dat ik niet voldoende vragen had gesteld. Daarom heb ik de onderzoekspersonen nogmaals een aantal vragen (per e-mail) voorgelegd. De vrijwilligers waren inmiddels meer betrokken bij mijn onderzoek, zodoende vond ik het niet nodig wederom iedereen face-to-face te bevragen.

* Hoe zou je de organisatie willen omschrijven (de manier van handelen, hoe jij wordt aangesproken)?
* Wat vind je van de organisatie in het algemeen? Vind je het professioneel?
* Heb je wel eens evaluaties geschreven of klachten over de organisatie besproken?
* Wat vind je goed en/of slecht aan ‘Poppen in het Park’ ten opzichte van je andere / vorige / ooit gedane vrijwilligerswerk?
* Wat vind je van de manier waarop er contact wordt gezocht met jou? Word je op een prettige manier aangesproken? Voel je je vrij om vragen te stellen of opmerkingen te plaatsen?

**Uitwerking gesprek “correspondent 1”**

Datum: woensdag 23 juni 2010

Aanvullende vragen op: donderdag 23 september 2010

*Hoe ben je in aanraking gekomen met ‘Poppen in het Park’?*

Ik ken ‘Poppen in het Park’ door mijn vriendin, zij is bestuurslid en zodoende ben ik haar gaan helpen.

*Hoeveel jaar heb je al geholpen? En ben je van plan nog lang vrijwilliger te blijven?*

Ik heb nu twee jaar meegedaan en helaas kan ik komend jaar niet. Ik ben dan op vakantie, maar anders had ik zeker weer geholpen. Ik weet niet hoe vaak ik nog wil helpen maar in principe ben ik niet direct van plan ermee te stoppen.

*Waarom ben je vrijwilliger (geworden)?*

Ik ben gaan helpen omdat ik mijn vriendin wilde helpen. Het leek me gezellig om met haar en andere vrienden in de horecatent te staan om drankjes en broodjes te verkopen.

*Wat zou jou motiveren om volgend jaar weer te helpen?*

Niets bijzonders eigenlijk. Ik vind het leuk om met kinderen te werken en om andere mensen te helpen zonder er per se iets voor terug te krijgen. Aan het einde van het weekend krijgen we allemaal een boekenbon, ik vind dat dus echt onzin. Zeker omdat er dit jaar een mail werd verstuurd dat je meer krijgt als je twee dagen helpt omdat mensen daarover geklaagd zouden hebben. Ik kan daar echt boos over worden: het is vrijwilligerswerk hoor!

*Wat vind je leuk aan het festival en waarom ben je juist daar vrijwilliger?*

Het is leuk dat kinderen op een educatieve wijze worden vermaakt. Er is van alles te doen. Ik moet wel bekennen dat ik mijn kinderen hier niet mee naartoe zou nemen, wanneer ik deze heb. Ik vind het daarvoor eigenlijk te oubollig, ik ga liever met ze naar de speeltuin of het dierenpark.

* *Maar het is veel goedkoper dan een dierenpark of pretpark, vind je dat dan niet interessant?*

Nee, dat zou mij helemaal niets uitmaken. Leuke dingen doen met je kinderen kosten nu eenmaal geld en ik denk dat kinderen de dierentuin of een pretpark leuker vinden dan poppentheater. Maar misschien denk ik daar te zijner tijd wel anders over hoor.

*Doe je nog meer vrijwilligerswerk?*

Nee, ik heb al zoveel andere dingen te doen. Ik heb daar geen tijd voor. Dat vind ik ook wel fijn aan ‘Poppen in het Park’: het is maar één weekend in een jaar.

*Zijn er volgens jou dingen die verbeterd kunnen worden om het voor jou, als vrijwilliger, leuker te maken?*

Vooral tijdens het eerste jaar dat ik hielp, waren er veel dingen onduidelijk voor mij. Zo hielp ik in de horecatent en ik vond dat er bepaalde dingen anders moesten gebeuren. Ik wist toen niet goed bij wie ik moest zijn. Toen ik eenmaal had aangegeven wat ik dacht dat anders moest, werd er slecht geluisterd. Ook heb ik toen een aanvaring met iemand gehad omdat ik het gevoel kreeg dat ze mij niet vertrouwden. Ik wil daar nu niet teveel over zeggen.

Dus het zou fijn zijn als ik weet bij wie ik moet zijn om dingen te overleggen en te vragen. En ik vind dat ze beter dingen moeten afstemmen met de vrijwilligers, af en toe gaat het allemaal wel erg rommelig.

*Vind je het belangrijk om de andere vrijwilligers te (leren) kennen? Door bijvoorbeeld regelmatiger iets te ondernemen met elkaar?*

Nee, dat zou ik echt niet willen. Aan het einde van elke dag mag je blijven eten. Ik doe dat elk jaar weer, hoewel ik van tevoren zeg dat niet te willen. En elk jaar heb ik ook weer spijt dat ik ben blijven eten. Ik vind het heel lief en het is ook wel gezellig, maar het interesseert me helemaal niets.

*Hoe zou je de organisatie willen omschrijven (*de manier van handelen, hoe jij wordt aangesproken*)?*

De organisatie vind ik over het algemeen goed geregeld alleen soms wat wantrouwig naar de vrijwilligers toe, vooral in het horecagedeelte waar er met geld omgegaan wordt. Dit vind ik erg jammer. Verder vind ik dat de meesten van de organisatie erg gestrest overkomen tijdens het evenement, of dit nu komt door de slechte voorbereiding weet ik niet maar dit gebeurt vooral als het niet helemaal loopt zoals gepland. Ik vind de organisatie soms chaotisch overkomen, terwijl dit niet nodig is als er gekeken wordt naar de evaluaties van de mensen.

*Wat vind je van de organisatie in het algemeen? Vind je het professioneel?*

Ik heb wel vaker evaluatieformulieren ingevuld, alleen wordt er of niet naar gekeken of heel eigenwijs niet naar geluisterd. Dit ging voornamelijk over het inslaan van de horecaproducten. Ook heb ik wat tips vermeld waar ik tegenaan liep tijdens het werk.  Dit was mijn tweede of derde evaluatie die ik had ingevuld en er is nog nooit naar gekeken. Wel werden er beloftes hierover gemaakt die vervolgens niet zijn waargemaakt. Verder zijn de vrijwilligers die er zijn veel beter in te richten, ik heb al vaker aangegeven dat je niet met zijn 3-en of 4-en in de tent hoeft te staan dus dan heb je weer 2 extra vrijwilligers op andere plaatsen.

*Heb je wel eens evaluaties geschreven / klachten over de organisatie besproken*?

Ik denk dat als de organisatie zich beter gaat richten op de vrijwilligers / evaluatieformulieren, dat dit veel beter zal gaan lopen. Organiseer eventueel van tevoren een evaluatiedag voor de vrijwilligers zodat de tips besproken kunnen gaan worden.

*Wat vind je goed / slecht aan ‘Poppen in het Park’ ten opzichte van je andere / vorige / ooit gedane vrijwilligerswerk?*

Verder vind ik het wel een heel mooi opgezet festival dat toch veel mensen trekt (wel wat alternatief maar toch) Ondanks het feit dat het voor kinderen bedoeld is, komen er vaak veel familieleden mee. Ik denk overigens dat ze de prijzen best iets omhoog kunnen gooien want dit verkoopt toch wel. Alhoewel er wel gekeken moet worden naar de prijzen in de horecatent, dat deze wel reëel blijven. Ik denk dat als er meer geluisterd wordt naar de vrijwilligers, dat dit festival best heel groot kan gaan worden met meer voorstellingen en meer omzet.

*Wat vind je van de manier waarop er contact wordt gezocht met jou? Word je op een prettige manier aangesproken? Voel je je vrij om vragen te stellen, opmerkingen te plaatsen*?

 Ik weet ook zeker dat je dan meer vrijwilligers aantrekt aangezien je nu als vrijwilliger het idee hebt dat je alleen maar naar de pijpen van de organisatie danst, terwijl je op de dagen zelf niemand hiervan ziet die vraagt of het wel goed gaat of dat je nog iets nodig hebt.

Het contact kan hierin veel beter en niet meer met een slecht opgezette brief of je ook dit jaar wilt komen helpen, en met een planning die uiteindelijk niet klopt.

**Uitwerking gesprek “correspondent 2”**

Datum: donderdag 24 juni 2010

Aanvullende vragen op: woensdag 22 september 2010

*Hoe ben je in aanraking gekomen met ‘Poppen in het Park’?*

Via een vriendin, zij is bestuurslid bij ‘Poppen in het Park’. Omdat zij mij vroeg om te helpen dacht ik “ach, waarom ook niet” en aangezien mijn vriend ook zou helpen en nog wat andere vrienden dacht ik dat het ook wel gezellig kon worden.

*Hoeveel jaar heb je al geholpen? En ben je van plan nog lang vrijwilliger te blijven?*

Komend jaar ben ik er voor de derde keer bij betrokken. Wanneer mijn vriendin stopt met ‘Poppen in het Park’, ben ik niet meer van plan om te helpen. De reden dat ik vrijwilliger ben is echt omdat mijn vriendin bestuurslid is.

*Waarom ben je vrijwilliger (geworden)?*

Ik wilde mijn vriendin helpen.

*Wat zou jou motiveren om volgend jaar weer te helpen?*

Als het het jaar daarvoor gezellig is geweest, motiveert dat mij om een jaar later weer te willen helpen. Verder ben ik erg blij met de boekenbon.

*Wat vind je leuk aan het festival en waarom ben je juist daar vrijwilliger?*

Niets bijzonders eigenlijk. Ik ben zelf nog nooit naar een voorstelling gaan kijken, dus ik heb ook werkelijk geen idee of het leuk is of niet. De enige reden dat ik help is om mijn vriendin te helpen en omdat ik het gezellig vind dat andere vrienden er ook zijn.

*Doe je nog meer vrijwilligerswerk?*

Ik heb in het verleden wel bij scouting geholpen en zwemles gegeven. Momenteel ben ik bezig met een deeltijdstudie en wil ik me naast mijn werk niet te veel vastleggen.

*Zijn er volgens jou dingen die verbeterd kunnen worden om het voor jou, als vrijwilliger, leuker te maken?*

Behalve mijn eigen vrienden ken ik niemand van de organisatie of de andere vrijwilligers. Ik vind dat zelf soms wel jammer. In september 2009 waren we allemaal uitgenodigd voor een leuk uitje. Ik had verwacht en gehoopt daar meer contact te leggen met de andere mensen, maar helaas is het daar ook niet gebeurd. Ik vond dat echt heel jammer.

*Hoe zou je de organisatie willen omschrijven (*de manier van handelen, hoe jij wordt aangesproken*)?*

De organisatie is heel erg informeel. Aan de andere kant vind ik de organisatie ook vrij amateuristisch. Tijdens het festival spreken de bestuursleden elkaar tegen en ze vallen elkaar af. De mails bevatten veel fouten, zijn onduidelijk en onpersoonlijk. Ik ken maar één of twee mensen van het bestuur, de rest is nooit echt voorgesteld aan mij, dat vind ik echt heel jammer, want als ik problemen tijdens het festival ervaar, weet ik niet naar wie ik toe kan.

*Wat vind je van de organisatie in het algemeen? Vind je het professioneel?*

 De organisatie geeft mij niet de indruk serieus bezig te zijn. Ik weet niet hoe dat bij andere vergelijkbare organisaties gaat, maar je ziet – zelfs na zoveel jaar – nog beginnersfouten.

*Heb je wel eens evaluaties geschreven / klachten over de organisatie besproken?*

Ja, ik heb samen met de andere mensen uit de horeca alle keren een evaluatie geschreven. Het grootste deel van de punten komt elk jaar weer terug. We hebben dit jaar met een stel afgesproken dat dit de laatste keer is dat we nog proberen iets te verbeteren. Het heeft toch geen zin, we krijgen geen feedback en niets verandert.

*Wat vind je goed / slecht aan ‘Poppen in het Park’ ten opzichte van je andere / vorige / ooit gedane vrijwilligerswerk?*

Goed. Het is heel erg kleinschalig dus er is ruimte voor veel gezelligheid.

