



VAN VRIJWILLIGER NAAR AMIBASSADEUR

EEN STRATEGISCH COMMUNICATIE ADVIESPLAN TER VERBETERING VAN HET HUIDIGE VRIJWILLIGERSBELEID





VAN VRIJWILLIGER NAAR AMBASSADEUR

Auteur	Stephanie van Gerven 244871 stephanie.vangerven@student.fontys.nl
Opleiding	Fontys Hogeschool Communicatie Rachelsmolen 1 5612 MA Eindhoven Postbus 347 5600 AH Eindhoven
Begeleider	Tessa Custers t.custers@fontys.nl
Opdrachtgever	Poppodium Volt Odasingel 88 6131 GZ Sittard Postbus 110 6160 AC Geleen
Contactpersoon	Maud Schlössels maud@poppodium-volt.nl
Datum	07/06/2016

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport 'van vrijwilliger naar ambassadeur' voor Poppodium Volt in Sittard. Dit rapport is geschreven ter afsluiting van mijn bachelor opleiding Communicatie aan Fontys Hogeschool te Eindhoven.

Afstuderen leek lange tijd nog zo ver weg, maar in februari 2016 was het moment toch daadwerkelijk aangebroken. Van februari tot en met juni 2016 kreeg ik de mogelijkheid om mij te verdiepen in de wereld van vrijwilligerswerk en daarbij specifiek het vrijwilligerswerk bij poppodia, iets wat aansluit bij mijn persoonlijke interesses.

Natuurlijk was dit niet gelukt zonder de medewerking en hulp van een aantal mensen. Daarom wil ik allereerst het team van Poppodium Volt bedanken voor de kans, het vertrouwen en de fijne medewerking om dit project goed af te ronden. Daarnaast is de bijdrage van een aantal vrijwilligers van Volt van groot belang geweest en wil ik hen danken voor de extra tijd die zij hebben vrijgemaakt om deze bijdrage te kunnen leveren. Daarnaast wil ik Tessa Custers bedanken als begeleidend docent tijdens mijn afstudeerperiode, die altijd klaarstond met advies, tips en kritische feedback.

Ik heb met veel plezier gewerkt aan dit project en hoop dat jullie er ook veel plezier aan beleven bij het lezen van deze scriptie.

Stephanie van Gerven
07/06/2016

Management summary

Aanleiding & opdrachtschrijving

De Nederlandse maatschappij verandert en de vrijwilligersbranche verandert mee. Vrijwilligers zijn erg belangrijk voor Poppodium Volt in Sittard. Zonder vrijwilligers kan het poppodium simpelweg niet bestaan. Momenteel heeft Volt te weinig actieve vrijwilligers, waardoor de georganiseerde evenementen hieronder gaan leiden. Dit heeft natuurlijk ook weer gevolgen voor de omzet. Er moet daarom worden onderzocht hoe de huidige vrijwilligers actiever kunnen worden ingezet en hoe nieuwe, geschikte vrijwilligers geworven kunnen worden. Daarom heb ik een communicatie adviesplan ontwikkeld om Poppodium Volt hierbij te kunnen ondersteunen en adviseren. Met behulp van verschillende strategieën en methoden zal er uiteindelijk antwoord worden gegeven op de centrale vraag: op welke manier kan Poppodium Volt nieuwe gespecialiseerde en passende vrijwilligers werven en vervolgens meer betrokkenheid creëren, waardoor de vrijwilligers zich actiever willen inzetten?

Onderzoek

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van praktijkgericht onderzoek, zodat Poppodium Volt aan de slag kan gaan met de bevindingen. Er is gekozen om het onderzoek onder te verdelen in een interne en een externe analyse. Hierbij is gebruik gemaakt van verschillende technieken, waaronder een enquête onder de vrijwilligersgroep van Volt en een enquête die is afgenomen in de omgeving. Daarnaast zijn de vrijwilligerscoördinator, een aantal vrijwilligers van Volt en vrijwilligers van twee andere organisaties geïnterviewd. Gedurende de gehele periode is er gebruik gemaakt van observaties. Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van indicatieve generalisatie. Dit betekent dat de gevonden gegevens een indicatie zijn voor wat vermoed wordt onder de complete groep (Van der Kaap, 2008).

Bij de interne analyse is gekeken naar wie Poppodium Volt is en hoe de organisatie zich in de laatste jaren heeft ontwikkeld tot het poppodium dat het nu is. Om dit goed in kaart te krijgen is er gebruik gemaakt van het 7-S model en de corporate identity mix. Daarnaast is ook het huidige communicatie- en vrijwilligersbeleid onder de loep genomen. Tevens is er ook gekeken naar de naamsbekendheid van Volt in het algemeen.

De externe analyse richt zich onder andere op de concurrentie van het poppodium. Hierbij is gekozen om twee verschillende concurrentiegroepen in kaart te brengen. Enerzijds is er gekeken naar andere poppodia in Limburg met een gelijkwaardige capaciteit. Daarnaast is er verzameling gemaakt van andere aanbieders van vrijwilligerswerk in de regio. Naast concurrentie wordt er in de externe analyse ook gesproken over de motieven van vrijwilligerswerk. Er is daarbij onder andere gebruik gemaakt van de functionele benadering van Clary (1998), die zes verschillende motieven onderscheid. Als laatste komen de trends & ontwikkelingen in de vrijwilligersbranche aan bod.

Nadat de interne en externe analyse is afgerond is er gekozen om de gevonden inzichten van het eigen onderzoek in een apart hoofdstuk te verwerken. Deze resultaten zijn afkomstig uit de verschillende manieren van onderzoek, waaronder de interviews en enquêtes. De onderwerpen die hier aanbod komen hebben voornamelijk betrekking op het onderlinge contact bij vrijwilligerswerk, de taken & functies, de tijdsbesteding en de vergoedingen & verwachtingen.

Conclusie & inzichten

Naar aanleiding van de interne en externe analyse en de uitkomsten uit de verschillende onderzoekstechnieken, is er een SWOT-analyse opgesteld. Hierin worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreiging van Poppodium Volt in kaart gebracht. Een aantal punten die hierin terug komen en die een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan het advies, zijn hieronder terug te vinden.

- Geen duidelijk vrijwilligers- en communicatiebeleid
- De bekendheid van vrijwilligerswerk bij Poppodium Volt is minimaal
- Slechts een klein deel vrijwilligers is daadwerkelijk actief en betrokken
- Goede samenwerkingen met grote (landelijke) organisaties en projecten
- Groot aanbod vrijwilligerswerk in de regio
- Mensen willen steeds meer hun eigen kwaliteiten kunnen gebruiken bij vrijwilligerswerk
- Weinig tot geen vrijwilligerswerk in soortgelijke functies in de directe omgeving

Advies

De punten die in het onderzoek naar voren zijn gekomen en in de SWOT-analyse zijn weergegeven zijn uiteindelijk omgezet naar een strategisch communicatie advies. Het advies geeft daarmee antwoord op de centrale vraag. Het advies bestaat uit zes stappen die Poppodium Volt dient te doorlopen om het gewenste resultaat te behalen. Dit stappenplan wordt hieronder in grote lijnen beschreven.

Stap 1: De wet van Poppodium Volt

Bij deze stap gaat het om het leggen van een solide basis voor Poppodium Volt. De verwachtingen en verplichten van zowel Poppodium Volt als de vrijwilligers dienen in een document te worden vastgelegd. Het dient te worden gebruikt als houvast en om op terug te kunnen vallen wanneer nodig. Het document moet voor elke vrijwilliger (digitaal) beschikbaar zijn.

Stap 2: De grote schoonmaak

Nadat de verwachtingen en verplichtingen in een document zijn vastgelegd is het in deze stap van belang dat het huidige vrijwilligersbestand naast dit document wordt geplaatst. Er moet worden gekeken welke vrijwilligers aan de eisen voldoen. Dit gebeurt aan de hand van een indeling in drie verschillende groepen: groep één voldoet aan de eisen, groep twee krijgt een tweede kans en groep drie zal afscheid nemen als vrijwilliger bij Volt.

Stap 3: Volt ambassadeurs

Bij deze stap gaat het om het creëren van meer betrokkenheid bij de huidige vrijwilligers en het aansporen tot actie. Hierbij is gebruik gemaakt van de ambassadeurstrategie. Binnen de vrijwilligersgroep van Volt zal een klein aantal vrijwilligers worden ingezet als ambassadeur. De grootste ontwikkeling binnen deze stap is dat Volt in plaats van een twee maandelijks vrijwilligersbijeenkomst overgaat naar een maandelijks ambassadeursmeeting. Hierbij wordt niet alleen maar gezonden vanuit Volt, maar wordt er in gesprek gegaan met de ambassadeurs die de complete groep vrijwilligers representeert. Met het aanstellen van ambassadeurs wordt ook de drempel tussen beroepskrachten en vrijwilligers verkleind.

Stap 4: Optimale benutting

In stap vier wordt er besproken hoe er door middel van het benutten van kennis en de kwaliteiten van vrijwilligers het gevoel van betrokkenheid kan worden vergroot. Dit wordt onder andere gedaan met behulp van de behoeftehiërarchie van psycholoog Abraham Maslow. Daarnaast gaat het in deze stap om de waardering die met de vrijwilligers moet worden gedeeld. Aangezien waardering ook een belangrijke bijdrage kan leveren aan meer betrokkenheid en motivatie bij de vrijwilligers.

Stap 5: Bekendheid vrijwilligerswerk

Voordat er gestart kan worden met het werven van nieuwe vrijwilligers zal er moeten worden gewerkt aan de bekendheid van het vrijwilligerswerk van Volt. Hierbij maken we opnieuw gebruik van de ambassadeurs, maar wordt er ook gebruik gemaakt van de Word of Mouth strategie. Het dient hier te gaan om een langdurige actie en hiervoor wordt onder andere social media ingezet.

Stap 6: Werven

Wanneer de voorgaande stappen in goede orde zijn doorlopen is het tijd om nieuwe vrijwilligers te gaan werven. Dit gebeurt op drie niveaus: algemene vrijwilligers, specifieke vrijwilligers en toekomstige vrijwilligers. Elk niveau vereist een andere aanpak. Bij de algemene vrijwilligers gaat het om een reclamecampagne die voor langere tijd kan worden ingezet, mede tijdens evenementen van samenwerkingspartners. Bij specifieke vrijwilligers gaat het om een bepaalde functie waar mensen voor gezocht worden. Natuurlijk kan dit leunen op de algemene wervingscampagne, maar er dienen ook een paar extra stappen te worden ondernomen. Bij het laatste niveau gaat het om de toekomstige vrijwilligers. Hier gaat het om een investering voor de toekomst: de vrijwilligers van over vijf jaar. Het gaat hier om het aanspreken van een jonge doelgroep, zodat zij al kennis maken met Volt en een bepaalde mening en gevoel ontwikkelen bij de organisatie. Zodat zij in de toekomst Volt zullen overwegen als het gaat om vrijwilligerswerk.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	7
	1.1 Poppodium Volt	
	1.2 Aanleiding	
	1.3 Probleemomschrijving	
	1.4 Theoretisch kader	
	1.4.1 Begrippen	
	1.4.2 7 S Model	
	1.4.3 Corporate Identity Mix	
	1.4.4 Communicatiekruispunt	
	1.5 Leeswijzer	
DEEL 1: ONDERZOEK		
2	Onderzoeksopzet	11
	2.1 Doelen	
	2.2 Onderzoeksvraag	
	2.3 Deelvragen	
	2.4 Onderzoeksmethoden	
	2.4.1 Desk research	
	2.4.2 Field research	
3	Interne analyse	14
	3.1 Poppodium Volt	
	3.2 7 S-Model	
	3.3 Corporate identity mix	
	3.4 Communicatie- en vrijwilligersbeleid	
	3.5 Communicatiemiddelen	
	3.6 Naamsbekendheid	
4	Externe analyse	19
	4.1 Concurrenten	
	4.2 Motieven vrijwilligerswerk	
	4.3 Trends & ontwikkelingen in de vrijwilligersbranche	
5	Onderzoekresultaten	23
	5.1 Tijdsbesteding	
	5.2 Vrijwilligersfuncties	
	5.3 Vergoedingen & verwachtingen	
	5.4 Vrijwilligers Poppodium Volt	
	5.5 Contact	
6	Resultaten en inzichten	26
	6.1 SWOT-analyse	
DEEL 2: ADVIES		
7	Advies	28
8	Literatuurlijst	35
DEEL 3: BIJLAGEN		
		36

1. INLEIDING

1.1 Poppodium Volt

In 2013 sloot jongerencentrum Fenix in Sittard zijn deuren. Het gebouw werd volledig verbouwd en in maart 2014 geopend onder een nieuwe naam: Poppodium Volt. Het poppodium organiseert wekelijks diverse activiteiten waaronder live optredens en dance-avonden. Deze activiteiten worden georganiseerd en begeleid door vijf beroepskrachten in verschillende functies. Om de activiteiten goed te laten verlopen worden deze beroepskrachten ondersteund door diverse vrijwilligers. Bij de vrijwilligers wordt ook onderscheid gemaakt in functies: techniek, horeca, artiestenopvang, promotie (verspreiden posters en flyers), kassa en garderobe.

1.2 Aanleiding

Vrijwilligers zijn erg belangrijk voor Poppodium Volt, zonder hen kan het poppodium niet voortbestaan. Poppodium Volt wil zijn vrijwilligers een plaats bieden waar zij zich welkom en thuis voelen. Echter heeft Volt op dit moment te weinig actieve vrijwilligers om het programma dat het poppodium aanbiedt, naar goed functioneren te kunnen uitvoeren. In sommige vrijwilliger functies binnen Poppodium Volt is duidelijk een te kort aan vrijwillige krachten.