*Wat vind je van de manier waarop er contact wordt gezocht met jou? Word je op een prettige manier aangesproken? Voel je, je vrij om vragen te stellen, opmerkingen te plaatsen?*

De mails die we krijgen vind ik erg vervelend, omdat ik er onrustig van wordt door alle fouten. Zo heb ik doorgegeven dat ik alleen op de horeca wil staan. Als ze vervolgens vragen wie er op de horeca wil staan, vind ik dat vreemd.

**Uitwerking gesprek “correspondent 3”**

Datum: Vrijdag 16 juli

Aanvullende vragen op: donderdag 30 september 2010

*Hoe ben je in aanraking gekomen met ‘Poppen in het Park’?*

De moeder van mijn vriendin vroeg mij en mijn vriendin, te helpen schminken. Inmiddels is zij geen vrijwilliger meer omdat zij verhuisd is naar Zwolle. Ik ben drie jaar geleden bestuurslid geworden toen ik hoorde dat het festival anders zou stoppen.

*Hoeveel jaar heb je al geholpen? En ben je van plan nog lang vrijwilliger te blijven?*

Ik ken het festival al zes jaar, de eerste drie jaar als gewone vrijwilliger en nu drie jaar als bestuurslid. Ik wil na het komende jaar geen bestuurslid meer zijn, dat betekent overigens niet dat ik helemaal niet meer kom helpen. Waarschijnlijk zal ik volgend jaar alleen nog maar tijdens het festival komen helpen.

*Waarom ben je vrijwilliger (geworden)?*

Samen met mijn vriendin schmink ik graag, we deden dit al jaren met een “kraampje” op Koninginnedag. Toen haar moeder ons vroeg, leek het me gewoon leuk om nog vaker te schminken.

*Wat zou jou motiveren om volgend jaar weer te helpen?*

Omdat ik al zo lang help en nu ook in het bestuur zit, ken ik veel mensen die betrokken zijn bij het festival. Uiteraard ken ik alle bestuursleden, maar ook veel vrijwilligers en sommige bezoekers herken je ook van vorige jaren. Het is dan leuk om weer iedereen te zien en dat zorgt ervoor dat ik er elk jaar weer bij ben. Het zou mij een vreemd gevoel geven als ik volgend jaar al deze mensen niet meer zou zien, ik blijf dan nieuwsgierig hoe het met al die mensen zou gaan.

Verder vind ik het festival gewoon heel gezellig. Het is niet heel erg groot en dat zorgt ervoor dat je vrij snel de vrijwilligers leert kennen.

*Waarom wil je volgend jaar niet meer in het bestuur zitten?*

Het kost me erg veel tijd en nu ik fulltime werk, heb ik de tijd er niet meer voor. Daarnaast zijn er nog zoveel andere leuke dingen die ik ook nog zou willen doen. Verder zijn het bestuur en ik het niet helemaal eens over hoe we de toekomst van het festival zien. Ik heb daar een ander beeld bij dan zij, dat begint nu te botsen. Het is absoluut niet dat er ruzie of onenigheid is, helemaal niet, maar ik denk dat het beter is als ik dan maar stop. Je moet het in zo’n kleine organisatie gewoon echt eens zijn met elkaar, vind ik althans.

*Wat vind je leuk aan het festival en waarom ben je juist daar vrijwilliger?*

Mede door de kosten is het festival heel erg laagdrempelig. Iedereen kan wel een voorstelling betalen, dat zorgt er ook voor dat er een heel breed publiek is. De sfeer is ook altijd heel erg goed.

*Doe je nog meer vrijwilligerswerk?*

Ja, ik help regelmatig bij scouting. Daar ben ik via een vriend mee in aanraking gekomen. Ook daar sprak voornamelijk de gezelligheid en de sfeer mij zo aan. Verder heb ik twee jaar geleden met Clowntjeshof geholpen. Door gebrek aan tijd is dat maar bij een keer gebleven.

*Zijn er volgens jou dingen die verbeterd kunnen worden om het voor jou, als vrijwilliger, leuker te maken?*

Ik heb het gevoel dat vrijwilligers niet volledig het gevoel krijgen dat ze belangrijk zijn voor het bestaan van het festival. Ze worden ook nergens bij betrokken. Ze krijgen een keer een mail dat het festival eraan komt, of ze willen helpen en vervolgens weer een mail met de indeling, daarna houdt het op. Ik pleit ervoor bij de rest van het bestuur om vaker iets te organiseren voor de vrijwilligers. Denk daarbij aan een barbecue of een uitje, niet vlak voor of na het festival maar juist ergens er tussenin. Dan worden zij ook weer herinnerd aan het festival en ze krijgen veel meer een band met de organisatie.

*Hoe zou je de organisatie willen omschrijven (*de manier van handelen, hoe jij wordt aangesproken*)?*

De manier van aanspreken is informeel (dat vind ik prettig maar is helaas vaak tegen het kinderlijke aan), indien mogelijk en als je de behoefte hebt, word je betrokken bij het onderdeel waarbij je vrijwilliger bent.

*Wat vind je van de organisatie in het algemeen? Vind je het professioneel?*

Ikvind de organisatie professioneel, maar toch nog klein genoeg om iedere vrijwilliger nog te kennen. Ik mis enkel nog de duidelijkheid in het begin waar je moet zijn met vragen en een kleine rondleiding ofzo? Ze verwachten dat je alles al kent (ook als je er voor de eerste keer komt). Dit mag wat mij betreft wel wat professioneler.

*Heb je wel eens evaluaties geschreven / klachten over de organisatie besproken?*

Nee, ik heb als vrijwilliger nog nooit een evaluatie geschreven, ik dacht dat ze er toch niets mee zouden doen.

*Wat vind je goed / slecht aan ‘Poppen in het Park’ ten opzichte van je andere / vorige / ooit gedane vrijwilligerswerk?*

Goed: je wordt betrokken in het proces.

Slecht: na het weekend valt het helemaal weg. Geen mailtje of terugkomdag. Zou mij erg leuk lijken als er nog een keer halverwege het jaar iets is waarbij ik iedereen weer zie.

*Wat vind je van de manier waarop er contact wordt gezocht met jou? Word je op een prettige manier aangesproken? Voel je je vrij om vragen te stellen, opmerkingen te plaatsen?*

Er wrdt op een kinderachtige manier contact gezocht, de mailtjes zijn in een kinderlijke taal en onoverzichtelijk in verschillende lettertypen en -grootte geschreven. Ook merk ik dit op het festival, je wordt wel een beetje bemoederd. Voor de rest wel een fijne manier van communiceren.

**Uitwerking gesprek “correspondent 4”**

Datum: Dinsdag 14 september

Aanvullende vragen op: zondag 26 september 2010

*Hoe ben je in aanraking gekomen met ‘Poppen in het Park’?*

Een goede vriendin van me zit bij de organisatie van ‘Poppen in het Park’. Zij had hiervoor vrijwilligers nodig en het leek me erg leuk om hieraan mee te doen.

*Hoeveel jaar heb je al geholpen? En ben je van plan nog lang vrijwilliger te blijven?*

Dit is mijn tweede jaar dat ik heb geholpen. Ik heb het erg gezellig gevonden, dus als er mensen meegaan die ik ken, ga ik volgend jaar zeker weer mee.

*Wanneer er geen bekenden komen, kom je volgend jaar dus niet helpen?*

Ik denk het niet, nee. Ik vind het wel fijn als er mensen zijn die ik ken en momenteel zijn dat voornamelijk de mensen die ik al kende voordat ik vrijwilliger werd bij ‘Poppen in het Park’.

*Waarom ben je vrijwilliger (geworden)?*

Vrienden en vriendinnen van me hielpen ook mee, wat natuurlijk erg gezellig is. De eerste keer heb ik een dag meegeholpen en dat was me erg goed bevallen, daarom heb ik nu het hele weekend meegeholpen. Verder vind ik het fijn als ik me ergens belangeloos voor kan inzetten.

*Doe je nog meer vrijwilligerswerk?*

Ja, ik ben leiding bij de scoutingvereniging bij mij in de buurt. Dat doe ik al ruim vijf jaar en dat geeft me heel veel plezier en voldoening.

Ik ben leiding geworden omdat ik zelf scout was bij deze groep. Ik ken de groep dus al heel goed, het zijn allemaal goede vrienden van me geworden en elke week vind ik het weer gezellig om bij elkaar te komen. De kampen, die soms een week duren, vind ik ook altijd helemaal geweldig.

*Wat zou jou motiveren om volgend jaar weer te helpen?*

Vooral als vrienden en vriendinnen van me ook meegaan, dat is voor mij het belangrijkste. Verder vind ik het wel fijn als ik op tijd wordt gevraagd, dat was dit jaar prima.

*Wat vind je leuk aan het festival en waarom ben je juist daar vrijwilliger?*

Allereerst voor de gezelligheid en omdat ik het een leuk festival vind. Ik ga graag met kinderen om, daarom ben ik ook leiding bij scouting geworden. Bovendien vind ik het leuk om nieuwe ervaringen op te doen zoals schminken.

*Zijn er volgens jou dingen die verbeterd kunnen worden om het voor jou, als vrijwilliger, leuker te maken?*

Nee, ik zou niet weten wat. Ik vond het echt super, alles was goed geregeld vond ik. De aankleding was erg leuk en er werd regelmatig met drinken en broodjes rondgegaan, je kon zelf ook voorstellingen bezoeken als je dat wilde en ’s avonds met z’n allen gezellig eten. Ik heb er echt van genoten.

*Vind je het belangrijk om de andere vrijwilligers te (leren) kennen? Door bijvoorbeeld regelmatiger iets te ondernemen met elkaar?*

Het is wel leuk om dingen samen te doen, maar is voor mij niet echt een meerwaarde. Ik doe niet mee met ‘Poppen in het Park’ om mensen echt goed te leren kennen, maar gewoon omdat ik het leuk vind. Je leert elkaar op het festival zelf ook wel een beetje kennen, dat is voor mij genoeg. Bovendien woon ik best ver van Amersfoort, waardoor dit niet zo gemakkelijk is.

*Hoe zou je de organisatie willen omschrijven (*de manier van handelen, hoe jij wordt aangesproken*)?*

Ik vind de organisatie prima, iedereen was enthousiast en ik werd heel gastvrij benaderd. Ook was er een goede taakverdeling, waardoor iedereen goed wist waar die aan toe was. Verder waren alle materialen aanwezig en was de boel ontzettend leuk versierd en de hele opzet was gewoon super.

*Wat vind je van de organisatie in het algemeen? Vind je het professioneel?*

Ik vind ze professioneel, er wordt regelmatig gevraagd hoe het gaat en er wordt ook goed aan je gedacht. Er wordt regelmatig gevraagd of je iets te eten of drinken wil, en ze zeiden dat je regelmatig even pauzes moest nemen. Er is veel persoonlijke aandacht en enthousiasme.

*Heb je wel eens evaluaties geschreven / klachten over de organisatie besproken*?

Nee, ik heb helemaal geen klachten. Alles was goed naar mijn zin. Ik heb het onwijs goed naar mijn zin gehad bij ‘Poppen in het Park’, en dus was er voor mij geen enkele situatie waarover ik een klacht had.

*Wat vind je goed / slecht aan ‘Poppen in het Park’ ten opzichte van je andere / vorige / ooit gedane vrijwilligerswerk?*

De gezelligheid, het samen afsluiten van de dag met een gezamenlijke maaltijd, iedereen was heel betrokken met elkaar en er werd goed samengewerkt. Verder is de locatie natuurlijk erg mooi voor zo’n festival.

*Wat vind je van de manier waarop er contact wordt gezocht met jou? Word je op een prettige manier aangesproken? Voel je je vrij om vragen te stellen, opmerkingen te plaatsen*?

Ik vond dat ik als vrijwilliger heel erg positief werd benaderd. Ze waren heel blij met je medewerking. Ik voelde me vrij om vragen te stellen of dingen op te merken. Verder hing er een heel losse sfeer, wat voor iedereen erg plezierig was. Je kon bijv. zomaar even gaan rondlopen om te gaan kijken wat er allemaal te zien was en bepaalde voorstellingen bekijken.