1.3 Probleemomschrijving

Op dit moment heeft Poppodium Volt te weinig actieve vrijwilligers om het programma dat het poppodium aanbiedt, naar goed functioneren te kunnen uitvoeren. Daarbij zijn er te weinig vrijwilligers voor gespecialiseerde taken. De vraag is dus op welke manier Volt meer (gespecialiseerde) vrijwilligers kan werven en hoe zij deze kunnen activeren.

1.4 Theoretisch kader

1.4.1 Begrippen

Vrijwilliger: Een vrijwilliger is iemand die uit vrije wil werkzaamheden verricht, buiten een vast dienstverband. In het algemeen zijn deze werkzaamheden onbetaald of staat er een lagere vergoeding tegenover dan het minimumloon bij betaald werk (Nederlandse Encyclopedie, 2016).

1.4.2 7-S Model

Het 7-S Model van McKinsey (1981) kan gebruikt worden om de organisatie in kaart te brengen. Het model maakt gebruik van zeven factoren om de prestaties van een organisatie te kunnen analyseren. Deze zeven factoren moeten elkaar aanvullen en ondersteunen binnen de organisatie om succesvol te zijn als bedrijf. Deze factoren worden opgedeeld in drie harde en vier zachte factoren.

Harde factoren:

Strategy: hier wordt gekeken naar de doelen die de organisatie voor zich zelf heeft gesteld. Het gaat hier vaak om de visie van het bedrijf in combinatie met de huidige realiteit van het bedrijf.

Structure: de structuur van de organisatie onder te verdelen in onder andere bureaucratie, taakverdeling, organisatiestructuur, verantwoording en coördinatie.

Systems: alle systemen binnen het bedrijf zoals specifieke werkwijzen, communicatiestromen en procedures waar het bedrijf mee werkt.

Zachte factoren:

Shared values: dit is de kern van het model en van de organisatie. Het gaat hier om de bedrijfscultuur die binnen de organisatie heerst. Is er een sterk teamgevoel of werkt iedereen liever apart? Daarnaast wordt er binnen dit element ook gekeken naar de bedrijfsvisie en of iedereen deze ook uitdraagt en naleeft.

Style: het gaat hier om de stijl binnen de organisatie en de verschillende lagen in de organisatie. Denk bijvoorbeeld aan de manier van leiderschap, maar ook de onderlinge contacten tussen werknemers en managers.

Staff: hier gaat het om de functies en het personeel binnen de organisatie. Hierbij wordt ook gekeken naar het beloningssysteem van het personeel.

Skills: hier wordt omschreven wat de organisatie bijzonder maakt en onderscheidt van andere soortgelijke bedrijven. Het gaat hier om de unique selling points van de organisatie.

1.4.3 Corporate Identity Mix

De Corporate Identity Mix is ontwikkeld door Birkigt & Stadler en wordt gebruikt om de identiteit van een organisatie in kaart te brengen. Dit wordt gedaan aan de hand van vier verschillende onderdelen (Michels, 2006). Deze onderdelen zijn opgesplitst in persoonlijkheid, gedrag, communicatie en symbolen. De persoonlijkheid van de organisatie is de basis, die bij een goede identiteit in de andere drie onderdelen terugkomt.

De persoonlijkheid van een organisatie is de ziel en het unieke van de organisatie. Deze persoonlijkheid is te beschrijven als de kernwaarden van de onderneming (Michels, 2006). Volgens Michels (2006) kun je de identiteit bepalen aan de hand van drie vragen:

- Wie zijn wij?
- Wat kunnen wij?
- Wat willen wij?

Onder communicatie in de corporate identity mix verstaan we alle manier van communicatie die een organisatie heeft. Denk hierbij aan allerlei middelen zoals de website, posters en flyers. Maar ook de manier waarop medewerkers communiceren met externe partijen en elkaar.

Het gedrag binnen de organisatie heeft te maken met de manier waarop medewerkers zich in zijn dagelijks handelen uiten naar de buitenwereld. Daarnaast wordt ook de wijze waarop de organisatie zich opstelt in een discussie in dit onderdeel meegenomen.

Onder symbolen vallen alle visuele elementen van de organisatie. Je kunt hierbij denken aan de huisstijl; zoals de website, posters, bedrijfskleding, etc. De symbolen kunnen een bijdrage leveren aan de herkenbaarheid van een organisatie.

1.4.4 Communicatiekruispunt

Het communicatiekruispunt is ontwikkeld door Betteke van Ruler als hulpmiddel van het kiezen van een strategie (Michels, 2006). Het kruispunt heeft twee assen; de horizontale as van bekendmaken naar beïnvloeden en de verticale as van eenrichtingscommunicatie naar tweerichtingscommunicatie. Met behulp van deze assen kunnen vier verschillende strategieën worden omschreven. De vier basisstrategieën worden onderverdeeld in informeren, overreden, dialogiseren en formen.

Informeren

De combinatie van eenrichtingsverkeer en bekendmaken vormt de basisstrategie informeren. De doelgroep informeert over verschillende zaken. Denk hierbij aan de begrippen voorlichtingen, informeren en bekendmaken.

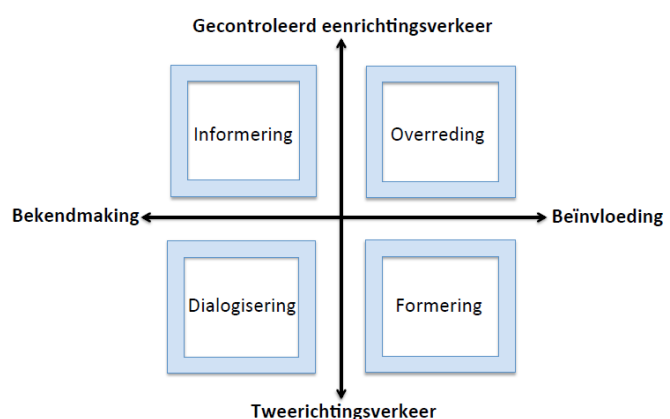
Overreden

De combinatie van eenrichtingsverkeer en beïnvloeden levert de strategie overreden op. Het gaat hier voornamelijk wanneer een organisatie zijn doelgroep wil overtuigen.

Dialogiseren

De strategie dialogiseren ontstaat door de combinatie van tweerichtingsverkeer en bekendmaken. Deze basisstrategie kan worden ingezet bij interactieve beleidsvorming en maatschappelijk verantwoord werken. Een handig middel dat voor dit type kan worden ingezet zijn werkgroepen en bijeenkomsten. Problemen en oplossingen kunnen in kaart worden gebracht.

Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (1998)



Formeren

Het gaat hierbij om de combinatie tweerichtingsverkeer en beïnvloeden. Deze strategie kan het beste worden ingezet wanneer er conflicterende belangen zijn. Het gaat uiteindelijk om een geschikte comprimé, waarin beide partijen met verschillende belangen zich in kunnen vinden.

1.5 Leeswijzer

Het rapport bestaat uit verschillende hoofdstukken. Om het leesgemak van dit document te bevorderen wordt er hier in de leeswijzer, kort beschreven welke informatie er per hoofdstuk te vinden is.

Hoofdstuk 2: Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk worden de hoofdvraag, deelvragen en onderzoeksmethode van dit onderzoek beschreven. Daarnaast worden ook de onderzoeksdoelen benoemd zoals die aan de start van het onderzoek zijn geformuleerd.

Hoofdstuk 3: Interne analyse

Bij de interne analyse wordt de organisatie, Poppodium Volt, uitgebreid beschreven. Hierbij is gebruik van de modellen corporate identity mix en het 7-S model. Daarnaast worden zowel het communicatie- en vrijwilligersbeleid beschreven als de communicatiemiddelen en de naamsbekendheid.

Hoofdstuk 4: Externe analyse

De externe analyse bestaat uit twee niveaus van concurrentie en de trends & ontwikkelingen binnen de vrijwilligersbranche. Hierbij worden ook de motieven van vrijwilligerswerk benoemd. Het gaat dan om zowel het eigen onderzoek als eerder onderzoek omtrent dit onderwerp.

Hoofdstuk 5: Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten besproken van de verschillende onderzoeksmethodes waarvan gebruik is gemaakt. Het gaat hier om de belangrijkste en opvallendste resultaten van de enquêtes, observaties en interviews. Een aantal van deze bevindingen is vormgegeven door middel van diagrammen en grafieken.

Hoofdstuk 6: Resultaten en inzichten

In hoofdstuk zes word een samenvatting gegeven van belangrijke inzichten vanuit het complete onderzoek en voorgaande hoofdstukken. Een aantal punten wordt hier verder toegelicht en zijn de basis voor het advies dat in het volgende hoofdstuk wordt gegeven.

Hoofdstuk 7: Advies

Bij dit hoofdstuk worden de inzichten van voorgaande hoofdstukken omgezet naar een strategisch communicatie advies. Dit advies wordt gegeven aan de hand van een stappenplan waarmee Poppodium Volt aan de slag kan en het advies kan omzetten naar de praktijk.

DEEL 1: ONDERZOEK

2. ONDERZOEKSOPZET

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het onderzoek beschreven: de doelen, de onderzoeksvraag, de deelvragen en de onderzoeksmethode. In bijlage 5 op pagina 46 is het volledige en originele onderzoeksplan opgenomen.

2.1 Doelen

Onderzoeksdoel

Het doel van het onderzoek is meer inzicht krijgen in hoe Poppodium Volt meer gespecialiseerde en passende vrijwilligers* kan werven. Daarnaast moet het onderzoek ook inzicht geven in de manier waarop de huidige en nieuwe vrijwilligers kunnen worden geactiveerd.

* Met passende vrijwilligers wordt bedoeld: personen die affiniteit hebben met het poppodium en wat dat hij aanbiedt en uitdraagt.

Praktijkdoel korte termijn

Poppodium Volt beschikt over voldoende actieve vrijwilligers waardoor het podium weinig tot niet wordt belemmerd met zijn programmering.

Praktijkdoel lange termijn

Poppodium Volt staat in de regio bekend als een erkende vrijwilligersorganisatie, waar vrijwilligers zich thuis voelen en zich verder kunnen ontplooien. Volt heeft in alle beschikbare vrijwilligersfuncties voldoende vrijwilligers en kan hierdoor volledig draaien op zijn bestaande vrijwilligersbestand met zijn gewenste programmering.

2.2 Onderzoeksvraag

Op welke manier kan Poppodium Volt nieuwe gespecialiseerde en passende vrijwilligers werven en vervolgens meer betrokkenheid creëren, waardoor de vrijwilligers zich actiever willen inzetten?

2.3 Deelvragen

1. Wat is de algemene bekendheid van Poppodium Volt in de regio en daar buiten?
2. Wat is de bekendheid van de mogelijkheden tot vrijwilligerswerk binnen Poppodium Volt?
3. Wat zijn de doelgroepen van Poppodium Volt met betrekking tot vrijwilligers?
4. Welke activiteiten/campagnes heeft Poppodium Volt in het verleden ondernomen om vrijwilligers te werven?
5. Wat zijn de (communicatie)behoeftes van de huidige vrijwilligers?
6. Wat zijn motieven van de huidige vrijwilligers om vrijwilligerswerk te verrichten voor Poppodium Volt?
7. Wat zijn de verwachtingen van Poppodium Volt van zijn vrijwilligers en zijn deze realistisch?
8. Op welke manier gaan andere (soortgelijke) organisaties om met zijn vrijwilligersbeleid?

2.4 Onderzoeksmethoden

Om de centrale vraag en de deelvragen goed te kunnen beantwoorden is een geschikt onderzoek belangrijk. Voor dit project zal ik praktijkgericht onderzoek uitvoeren. Praktijkgericht onderzoek houdt in dat er onderzoek gedaan wordt om er uiteindelijk mee aan de slag te gaan, “weten om te doen” (Kaap, 2008). Het onderzoek is opgesplitst in desk- en fieldresearch.

2.4.1 Deskresearch

Net zoals bij het vooronderzoek heb ik bij het hoofdonderzoek gebruik gemaakt van deskresearch: literatuur- en archiefonderzoek. In literatuur en op internet is veel te vinden over diverse theorieën en modellen, die uiteindelijk een positieve bijdrage kunnen leveren aan het onderzoek. In het onderzoek is daarom gebruik gemaakt van het 7-S model en Corporate Identity Mix om een beter beeld te krijgen van de organisatie. Daarnaast is er gekozen om de bevindingen in het onderzoek aan de hand van een SWOT-analyse schematisch te weergeven.

Doormiddel van het raadplegen van interne documenten heb ik meer inzicht gekregen in de gewenste en daadwerkelijke verwachtingen vanuit Poppodium Volt naar zijn vrijwilligers toe. Deze informatie is later

aangevuld met behulp van fieldresearch. Een ander specifiek punt waarbij deskresearch wordt ingezet is het communicatiebeleid van en naar zowel de huidige vrijwilligers als de potentiële vrijwilligers. Wat zijn de vast gelegde contactmomenten en in hoeverre worden deze nageleefd?

Als laatste is deskresearch ook van belang geweest ter voorbereiding op fieldresearch. Er is gekeken naar eerdere onderzoeken die zich richten op de vrijwilligersbranche en de motieven van mensen om het werk vrijwillig te verrichten. Op deze manier konden er gerichtere vragen worden gesteld tijdens de field-research. Zoals eerder is benoemd is er door middel van diverse modellen de interne organisatie in kaart gebracht. De informatie die hier naar voren kwam is ook meegenomen tijdens de enquêtes en interviews. Hiermee werd een basis gelegd zodat ik bij fieldresearch de juiste vragen kon stellen.

2.4.2 Fieldresearch

Voor mijn hoofdonderzoek heb ik ook fieldresearch ingezet. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van drie technieken; diepte-interviews, enquêtes en observaties.

Interviews

Met behulp van diepte-interviews met de huidige vrijwilligers en beroepskrachten wilde ik meer inzicht krijgen in de diverse behoeftes die beide partijen hebben. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de communicatiebehoefte tussen beroepskrachten en vrijwilligers. Maar ook welke motieven de huidige vrijwilligers hebben om vrijwilligerswerk te verrichten en of Poppodium Volt aan deze motieven en behoeften voldoet. Het gaat bij deze interviews dan ook niet direct om aantallen, maar meer de bewegingsredenen. Het hoeven geen harde feiten te zijn, eerder persoonlijke meningen die in het geheel een grote bijdrage kunnen leveren. Diepte-interviews zijn hiervoor het juiste middel, aangezien er kan worden doorgevraagd op hetgeen dat er wordt verteld. Hierdoor krijg ik meer inzicht in bijvoorbeeld de problemen die momenteel spelen (Van der Kaap, 2008).

In eerste instantie was het de bedoeling om binnen de vrijwilligersgroep diverse vrijwilligers te interviewen in verschillende functies. De reden hiervan is om een zo'n breed mogelijk beeld te krijgen binnen de organisatie en er zo voor te zorgen dat het onderzoek representatief zou zijn. Met representatief wordt bedoeld dat de gevonden uitkomsten niet alleen gelden voor de mensen die zijn onderzocht, maar dat deze mening verhoudingsgewijs in de gehele organisatie in dezelfde mate leeft (Van der Kaap, 2008). Echter bleek al snel, mede uit de deskresearch, dat veel vrijwilligers binnen Poppodium Volt werkzaam zijn in meerdere functies. Om er toch voor te zorgen dat het onderzoek representatief is, is er voor gekozen de vrijwilligersgroep in andere groepen in te delen. Er is gekozen voor een indeling op tijdsduur. Hiermee wordt bedoeld dat er is gekeken naar hoe lang een vrijwilliger al werkzaamheden verricht voor Volt. Het gaat hier om drie groepen; vrijwilligers die vanaf het begin bij Volt werkzaam zijn, vrijwilligers die een gemiddelde tijd werkzaam zijn (± 1 jaar) en een groep die onlangs pas is begonnen. Bij deze laatste groep is er bewust voor gekozen om wel vrijwilligers te spreken die minimaal al vijf diensten heeft gedraaid. De reden hiervoor is dat deze vrijwilligers dan al verschillende indrukken hebben kunnen op doen, zelfstandig hebben gewerkt met het planningsysteem en met verschillende andere vrijwilligers hebben gewerkt. Hun mening is dus niet gebaseerd op één dienst met bepaalde collega's.

Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van indicatieve generalisatie. Dit houdt in dat de gevonden gegevens een indicatie zijn voor wat vermoed wordt onder de complete groep (Van der Kaap, 2008). Er is dus geen sprake van harde uitspraken over deze groep vrijwilligers, maar alleen suggesties. Binnen de vrijwilligersgroep heb ik naast diepte-interviews ook gebruik gemaakt van enquêtes. Daarover is meer te lezen onder het kopje "enquêtes".

Van de beroepskrachten is de vrijwilligerscoördinator geïnterviewd. Hij staat in direct contact met de vrijwilligers en is verantwoordelijk voor deze groep. Daarnaast heb ik een aantal korte gesprekken gehad met de medewerker die verantwoordelijk is voor de communicatie en het programma. Bij het boeken en promoten van evenementen is het natuurlijk belangrijk dat er genoeg vrijwilligers beschikbaar zijn om het evenement tot een succes te maken. Daarnaast is er ook gesproken met de huidige stagiaire, die tevens werkzaam is als vrijwilliger. Aangezien de stagiaire momenteel werkzaam is als beroepskracht en vrijwilliger werd hier vooral gekeken naar de verschillen tussen het werken als vrijwilliger en als beroepskracht. Het ging hier voornamelijk om de communicatie van en naar beide partijen.

Om sociaal wenselijkheid zo zeer mogelijk te beperken is er gekozen om de interviews apart af te nemen. Er is daarom met zowel de vrijwilligers, stagiaire en coördinator afzonderlijk van elkaar en van andere gesproken, in een aparte ruimte.

Naast de vrijwilligers, stagiaire en coördinator is er ook gesproken met twee vrijwilligers van twee andere vrijwilligersorganisaties. Het gaat hier om jongerencentrum Dukdalf in Wieringswerf en cultureel centrum Dynamo in Eindhoven. Beide organisaties bieden ook diverse (kleinschalige) evenementen in soort gelijke sector aan. Daarnaast draaien deze organisaties voor een groot deel op vrijwilligers. Er is met deze personen gesproken om meer inzicht te krijgen in de vrijwilligersbranche in deze sector. Dit levert tevens ook een bijdrage aan de representativiteit van het onderzoek.

Enquêtes

Door middel van enquêtes wil ik een grotere hoeveelheid en oppervlakkige informatie binnenhalen voor mijn onderzoek. Aan de hand van deze uitkomsten, pak ik de diepte interviews gericht aan. Ik maak in mijn onderzoek gebruik van triangulatie. Bij triangulatie worden verschillende theorieën en databronnen gecombineerd om uiteindelijk tot betere antwoorden te komen in het onderzoek (Oates, 2005). De enquêtes zullen een sturende rol hebben in mijn onderzoek, doordat ik deze voorafgaand aan mijn interviews zal afnemen.

Ik heb twee verschillende enquêtes opgesteld voor twee verschillende groepen. Met behulp van de eerste enquête wil ik de bekendheid van Poppodium Volt en de bekendheid van de mogelijkheid tot vrijwilligerswerk in kaart brengen. Deze enquêtes is online afgenomen, daarnaast is een gedeelte van deze vragenlijst afgenomen op het station in Sittard. De lijst bestond uit 27 vragen, echter konden bij een bepaald antwoord verschillende vragen worden overgeslagen. In totaal kreeg de ondervraagde nooit meer dan twintig vragen voorgelegd. De reden hiervoor is dat personen te snel afhaken als de vragenlijst te veel vragen bevat (Kaa, 2008).

Bij de tweede vragenlijst is hier ook rekening mee gehouden. Het aantal hiervoor was vastgesteld op maximaal 30 vragen. Echter werden bij deze enquête enkele vragen overgeslagen wanneer er een bepaald antwoord werd gegeven. Omdat het onmogelijk en onrealistisch is om alle vrijwilligers persoonlijk te spreken maakte ik gebruik van deze enquête. Met behulp van de uitkomsten van deze vragenlijst zal ik mijn diepte-interviews met de vrijwilligers gericht kunnen opstellen. De vragen van de enquête zullen daarom niet al te veel diepgang bevatten, dit wordt later bij die diepte-interviews verder opgepakt. Daarnaast hadden de vrijwilligers tijdens de vragenlijst al de mogelijkheid om door te geven of zij openstonden voor een interview.

Om toevalsfouten te voorkomen en begripsvaliditeit zoveel mogelijk te kunnen waarborgen in dit onderzoek zijn er verschillende maatregelen getroffen. In beide vragenlijsten zijn geen moeilijke woorden gebruikt en zijn de vragen zo duidelijk en zorgvuldig mogelijk geformuleerd. Daarnaast was er bij de vrijwilligersenquête mogelijkheid om vragen te stellen over de enquête bij onduidelijkheden. Daarbij zijn de vragenlijsten voor verzending door drie buitenstaanders getest. De enquête vragen zijn terug te vinden in bijlage 1 en 2, op pagina 37.

Observatie

Als laatste heb ik gebruik gemaakt van de observatietechniek. Hierbij heb ik gekeken naar het contact en de communicatie tussen de (huidige) vrijwilligers en beroepskrachten. Dit is belangrijk om de betrokkenheid te kunnen aanscherpen bij de vrijwilligers. Er kan op deze manier gekeken worden of er aan de behoefte, die zowel de beroepskrachten als de vrijwilligers hebben in omgang en contactmomenten, wordt voldaan. Bij observatie is dat de kans op sociaal gewenste antwoorden minder groot [BRON]. Hier kan er worden gelet op het gedrag van mensen in plaats van wat mensen vertellen.

Deze observatiemomenten zijn niet specifiek ingepland, maar worden meegenomen tijdens het lopende onderzoek. Ik heb één vrijwilligersvergadering bijgewoond. Daarnaast ben ik aanwezig geweest bij twee gesprekken met een potentiële vrijwilliger en de vrijwilligerscoördinator. De reden hiervoor was om te zien welke basis er wordt gelegd tussen de coördinator en vrijwilliger. Als laatste observatie moment heb ik een productieverleg bijgewoond. Dit overleg wordt wekelijks op maandagochtend gehouden. Bij dit overleg zijn de

beroepskrachten aanwezig en worden de producties van afgelopen weekend en komend weekend besproken. De vrijwilligers komen ook ter sprake in dit gesprek onder andere in verband met de aanmeldingen voor het komende weekend en het gedrag van het afgelopen weekend.

3. INTERNE ANALYSE

Het is belangrijk voor het onderzoek dat eerst Poppodium Volt zelf onder de loep wordt genomen. In dit hoofdstuk worden verschillende aspecten van Volt besproken. Om tot een helder totaalbeeld te komen is er gebruik gemaakt van verschillende modellen: het 7's model van McKinsey (1981) en de corporate identity mix van Birkigt & Stadler (2000). Dit hoofdstuk geeft onder andere antwoord op de vragen wie is Poppodium Volt, wat draagt Volt uit, wat wil Volt uitdragen en wat is de bekendheid. Deze informatie levert een bijdrage aan het vrijwilligersbeleid, omdat het moet passen bij de organisatie.

3.1 Poppodium Volt

In 2013 sloot jongerencentrum Fenix in Sittard zijn deuren. Het gebouw werd volledig verbouwd en in maart 2014 geopend onder een nieuwe naam: Poppodium Volt. Het poppodium organiseert wekelijks diverse activiteiten waaronder live optredens en dance-avonden. Deze activiteiten worden georganiseerd en begeleid door vier beroepskrachten in verschillende functies. Om de activiteiten goed te laten verlopen worden deze beroepskrachten ondersteund door diverse vrijwilligers. Bij de vrijwilligers wordt ook onderscheid gemaakt in functies: techniek, horeca, artiestenopvang, promotie (verspreiden posters en flyers), kassa en garderobe.

In 2015 werden er 139 reguliere evenementen georganiseerd door Poppodium Volt (Volt, 2015). Dit is een gemiddelde van 2,7 per week. In 2016 zal dit worden teruggedrongen naar maximaal twee evenementen per week. De reden van het terugdringen is het aantal beschikbare fte's. Met deze beschikbare uren is het niet langer haalbaar om op een gemiddelde uit te komen van 2,7 evenementen per week. Elk jaar wordt er ook met verschillende organisaties samengewerkt door Volt, waaronder de bandwedstrijd Nu of Nooit en Kunstbende.

3.2 7-S Model

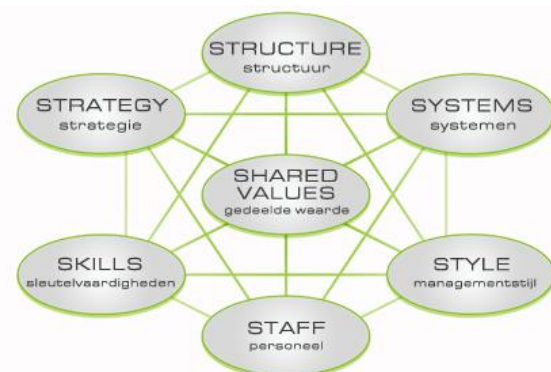
Om een goed overall beeld van Poppodium Volt te krijgen is er gebruik gemaakt van het 7-S Model. Dit model kent zeven vaste factoren. Het belangrijkste is dat er een duidelijke samenhang is tussen al deze factoren binnen de organisatie (CreativeCreation, z.d.). Meer uitleg over het 7-S Model is terug te vinden in hoofdstuk 1 op pagina 7.

Strategy

Een professioneel podium met een onderscheidend programma waar de deuren wijd open staan. Een thuishaven voor artiesten en muzikliefhebbers. Een productie- en oefenlokaal voor muzikanten. Een doe- en leercentrum. Een voedingsbodemp voor talent (Poppodium Volt, 2016). (Visie)

Staff

Het team van Poppodium Volt bestaat uit vier beroepskrachten en ruim 80 vrijwilligers in verschillende functies.