**Uitwerking gesprek “correspondent 5”**

Datum: Donderdag 16 september

*Hoe ben je in aanraking gekomen met ‘Poppen in het Park’?*

Ik weet niet meer hoe ik met ‘Poppen in het Park’ in aanraking ben gekomen. Ik denk dat ik een keer ben gevraagd om te schminken, maar door wie weet ik niet meer. Ik ken Camilla een beetje, dus echt vreemd is het niet.

*Hoeveel jaar heb je al geholpen? En ben je van plan nog lang vrijwilliger te blijven?*

O, jee ik kan je slecht helpen, dat weet ik ook al niet meer. Een aantal keer, meestal voor een dag denk ik. Ik wil wel blijven schminken, dat vind ik altijd leuk, maar ik vind het wel jammer als mijn vriendin bij het bestuur er helemaal mee stopt. Verder ben ik ook zelf met poppentheater bezig, en hoop ik ook een keer als speler aanwezig te zijn.

*Waarom ben je vrijwilliger (geworden)?*

Heel makkelijk, ik vind het leuk om te schminken.

*Wat zou jou motiveren om volgend jaar weer te helpen?*

Als ik niet zelf kan spelen, zou ik het liefst willen dat vrienden van mij er ook zijn, gewoon omdat dat vertrouwd is en ik niet snel contact leg met anderen. Verder ken ik weinig mensen, maar daar heb ik ook niet echt veel behoefte aan anders zou ik wel meer contact leggen tijdens het festival.

*Wat vind je leuk aan het festival en waarom ben je juist daar vrijwilliger?*

Ik vind het leuk dat het in het park is en niet zo ver van mijn huis. Maar van het festival zelf krijg ik altijd heel weinig mee. Nogmaals, ik vind het vooral leuk om te schminken, als ik iets anders zou moeten doen, zou ik het echt doen om de mensen te helpen, maar nu is het ook echt voor mijn eigen plezier.

*Zijn er volgens jou dingen die verbeterd kunnen worden om het voor jou, als vrijwilliger, leuker te maken?*

Geen idee, dat je gratis naar de voorstellingen mag kijken? Daar was de laatste keer erg veel onduidelijkheid over, dat vond ik niet zo leuk. Uiteindelijk was dit zondag alweer opgelost, maar ik vond het zaterdag wel jammer dat ik eerst niet bij de voorstellingen mocht gaan kijken. Ik ben heel blij met het eten en drinken dat langs wordt gebracht, het lekkere eten 's avonds en de boekenbon.

*Vind je het belangrijk om de andere vrijwilligers te (leren) kennen? Door bijvoorbeeld regelmatiger iets te ondernemen met elkaar?*

Tja, het zou misschien wel leuk zijn, maar mezelf kennende blijf ik dan toch bij de mensen hangen die ik al ken. Bovendien zou ik als het echt vaker is, het zonde vinden van mijn tijd. Die tijd kan ik ook gebruiken om te werken of met vrienden, familie af te spreken. Eén keer per jaar zou leuk zijn, een paar weken voor het festival, zodat je de mensen dan een beetje kent.

*Hoe zou je de organisatie willen omschrijven (*de manier van handelen, hoe jij wordt aangesproken*)?*

Lastig, ik weet amper wie er in de organisatie zit afgezien van Bente, Caroline en hoe heet ze ook alweer, Alma. Alma heb ik amper gesproken maar ze was wel aardig tegen me. Bente en Caroline ken ik vooral buiten het festival om, dus die gaan net zo met me om als altijd (heel aardig).  
Ik moet ook toegeven dat ik echt een blinde vlek voor gezichten heb, ik doe al jaren mee maar ik weet amper hoe de mensen eruit zien, ik zal ze waarschijnlijk ook niet herkennen, misschien hebben ze zich ooit aan me voorgesteld, maar ik zou het niet meer weten.

*Wat vind je van de organisatie in het algemeen? Vind je het professioneel?*

Niet echt professioneel, ik heb voor en tijdens het festival eigenlijk geen contact met ze. Ik beantwoord zelden een mailtje om te bevestigen of ik kom. Het gaat via mijn vriendin die bij het bestuur zit, die belt me op, maar ja, dan spreekt ze ook niet echt namens het bestuur maar als mijn vriendin die hulp nodig heeft om de planning rond te krijgen.  
Ik moet wel zeggen dat ik het prettig vind dat het zo gaat, gewoon menselijk. Soms komen mensen vragen hoe het gaat en of we nog iets nodig hebben, maar ik weet vaak niet wie dat is, een andere vrijwilliger of iemand van de organisatie.

*Heb je wel eens evaluaties geschreven / klachten over de organisatie besproken?*

Nee, alleen soms iets tegen mijn vriendin in het bestuur gezegd, maar eigenlijk heb ik ook geen klachten. Ik moet iets wel heel erg vervelend vinden voordat ik er iets van zeg. Maar waarschijnlijk zou ik dan eerder mijn schouders ophalen en het volgende jaar niet meer meedoen.

*Wat vind je goed / slecht aan ‘Poppen in het Park’ ten opzichte van je andere / vorige / ooit gedane vrijwilligerswerk?*

Ikzelf vind het vooral fijn een dag lekker te schminken. Dat ik er poffertjes, lekker eten en een boekenbon aan overhoud, vind ik helemaal geweldig. Ik doe een dag lang iets wat ik heel leuk vind en dan wordt er ook nog zo goed voor me gezorgd, dat vind ik er leuk aan.

Ik doe een ander vrijwilligersding, een kinder-kamp een keer per jaar. Daar ben ik nu een keer naartoe geweest, omdat mijn zus het organiseert, ze had mensen nodig en ze vertelde er zo geweldig over. Volgend jaar ga ik weer mee, dan voor de geweldige sfeer die er tijdens het kamp ontstaat.  
Dus ‘Poppen in het Park’ doe ik denk ik vooral voor mezelf, het kamp om met een groep te zijn.

*Wat vind je van de manier waarop er contact wordt gezocht met jou? Word je op een prettige manier aangesproken? Voel je, je vrij om vragen te stellen, opmerkingen te plaatsen?*

Tja, weer moet ik zeggen dat het vooral via mijn vriendin uit het bestuur loopt, maar dat komt dus ook omdat ik zelden een mailtje beantwoord. Met de anderen heb ik geen contact. Ik vind het niet zo leuk om een algemeen mailtje te krijgen waarop ik moet antwoorden of ik wel of niet kom. Ik vind het prettig dat iemand het me persoonlijk vraagt, dan wil ik wel komen.

**Onderzoeksresultaten**

**Hoofdvraag: Hoe denken vrijwilligers over de organisatie en communicatie van ‘Poppen in het Park’?**

De vrijwilligers zien ‘Poppen in het Park’ als een gezellige organisatie en een gezellig festival. Een aantal respondenten vindt de organisatie goed verlopen, echter een aantal vindt deze juist onvoldoende. Zij beschrijven deze als “amateuristisch” of zelfs “kinderachtig”.

Ook vinden zij de communicatie erg slecht: de inhoud van de boodschap klopt niet of is onduidelijk. Doordat er weinig is gebeurd met evaluaties, hebben zij het gevoel gekregen niet gehoord te worden door de organisatie.

Kortom:

* De organisatie is klein, gezellig en informeel.
* Er wordt slecht geluisterd naar de vrijwilligers die proberen zaken te verbeteren.

**Deelvraag: Waarom zijn de huidige vrijwilligers vrijwilliger geworden bij ‘Poppen in het Park’?**

De respondenten zijn allemaal specifiek gevraagd om te komen helpen. Een respondent geeft specifiek aan alleen dan te willen komen. Zij kenden ook allemaal iemand bij het bestuur. Alle respondenten hebben meerdere jaren geholpen.

**Deelvraag: Wat is het imago van ‘Poppen in het Park’ bij haar vrijwilligers?**

De motivatie om mee te helpen is voor het grootste gedeelte gezelligheid, een enkele keer de specifieke werkzaamheden. De organisatie zien zij als een prettige, open en informele organisatie. Dit heeft echter bij een aantal respondenten ook een amateuristische / kinderlijke weerslag.

**Deelvraag: Hoe ervaren de vrijwilligers de huidige communicatie?**

Enkele respondenten gaven aan dat zij evaluaties invullen om het festival te verbeteren, maar dat dit (voor hun gevoel) geen zin heeft. Het contact vanuit de organisatie vinden zij ook onvoldoende en kwalitatief gezien slecht.

**Bijlage 4**

**Amersfoort in cijfers**

**Onderzoeksopzet**

‘Poppen in het Park’ wordt jaarlijks gehouden in Park Randenbroek, Amersfoort. Om te weten te komen in welke omgeving het festival zich afspeelt en hoe Amersfoorters zijn, heb ik de volgende vragen opgesteld. Door middel van deskresearch wil ik antwoord krijgen op deze vragen.

**Hoofdvraag**

Hoe kijken Amersfoorters tegen vrijwilligerswerk aan en zijn zij in de gelegenheid om dat te kunnen doen?

**Deelvragen**

* Is Amersfoort een grote stad, hoeveel inwoners heeft ze en wat zijn de specifieke kerneigenschappen?
* Hoe kijken Amersfoorters aan tegen vrijwilligerswerk?
* Zijn Amersfoorters in de gelegenheid om vrijwilligerswerk te doen?
* Hoe is het culturele aanbod in Amersfoort en zijn er op dat gebied veel concurrenten?

**Onderzoekspopulatie**

Voor dit onderzoek is geen gebruikgemaakt van onderzoekspersonen.

**De bevolking van Amersfoort**

Amersfoort is een grote stad en staat op de 15e plaats in de ranglijst van grote Nederlandse steden. Op 1 januari 2010 wonen er 144.858 mensen in Amersfoort, hiervan is 49,1% man en 50,9% vrouw.

0 – 14 jaar 30.048 bewoners (20,7%)

15 – 64 jaar 97.581 bewoners (67,4%)

65 en ouder 17.229 bewoners (11,9%)

Er zijn 63.774 huishoudens, waarvan 37,3% alleenstaand is. Door de bouw van nieuwe woningen zal de bevolking blijven groeien, met name in Vathorst en Hooglanderveen. Waar er in 2010 ongeveer 14.000 mensen wonen, verwacht de gemeente in 2019 32.000 mensen te tellen in deze wijken.

77,5% van de bevolking van Amersfoort is van Nederlandse afkomst. Op 1 januari 2010 is slechts 3,8% van bevolking niet werkend werkzoekende. Dit cijfer is de afgelopen jaren iets gestegen in verband met de economische crisis. Onder de etnische bevolking is dit cijfer relatief gezien hoger, bij Marokkanen is dit bijvoorbeeld 10,9%. Slechts 8,1% van de Amersfoortse huishoudens leeft op minimumniveau.

Amersfoort kent relatief gezien veel hoogopgeleiden, het percentage is 35,8%.

**Inkomen Amersfoortse bewoners**

De gegevens van het CBS over inkomen hebben betrekking op de situatie van een aantal jaar geleden. Dat komt omdat de bron van deze gegevens, de Belastingdienst, de gegevens niet eerder vrijgeeft. Overigens gaat het om de belastbare inkomens (inclusief bijvoorbeeld vakantiegeld, inkomsten en uitgaven eigen woning) en niet om het bruto jaarinkomen.

Met € 33.500 ligt het gemiddeld besteedbaar inkomen in Amersfoort boven het gemiddelde van Nederland. Dat Amersfoort een 'rijke' gemeente is, blijkt tevens uit de oververtegenwoordiging van 20% mensen in de hoogste inkomensklasse ten opzichte van het gemiddelde van Nederland.

**Vrijwilligerswerk in Amersfoort**

De gemeente Amersfoort heeft in 2008 wederom een stadspeiling gedaan om inzicht te krijgen in het vrijwilligerswerk dat in Amersfoort wordt gedaan. Onderstaande samenvatting komt uit het rapport “Vrijwilligerswerk, stadspeiling 2008”.

Vrijwilligers vormen ‘het sociale cement’ in de samenleving en het gemeentebestuur hecht er veel belang aan dat deze groep voldoende kansen krijgt. Om zicht te krijgen en te houden op de omvang en de aard van het vrijwilligerswerk in Amersfoort, is in de Stadspeiling van 2008 over dit onderwerp opnieuw een aantal vragen gesteld. Deze vragen zijn (deels) ook al in 1998, 2003, 2005 en 2006 gesteld.