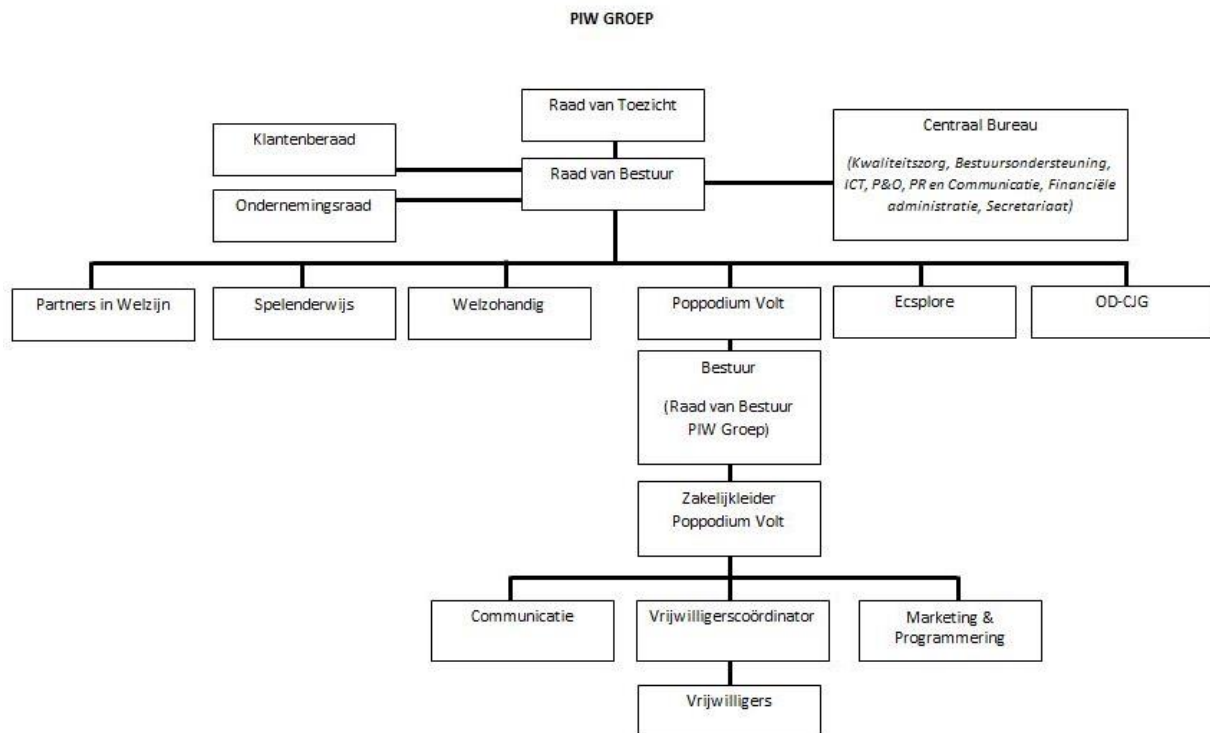
De beroepskrachten zijn opgedeeld in de functies: zakelijk leider, programma & marketing, communicatie, marketing & publiciteit en vrijwilligers, horeca en productie. De sfeer tussen de beroepskrachten is informeel en coöperatief. De verdeling tussen man/vrouw is binnen deze functies evenredig verdeeld.

De vrijwilligers zijn opgedeeld in de functies: techniek, bar, keuken, artiestenopvang, promotie (verspreiden posters en flyers), kassa en garderobe. De vrijwilligers kunnen werkzaam zijn in meer dan één van deze functies. De vrijwilligers ontvangen voor elke gewerkte dienst een aantal consumptiemuntjes. Daarnaast kunnen vrijwilligers gratis evenementen bezoeken in Poppodium Volt. Binnen de functies van vrijwilligers is er een duidelijk tekort aan (ervaren) koks. Uit de planningen blijkt dat deze functie het meeste moeite kost om

ingevuld te krijgen. Zowel het contact tussen de vrijwilligers onderling als tussen de vrijwilligers en beroepskrachten is informeel.

Structure

Poppodium Volt is één van de zes organisaties die valt onder de PIW Groep. De PIW Groep is een koepelorganisatie voor een aantal instellingen in de Westelijke Mijnstreek: samen bieden deze organisaties aan jong en oud kansen om zich sociaal, individueel en cultureel te ontwikkelen en mee vorm te geven aan de samenleving (PIW Groep, 2016). Binnen Poppodium zijn er verschillende betaalde functies ingevuld: Zakelijk leider, communicatie, marketing & programmering en vrijwilligerscoördinator. Daarnaast worden deze werkzaamheden aangevuld door vrijwilligers in verschillende functies. De vrijwilligers staan in direct contact met bezoekers en artiesten en worden aangestuurd door de vrijwilligerscoördinator. Deze structuur is weergegeven in een organogram.



Systems

Voor de vrijwilligers is een speciaal roostersysteem ontwikkeld: Pylon. Elke vrijwilliger kan in dit systeem inloggen via internet en heeft zijn eigen account. Je kunt je opgeven voor verschillende diensten, vervolgens wordt deze dienst vastgelegd of afgewezen door de vrijwilligerscoördinator. Hij is tevens ook de beheerder van het systeem. De coördinator voegt de nieuwe activiteiten toe.

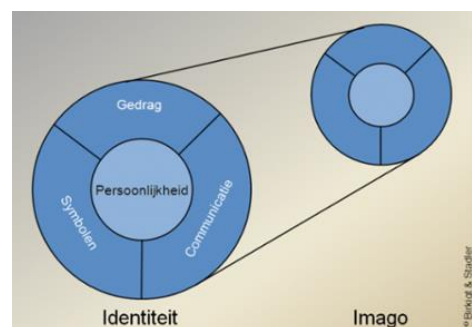
Shared values

Een culturele bijdrage leveren aan Sittard-Geleen en de omliggende regio, door mensen popmuziek in al haar facetten te laten beleven. Zowel voor het podium, op het podium als achter het podium (Poppodium Volt, 2016). (Missie)

3.3 Corporate Identity Mix

De corporate identity mix geeft de identiteit van de organisatie weer door middel van vier verschillende onderdelen (Michels, 2006). Deze onderdelen zijn opgesplitst in persoonlijkheid, gedrag, communicatie en symbolen. Meer uitleg over de corporate Identity mix is terug te vinden in hoofdstuk 1 op pagina 8. Het is belangrijk om de identiteit van Poppodium Volt goed in kaart te brengen om hiermee geschikte en passende vrijwilligers te kunnen werven in de toekomst.

VAN VRIJWILLIGER NAAR AMBASSADEUR



Persoonlijkheid

De persoonlijkheid kan worden gezien als de ziel van de organisatie. De persoonlijkheid wordt hier omschreven als kernwaarden die voor de organisatie het belangrijkst zijn en waar de organisatie mee wil worden geassocieerd (Michels, 2006). Volgens internationaal inzetbaarheidsexpert op gebied van werk en gezondheid, Paul ter Wal (2015,) dient de persoonlijkheid terug te komen in het mission statement van de organisatie. Aan de hand van deze input kan de persoonlijkheid van Poppodium Volt worden omschreven als: “een thuis weg van huis”. De kernwaarde wordt vastgesteld op het begrip beleving.

Communicatie

De communicatie binnen de muren van Poppodium Volt is erg informeel, wat het thuisgevoel stimuleert. Daarnaast is Volt ook in zijn communicatie naar externe partijen, zoals bezoekers informeel. Volt maakt gebruik van verschillende communicatiemiddelen om verschillende doelgroepen te bereiken, in deze communicatie wordt altijd gebruik gemaakt van een informele insteek. Uitgebreide informatie over de ingezette communicatiemiddelen van Volt, is terug te vinden in hoofdstuk 3.5 Communicatiemiddelen, op pagina 16.

Gedrag

Het gedrag binnen Poppodium Volt is erg open en informeel. Hiermee wordt bedoeld dat er een ontspannen en huiselijke sfeer is. De medewerkers dragen casual kleding. De vrijwilligers dragen shirts in de huisstijl van Volt. Het gedrag is op de verschillende niveaus binnen Volt vrijwel het zelfde; vrijwilligers, medewerkers en bezoekers. Volt probeert met zijn gedrag het gevoel van een thuis te creëren, mede daardoor zijn de medewerkers aanspreekbaar voor zowel vrijwilligers als bezoekers.

Symbolen

Poppodium Volt kent zijn eigen huisstijl. Deze huisstijl wordt altijd uitgedragen als er wordt gecommuniceerd met derde partijen. Denk bijvoorbeeld aan een vaste ondertekening bij e-mailverkeer. De vrijwilligers beschikken over bedrijfskleding, die zij dienen te dragen wanneer zij aan het werk zijn voor en binnen Poppodium Volt.

3.4 Communicatie- en vrijwilligersbeleid

Poppodium Volt maakt geen gebruik van een vast communicatiebeleid (Volt, 2015). Echter wordt een gedeelte van de communicatie ieder jaar meegenomen in het jaarplan. Hierin worden ook de communicatiemiddelen van het afgelopen en het komende jaar beschreven. Meer daarover is te lezen onder het kopje ‘communicatiemiddelen’. Als we de strategie van Poppodium Volt moeten omschrijven aan een strategie vanuit het communicatiekruispunt van Ruler (1998), valt deze strategie te plaatsen onder het kopje ‘informering’. Volt brengt voornamelijk informatie over naar zijn doelgroep. Het programma van Volt kan hier worden gezien als informatie die het poppodium wil delen.

Naast een communicatiebeleid maakt Volt gebruik van een vrijwilligersbeleid (Volt, 2014). Dit document is echter in de begin jaren van Poppodium Volt ontwikkeld en in de tussentijd niet verder bijgewerkt. Het vrijwilligersbeleid past daarom niet specifiek meer bij de ontwikkelingen, die zowel de vrijwilligersbranche als Poppodium Volt heeft doorgemaakt. Daarnaast blijkt uit het document niet voor wie het vrijwilligersbestand is opgesteld. In het beleid worden verschillende groepen aangesproken. Er zijn bijvoorbeeld onderdelen die specifiek voor de medewerkers zijn geschreven als het gaat om het omgaan met vrijwilligers. Anderzijds wordt de vrijwilliger in het document aangesproken over zijn plichten als vrijwilliger bij Poppodium Volt. Als laatste komt ook nog de potentiële vrijwilliger aan bod. Hier wordt voornamelijk ingegaan op de mogelijkheden en taken binnen Volt als vrijwilliger.

3.5 Communicatiemiddelen

Poppodium Volt maakt zowel intern als extern gebruik van diverse communicatiemiddelen.

Intern

Intern wordt er gebruik gemaakt van een varia aan middelen. Door dat er wordt gewerkt met een klein team gebeurt veel van de communicatie persoonlijk op kantoor. Wekelijks is er een productieoverleg op maandagochtend. Hierbij worden zowel de producties van afgelopen week besproken als de producties van komende week/weken. Daarnaast maken de medewerkers onderling ook gebruik van e-mail en telefonisch contact.

De middelen die worden ingezet met betrekking tot de vrijwilligers verloopt onder andere via een speciaal ontwikkeld systeem: Pylon. Dit systeem is door een vrijwilliger van Volt ontwikkeld en wordt gebruikt om planningen te maken voor de vrijwilligers. Elke vrijwilliger wordt door de vrijwilligerscoördinator aan het programma toegevoegd, waarna zij hun beschikbaarheid kunnen opgeven. Daarnaast wordt er ook gebruik gemaakt van een besloten Facebookgroep voor de vrijwilligers. Alle vrijwilligers die een persoonlijke Facebook-pagina hebben, worden aan deze groep toegevoegd door één van de medewerkers. De pagina wordt gebruikt om informatie met alle vrijwilligers te delen zoals de notulen van de vergaderingen en wijzigingen binnen Poppodium Volt. In eerste instantie was deze pagina hiervoor vooral bedoeld, maar al snel kreeg de pagina ook een minder zakelijke kant. Via de pagina kunnen vrijwilligers met elkaar in contact komen en zelf mededelingen doen. Daarnaast stelt een nieuwe vrijwilliger zich altijd eerst even voor via deze pagina. Opvallend is dat er via de Facebook-pagina ook vaak door medewerkers wordt gevraagd of vrijwilligers kunnen werken voor specifieke diensten. Het gaat dan om diensten waarvoor zich nog niet genoeg vrijwilligers hebben opgegeven via Pylon. Vrijwilligers die niet beschikken over Facebook worden op de hoogte gehouden via de mail.

Extern

De communicatiemiddelen die door Poppodium Volt worden ingezet zijn opgenomen in het jaarplan (Volt, 2015). Er wordt gebruik gemaakt van een variëteit aan social media platformen: Instagram, Twitter, YouTube, Songkick.com (online evenementenagenda) en Facebook. Op Facebook wordt gebruik gemaakt van een bedrijfspagina. Deze pagina is zo ingericht dat er diverse opties gebruikt kunnen worden. Denk hierbij aan het delen van fotoalbums, evenementenpagina's, de mogelijkheid tot 'inchecken', et cetera.

Naast social media wordt er ook gebruik gemaakt van e-mail en een website: <http://www.poppodium-volt.nl/>. Elke medewerker heeft een persoonlijk e-mailadres. Op de website wordt ook vermeld welke persoon welke taken heeft, op deze manier kun je dus direct contact opnemen met de juiste persoon. Je kunt je ook inschrijven voor een nieuwsbrief. Dit kun je doen door je aan te melden via de website. Je ontvangt dan ongeveer één keer in de maand een overzicht in je mailbox. De website bevat een speciale mobiele site, zodat deze ook goed zichtbaar is op smartphones en tablets. Daarnaast is er ook een applicatie ontwikkeld door Volt voor zowel Android als iOS apparaten. De applicatie laadt Facebook-evenementen van Volt automatisch in, hierdoor is er geen extra onderhoud nodig. Wanneer je de applicatie hebt gedownload ontvang je ook regelmatig speciale acties.

Een ander middel waar Poppodium Volt gebruik van maakt is buitenreclame. Denk hierbij onder andere aan poster en flyers. In het jaarplan van 2015 worden er vijf verschillende vormen van buitenreclame benoemd.

- Buitenbanner; aan de gevel van Poppodium Volt. Deze banner wordt twaalf keer per jaar veranderd.
- City Displays; verschillende schermen in de omgeving van Sittard-Geleen.
- Plakpalen.
- Abri's.
- Festivals; waaronder Mama's Pride, Bruis, Groove Garden, Jera on Air, Conincxpop, Pinkpop, Koppelpop en het Belgische Playfestival.