*Toename aantal vrijwilligers*

In Amersfoort zijn ruim 30.000 vrijwilligers actief. Dat is bijna 30% van de Amersfoortse bevolking van 18 jaar en ouder. Sinds 1998 is er sprake van een stijging. Het zijn vooral veertigers en jonge senioren die aan vrijwilligerswerk doen. Ook blijkt dat hoger opgeleiden vaker onbetaald werk buiten het eigen huishouden verrichten dan lager opgeleiden.

*De helft van de vrijwilligers is elke week actief*

De helft van de vrijwilligers doet dit werk minstens één keer per week. Ongeveer 13% doet het vrijwilligerswerk minder dan een keer per maand. Waar enerzijds het aantal vrijwilligers toeneemt, lijkt de mate waarin men het onbetaalde werk doet iets af te nemen.

*Sport en kerk trekken de meeste vrijwilligers aan*

Van alle vrijwilligers zegt een kwart actief te zijn op het gebied van sport en een bijna even groot deel doet het werk voor of via een religieuze organisatie. Verder vinden veel vrijwilligers emplooi in de gezondheidszorg of maatschappelijke dienstverlening (20%) of in het onderwijs of de kinderopvang (19%).

*Tijdgebrek vormt de grootste rem op doen van vrijwilligerswerk*

Ongeacht of men nu vrijwilligerswerk doet of niet, het ontbreken van tijd vormt de belangrijkste reden om geen of niet méér aan vrijwilligerswerk te doen. Van de mensen die nu geen vrijwilligerswerk doen, geeft ongeveer een op de tien aan, dit wel te willen doen. Op de vraag waarom men dat tot nu toe niet doet, antwoordt men onder meer dat ze niet weten wat ze zouden kunnen doen.

*Profiel van de Amersfoortse vrijwilligers*

De vrijwilligers komen voor in alle lagen van de bevolking, maar nog het meest bij hoger opgeleiden (38% doet aan vrijwilligerswerk), mensen die werken in het huishouden, veertigers en de jonge VUT’ters en AOW’ers (allemaal rond 5%).

Vrijwilligerswerk is veel minder gebruikelijk onder lager opgeleiden, jongeren onder de 30, eenoudergezinnen en allochtonen. Tussen mannen en vrouwen is het verschil klein. Opvallend is ook het verschil naar religieuze achtergrond: Christenen en dan met name de gereformeerden, zijn veel actiever op het gebied van vrijwilligerswerk dan de Amersfoorters die islamitisch of niet-gelovig zijn.

Jonge senioren en vooral degenen die geen betaalde arbeid (meer) verrichten, doen niet alleen vaker aan vrijwilligerswerk, maar doen dat ook met een hogere frequentie: bijna de helft van hen doet het vrijwilligerswerk vaker dan een keer per week. Onder de mensen met een betaalde baan en met een hogere opleiding heeft het vrijwilligerswerk vaker een incidenteel karakter.

**De gemeente Amersfoort**

In de “Atlas voor Gemeenten” 2010 wordt Amersfoort, net als in voorgaande jaren, gekarakteriseerd als een stad met een sterke sociaaleconomische positie, met een jonge, hoogopgeleide bevolking. Het is ook een stad waar het prettig wonen is, onder meer dankzij de nabijheid van natuur. Het cultureel aanbod is voor verbetering vatbaar voor een stad van deze omvang.

Amersfoort is nog steeds één van de jongste steden van Nederland. Met het aantal geboortes in 2000-2010 per 1000 inwoners staat het zelfs tweede. Met het aandeel 65+ is Amersfoort bijna hekkensluiter (44). De ‘vergroeningsindex’, dat wil zeggen het aandeel 15-29 jarigen in de bevolking, is in Amersfoort relatief laag (plaats 31). Dit komt vooral doordat de stad geen universiteit en (nog) relatief weinig HBO-onderwijs heeft.

Het cultureel aanbod in Amersfoort is volgens de Atlas voor Gemeenten matig: plaats 36. Dit is gebaseerd op het aanbod aan podiumkunsten. Met het aanbod van musea (plaats 23), klassieke concerten (26), evenementen (29), theatervoorstellingen (34) en popconcerten (39) staat Amersfoort op of iets onder het gemiddelde van de 50 steden. Voor de 16e stad van Nederland qua bevolkingsomvang is dat wat teleurstellend. Anderzijds zijn uitgaanssteden als Amsterdam en Utrecht goed bereikbaar voor Amersfoort en dat aspect wordt niet meegenomen.

De Atlas voor Gemeenten laat zien hoe de relatieve positie van Amersfoort is ten opzichte van de 50 grootste gemeenten. Op een aantal punten zijn er vraagtekens te zetten bij de uitkomsten. Soms is een berekening discutabel, zoals het aandeel vooroorlogse woningen als maat voor het historische karakter van de stad. Toch is het algemene beeld van Amersfoort als een jonge, aantrekkelijke en economisch welvarende stad wel herkenbaar.

**Festivalkalender Amersfoort**

Ondanks dat de Atlas voor Gemeenten Amersfoort omschrijft als een stad met relatief weinig cultureel aanbod, heeft Amersfoort een behoorlijke hoeveelheid festivals. In totaal zijn er, naast ‘Poppen in het Park’, nog 12 andere festivals. Al deze festivals worden deels georganiseerd door vrijwilligers, met uitzondering van Dias Latinos.

|  |  |
| --- | --- |
| April | Smartlappenfestival, Koninginnedagvieringen in diverse wijken en de binnenstad |
| Mei | Jazz Festival, Grebbeliniefestival |
| Juni | Highlands Festival Hoogland, Torenpop, Clowntjeshof, Roze week en roze zaterdag |
| Juli | Willems Wondere Wereld, Festival Etcetera |
| Augustus | Dias Latinos |
| September | Festival Vathorst Now, ‘Poppen in het Park’, Dorpsfeest Hoogland |

**Onderzoeksresultaten**

**Hoofdvraag: Hoe kijken Amersfoorters tegen vrijwilligerswerk aan en zijn zij in de gelegenheid om dat te kunnen doen?**

Het percentage vrijwilligers in Amersfoort ligt onder het landelijk gemiddelde. Maar omdat Amersfoort veel inwoners kent en veel inwoners in de bovengemiddelde interessante doelgroepen (zie bijlage 7: onderzoek onder doelgroepen), zijn er veel mensen die vrijwilligerswerk doen: 30.000.

Doordat er weinig niet werkende werkzoekenden zijn, het opleidingsniveau hoog is en het gemiddeld besteedbaar inkomen ook hoger dan gemiddeld is, zijn Amersfoorters ook in de gelegenheid vrijwilligerswerk te kunnen verrichten.

**Deelvraag: Is Amersfoort een grote stad, hoeveel inwoners zijn er en wat zijn de specifieke kerneigenschappen?**

Amersfoort telde op 1 januari 2010 144.858 inwoners en is een van 15 grote steden in Nederland. Van de inwoners van Amersfoort is 77,5% van Nederlandse afkomst. Slechts 3,8% van de bevolking is niet werkend werkzoekende. Met € 33.500 ligt het gemiddeld besteedbaar inkomen in Amersfoort boven het gemiddelde van Nederland.

**Deelvraag: Hoe kijken Amersfoorters aan tegen vrijwilligerswerk?**

In Amersfoort zijn ruim 30.000 vrijwilligers actief. Dat is bijna 30% van de Amersfoortse bevolking van 18 jaar en ouder. Sinds 1998 is er sprake van een stijging. Het zijn vooral veertigers en jonge senioren die aan vrijwilligerswerk doen. Ook blijkt dat hoger opgeleiden vaker onbetaald werk buiten het eigen huishouden verrichten dan lager opgeleiden.

De vrijwilligers komen voor in alle lagen van de bevolking, maar nog het meest bij hoger opgeleiden (38% doet aan vrijwilligerswerk), mensen die werken in het huishouden, veertigers en de jonge VUT’ters en AOW’ers (allemaal rond de 5%).

De verdeling in categorieën komt overeen met het landelijke gemiddelde (zie bijlage 7: onderzoek onder doelgroepen). Het percentage vrijwilligers is echter lager: in Nederland doet gemiddeld 42% vrijwilligerswerk, in Amersfoort ’slechts‘ 30%.

**Deelvraag: Hoe is het culturele aanbod in Amersfoort, zijn er op dat gebied veel concurrenten?**

Het culturele aanbod is voor verbetering vatbaar voor een stad van deze omvang. Toch kent Amersfoort relatief gezien een aanzienlijke hoeveelheid festivals. In totaal zijn er 14 grotere festivals in het jaar, waarvan drie in september.

**Bijlage 5**

**Stichting Ravelijn**

**Onderzoeksopzet**

In Nederland zijn er veel vrijwilligersorganisaties: hoe werven en behouden zij hun vrijwilligers? Amersfoort kent, evenals veel andere gemeenten, een vrijwilligerscentrale: Stichting Ravelijn. Stichting Ravelijn bemiddelt bij de vraag en het aanbod van vrijwilligerswerk. Ravelijn helpt mensen aan vrijwilligerswerk waarin zij plezier beleven, ondersteunt kwetsbare mensen door vrijwilligers in te zetten en helpt mantelzorgers de zorg vol te houden.

De Stichting heeft een vacaturebank en helpt organisaties met het vinden van vrijwilligers. Naast een vacaturebank geven zij ook gericht informatie over beleidsvraagstukken aan vrijwilligersorganisaties. In het verleden heeft ‘Poppen in het Park’ gebruikgemaakt van Stichting Ravelijn, dit is echter niet succesvol gebleken.

De uitwerking van dit onderzoek gebeurt aan de hand van belangrijke punten die Jacqueline Luit heeft aangegeven. Zij is coördinator vrijwilligerswerk en trainer bij Stichting Ravelijn.

**Hoofdvraag**

Wat adviseert Stichting Ravelijn voor het werven en behouden van vrijwilligers?

**Deelvragen**

* Wat moet een organisatie doen om vrijwilligers op een juiste manier te werven?
* Waarom doen mensen vrijwilligerswerk?
* Hoe kan je mensen binden aan een organisatie op het gebied van vrijwilligerswerk?

**Uitwerking onderzoek**

Bestuursleden: hebben zitting in het bestuur en zijn verantwoordelijk voor de aansturing van de organisatie.

Kaderleden: leggen zich toe op een van de beleid- of uitvoeringsterreinen waarop de organisatie actief is.

Als organisatie moet je je de volgende vragen stellen:

* Wat biedt onze organisatie?
* Zijn wij aantrekkelijk en waarom?
* Maak duidelijk wie wat, waarom, waar en wanneer doet (of zou moeten doen)

Ravelijn raadt altijd een proefperiode aan. Daarin kan zowel de vrijwilliger als de organisatie ontdekken of ze bij elkaar passen. Ook wordt er een contract opgesteld.

Traditionele en langdurige lidmaatschappen zijn verdwenen door de ontzuiling en individualisering in ons land. Door de groeiende welvaart zijn mensen zakelijker en kritischer, ook naar de organisatie waarvoor ze vrijwilligerswerk doen. Ze willen iets terugkrijgen voor het werk dat zij verrichten. Meestal verwachten ze zelfs meer terug dan van hun betaalde werkgever. De reden is dat zij, omdat ze niet betaald worden, er juist andere zaken voor terug willen. De organisatie moet volgens deze mensen inzien dat zij ook hadden kunnen kiezen om hun tijd op een andere manier in te vullen. Waardering is heel erg belangrijk. Ravelijn raadt altijd aan dit heel erg te tonen naar de vrijwilligers, al is het maar in de vorm van een compliment en een kleine attentie met de feestdagen.

Ravelijn heeft de motivaties van mensen onderzocht:

93% het is nuttig

88% plezier en toewijding

83% het goede contact

74% waardering van mijn sociale omgeving

73% verbreding levenservaring

70% ik doe waar ik goed in ben

57% ik ben gevraagd

52% het is een uitdaging

23% ik zie resultaten

De conclusie is dat de grootste kernmotivatie het eigenbelang is. Als organisatie moet je daarop inspelen en aan deze behoefte voldoen.