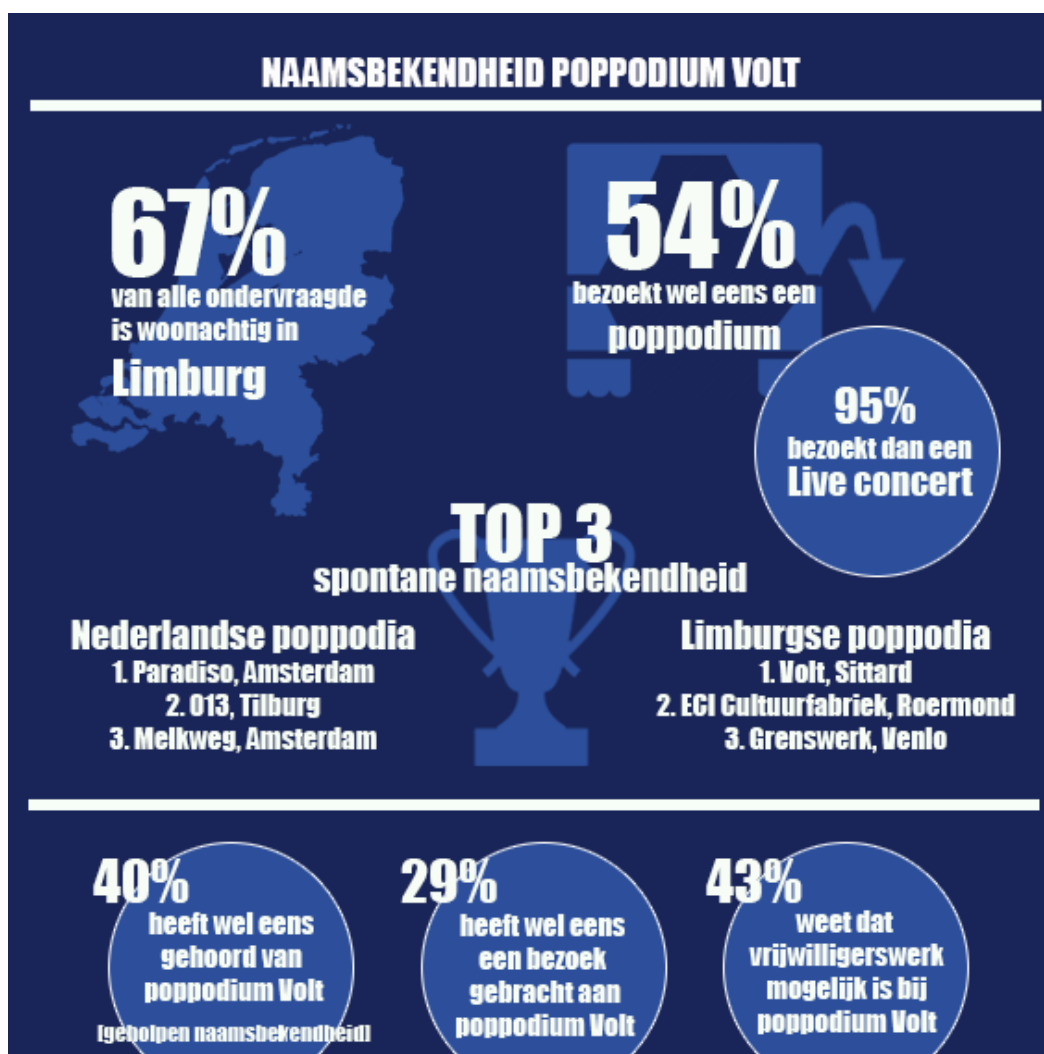
Als laatste wordt er ook gebruik gemaakt van verschillende advertenties en acties. Advertenties worden bijvoorbeeld ingezet via Pinguin Radio, een indie en alternatief online radiostation in Europa. Maar ook (online) magazines zoals OOR Magazine, Dutch Scene en Smash Press. Via deze magazines worden regelmatig voor relevante shows winacties uitgezet. Daarnaast worden er ook speciale evenementen gratis aangeboden voor leden van OOR Magazine. Dit gebeurt op landelijk niveau, waar Poppodium Volt één van de deelnemende poppodia is. Een aantal winacties wordt ook uitgezet via Large.nl en Impericon.nl, beide zijn een webshop voor onder andere band merchandise.

Bij de oprichting van Poppodium Volt was er een speciale campagne opgezet om vrijwilligers te werven. Er is toen voor elke functie binnen Volt een speciale poster ontworpen. Deze posters zijn verspreid in de omgeving maar ook via social media. Daarnaast was er rondom de opening en start van Volt veel aandacht vanuit de lokale media, waardoor er via deze weg ook extra werd benadrukt dat vrijwilligerswerk mogelijk was. De campagne en posters worden momenteel niet meer ingezet. Hieronder zijn enkele posters te bekijken.



3.6 Naamsbekendheid

Om meer informatie te krijgen over de bekendheid van Poppodium Volt in de regio en de bekendheid van het vrijwilligerswerk binnen de organisatie is een vragenlijst afgenomen in de omgeving. In totaal is deze enquête door 52 personen ingevuld. 52 personen staat hierbij gelijk aan 100%. Ook bij dit gedeelte van het onderzoek is gebruik gemaakt van indicatieve generalisatie. Dit houdt in dat de gevonden gegevens een indicatie zijn voor wat vermoed wordt onder de complete groep (Van der Kaap, 2008). Er is dus geen sprake van harde uitspraken over de volledige populatie, maar alleen suggesties. Hieronder zijn de belangrijkste uitkomsten grafisch weergegeven.



4. EXTERNE ANALYSE

In de externe analyse wordt er onder andere gekeken naar de concurrentiegroepen van Poppodium Volt rondom het onderwerp vrijwilligers. Daarnaast geeft de externe analyse meer inzicht in de verschillende omgevingen waarin Volt zich bevindt. Er is gekeken naar de verschillende trends en ontwikkelingen die momenteel spelen in de vrijwilligersbranche. Maar ook is er gekeken naar andere poppodia in de regio en is er gesproken met twee andere vrijwilligersorganisatie om meer inzicht te krijgen in de vrijwilligersbranche bij poppodia.

4.1 Concurrenten

In dit onderzoek is het belangrijk om twee verschillende concurrentiegroepen in kaart te brengen. Enerzijds is er gekeken naar andere poppodia in de regio. Daarnaast is er gekeken naar andere aanbieders van vrijwilligerswerk.

Aangezien dit onderzoek zich richt op vrijwilligers is er bij de concurrentiegroep poppodia alleen gekeken naar zalen in Limburg met een gelijkwaardige capaciteit als Poppodium Volt. De reden van deze afbakening binnen Limburg is, dat personen buiten deze grens in ieder geval niet snel zullen kiezen voor vrijwilligerswerk bij Poppodium Volt aangezien dit te ver weg is. Hieronder zijn de poppodia in Limburg schematisch weergegeven. Al deze poppodia werken met vrijwilligers in soortgelijke functies als Poppodium Volt.

Poppodia Limburg

	Plaats	Afstand tot Poppodium Volt in kilometers	Capaciteit
Nieuwe Nor	Heerlen	17 kilometers	Max. 350 bezoekers
De Oefenbunker	Landgraaf	20 kilometers	Max. 150 bezoekers
Muziekgieterij	Maastricht	26 kilometers	Max. 1.100 / 350 bezoekers
ECI Cultuurfabriek	Roermond	35 kilometers	Max. 600 bezoekers
Azijnfabriek	Roermond	35 kilometers	Max. 275 bezoekers
De Bosuil	Weert	45 kilometers	Max. 600 bezoekers
Grenswerk	Venlo	60 kilometers	Max. 550 bezoekers

Als tweede zijn vrijwilligersorganisaties in de omgeving van Sittard in kaart gebracht. Het gaat hier om andere functies dan die Volt aanbiedt. Deze organisaties zijn hieronder schematisch weergegeven.

Vrijwilligersorganisatie omgeving

Wie	Waar	Wat
Jong Nederland	Buchten, Born, Geleen, Lutterade.	Jong Nederland is een landelijke jeugd- en jongerenorganisatie, die jonge mensen de ruimte geeft die ze nodig hebben. Jong Nederland wil iedereen van 4 tot 18 jaar in hun vrije tijd de mogelijkheid bieden om te spelen, voor ontspanning en ontplooiing (Jong Nederland, z.d.).
Zuyderland Medisch Centrum Sittard-Geleen	Sittard-Geleen, Heerlen, Kerkrade, Brunssum.	Zuyderland Medisch Centrum heeft vier locaties: Heerlen, Sittard-Geleen, Brunssum en Kerkrade. Vrijwilligers worden ingezet om opvang, extra begeleiding en service te bieden aan patiënten, cliënten en hun familie. De vrijwilligers worden gezien als een belangrijke aanvulling op de professionele zorg (Zuyderland, z.d.).
Diverse sportclubs	Omgeving Sittard	Vrijwilligers die zich inzetten voor diverse sportclubs in functies als trainer/coach, conciërge, etc.
Diverse goede doelen	Omgeving Sittard	Collecteren in bepaalde weken wanneer er landelijk geld wordt ingezameld voor deze organisaties. Het gaat hierom vrijwilligerswerk dat slechts enkele keren per jaar wordt uitgevoerd. Bijvoorbeeld: De Hartstichting, Longfonds, KWF kankerbestrijding, etc.

In de enquête die is voorgelegd aan de omgeving is ook gevraagd naar verschillende soorten vrijwilligerswerk en functies die de ondervraagden verrichten. Een aantal antwoorden hiervan zijn: Vluchtelingenwerk, collectant verschillende doelen, Jong Nederland, reddingsbrigade, zorg- en sociale instellingen, recensiewerk, sportclubs, bejaarden- en verzorgingshuizen, politieke partijen, scouting en vakbonden.

Op internet zijn ook verschillende websites te vinden die als intermediair dienen tussen vrijwilliger en vrijwilligersorganisaties of opdrachten. De site die zich in de omgeving Sittard hier mee bezig houdt is de vrijwilligerscentrale Westelijke Mijnstreek: www.vrijwilligerscentrale-wm.nl. Je kunt hier selecteren als bezoeker op verschillende functies, dagdelen en locaties. Over het algemeen zijn hier vooral veel functies in de zorg te vinden. Poppodium Volt is niet terug te vinden op deze websites.

4.2 Motieven vrijwilligerswerk

Er is al veel onderzoek gedaan naar de vraag waarom mensen kiezen om vrijwilligerswerk te doen bij een organisatie. Uit onderzoek van de Rijksoverheid (2011) blijkt dat 44% van de inwoners van Nederland aan vrijwilligerswerk doet. Dit percentage staat ongeveer gelijk aan 5,5 miljoen mensen.

Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2011) heeft een top 10 opgesteld aan de hand van enquêtes. Deze top 10 geeft aan wat de meeste mensen als antwoord gaven bij de vraag, wat voor hen een reden was om vrijwilligerswerk te verrichten.

Redenen die vrijwilligers zelf noemen om vrijwilligerswerk te doen	
1. Werk is leuk om te doen	6. Me ergens bij betrokken voelen
2. Iets voor anderen kunnen betekenen	7. Je hoort je in te zetten voor de samenleving
3. Iets leren	8. Het geeft afwisseling in mijn leven
4. Mezelf nuttig maken	9. Hierdoor houd ik mijn hersens fit
5. Mijn kennis en vaardigheden inzetten	10. Ik wil graag bij deze organisatie horen

De meeste onderzoeken maken gebruik van de functionele benadering van Clary (1998). Deze benadering onderscheidt zes verschillende motieven als het gaat om vrijwilligerswerk.

1. Carrièregerichte motieven

Het vrijwilligerswerk vergroot kansen op (toekomstige) betaalde functies op de arbeidsmarkt, door bijvoorbeeld ervaring, vaardigheden en contacten op te doen.

2. Normatieve motieven

Vrijwilligerswerk is een manier waarop mensen, de voor hen belangrijke normen en waarden kunnen uitdragen.

3. Sociale motieven

Vrijwilligerswerk kan bestaande sociale contacten verdiepen of versterken. Daarnaast kunnen er ook nieuwe contacten worden opgedaan.

4. Leermotieven

Vrijwilligers ontwikkelen kwaliteiten, kennis en vaardigheden die zowel voor hun persoonlijke ontwikkeling als op de arbeidsmarkt grote waarde kan hebben.

5. Kwaliteitsmotieven

Hier gaat het voornamelijk om de ontwikkeling en kansen voor persoonlijke groei en een verhoogde levenskwaliteit.

6. Beschermingsmotieven

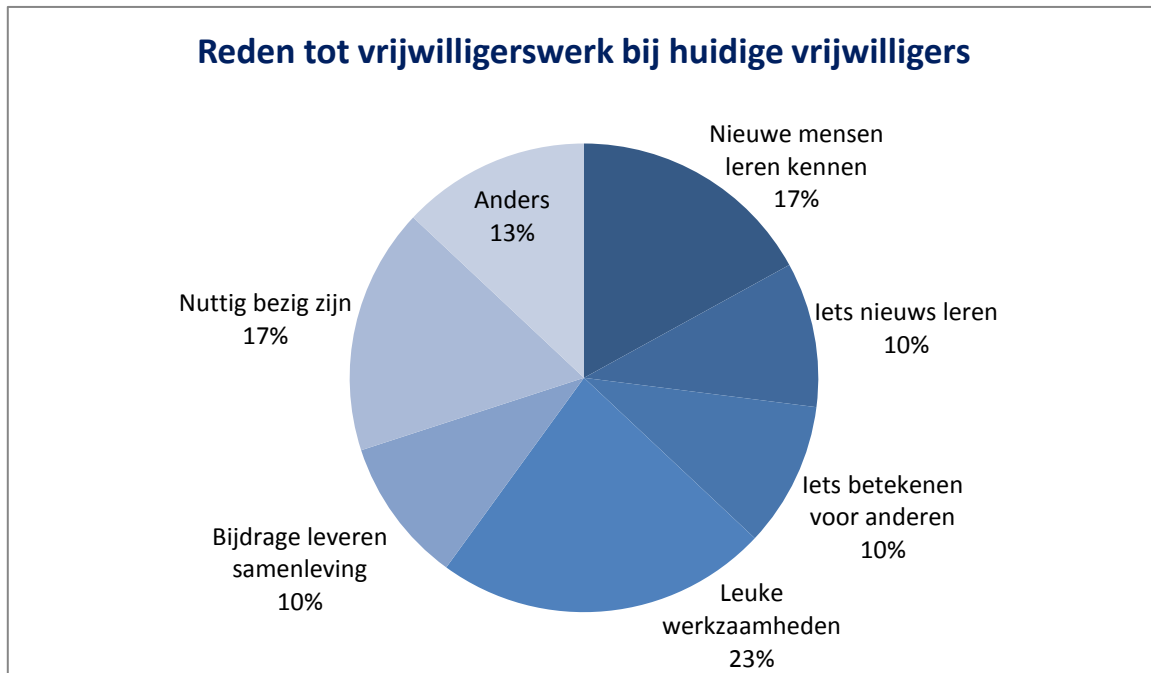
Het werk kan een veilige omgeving bieden om negatieve ervaringen, gevoelens of omstandigheden te ontlopen of te verminderen.

Vrijwilligerswerk.nl (z.d.) geeft aan dat het belangrijk is als organisatie om rekening te houden met deze motieven. Richt hier je activiteiten op in zodat mensen gemotiveerd blijven en zich blijven inzetten voor de

organisatie. Doordat mensen er iets voor terug krijgen, blijven ze gemotiveerd. Het levert hen uiteindelijk ook iets op.

Reden huidige vrijwilligers Poppodium Volt

De vraag wat de reden is om vrijwilligerswerk te verrichten is ook voorgelegd aan de huidige vrijwilligers van Poppodium Volt. In totaal vulde 37 vrijwilligers deze vraag in. Het grootste gedeelte van de vrijwilligers gaf aan dat ze de werkzaamheden leuk vinden om te doen. Daarnaast worden de reden *“nuttig bezig zijn in mijn vrije tijd”* en *“nieuwe mensen leren kennen”* vaak genoemd. Bij de optie *“anders”* werd onder andere de reden *“sluit aan bij mijn opleiding”* opgegeven. Hieronder het totaal overzicht van de gegeven antwoorden op deze vraag.



Dezelfde vraag is ook voorgelegd in de enquête die is afgenomen in de omgeving. Deze vraag werd door 52 personen ingevuld. Het antwoord dat hier het vaakst gegeven werd is: *“Ik wil iets kunnen betekenen voor anderen”*. Vervolgens wordt de reden *“iets nieuws willen leren en kennis op doen”* vaak genoemd. Hieronder een overzicht met alle antwoorden die bij deze enquête zijn gegeven.



4.3 Trends & ontwikkelingen in de vrijwilligersbranche

Mede door de veranderingen in de Nederlandse maatschappij vinden er ook een aantal belangrijke ontwikkelingen plaats in de vrijwilligersbranche. Voor het werven, behouden en activeren van vrijwilligers binnen een organisatie zijn deze trends en ontwikkeling belangrijk om mee te nemen in een vernieuwend vrijwilligersbeleid, dat past bij de tijd waarin we leven.

Vergrijzing

Uit cijfers van het CBS (2016) blijkt dat de vergrijzing de komende jaren zal blijven aanhouden. Doordat ouderen meer vrijetijd krijgen doordat zij stoppen met werken, willen ze hun tijd nog steeds nuttig blijven besteden (Versa Welzijn, 2014). Veel gepensioneerden zijn dus op zoek naar een organisatie waar zij hun kennis en tijd goed kunnen besteden.

De vrijwilligerswerksector gaat steeds meer zorg gerelateerde diensten aanbieden. Vergrijzing zorgt ervoor dat er steeds meer ouderen moeten worden voorzien van zorg. De laatste jaren stimuleert de overheid steeds meer vrijwilligerswerk in de zorg (Rijksoverheid, 2015), denk bijvoorbeeld aan mantelzorg. De overheid stimuleert dit soort vrijwilligerswerk om de beroepskosten laag te houden (Versa Welzijn, 2014).

Nieuwe vormen vrijwilligerswerk

Een opvallende ontwikkeling die de laatste jaren in de vrijwilligerssector heeft plaatsgevonden is verschillende nieuwe vormen van vrijwilligerswerk. Hoogleraar Civil Society aan de Universiteit van Tilburg, Paul Dekker, deed onderzoek naar deze nieuwe vormen (2013). Opvallend uit zijn onderzoek is dat vrijwilligerswerk steeds meer overlap krijgt met verplichtingen vanuit een bepaalde groep, die hier uiteindelijk zijn voordeel mee kan doen. Hij onderscheidt hierin drie vormen:

Als eerste benoemt Dekker 'geleid vrijwilligerswerk'. Deze vorm van vrijwilligerswerk is volgens Dekker een mix van minimale verplichtingen, minimale betaling en minimale ruil. Al drie deze voorwaarden worden bij deze vorm van vrijwilligerswerk ingezet, maar in minimale maten. Vrijwilligers krijgen een kleine vergoeding voor hun arbeid/inzet, maar daar tegenover wordt er ook een bepaalde verplichting verwacht.

Als tweede noemt de hoogleraar meer vermenging tussen betaalde en onbetaalde arbeid. Als voorbeeld wordt gegeven dat wanneer een persoon in dienst is van een bepaald bedrijf hij of zij ook (onbewust) onbetaald werk verricht voor deze organisatie. Volgens Paul Dekker moet dit ook mee worden genomen als vrijwilligerswerk.

Als laatste benoemt Paul Dekker dat vrijwilligerswerk steeds meer wordt gezien als een hulpmiddel tot terugkeren in de maatschappij. Als voorbeeld geeft hij verschillende re-integratieprojecten. Uit zijn onderzoek blijkt ook dat steeds meer overheden hier op inzetten en dit stimuleren. Ook de vrijwilligers Centrale Amsterdam (2015) ziet deze vorm van vrijwilligerswerk groeien. Uit datzelfde onderzoek blijkt dat vrijwilligerswerk ook steeds meer wordt gezien als iets waarbij je jezelf kan ontwikkelen. Door onder andere scholen wordt hierop ingezet door middel van maatschappelijke stages.

Professionalisering, individualisering en verandering verwachtingspatroon

Uit het onderzoek van Versa Welzijn (2014) blijkt dat de professionalisering in Nederland een bijdrage heeft aan de veranderingen rondom vrijwilligerswerk. Doordat steeds meer inwoners van Nederland kiezen voor beroepsopleidingen op verschillende niveaus, worden er ook andere keuzes gemaakt omtrent vrijwilligerswerk. Mensen maken een meer overwogen keuze. Er wordt meer gedacht vanuit de gedachtegang wat het hen uiteindelijk ook zelf oplevert: 'jezelf verder willen ontwikkelen', 'iets nieuws leren' en 'kennis gebruiken en delen'. Als professional op een specifiek gebied wil je graag je kennis delen, maar er wordt wel een ander soort, meer passende, beloning verwacht. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat ook steeds meer organisaties hoge verwachtingen hebben van zijn vrijwilligers. Juist doordat er meer opgeleide personen zijn wordt hier ook door vrijwilligersorganisaties naar gekeken: welke positieve bijdrage kan deze persoon leveren als vrijwilliger.

Nieuwe projecten en eigen initiatieven

Zowel de Vrijwilligers Centrale Amsterdam (2015) als Vilans (2015) zien een duidelijke toename in eigen initiatieven. Steeds meer mensen starten een eigen project als vorm van vrijwilligerswerk. Er wordt gekozen voor een project of onderwerp dat dichtbij staat. De Vrijwilligers Centrale Amsterdam benoemt een aantal buurtinitiatieven die in verschillende wijken in de stad zijn ontstaan. Hoewel je een aantal jaar geleden nog op

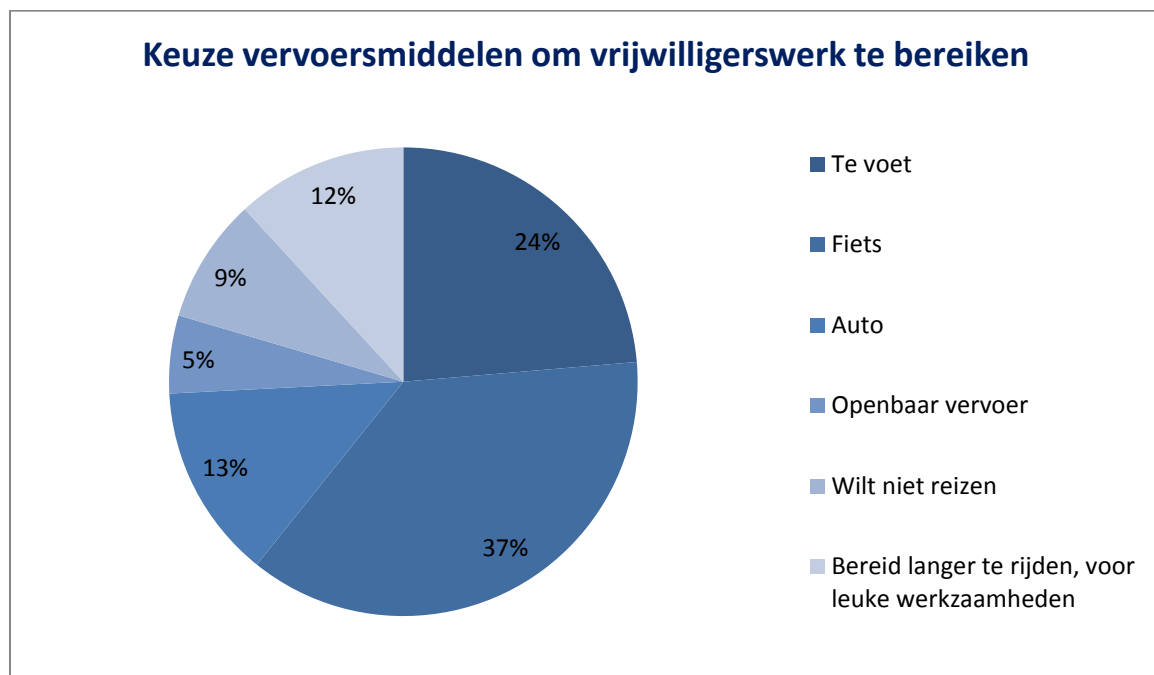
zoek ging naar een geschikte organisatie om vrijwilligerswerk te verrichten, ontwikkel je nu zelf een losstaand project dat voor jou en jouw omgeving meer waarden heeft.

5. ONDERZOEKSRÉSULTATEN

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste onderzoeksresultaten van zowel de enquêtes als de interviews beschreven. Voor dit onderzoek zijn twee verschillende enquêtes afgenomen: één enquête werd afgenomen onder de vrijwilligers van Poppodium Volt, terwijl de andere een externe groep betreft in de omgeving. De interviews zijn afgenomen onder een aantal vrijwilligers, medewerkers en vrijwilligers van een andere, soortgelijke organisatie. De volledige vragenlijsten van de enquêtes zijn terug te vinden in bijlage 1 en 2 op pagina 37. De topiclijst van de interviewvragen voor alle drie de groepen zijn terug te vinden in bijlage 3 op pagina 47.

5.1 Tijdsbesteding

In zowel de enquête voor de vrijwilligers als voor de omgeving is de vraag voorgelegd hoeveel tijd mensen bereid zijn aan vrijwilligerswerk te besteden. Er is hier gekeken naar de reistijd, maar ook naar de tijd die beschikbaar wordt gesteld voor het daadwerkelijke werk. Er wordt aangegeven dat mensen gemiddeld 30 minuten willen reizen voor vrijwilligerswerk. Het liefst is het vrijwilligerswerk bereikbaar op loop- of fietsafstand. Opvallend is dat in de gesprekken met vrijwilligers naar voren komt dat er in eerste instantie wordt gezocht naar vrijwilligerswerk in de directe omgeving. Echter wanneer dit werk niet voldoet of niet voldoende waardering oplevert, wordt er in een groter gebied gezocht en is men bereid langer te reizen. De huidige vrijwilliger bij Poppodium Volt werkt gemiddeld tussen de 10 en 30 uren per maand. Van de ondervraagden in de omgeving kiest het grootste gedeelte voor 6 tot 10 uur per maand. Daarnaast wordt er door het grootste gedeelte gekozen voor twee tot drie diensten per maand.



5.2 Vrijwilligersfuncties

Poppodium Volt biedt verschillende functies aan als het gaat om vrijwilligerswerk. De meeste vrijwilligers die de vragenlijst hebben ingevuld, geven aan met regelmaat werkzaam te zijn achter de bar. Echter laten de vrijwilligers weten dat vooral de afwisseling het leuk maakt. Dit blijkt ook uit de gesprekken. Daarnaast komt in de gesprekken duidelijk naar voren dat andere, niet omschreven taken, ook een verrijking zijn. Juist over deze taken wordt met meer passie verteld. Uit de enquêtes van de omgeving blijkt dat vooral artiestenopvang en barwerkzaamheden populair zijn bij de ondervraagden.