Stichting Ravelijn bemiddelt ook vooral in kortdurende en projectgebonden projecten. Soms zijn mensen slechts tijdelijk beschikbaar of ze willen liever meewerken aan iets met een duidelijk einde. Op dat moment is het handig als de taken duidelijk zijn afgebakend en er een einddatum is vastgesteld. Wanneer iemand daarna toch nog verder wil gaan, kan dat altijd weer, maar dan in een ander project of voor een nieuwe termijn.

Bij de binding en het behoud van vrijwilligers staat zelfontplooiing centraal. Mensen willen zich betrokken voelen en willen raakvlakken hebben met de organisatie en de andere vrijwilligers/medewerkers. Ze willen geënthousiasmeert worden, zich nodig voelen en sociale erkenning krijgen.

Sfeer is heel erg belangrijk. Ravelijn raadt aan om ervoor te zorgen dat de vrijwilligers elkaar echt leren kennen en dat er ook een telefoonnummer- en namenlijst is waar iedereen bij kan. Hierop kan ook staan waarin iemand goed is, zodat iedereen weet voor welke hulp je iemand kan benaderen.

Vrijwilligers willen zich gehoord voelen, het maakt daarbij vaak niet uit of ze bestuurslid of kaderlid zijn. Zij helpen, zij hebben een idee en willen dat er geluisterd wordt naar hun advies.

Ga uit van de mogelijkheden en capaciteiten die iemand heeft en niet van wat je zoekt. Kom je iemand tegen met goede capaciteiten, kijk dan of je die op een andere plaats in de organisatie goed kan gebruiken. Maar laat zo iemand niet werk doen wat niet past bij zijn/haar motivatie, kennis en capaciteiten. Dat werkt namelijk juist averechts. Spreek de mensen ook aan op hun kennis (de eigen intrinsieke motivatie). Laat de vrijwilligers vooraf duidelijk stellen hoe vaak en wanneer ze beschikbaar willen zijn. Zorg ervoor dat ze niet tegen hun zin in voor je werken en vaker dingen moeten doen dan ze eigenlijk willen. Het is een kwestie van flexibel zijn vanuit de organisatie en van goede afspraken over en weer.

**Onderzoeksresultaten**

**Hoofdvraag: Wat adviseert Stichting Ravelijn voor het werven en behouden van vrijwilligers?**

Het is belangrijk om vooraf een duidelijk functieprofiel te schrijven van alle functies. Op die manier weet iedereen wat er van iemand verlangd wordt. Ook kan op die manier gericht gezocht worden naar vrijwilligers, op basis van hun kennis, ervaring en passie.

Het is belangrijk om te onthouden datn mensen vooral vrijwilligerswerk doen vanuit “eigenbelang”. Zij verwachten op emotioneel gebied iets terug te krijgen van de organisatie. Neem vrijwilligers dan ook serieus en vertrouw op hun kennis.

**Deelvraag: Wat moet een organisatie doen om vrijwilligers op een juiste manier te werven?**

Stichting Ravelijn is een organisatie die op een serieuze en zakelijke manier naar vrijwilligers kijkt. Het is belangrijk om vooraf duidelijk te hebben voor welke taken mensen gezocht worden en dat mensen ingezet moeten worden op zaken waar ze goed in zijn: zoek een taak bij een vrijwilliger. Als organisatie moet je goed nadenken over wat je de vrijwilliger te bieden hebt.

**Deelvraag: Waarom doen mensen vrijwilligerswerk?**

Vrijwilligers doen vrijwilligerswerk grotendeels uit ‘eigenbelang’, wat wil zeggen dat ze er een positief gevoel voor terug willen krijgen.

**Deelvraag: Hoe kan je mensen binden aan een organisatie op het gebied van vrijwilligerswerk?**

Om mensen te behouden als vrijwilliger is het belangrijk dat de vrijwilligers zich gehoord en nuttig voelen. Een goede sfeer en elkaar kennen is ook onmisbaar.

**Bijlage 6**

**Poppenspel in Nederland**

**Onderzoeksopzet**

‘Poppen in het Park’ is niet het enige poppentheater in Nederland. Maar hoe uniek is ‘Poppen in het Park’ werkelijk? Voor dit onderzoek heb ik gebruikgemaakt van informatie die ik kon vinden op internet.

**Hoofdvraag**

Zijn er directe concurrenten op hun eigen onderwerp?

**Deelvragen**

* Hoeveel poppentheaterfestivals zijn er in Nederland?
* Zijn deze andere poppentheaterfestivals een bedreiging voor ‘Poppen in het Park’?
* Hoeveel poppentheaters zijn er in de omgeving van Amersfoort?
* Zijn de poppentheaters in de omgeving een bedreiging voor ‘Poppen in het Park’?

**Onderzoeksgrens**

Voor de omgeving van Amersfoort is gekozen voor een grens van ongeveer 30 minuten rijden met de auto.

**Poppenfestivals in Nederland**

In Nederland zijn er in 2010 in totaal drie festivals die zich richten op poppenspel. Naast ‘Poppen in het Park’ zijn dat:

**Het internationaal poppentheaterfestival Dordrecht**

Dit festival bestaat in 2010 al 25 jaar en wordt jaarlijks gehouden in juni. Zij hebben de hele stad Dordrecht gebruikt als podium, zo lijkt het op de website. Als nieuwe bezoeker is het lastig om te ontdekken voor welke doelgroep dit festival is en wat het festival inhoudt. Het programmaboekje is wel te vinden op internet (http://www.poppentheaterfestival.nl/img/programmaboekje2010.pdf) en ziet er prachtig uitgewerkt uit. Omdat er een prijs van €5,25 op het boekje staat, is het mogelijk dat het programmaboekje apart aangeschaft dient te worden.

Er zijn ook heel veel verschillende voorstellingen, ook met buitenlandse spelers. Wanneer begin juni de website wordt bezocht, zijn er al veel voorstellingen uitverkocht. Vooral de voorstelling met de ‘fluisterboot’.

Het poppentheaterfestival heeft heel veel sponsors. Deze kunnen gevonden worden in het colofon op de website: http://www.poppentheaterfestival.nl/index.php?page=static&id=4. Ook hebben zij een Comité van aanbeveling.

Op 9 juli 2010 kopt de website van Dordrecht echter met opvallend nieuws! Het poppentheaterfestival van Dordrecht zal vanaf 2011 niet meer voortbestaan.

*“DORDRECHT - Het Internationaal Poppentheaterfestival Dordrecht houdt op te bestaan. Directeur en oprichter Damiët van Dalsum heeft besloten haar functie neer te leggen en haar vleugels in het buitenland uit te slaan. Omdat er geen opvolger beschikbaar is, betekent dit het einde van het festival, dat dit jaar zijn 25-jarig bestaan vierde.*

*Directeur Damiët van Dalsum heeft vrijdag 9 juli de medewerkers, onder wie vele vrijwilligers ingelicht. ,,Het is voor mij een moeilijke stap, waar ik lang over heb nagedacht. Mijn besluit heeft te maken met de discussie over de toekomst van het Internationaal Poppentheaterfestival. De gemeente heeft aangegeven graag een verbreding te zien naar een beeldend theaterfestival, waar het poppentheater onderdeel van is. Ik ben tot de conclusie gekomen dat ik die ontwikkeling niet wil leiden. Daarom heb ik besloten mijn functie neer te leggen.’’*

***Kwaliteiten***

*De Raad van Toezicht ziet geen mogelijkheden om het festival zonder Damiët van Dalsum door te zetten. “De organisatie van het festival draait sterk om de persoon van Damiët, met haar unieke mix van kwaliteiten”, zegt voorzitter Th. Nöllen. “We hebben wel onderzocht of er iemand haar functie over zou kunnen nemen, maar we hebben niemand gevonden die vergelijkbare kwaliteiten heeft. We zijn Damiët dankbaar voor wat zij in die 25 jaar heeft bereikt met haar enthousiasme, eigen artistieke kwaliteit en goede contacten.”*

***Waardering***

*Wethouder F.J. van den Oever betreurt het dat het Internationaal Poppentheaterfestival Dordrecht stopt. “Het festival heeft zich in de 25 jaar van zijn bestaan een bijzondere positie verworven en de harten van velen binnen en buiten Dordrecht veroverd. Ook de gemeente heeft veel waardering voor dit evenement. Wij zijn al enige tijd in gesprek met de organisatoren over de ontwikkeling van het festival in de komende jaren. Daarbij hebben wij de wens uitgesproken om het poppentheaterfestival te verbreden en te verdiepen naar een beeldend theaterfestival. Het is jammer dat er nu een einde aan komt. Met respect voor de beslissing van Damiët van Dalsum. Zij heeft veel voor Dordrecht betekend en ik vind het knap hoe zij ook zoveel vrijwilligers aan dit festival heeft weten te binden.”*

*In 2005 heeft de gemeenteraad besloten het Internationaal Poppentheater Festival Dordrecht te laten ontwikkelen tot hét culturele evenement van de stad, met tot en met 2011 een jaarlijkse subsidie van € 200.000. Het komende jaar zou de gemeente samen met de directeur en het bestuur bespreken op welke manier de gemeente na 2011 het festival zou ondersteunen.”*

*Bron:* [*http://www.dordrecht.net/nieuws/2010/07/09/4261/internationaal-poppentheater-festival-stopt-na-25-jaa.html*](http://www.dordrecht.net/nieuws/2010/07/09/4261/internationaal-poppentheater-festival-stopt-na-25-jaa.html) *Geraadpleegd op 23 oktober 2010.*

**Het internationaal poppenspelfestival Meppel**

Dit festival wordt gehouden tijdens het tweede weekend van september (opvolgend aan ‘Poppen in het Park’) en is “slechts” één keer per twee jaar. Pas vanaf 1 juli zal het programma bekend worden gemaakt en kan je ook via de website kaarten bestellen. Het bestellen kan via e-mail en telefonisch.

Op de homepage van de website staat een lijst van de sponsors in 2008:

Provincie Drenthe / Gemeente Meppel / VSB Fonds / Prins Bernhard Cultuurfonds Drenthe / Stichting Waarborgfonds Meppel / Stichting het Burgerweeshuis Meppel / Stichting Beringer Hazewinkel Steenbergen / Stichting Je Maintiendrai Fonds / Stichting Kringloopcentrum Meppel e.o. De Witte Ruiter / Stichting Rabo Bank Steenwijkerland / Boom Creatief / Schouwburg Ogterop / Restaurant het Schellinkje / Kunsthuis de Secretarie / Galerie de Sluis / Vrije School / sg Stad en Esch / Wijnhandel de Moor.

**Poppentheaterfestival Leiden als onderdeel van het Leidse Cultuurfestival**

‘Tijdens het Pinksterweekend (28 mei – 1 juni 2009) vindt in de Leidse binnenstad het LeidseCultuurfestivalplaats, georganiseerd onder regie van het Centrum Management van de gemeente Leiden. Het Poppentheater Festival maakt onderdeel uit van dit Leidse Cultuur Festival.

De stichting streeft ernaar om jaarlijks een Poppentheater Festival te organiseren. Wat zij voor ogen heeft is een festival waarop professionele poppentheatermakers, samen met nieuw jong talent, het Leids publiek nader laten kennismaken met het poppenspel en met de mogelijkheden die het biedt. Het Poppentheater Festival 2009 zal worden gehouden in een grote tent op of nabij het stadhuisplein en op verschillende kleinere podia in het gebied daaromheen. Er wordt een afwisselende programmering geboden, in interactie met de andere onderdelen en de thema's van het Leids Cultuurfestival.’

Dit festival heeft geen eigen website. Of zij een (apart) comité ter aanbeveling en sponsors heeft is onduidelijk.

**Poppentheaters in de regio**

Er zijn in de omgeving van Amersfoort een aantal poppentheaters:

* Toermalijn, Amersfoort (het festival valt onder deze stichting)
* Jodokus, Amersfoort
* Cassiopeia, Amersfoort
* Hilvert’s Hofje, Hilversum
* Trollemor, Nijkerk
* Jacrio, Voorthuizen
* Het @penstaartje, Ermelo

Een aantal van de poppenspelers van deze poppentheaters worden ook ingehuurd tijdens ‘Poppen in het Park’. Aangezien de theaters door het hele jaar geopend zijn voor shows, is dit geen concurrentie voor ‘Poppen in het Park’. Het zorgt eerder voor herkenning van poppenspelers en poppentheater in het algemeen.