Top 3 populaire functies bij huidige vrijwilligers

1. Barwerkzaamheden
2. Kassawerkzaamheden
3. Artiëstenopvang

Top 3 meest aansprekende functies bij omgeving

1. Artiëstenopvang
2. Barwerkzaamheden
3. Host; garderobe en kassawerkzaamheden

5.3 Vergoedingen & verwachtingen

Zowel in de vragenlijsten als in de verschillende gesprekken is uitgebreid gesproken over beloningen voor vrijwilligers en de huidige beloningen die Volt aanbiedt. In het gesprek met de vrijwilligerscoördinator kwam naar voren dat het beloningssysteem onlangs is aangepast om het eerlijker te maken. Bij het oude systeem kreeg je voor je gewerkte dienst standaard vijf munten. Nu wordt er per uur munten toegerekend. Dit voornamelijk omdat er verschillende diensten en functies zijn, waarbij sommige vrijwilligers veel langer werken dan anderen. Uit de gesprekken en enquêtes van de vrijwilligers blijkt voornamelijk dat de vrijwilligers tevreden zijn met de verschillende beloningen; munten en gratis evenementen bezoeken. Echter mag hier van de vrijwilligers wel beter over gecommuniceerd worden. Er is vooral onduidelijkheid over wanneer evenementen nu wel of niet gratis bezocht mogen worden. Daarnaast is het nieuwe munten-uitbetaling systeem nog niet bij iedereen bekend.

In het gesprek met andere vrijwilligersorganisaties komt naar voren dat een beloning in de vorm van munten of geld ook meer verwachtingen met zich meenemen. Jongerencentrum de Dukdalf laat weten geen vergoeding uit te betalen in munten, maar dat de verwachtingen van de vrijwilligers ook lager liggen. Vrijwilligers mogen tijdens hun diensten gewoon alcohol nuttigen en hoeven niet de volledige dienst netjes achter de bar te staan. Wanneer er fotografen aan het werk zijn, krijgen zij echter wel een aantal gratis drankjes verdeeld over de avond. Dynamo laat weten voornamelijk te werken met het beschikbaar stellen van gratis gastenplekken. Voor elke show zijn er een klein aantal plaatsen beschikbaar speciaal voor vrijwilligers, ook de uitverkochte shows. Wanneer een show niet is uitverkocht komen hier extra plekken voor vrij. Daarnaast kunnen vrijwilligers met korting munten kopen voor drinken.

Uit de enquête aan de omgeving blijkt dat het grootste gedeelte het gratis bezoeken van evenementen in Volt het meest geschikt is als beloning. Gevolgd door het uitdelen van muntjes of het goedkoper aanbieden van munten voor vrijwilligers. Daarnaast wordt er vaak aangegeven dat vrijwilligers aan bepaalde verwachtingen moeten voldoen en dat het vrijwilligerswerk vrijwillig is, maar niet vrijblijvend. Er mag meer verwacht worden van vrijwilligers zodat ook de kwaliteit blijft gewaarborgd. Een aantal andere voorbeelden die genoemd worden als beloning zijn reiskostenvergoeding en een jaarlijkse beloning bijvoorbeeld in de vorm van een kerstpakket.

5.4 Vrijwilligers Poppodium Volt

Bij het onderzoek is ook gekeken naar de huidige vrijwilligers en hoe zij in contact zijn gekomen met Poppodium Volt. Een groot gedeelte laat weten dat zij terecht zijn gekomen doordat andere vrijwilligers hierover vertelden. Daarnaast laten de vrijwilligers weten dat de live concerten hen het meeste aanspreken. Veel vrijwilligers bezoeken dan ook met regelmaat andere poppodia voor live concerten. In gesprekken met de coördinator en vrijwilligers komt ook naar voren dat er vaak vergelijkingen worden gemaakt wanneer andere poppodia worden bezocht. Een voorbeeld dat werd gegeven is dat bij bepaalde organisaties vrijwilligers met een smartphone achter de bar staan en niet bezig zijn met het werk. Dit wordt als storend ervaren.

5.5 Contact

Uit de enquêtes die onder de vrijwilligers is ingevuld blijkt dat de vrijwilligers over het algemeen tevreden zijn over de communicatie tussen de vrijwilligers en de beroepskrachten. Echter blijkt uit de gesprekken dat hier ook een aantal irritatiepunten zijn. Vaak wordt niet de achterliggende gedachten van bepaalde beslissingen gecommuniceerd waardoor de gebeurtenis bij de vrijwilligers onderling meer gaat leven. Op één of andere manier komt dit dan niet bij de coördinator terecht waardoor er veel onbegrip is bij de vrijwilligers. Daarnaast wordt er aangegeven dat vrijwilligers zich niet altijd gewaardeerd voelen en dat dit een steeds groter probleem

lijkt te worden. Uit de antwoorden van de vragenlijst blijkt echter wel dat maar liefst 69% het heel belangrijk vindt dat er naar zijn of haar ideeën wordt geluisterd. Uit mijn observaties blijkt dat hier echter weinig ruimte voor is. De vrijwilligersbijeenkomst die één keer per twee maanden wordt georganiseerd is vrij oppervlakkig en er wordt voornamelijk informatie gedeeld vanuit de beroepskrachten. Vrijwilligers geven aan dat zij het nut niet inzien van deze bijeenkomst en dat ze deze informatie liever op een andere manier ontvangen. Het gaat hier om maar liefst 80% van de vrijwilligers die de vragenlijst invulde. Opties die worden aangegeven om de informatie op een andere manier te ontvangen zijn via een besloten Facebookgroep of via de mail.



Uit de gesprekken en enquêtes blijkt dat het onderling contact tussen de vrijwilligers goed is. Veel vrijwilligers spreken naast het werk bij Volt ook met regelmaat af. Er wordt onderling ook vaker gesproken over de werkzaamheden bij Volt. Helaas blijven de ontevredenheden vaak bij de vrijwilligers en wordt dit niet verder gemeld aan de coördinator. Uit de gesprekken met de vrijwilligers en coördinator blijkt dat er vaak dezelfde personen zijn die hun mening uiten. Vaak is dit naar aanleiding van iets dat onder een grotere groep van vrijwilligers speelt. Bij de beroepskrachten komt dit vaak over alsof er slechts een paar personen tegen dit probleem aanlopen, terwijl uit het onderzoek blijkt dat het over een grotere groep gaat. Daarnaast kwam naar voren dat er soms vervelend wordt gereageerd door beroepskrachten op ideeën en inbreng van vrijwilligers.

Ook blijkt uit de gesprekken en observaties dat er niet zo zeer wordt gekeken naar de kwaliteiten van de vrijwilligers. Er wordt vooral gekeken naar het gene dat de vrijwilliger zelf wil doen in plaats van of hij of zij hier voor geschikt is. Wanneer een potentiële vrijwilliger zijn eerste (kennismaking)gesprek heeft, blijft het gesprek vrij oppervlakkig. Hierover is ook gesproken met de coördinator. Hij gaf in dit gesprek aan dat hij niet wil dat vrijwilligers onnodig lang zenuwachtig zijn omdat over het algemeen iedereen toch wordt aangenomen en een kans krijgt. Er wordt echter ook niet vooraf, door middel van een CV of iets dergelijks, al gekeken naar de ervaringen van een potentiële vrijwilliger. Uit de gesprekken met de vrijwilligers blijkt dat zij graag meer hun kwaliteiten willen laten zien en zo een grotere bijdrage kunnen leveren aan het succes en de groei van Poppodium Volt. Daarnaast is er ook onbegrip voor het te gemakkelijk toewijzen van bepaalde functies. Je moet als vrijwilliger kunnen groeien binnen Volt.

6. RESULTATEN & INZICHTEN

6.1 SWOT-analyse

Om de resultaten van de interne en externe analyse inzichtelijk te maken is er gekozen voor een SWOT-analyse. Deze analyse vermeldt de sterke en zwakke punten van de organisatie en biedt kijk op de kansen en bedreigingen van buiten af (Michels, 2006). De punten die benoemd worden in onderstaande tabel, zijn vervolgens verwerkt in het advies. De SWOT-analyse is daardoor de basis voor het advies dat in hoofdstuk 7 wordt gegeven.

Sterke punten	Zwakke punten
• Poppodium Volt is één van de bekendste poppodia in Limburg • Duidelijke onderscheiding/richting in programmering • Heeft een groot vrijwilligersbestand • Goede samenwerkingen met grote (landelijke) organisaties en projecten • Beschikt over een eigen roostersysteem voor vrijwilligers	• Afhankelijk van vrijwilligers • Geen duidelijk vrijwilligers- en communicatiebeleid • De bekendheid van vrijwilligerswerk bij Poppodium Volt is minimaal • Grote groep vrijwilligers zorgt voor veel anonimiteit en onoverzichtelijkheid • Slechts een klein deel vrijwilligers is daadwerkelijk actief en betrokken
• Steeds meer mensen willen vrijwilligerswerk verrichten • Er komen steeds meer ouderen/gepensioneerden die op zoek zijn naar een nuttige vrijetijdsbesteding. • Vrijwilligerswerk wordt steeds meer gebruikt als re-integratieproces • Mensen willen steeds meer hun eigen kwaliteiten kunnen gebruiken bij vrijwilligerswerk • Weinig tot geen vrijwilligerswerk in soortgelijke functies in de directe omgeving	• Vrijwilligerswerk in de zorgsector wordt steeds meer gestimuleerd door de overheid. • Steeds meer mensen starten zelf projecten op als vrijwilligerswerk • Groot aanbod vrijwilligerswerk in de regio
Kansen	Bedreigingen

DEEL 2: ADVIES

7. ADVIES

Aan de hand van de eerder beschreven resultaten en inzichten wordt in dit hoofdstuk een strategisch advies gegeven. Daarbij worden ook communicatiemiddelen benoemd en wordt de implementatie van het advies omschreven. Het advies wordt omschreven in een zesdelig stappenplan.

STAPPENPLAN TER VERBETERING VAN HET HUIDIGE VRIJWILLIGERSBELEID

Van vrijwilligers naar ambassadeurs!

Het uiteindelijke doel dat bereikt moet worden is dat Poppodium Volt in de regio bekend staat als een erkende vrijwilligersorganisatie, waar vrijwilligers zich thuis voelen en zich verder kunnen ontplooiën. Daarnaast moet Poppodium Volt in alle beschikbare vrijwilligersfuncties voldoende vrijwilligers hebben en hierdoor volledig draaien op zijn bestaande vrijwilligersbestand met zijn gewenste programmering. Het onderzoek dat hiervoor is gedaan heeft meer inzicht gegeven in de manier waarop dit doel in de toekomst kan worden behaald. Door middel van een stappenplan, waarbij verschillende strategieën worden ingezet om ondersteuning te bieden in de uitvoering, worden een aantal stappen doorgenomen die Poppodium Volt moet doorlopen om zijn uiteindelijke doel te kunnen bereiken.

Stap 1: De wet van Poppodium Volt

Uit het onderzoek blijkt dat de verschillende onbeschreven regels voor veel verwarring zorgen bij de huidige vrijwilligers. Er mag niet vanuit worden gegaan dat iets vanzelfsprekend is. Nieuwe vrijwilligers nemen het niet-gewenste gedrag van andere vrijwilligers over, omdat het ontbreekt aan een duidelijk overzicht met (huis)regels, richtlijnen, verwachtingen en verplichtingen. De vrijwilligers hebben geen document om op terug te vallen. Het gevolg hiervan is dat vrijwilligers elkaar niet (durven) aan te spreken op onjuistheden. Daarnaast kunnen vrijwilligers ook niet door beroepskrachten op hun gedrag worden aangesproken omdat het niet is vastgelegd. In het document dient te worden vastgelegd wat zowel de plichten en rechten van Volt zijn als die van de vrijwilliger.

Het document moet voor meer duidelijkheid zorgen binnen de organisatie. Poppodium Volt kan aan de hand van dit reglement vrijwilligers aanspreken die zich hier niet aan houden. Er kunnen dan ook, wanneer nodig, bepaalde stappen worden ondernomen. Het belangrijkste van dit document is dat iedereen weet waar hij of zij aan toe is. Voor Volt is het een houvast om te zien of vrijwilligers aan bepaalde eisen voldoen. Het document moet aan elke vrijwilliger (digitaal) worden uitgereikt. Daarnaast moet het document op een vaste locatie terug te vinden zijn, zodat het altijd kan worden geraadpleegd. Een optie zou zijn om het document beschikbaar te stellen in het roostersysteem of in de Facebookgroep voor vrijwilligers.

Een aantal punten die met zekerheid dienen terug te komen in het document zijn:

- Het beloningssysteem; hoeveel munten ontvangt een vrijwilliger, maar ook de andere beloningen dienen duidelijk te worden weergegeven. Welke taken moet een vrijwilliger verrichten voordat hij zijn beloning kan krijgen. Daarnaast moet er ook duidelijk zijn omschreven wat de afspraken hierover zijn met andere partijen (bijvoorbeeld bands). In hoeverre is de beloning overdraagbaar aan andere personen (bijvoorbeeld familie of vrienden).
- Wat zijn de regels omtrent drank en eten. Wanneer heeft de vrijwilliger recht op een maaltijd en wanneer mag er gratis gedronken worden. Daarnaast moet ook duidelijk worden omschreven welke drankjes hierbij gelden.
- Opleidingen en cursussen; wanneer heeft een vrijwilliger recht op een cursus of opleiding van Volt. Hoe vaak worden bepaalde cursussen aangeboden en hoe wordt de selectie gemaakt voor vrijwilligers die hieraan mogen deelnemen.
- Doorgroei mogelijkheden; er moet duidelijk zijn omschreven welke taken een vrijwilliger vanaf het begin mag/kan verrichten en vanaf wanneer het mogelijk is verder te groeien hierin.
- Beschikbaarheid; wat zijn de verwachtingen vanuit Volt tot betrekking van de beschikbaarheid van de vrijwilliger. Hierbij kan ook worden vermeld op welke dagen en tijden de meeste activiteiten plaatsvinden, zodat hier door de vrijwilliger rekening mee kan worden gehouden. Daarnaast moeten er ook regels zijn tot betrekking van langdurige afwezigheid. Welke stappen moet een vrijwilliger nemen om te melden dat hij voor langere tijd niet beschikbaar is voor werk.