**Onderzoeksresultaten**

**Hoofdvraag: Zijn er directe concurrenten op hun eigen onderwerp?**

In Nederland zijn slechts drie festivals die zich volledig richten op poppentheater. Naast ‘Poppen in het Park’ zijn dat “Het internationaal poppentheaterfestival Dordrecht” (wat in 2011 niet meer zal bestaan) en “Het internationaal poppenspelfestival Meppel”. Het Leidse Cultuurfestival heeft als onderdeel ook poppentheater. Deze festivals vormen geen directe concurrentie gezien de periode en de locatie. Ook de poppentheaters in de omgeving van Amersfoort zijn geen directe concurrentie en kunnen eerder worden gezien als een aanvulling door het jaar heen.

**Deelvraag: Hoeveel poppentheaterfestivals zijn er in Nederland?**

Er zijn in totaal drie poppentheaterfestivals in Nederland. Vanaf 2011 is er naast ‘Poppen in het Park’ nog maar één ander poppentheaterfestival.

**Deelvraag: Zijn deze andere poppentheaterfestivals een bedreiging voor ‘Poppen in het Park’?**

De periode waarin deze festivals worden gehouden verschilt van ‘Poppen in het Park’ en ze zijn op een hele andere locatie. Hierdoor vormen zij geen bedreiging voor ‘Poppen in het Park’.

**Deelvraag: Hoeveel poppentheaters zijn er in de omgeving van Amersfoort?**

Er zijn in ieder geval zeven poppentheaters in de omgeving van Amersfoort.

**Deelvraag: Zijn de poppentheaters in de omgeving een bedreiging voor ‘Poppen in het Park’?**

Poppentheater is door het hele jaar heen, zij zijn een versteviging van het “poppenspel” in het algemeen. Zij zorgen ervoor dat mensen weten wat het is en hoe leuk het kan zijn om poppenspel te kijken.

**Bijlage 7**

**Onderzoek naar doelgroepen**

**Onderzoeksopzet**

De huidige vrijwilligers van ‘Poppen in het Park’ zijn zeer divers: er is geen categorie specifiek onder- of oververtegenwoordigd. Om bij het werven van vrijwilligers toch te weten te komen welke doelgroep geschikt is om te werven, wil ik bekijken welke categorie ‘Poppen in het Park’ het beste kan aanspreken.

De eerste gedachte is om de 50-plusdoelgroep aan te spreken omdat ik heb gelezen dat “50-plussers veelal betrouwbaarder zijn dan jongeren”. Is dat waar? Zou ‘Poppen in het Park’ er inderdaad voor moeten kiezen om meer 50-plussers te werven als vrijwilliger?

Met deze vraag als uitgangspunt ben ik op onderzoek uitgegaan naar hun levensfasen en hun kijk op vrijwilligerswerk.

**Hoofdvraag**

Welke doelgroepen zijn extra geschikt om de communicatie, met betrekking tot het werven van vrijwilligers, op te richten?

**Deelvragen**

* Zijn jongeren (13 t/m 25 jaar) bovengemiddeld interessant om te werven voor vrijwilligerswerk?
* Zijn volwassen (26 t/m 49 jaar) bovengemiddeld interessant om te werven voor vrijwilligerswerk?
* Zijn ouderen (50 t/m 64 jaar) en senioren (65 jaar en ouder) bovengemiddeld interessant om te werven voor vrijwilligerswerk?

**Uitwerking onderzoek**

Het “50+ Expertisecentrum” is een samenwerking van twee partijen: Sanoma 50+ media en Programmabladen AKN 50+ magazines. Het 50+ Expertisecentrum verricht onderzoek naar de 50-plusdoelgroep in Nederland. Sinds dit jaar is het 50-plusonderzoek samengevoegd met het onderzoek naar families in het Familie Kenniscentrum.

Deze twee centra zijn voor mij zeer belangrijke bronnen geweest voor dit onderzoek. Zij verrichten, samen met diverse onderzoeksbureaus, veel onderzoek naar deze twee categorieën. De centra hebben ook belang bij deze informatie, het doel van hun onderzoeken is om de eigen doelgroep beter te leren kennen en om hun adverteerders beter te voorzien van informatie en adviezen.

Naast bovengenoemde bronnen is het CBS een belangrijke bron geweest, met name voor de jongeren en de volwassenen.

Doelgroepen kunnen ingedeeld worden in veel verschillende categorieën. In dit onderzoek is ervoor gekozen om de indeling te maken naar levensfase. Deze levensfasen zijn:

* Jongeren: 12 tot 25 jaar
* Volwassen: 26 tot 49 jaar
* Ouderen: 50 tot 64 jaar
* Senioren: 65+

Hoewel hierboven een duidelijke leeftijdsgrens wordt aangegeven, ligt dit echter niet altijd zo nauw. De indeling geschiedt voornamelijk op basis van levensfase. Voorbeeld: een vrouw van 21 jaar die getrouwd is, kinderen heeft en fulltime werkt na een afgeronde Mbo-opleiding zou met betrekking tot haar leeftijd vallen in de categorie “jongeren” maar valt bij deze indeling in de categorie “volwassenen” vanwege de levensfase waarin zij zich bevindt.

Kinderen van 0 tot 11 jaar vallen buiten het onderzoek en de doelgroep van ‘Poppen in het Park’ vanwege hun leeftijd.

**Jongeren**

Van de jongeren van 12 tot 18 jaar volgt ruim 95 procent onderwijs. Binnen de groep 18- tot 25-jarigen neemt bijna 57 procent nog deel aan onderwijs. Naast het volgen van onderwijs hebben jongeren tal van activiteiten in hun vrije tijd en participeren ze op verschillende manieren in de maatschappij. Een deel van deze jongeren mag nog maar beperkt betaald werk verrichten. Verder zijn zij vanaf schooljaar 2011/2012 verplicht om een maatschappelijke stage (MaS) te verrichten. Deze stage gaat om het doen van vrijwilligerswerk: van het doen van boodschappen voor een oudere tot aan een stage bij een maatschappelijk betrokken organisatie.

Vanaf 2011/2012 gelden er landelijke normen voor de maatschappelijke stage, waar iedere leerling en elke school aan moet voldoen. Iedere leerling in het voortgezet onderwijs doet maatschappelijke stage. Alle leerlingen in het voortgezet onderwijs (praktijkonderwijs, vmbo, havo en vwo) zijn verplicht om een maatschappelijke stage te doen. De maatschappelijke stage duurt 72 uur (vwo), 60 uur (havo) of 48 uur (vmbo/praktijkonderwijs).   
N.B.: Op 12 oktober 2010 bood minister van Bijsterveldt een wetsvoorstel aan de Tweede Kamer aan, waarin het aantal uren dat leerlingen MaS lopen is bijgesteld naar minimaal 30 uur voor alle schooltypen.

Het percentage jongeren dat vrijwilligerswerk doet, varieert van 17 tot 44%. Volgens het CBS doen de jongeren (18-24 jaar) dat vooral binnen jongerenorganisaties en sport, en minder in zorg, onderwijs en levensbeschouwelijke organisaties. Het Sociaal Cultureel Planbureau ziet de jongeren (12-19 jaar) vooral actief binnen sportverenigingen, op enige afstand gevolgd door school en kerk.

Jongeren (18-25 jaar) tonen minder animo om vrijwilligerswerk te doen. Het aandeel vrijwilligers onder hen is afgenomen van 48 procent in 2000 tot 38 procent in 2003. Bij de bevolking in totaal is het vrijwilligerswerk afgenomen van 45 naar 42%. Een mogelijke oorzaak is het toegenomen hedonisme en materialisme onder jongeren. Jongeren zijn in de periode 1999-2002 meer belang gaan hechten aan 'plezier maken', 'van het leven genieten', en het 'financieel goed hebben'. Ook bekend is dat meer jongeren een betaalde bijbaan hebben. Daardoor blijft er minder tijd over om vrijwilligerswerk te doen.

Het CBS schrijft hierover in “De Landelijk Jeugdmonitor, 3e kwartaal 2010” het volgende:

*“Jongeren dragen in hun vrije tijd ook bij aan de maatschappij. Bijvoorbeeld door het verrichten van vrijwilligerswerk en het geven van informele hulp. Het verrichten van vrijwilligerswerk houdt in dat jongeren onbetaalde activiteiten uitvoeren in organisatorisch verband. In 2008 deed 42 procent van alle jongeren van 18 tot 25 jaar vrijwilligerswerk. Dit percentage is weinig veranderd sinds 2000. Deze jongeren verrichten vooral vrijwilligerswerk voor sport- en jeugdverenigingen en voor levensbeschouwelijke organisaties.*

*Informele hulp is onbetaalde hulp die gegeven wordt aan anderen buiten het eigen huishouden, zoals aan zieken, buren, familie, vrienden en bekenden. In 2008 gaf 27 procent van de 18- tot 25-jarigen informele hulp. Ook dit percentage is weinig veranderd sinds 2000.”*

Als belangrijke concurrent voor het doen van vrijwilligerswerk worden de vele bijbaantjes van scholieren (12-18 jaar) genoemd. Het aantal uren dat scholieren echter per week aan hun bijbaantje besteden, is de afgelopen jaren met 2,5 uur gedaald (van 11 uur per week in 1998 tot 8,5 uur per week in 2002). Wel is het zo dat in de afgelopen vijf jaar het aantal scholieren dat wat bijverdient met 10% is gestegen, van 60% in 1998 tot 70% in 2004.

De 15- tot 30-jarigen zijn meer dan hun voorgangers superindividualisten, die in allerlei wisselende netwerken en constellaties net zo makkelijk verbanden aangaan als verbreken. Verbondenheid met de Nederlandse samenleving, overheid en politiek is minimaal.

**Volwassenen**

Het CBS verwacht dat het aantal mensen tussen de 20 en 65 jaar de komende 40 jaar licht zal dalen, ten opzichte van een groei van de gehele bevolking. Toch blijft deze categorie de komende 40 jaar nog ruim 50% van de totale bevolking van Nederland.

Het aantal vrijwilligers in deze categorie (26 t/m 49 jaar) is van 1997 tot 2004 licht gedaald van 46% tot 42%. Mannen doen evenveel vrijwilligerswerk als vrouwen. Met name niet-westerse allochtonen doen weinig vrijwilligerswerk. Hoogopgeleiden en babyboomers doen juist relatief gezien veel aan vrijwilligerswerk. Zij zouden zich, met name door hun opleiding, meer bewust zijn van maatschappelijke problemen.

In de leeftijdscategorie 34 tot 44 jaar doen relatief gezien veel mensen vrijwilligerswerk. Er wordt aangenomen dat dit komt omdat zij jonge, schoolgaande kinderen hebben, waarbij met name veel vrijwilligerswerk wordt gedaan voor activiteiten op en rond school. Mensen tussen 25 en 34 jaar doen daarentegen relatief gezien weinig aan vrijwilligerswerk. Zij zijn doorgaans nog bezig met het opstarten van hun carrière en zien zodoende geen tijd om vrijwilligerswerk te gaan verrichten.

**Ouderen en senioren**

Er wordt nog steeds gedacht dat senioren thuis achter de geraniums zitten. Er is een negatieve beeldvorming over oudere werknemers: zij zouden minder goed kunnen leren, minder flexibel zijn en minder goed tegen een hoge werkdruk kunnen. Dit beeld klopt echter niet, zo blijkt uit het studierapport “De oudere werknemer” van de STECR, dat in 2003 is verschenen. Lichamelijk zwaar werk is bij oudere werknemers wel sterker van invloed op de gezondheid. Daar staat tegenover dat werkgevers gebruik kunnen maken van hun kennis en ervaring. Oudere werknemers zijn ook minder vaak ziek.

Er zijn verschillende opvattingen over het begrip oudere of senior. Door marketeers wordt vaak 50 jaar en ouder gehanteerd, omdat zich vanaf of rond deze leeftijd bij veel mensen bepaalde gebeurtenissen voordoen die grote consequenties kunnen hebben voor het consumentengedrag. Voorbeelden zijn: kinderen gaan het huis uit, men stopt met werken en de financiële situatie wijzigt.

Doordat vrouwen op steeds latere leeftijd nog kinderen krijgen, krijgen zij te maken met een verschuiving van leeftijd waarin de kinderen het huis verlaten. Ook wonen mensen steeds langer in hun eigen huis en blijven zij mobieler. Ouderen blijven in verhouding langer actief en de gevolgen van ziekten worden steeds beter bestreden door medische zorg en geneesmiddelen. De gemiddelde leeftijd ligt in 2010 op 78 jaar voor mannen en 82 jaar voor vrouwen. De verwachting is echter dat de gemiddelde leeftijd in 2050 resp. 83 en 85 jaar is.

Hoewel het voor senioren vaak moeilijk is om aan een vaste baan te komen, trekt de vraag naar flexwerkers van deze leeftijd juist aan. Vrijwilligerswerk biedt voor veel ouderen een zinvol alternatief om maatschappelijk actief te blijven, na het werkende leven. Uit analyses van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat vijftigplussers tot de meest actieve bevolkingssegmenten behoren als het gaat om vrijwilligerswerk. Echter vanaf 75 jaar neemt dit sterk af.

In de periode 1997-2004 is het aantal 65-plussers dat actief is het vrijwilligerswerk toegenomen van 27% in 1997 tot 35% in 2004.

50-plussers hebben relatief veel vrije tijd. Ook is hun vrijetijdsbesteding veel uithuiziger geworden. Vijftigplussers bezoeken vooral veel familie en vrienden, verder wandelen en lezen zij ook veel. Met name de vijftigplussers kan je lastig indelen in leeftijd. Het is belangrijk om rekening te houden met andere kenmerken zoals levensfase, inkomen, gezondheid of generatie.

Gemiddeld besteedt de vijftigplusser zo’n 22 uur per week aan lezen, luisteren en kijken. Bovendien heeft de vijftigplusser de laatste jaren ook in snel tempo het internet ontdekt. Ouderen zien media vooral als bron van informatie. Zij nemen ook de tijd voor media.

Het 50+ Expertisecentrum heeft de ouderen ingedeeld in vijf typologieën en gekeken naar hun kenmerken.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Typologie | Kenmerk | % | Absoluut aantal\* |
| Vrijgevochten voorlopers | Individueel, extravert, vrijheid, geluk, zeer innovatief | 37% | 1.924.000 |
| Behoudende zorgzamen | Sociaal, conservatief, zorgzaam, traditioneel, acceptatie belangrijk | 26% | 1.352.000 |
| Stoere prijsbewusten | Prijsbewust, opgewerkt, plezier, hedonisten, mannelijk, geïnteresseerd in computers, dvd’s, hifi etc. | 14% | 728.000 |
| Jongere ruimdenkers | Ageless, innovatief, progressief, sociaal, stijlvol | 14% | 728.000 |
| Oudere afwachtenden | Meest conservatief, individueel, angstig, onzeker, eenzaam | 9% | 468.000 |

\*Onderzoekscijfers over 2005

Hieruit kunnen we concluderen dat slechts een klein deel van de ouderen afwachtend is. De meeste ouderen zijn nog actief bezig. Alle andere categorieën zouden in aanmerking komen om vrijwilliger te worden. Een groot deel van de ouderen vindt vrijheid in het werk erg belangrijk.

**Onderzoeksresultaten**

**Hoofdvraag: Welke doelgroepen zijn extra geschikt om de communicatie, met betrekking tot het werven van vrijwilligers, op te richten?**

> Jongeren: indien zij de maatschappelijke stage kunnen vervullen

> 35- tot 49- jarigen, met name wanneer zij kinderen hebben

> 50- tot 74-jarigen

**Deelvraag: Zijn jongeren bovengemiddeld interessant om te werven voor vrijwilligerswerk?**

De meeste jongeren hebben nog weinig werkervaring. Dat maakt dat ze voor bepaalde klussen zoals techniek, schminken (soms) en kaartverkoop vaak niet geschikt zijn. Op andere vlakken zouden zij juist kunnen uitblinken (theater) vanwege de jeugdigheid en creativiteit.

Er is veel concurrentie van bijbaantjes, maar er is weer een kans vanwege de verplichte maatschappelijke stage. Deze stage zou alleen kunnen wanneer zij een bestuurlijke taak krijgen, vanwege het verplichte minimale aantal uren. Verder is het juist bij jongeren van belang om goede afspraken te maken met elkaar. Gezien het thema van het festival: poppentheater, is het mogelijk dat veel jongeren dit “kinderachtig” vinden en liever meehelpen bij een groter festival zoals het Hooglands dorpsfeest of Vathorst Now.

Gekeken naar de voor- en nadelen ten opzichte van de andere groepen, zijn jongeren niet bovenmatig interessant als communicatiedoelgroep voor ‘Poppen in het Park’.

**Deelvraag**: **Zijn volwassenen bovengemiddeld interessant om te werven voor vrijwilligerswerk?**

Ongeveer 42% van de Nederlandse volwassen bevolking doet in 2004 vrijwilligerswerk. Mensen van 35 tot 49 jaar doen relatief gezien veel vrijwilligerswerk en zijn daarom bovengemiddeld interessant als doelgroep voor ‘Poppen in het Park’, met name wanneer zij kinderen hebben.

**Deelvraag:** **Zijn ouderen en senioren bovengemiddeld interessant om te werven voor vrijwilligerswerk?**

Hoewel ouderen en senioren vaak gezien worden als star, slecht lerend en introvert is dit meestal niet waar. Veel vijftigplussers doen vrijwilligerswerk en willen juist op latere leeftijd nog dingen leren en ook hun kennis en ervaring overdragen op anderen. Verder beschikken zij over meer vrije tijd en zijn ze op steeds latere leeftijd nog erg mobiel. Deze categorie zou zeker extra geschikt zijn voor ‘Poppen in het Park’.

**Bijlage 8**

**De huidige communicatiemiddelen**

**Onderzoeksopzet**

Voor de interne analyse moeten de huidige communicatiemiddelen worden onderzocht op hun doeltreffendheid. Zijn de communicatiemiddelen die ‘Poppen in het Park’ momenteel gebruikt op een juiste manier vormgegeven? De uitkomsten van dit onderzoek komen onder andere terug bij de interne situatiebeschrijving, onderdeel “identiteit”.

**Hoofdvraag**

Hoe gebruikt ‘Poppen in het Park’ momenteel haar communicatiemiddelen om met haar toekomstige en huidige vrijwilligers te communiceren?

**Deelvragen**

* Welke communicatiemiddelen gebruikt ‘Poppen in het Park’ momenteel om met haar toekomstige en huidige vrijwilligers te communiceren?
* Zijn deze communicatiemiddelen geschikt voor het doel?
* Gebruiken ze de communicatiemiddelen op de juiste manier?

**Uitwerking onderzoek**

‘Poppen in het Park’ gebruikt een aantal communicatiemiddelen om nieuwe vrijwilligers te werven. Deze middelen zijn:

* De website www.poppeninhetpark.nl
* Artikelen in de krant

Verder gebruikt het bestuur alleen mail om contact te onderhouden met de bestaande vrijwilligers.

Het communicatievermogen van de diverse media speelt een belangrijke, soms zelfs doorslaggevende rol. Niet alle media zijn namelijk even geschikt om een bepaalde boodschap op een doelgroep over te brengen. Het communicatievermogen hangt af van de technische eigenschappen en de context van het medium (umfeld), van de confrontatiesituatie en de binding met het medium. Bij de analyse van de communicatiemiddelen moet dit umfeld dan ook zo veel mogelijk worden meegenomen.

**De website**

Het communicatievermogen van een website is groot. Mensen bepalen zelf wanneer ze naar de website gaan, hoe lang ze blijven en wat ze willen lezen. In de huidige samenleving is het bijna ondenkbaar dat een organisatie geen website heeft. Voor het web is het belangrijk om een andere schrijfstijl te hanteren dan voor andere media. Lezen vanaf een beeldscherm gebeurt op een andere manier dan van papier. Mensen willen snel en kort zien waar het over gaat en weer verder klikken. Duidelijke kopjes en korte zinnen zijn belangrijk.

* Niemand leest graag veel tekst vanaf een beeldscherm.
* Online-lezers scannen, dit is anders dan lezen.
* Een afbeelding zegt meer dan 1000 woorden.
* Tekstlinks werken beter dan via beelden, banners of buttons in de navigatie.
* Maak scanbare opsommingen naar meer tekst.
* Men leest per contentblok niet meer dan twee tot drie regels.

De website is bedoeld om mensen te informeren over het festival; wanneer is het, voor wie wordt het georganiseerd en wat is er te doen. Ook kunnen mensen kaarten voor de voorstellingen boeken. Verder wordt er een oproep geplaatst om vrijwilligers te werven.

De website heeft een speels karakter wat past binnen de huisstijl van het festival. Men komt de website binnen via de poster van het festival, waardoor men ook direct weet wanneer het festival gehouden wordt. Verder staat er een button met “meehelpen tijdens het festival?”. Deze button verwijst echter naar het programma van de optredens. Ook zijn er nog enkele kleine foutjes te vinden op de website: foto’s die voor teksten staan, lettertypen die niet overal even groot zijn, of zinnen die niet correct geformuleerd zijn.

Onder de knop “wie zijn wij” staat een korte uitleg over het festival. Er wordt niets gezegd over wie het festival daadwerkelijk organiseren en draaiende houden. Onderaan is een korte enigszins wervende tekst geplaatst met een oproep voor meer vrijwilligers. Hier staat niet wat het festival te bieden heeft, welke taken verricht moeten worden, welke (achtergrond)kennis je nodig hebt en hoeveel tijd deze taken in beslag nemen.

‘Poppen in het Park’ heeft bij het maken van de website “de regels: schrijven voor het web” niet aangehouden. Ze gebruiken soms lange zinnen en langere tekstblokken, wat maakt dat je als lezer niet uitgenodigd wordt om verder te lezen. In de navigatie wordt gebruikgemaakt van beeldlinks met daarin tekst. Bij de voorstellingen staan enkele plaatjes, maar deze zeggen heel weinig over de voorstellingen.

**Krantenartikelen**

Er wordt geen centrale knipselkrant bijgehouden door de organisatie. Het is dus niet bekend welke berichten in welke kranten hebben gestaan. Enkele dingen worden wel uitgeknipt en bewaard, maar dit gebeurt niet centraal. Hierdoor was het niet mogelijk om een goede analyse te maken van alle krantenartikelen. Er zijn drie artikelen gebruikt voor deze analyse.

* *Amersfoort Nu van woensdag 7 juni 2010. Pagina 3, rechterpagina, middenkolom*

De ruimte is gebruikt om de voorverkoop kenbaar te maken. De plaatsing op deze pagina is redelijk gunstig, ook pagina drie is erg goed. Er wordt niets vermeld over vrijwilligers.

* *De Stad Amersfoort van woensdag 7 juli 2010. Pagina 23, rechterpagina, rechts bovenin*

De ruimte is gebruikt om vrijwilligers te werven. De positie op de pagina is hier ook weer gunstig, alleen staat het artikel nu op pagina 23. Het artikel lijkt redactionele content te zijn. De tekst is wervend, er wordt echter niet duidelijk gemaakt wat ‘Poppen in het Park’ precies zoekt met betrekking tot functies.

* *Amersfoort Nu van woensdag 3 september 2010. Voorpagina, rechts onderin*

Deze ruimte is gebruikt om bezoekers te werven. De plaats op de voorpagina is zeer gunstig. De voorpagina wordt altijd het beste gelezen. In de tekst staat wat men zoal kan doen tijdens het festival. Het is meer een opsomming dan een wervende tekst. Het geeft hierdoor wel heel duidelijk weer wat bezoekers kunnen verwachten. Er wordt niets vermeld over vrijwilligers.

**E-mailberichten**

Met vrijwilligers wordt er voornamelijk per e-mail contact onderhouden. Deze e-mail komt grotendeels vanuit Alma. Er wordt niet gecontroleerd of e-mailadressen nog juist zijn en men stuurt ook geen herinnering of iets dergelijks. Wanneer je niet reageert op de oproep, wordt daar meestal niets meer aan gedaan. Dit is al direct een gemiste kans. Zeker jongeren wisselen regelmatiger van e-mailadres en aangezien er slechts jaarlijks contact is met het bestuur, vergeet men al snel de gewijzigde gegevens door te sturen. Wanneer er regelmatiger contact wordt onderhouden met de vrijwilligers, kan dit ook sneller opgemerkt en/of gemeld worden.

De e-mailberichten zijn veelal rommelig en onduidelijk. Dit lijkt met name te komen omdat de afzender te weinig computerkennis heeft en geen gebruikmaakt van de opmaakmogelijkheden van Word en Excel.

De bestuursleden onderling sturen elkaar heel veel e-mail met daarin hun antwoorden op vragen en opmerkingen over zaken. Zeker tegen het einde van de zomer, als het festival bijna is, wordt de frequentie steeds hoger. Deze e-mailberichten zijn vaak korter en daardoor duidelijker en netter. Brieven en evaluaties zijn voor intern gebruik ook rommelig en onoverzichtelijk.

**Niet gebruikte middelen**

* Poster

De poster wordt gebruikt om in winkels en bij mensen thuis op te hangen. Vanaf 2010 wordt er naar iedere online besteller ook een poster opgestuurd, zodat mensen deze op het raam kunnen plakken. De poster is eenvoudig: het logo, de datum en de locatie. Dit maakt dat het direct duidelijk is waar het om draait.

Ondanks dat de poster op veel plaatsen hangt, staat er geen oproep op om vrijwilliger te worden.

* Programmaboekje

Ook het programmaboekje is eenvoudig en heeft het logo voorop staan. Het communicatievermogen van het programmaboekje is groot. Mensen hebben deze ontvangen omdat ze kaarten hebben besteld, willen bestellen of omdat ze op het festival zijn. Ze zijn dus specifiek geïnteresseerd in de informatie die hierin staat. In het programmaboekje staat geen oproep voor vrijwilligers.

* Verworven e-mailadressen via voorverkoop

Wanneer iemand via de website kaarten heeft besteld, worden de kaarten per post opgestuurd. De geworven e-mailadressen worden niet meer gebruikt. Deze zouden in een database kunnen worden opgeslagen. Zo zouden ze een jaar later gebruikt kunnen worden om mensen op de hoogte te stellen dat de voorverkoop weer gestart is én dat er nog vrijwilligers nodig zijn. Aangezien de bezoekers van vorig jaar een aanmerkelijk grotere belangstelling hebben voor het festival, is het communicatievermogen van dergelijke e-mailberichten groot. Wederom kan de lezer op een eigen moment beslissen om de e-mail te lezen.

**Onderzoeksresultaten**

**Hoofdvraag: Hoe gebruikt ‘Poppen in het Park’ momenteel haar communicatiemiddelen om met haar toekomstige en huidige vrijwilligers te communiceren?**

‘Poppen in het Park’ gebruikt niet veel communicatiemiddelen: de eigen website, kranten en e-mail. Wanneer deze middelen beter benut worden, kan daar meer effectieve respons uit komen. Er blijven nog een aantal mogelijkheden onbenut: de poster, het programmaboekje en verworven e-mailadressen uit de voorverkoop.

**Deelvraag: Welke communicatiemiddelen gebruikt ‘Poppen in het Park’ momenteel om met haar toekomstige en huidige vrijwilligers te communiceren?**

‘Poppen in het Park’ maakt gebruik van e-mailberichten om met haar huidige vrijwilligers te communiceren. Om nieuwe vrijwilligers te werven, gebruiken ze de eigen website en een enkele keer de regionale kranten.

**Deelvraag: Zijn deze communicatiemiddelen geschikt voor het doel?**

De huidige communicatiemiddelen zijn zeer geschikt voor de doeleinden. Door middel van de website kan je nieuwe vrijwilligers inlichten over het werk wat zij kunnen verrichten en over de organisatie. De kranten worden uitgegeven in Amersfoort en omstreken: de doelgroep is daar zeker te bereiken. Huis-aan-huisbladen worden over het algemeen goed gelezen. E-mail is een makkelijke, goedkope en snelle manier om de huidige vrijwilligers op de hoogte te houden van de organisatie.

**Deelvraag: Gebruiken ze de communicatiemiddelen op de juiste manier?**

De website wordt nog niet optimaal gebruikt. De pagina’s moeten goed nagekeken worden op taalfouten en juiste opmaak.

* Teksten over de optredens moeten herschreven worden in een wervende stijl.
* De film moet opgedeeld worden in meerdere kleine filmpjes van maximaal een tot twee minuten. Momenteel is de speelduur van de film bijna tien minuten.
* De website moet aangevuld worden met verhalen van en over vrijwilligers. Foto’s van gezelligheid, een omschrijving van de werkzaamheden en vooral een wervende oproep om te komen helpen ontbreken nu.

De e-mail worden ook nog niet op de juiste manier gebruikt. Het adressenbestand moet regelmatig bijgewerkt worden en de teksten moeten beter opgemaakt en nagekeken worden.

De krantenartikelen bevatten niet altijd wervende teksten of de vraag naar vrijwilligers. Dit zou beter geïntegreerd kunnen worden bij het werven van bezoekers.

Er zijn nog een aantal mogelijkheden onbenut gelaten. Via de poster en het programmaboekje zouden nieuwe vrijwilligers geworven kunnen worden. Daarnaast worden de e-mailadressen die zij verwerven bij online bestellingen niet gebruikt om nieuwe vrijwilligers te werven. Zij zijn immers geïnteresseerd in het festival aangezien zij bezoeker zijn.

**Bijlage 9**

**Andere vrijwilligersorganisaties**

**Onderzoeksopzet**

In Nederland zijn veel organisaties die werken met vrijwilligers. Een aantal van deze organisaties werkt met een duidelijk vrijwilligersbeleid, anderen juist weer niet. Wat kan geleerd worden van andere organisaties?

**Hoofdvraag**

Wat adviseren overkoepelende organisaties (adviesbureaus) over het werven en behouden van vrijwilligers?

**Deelvragen**

Er zijn geen deelvragen geformuleerd.

**Onderzochte organisaties**

Allereerst is gekeken hoe andere poppenfestivals hun vrijwilligers werven en behouden. Hierover is echter niets te vinden op hun websites of in bronnen. Er zijn talloze organisaties die met vrijwilligers werken, maar of hun inzet ook daadwerkelijk helpt, is slecht in te schatten en te onderzoeken. Om toch een goed beeld te krijgen van wat er geleerd kan worden van andere organisaties om vrijwilligers te werven en te behouden, zijn overkoepelende organisaties/adviesbureaus onderzocht op hun adviezen.

* Het Sociaal Plan Bureau heeft een publicatie geschreven: Vrijwilligerswerk onderzocht
* Het Vlaams Steunpunt Vrijwilligerswerk heeft ook een publicatie geschreven: Vrijwilligers prikkelen is een kunst
* Hans Klijn heeft in opdracht van de gemeente Baarn de publicatie geschreven: Stappenplan werving vrijwilligers

**Uitwerking onderzoek**

**Jeroen Devilee**

Jeroen Devilee heeft in opdracht van het Sociaal Plan Bureau een publicatie geschreven: Vrijwilligersorganisaties onderzocht. Hij beschrijft hierin een aantal voorzieningen die organisaties kunnen treffen om het werk voor vrijwilligers aantrekkelijker te maken.

* Aanbieden van scholing.
* Verzekeren van vrijwilligers zodat zij bij ongevallen of andere vervelende gebeurtenissen niet zelf voor de gevolgen komen te staan.
* Verstrekken van een vergoeding, het is mogelijk om een belastingvrije vergoeding voor vrijwilligers uit te keren. De regels hiervoor zijn door de belasting als volgt vastgesteld:

Vrijwilligersvergoedingen: niet belast. De vergoeding die u als vrijwilliger krijgt, is in de volgende 2 gevallen niet belast voor de loon- en inkomstenbelasting: 1. u krijgt alleen maar een vergoeding voor de kosten die u hebt gemaakt, 2: u krijgt een vrijwilligersvergoeding voor het werk. Dat wil zeggen dat de vergoeding niet in verhouding staat tot de omvang en het tijdsbeslag van het werk.

* Uiten van waardering d.m.v.: feestje, dagje uit en/of een kerst- / nieuwjaarsgeschenk.
* Vast contactpersoon voor vrijwilligers aan te stellen.
* Aanbieden van begeleiding, bijvoorbeeld van beroepskrachten.
* De relatie formaliseren d.m.v.: een contract of officieel vrijwilligersbeleid.

**Eva Hambach**

Eva Hambach heeft in opdracht van het Vlaams Steunpunt Vrijwilligerswerk de volgende publicatie geschreven: Vrijwilligers prikkelen is een kunst. Zij geeft hierin ook een aantal adviezen om vrijwilligers te werven en te behouden. Hieronder volgen enkele citaten uit haar publicatie.

*“Vrijwilligers prikkelen betekent: hen motiveren, stimuleren, hen aan de gang houden zodat hun vrijwilligerswerk naar meer smaakt. Hou je op een evenwichtige manier rekening met de belangen van de vrijwilligers en de vrijwilligers-werking, dan leg je de basis voor een fijne en duurzame samenwerking. Het veronderstelt communiceren en informeren, en je vrijwilligers zo goed mogelijk betrekken bij het reilen en zeilen van de werking.”*

*(…)*

*“Praat met de vrijwilligers en peil naar wat hen aanzet om bij jullie actief te zijn of te blijven. Je kan dat erg formeel aanpakken, door dit onderwerp ter sprake te brengen tijdens een vergadering, of informeel, door gesprekken tussendoor.”*

*(…)*

*“Evalueer voortdurend of je nog op het goede spoor zit, en of je voldoende rekening houdt met de signalen die vrijwilligers uitzenden. Veel verloop, gebrek aan enthousiasme,... kan een teken zijn dat er iets schort aan de dynamiek.”*

**Hans Klijn**

Vrijwilligersconsulent Hans Klijn is werkzaam voor de gemeente Baarn. Hij heeft een document geschreven om vrijwilligersorganisaties te helpen met het vinden en binden van vrijwilligers. Hieronder volgen de tips die hij in dit document geeft.

* *“Zorg ervoor dat u goed bereikbaar bent, via e-mail, telefoon e.d.*
* *Stel een informatiepakket samen dat u geïnteresseerden toe kunt sturen. Leg de nadruk op de taken, verantwoordelijkheden en activiteiten, op wie, wat, waar. Zorg dat dit klaarligt, zodat u dit alleen maar op hoeft te sturen.*
* *Zorg ervoor dat u aspirant vrijwilligers snel en goed te woord staat.*
* *Zorg voor een plek waar ruimte is voor nieuwe vrijwilligers*
* *Geef nieuwe vrijwilligers het gevoel dat u blij bent dat ze er zijn, dat ze welkom zijn.*
* *Doseer de informatie die u nieuwe vrijwilligers geeft. Ook in een gesprek moet u vooraf bedenken, wat u nu vertelt en wat later kan.*
* *Regel het inwerken, de eventuele training die nodig is, de begeleiding en opvang van nieuwkomers.*
* *Stel een informatiepakket over de interne werkwijze samen.”*

**Onderzoeksresultaten**

**Hoofdvraag: Wat adviseren overkoepelende organisaties (adviesbureaus) over het werven en behouden van vrijwilligers?**

* Biedt vrijwilligers een professionele en inspirerende werkomgeving aan.
* Leg afspraken vast, stel eventueel functieprofielen op en maak deze informatie beschikbaar, zowel voor huidige vrijwilligers als geïnteresseerden.
* Betrek iedere vrijwilliger continu bij de organisatie door te communiceren.
* Uit waardering voor de inzet en medewerking van alle vrijwilligers. Niet alleen emotionele waardering, maar ook tastbare.

1. Muilwijk, E. (2009). *DESTEP analyse.* Geraadpleegd op 03 augustus 2010. Adres website: <http://www.intemarketing.nl>. Doorklikken naar marketinganalyses, destep. [↑](#footnote-ref-1)
2. KNMI, auteur onbekend, (01-09-10). *Nader verklaard: Septemberweer in Nederland.* Geraadpleegd op 03 september 2010. Adres website: http://www.knmi.nl/cms/content/33586/september\_in\_nederland [↑](#footnote-ref-2)
3. Rijksoverheid, auteur onbekend, (10-05-2010). *Financiering culturele instellingen.* Geraadpleegd op 03 september 2010. Adres website: http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/financiering-culturele-instellingen [↑](#footnote-ref-3)