- Planning; daarnaast moet er ook een duidelijk systeem zijn als het gaat om planningen. Er moet nu nog vaak achter vrijwilligers worden aanzet als het gaat om de planning. Vermeldt wanneer nieuwe activiteiten worden geplaatst in het roostersysteem (bijvoorbeeld één keer maand). Hierbij kan de Facebookgroep ook ondersteuning bieden. Update het roostersysteem één keer per maand. Vertel vervolgens in de Facebookgroep dat er nieuwe activiteiten zijn toegevoegd, eventueel met de link naar Pylon erbij.

Als je als vrijwilliger niet aan deze afspraken kunt houden, zal er afscheid van je worden genomen. Dit betekent dat je dan niet langer werkzaam kan zijn als vrijwilliger bij Poppodium Volt. Het is belangrijk dat de vrijwilligerscoördinator hier controle op heeft en zorgt dat dit daadwerkelijk wordt nageleefd.

Stap 2: De grote schoonmaak

De vervolg stap is om het nieuwe document naast het huidige vrijwilligersbestand te leggen. Welke vrijwilligers voldoen aan de gewenste eisen? Hierin onderscheiden we drie groepen:

1. De eerste groep voldoet aan de eisen, hiervoor hoeven geen specifieke stappen te worden ondernomen.
2. De tweede groep bestaat uit vrijwilligers waarbij niet altijd aan de eisen wordt voldaan. Voor deze groep moeten een aantal stappen worden ondernomen. De groep moet op de hoogte worden gesteld van het reglement. Vervolgens krijgt de groep een nieuwe proeftijd. Hier moet een goede controle op zijn. Wanneer de vrijwilliger niet aan de eisen kan voldoen in deze proeftijd zonder geldige reden zal er afscheid moeten worden genomen van deze vrijwilliger.
3. De laatste groep bestaat uit vrijwilligers die al lange tijd niet meer voldoen aan de voorwaarden. Bijvoorbeeld vrijwilligers die wel staan ingeschreven als vrijwilliger maar al langere tijd, zonder specifieke reden, niet meer hebben gewerkt. Van deze vrijwilligers wordt dan direct afscheid genomen. Deze vrijwilligers moeten ook uit het systeem worden gehaald, zowel in Pylon als in de Facebookgroep.

Uit het onderzoek blijkt dat vrijwilligers die inactief en ongemotiveerd zijn de gemotiveerde en betrokken vrijwilligers negatief beïnvloeden. Door actie te ondernemen wordt er gezorgd dat er een groep met gemotiveerde en betrokken vrijwilligers overblijft. Deze groep kan worden gezien als een goede basis voor het werven van nieuwe vrijwilligers. De nieuwe vrijwilligers komen dan terecht in een goed georganiseerde groep, waardoor het gewenste gedrag sneller wordt overgenomen. Poppodium Volt laat hiermee zien dat kwaliteit boven kwantiteit wordt gekozen als het om vrijwilligers gaat.

Stap 3: Volt ambassadeurs

Uit de enquêtes en gesprekken met vrijwilligers kwam duidelijk naar voren dat de communicatie tussen de beroepskrachten en de vrijwilligers niet voldoet aan de behoefte van de vrijwilligers. Er wordt te weinig gecommuniceerd over de zaken die aan de orde zijn binnen Poppodium Volt. Daardoor is er weinig begrip voor bepaalde keuzes die door de beroepskrachten worden gemaakt. Om meer betrokkenheid te creëren bij de vrijwilligers moet dit veranderen. Hierdoor wordt het draagvlak bij de vrijwilligers vergroot.

Deze situatie kan worden verbeterd door middel van de ambassadeurstrategie. De ambassadeurs worden in dit geval intern ingezet. De ambassadeurstrategie werkt aan de hand van zes stappen. Hieronder zal per punt verdere toelichting worden gegeven.

1. Bepaal het doel

Het doel van het inzetten van deze strategie werd hierboven al benoemd: verbeteren van de communicatie tussen beroepskrachten en vrijwilligers. Op deze manier kan er begrip en draagvlak worden gecreëerd bij beide partijen.

2. Regel de organisatie en coördinatie

Er moet een direct aanspreekpunt en ondersteuning zijn voor de ambassadeurs. In dit geval zal de leiding worden genomen door de vrijwilligerscoördinator, aangezien deze sowieso in contact staat met de vrijwilligers.

3. Selecteer de ambassadeurs

Er moet een klein aantal vrijwilligers worden geselecteerd die de taak als ambassadeur op zich gaan nemen. Zij moeten passen bij de visie en missie van Poppodium Volt. Er moet dus worden gekozen voor vrijwilligers die momenteel al actief en betrokken zijn bij de organisatie en dit willen overdragen aan de andere vrijwilligers.

4. Installer en instrueer de ambassadeurs

Het is belangrijk dat de ambassadeurs op de hoogte zijn van het doel. Daarnaast is het cruciaal dat de ambassadeur zelf ook een voordeel ziet in deze functie.

5. Stel een toolkit samen

In dit geval zal de toolkit voornamelijk bestaan uit persoonlijk contact. Het is belangrijk dat de overige vrijwilligers weten wie de ambassadeurs zijn en met hen in gesprek kunnen en zullen gaan.

6. Organiseer acties en bijeenkomsten

Dit is het punt waar de beroepskrachten daadwerkelijk in contact komen met de ambassadeurs en dus in zekere zin met de vrijwilligers. In plaats van een maandelijkse bijeenkomst waar de beroepskrachten een aantal mededelingen doen, wordt er nu gekozen voor een interactief gesprek.

De invulling van deze bijeenkomst wordt als volgt worden omschreven: de vrijwilligerscoördinator is de voorzitter van de bijeenkomst. Daarnaast zijn er vijf vaste ambassadeurs aangesteld en is er ruimte voor drie wisselende ambassadeurs. Deze wisselende ambassadeurs kunnen elke bijeenkomst door andere vrijwilligers worden ingevuld. De bijeenkomst vindt één keer per maand plaats. Er wordt dan gesproken over de punten die afgelopen maand en komende maand spelen in en rondom Poppodium Volt. Daarnaast kunnen er punten worden aangegeven die binnen de vrijwilligersgroep spelen. Op deze manier kan er gezamenlijk naar bepaalde oplossingen worden gezocht. Het grote voordeel van het inzetten van ambassadeurs is dat vrijwilligers sneller de visie en meningen over nemen van een ambassadeur, en dus die van de organisatie, omdat een ambassadeur neutraler en overtuigender overkomt (Michels, 2013). Hiermee wordt ook gelijk de drempel tussen de beroepskrachten en vrijwilligers verkleind. Uiteindelijk kunnen de vrijwilligers ook weer worden ingezet als ambassadeurs voor de buiten wereld.

De aangestelde ambassadeurs kunnen gedurende de maand dringende zaken kenbaar maken bij de coördinator, mocht dit bijvoorbeeld niet kunnen wachten tot de eerst volgende bijeenkomst. Daarnaast moeten de overige vrijwilligers ook punten kunnen aangeven die worden besproken tijdens de bijeenkomsten. Daarom is het erg belangrijk dat de vrijwilligers op de hoogte zijn wie de ambassadeurs zijn, zodat zij of de coördinator kunnen worden aangesproken. Net zoals nu al het geval is moeten alle vrijwilligers hun problemen kenbaar kunnen maken bij de coördinator. De ambassadeurs zorgen in dit geval echter voor het verkleinen van de drempel.

Stap 4: Optimale benutting

Uit het onderzoek blijkt dat de kwaliteiten en kennis van de huidige vrijwilligers niet optimaal wordt benut. Niet alleen kan deze kennis een positieve bijdrage leveren aan de groei van Poppodium Volt, maar ook kan het zorgen voor meer betrokkenheid van de vrijwilligers bij de organisatie. Om dit inzichtelijker te maken, wordt er gebruik gemaakt van de behoeftehiërarchie van psycholoog Abraham Maslow. Deze behoeftehiërarchie onderscheidt vijf niveaus van bevredigingen waar de mens naar streeft. Wanneer een lager niveau is behaald wordt het verlangen naar het behalen van een hoger niveau groter.

De vijf niveaus van Maslow:

1. Fysiologische behoeften (eten, drinken, slapen, seks).
2. Behoeftte aan zekerheid en veiligheid (bescherming, stabiliteit regelmaat)
3. Behoeftte aan acceptatie (vriendschap, erbij horen)
4. Behoeftte aan erkenning (prestige, succes)
5. Behoeftte aan zelfontplooiing (dragen van verantwoordelijkheid, ontwikkelingskansen, creativiteit).

De laatste drie niveaus werken volgens Rensis Likert (1950) als motivatieversterkende factoren binnen een organisatie. Erkenning, zelfontplooiing en acceptatie zijn daardoor belangrijke begrippen om vrijwilligers meer te betrekken bij de organisatie en te motiveren. Er zijn verschillende manieren waarop Poppodium Volt dit kan inzetten. Op het gebied van acceptatie scoort Volt momenteel al hoog. Vrijwilligers geven aan dat zij zich thuis voelen binnen de organisatie. Nieuwe vrijwilligers geven duidelijk aan dat je snel wordt opgenomen in de groep en je jezelf kan zijn. Erkenning en zelfontplooiing blijven echter erg oppervlakkig en hier liggen zeker nog kansen voor Poppodium Volt. Momenteel wordt er nog niet gekeken naar de kwaliteiten die een (potentiele) vrijwilliger al bezit. Hier moet bij de kennismaking al naar gekeken worden, bijvoorbeeld door het opvragen van een CV. Op deze manier kan er worden bepaald welke bijdragen een vrijwilliger kan bieden, maar ook waar Poppodium Volt zijn vrijwilliger verder kan uitdagen. Daarnaast heeft het onderscheiden van functies ook

invloed op de erkenning. Hiermee wordt bedoeld dat bepaalde vrijwilligersfuncties pas na een bepaalde periode in een andere functie door een vrijwilliger kan worden uitgevoerd. Je kunt je dus als vrijwilliger opwerken binnen de organisatie.

Als het gaat om zelfontplooiing laat Volt in theorie weten dat er verschillende opties mogelijk zijn. In de praktijk blijkt echter dat dit niet wordt nagekomen, hierdoor is de teleurstelling bij de vrijwilligers juist groter. Zelfontplooiing moet worden gestimuleerd door het aanbieden van diverse cursussen. Het aanbieden van cursussen geeft tevens de vrijwilliger het gevoel van erkenning en vertrouwen, het is een investering voor de organisatie. Bij het aanbieden van cursussen moet natuurlijk rekening worden gehouden met het budget dat hiervoor beschikbaar is. Dit moet ook naar de vrijwilligers worden gecommuniceerd, zodat er (meer) begrip is voor bepaalde keuzes op het gebied van cursussen. Daarnaast is het verstandig dat er een aantal verplichtingen worden gekoppeld aan een cursus. Enkele voorbeelden kunnen zijn:

- Je komt pas in aanmerking voor een cursus als je een bepaalde tijd werkzaam bent;
- Je dient meer diensten te draaien dan gemiddeld;

Waardering kan ook een bijdrage leveren aan meer betrokkenheid en motivatie. Uit het onderzoek blijkt dat een aantal vrijwilligers zich niet gewaardeerd voelt na een dienst. Een aantal stappen waarmee Poppodium Volt de waardering bij vrijwilligers kan vergroten zijn:

- Succesverhalen; denk bijvoorbeeld aan het delen van een goede omzet van een bepaald evenement met een mededeling dat dit samen is bereikt. Dit kan worden gedeeld in de bijeenkomsten met de ambassadeurs zodat zij dit persoonlijk met de vrijwilligers kunnen delen. Daarnaast is dit een goed terugkerend aspect voor de besloten vrijwilligersgroep op Facebook. Hierdoor komt het zakelijke, maar tegelijkertijd persoonlijke, terug in de Facebookgroep waar deze in eerste instantie voor bedoeld was.
- Vrijwilligersevenement; een terugkerend vrijwilligersevenement speciaal voor de vrijwilliger. Hierbij is het belangrijk dat er duidelijk wordt gecommuniceerd hoe vaak dit evenement plaatsvindt in een bepaalde tijd. Hierdoor wordt er meer begrip bij de vrijwilligers gecreëerd in plaats van dat het ineens niet meer terugkeert. Zet deze datum lange tijd van tevoren al vast, zodat vrijwilligers hier rekening mee kunnen houden in hun planning.
- Nationale vrijwilligersdag; één keer per jaar is er een dag waarbij alle vrijwilligers extra in het zonnetje worden gezet. Dit is een goede reden om voor de vrijwilligers van Volt een extra actie te ondernemen. Enkele voorbeelden zijn: een klein cadeautje, het delen van een x-aantal extra muntjes per vrijwilliger.
- Het geven en stimuleren van complimenten; volgens Gortcoaching (2014), een organisatie die zich specialiseert in verschillende coaching workshops voor organisaties, is er al veel onderzoek gedaan naar de functies van complimenten. Volgens deze onderzoeken leidt dit tot onder andere meer bereikbaarheid tot samenwerking, meer flexibiliteit en meer motivatie. Een compliment is daarbij niet alleen waardevol voor de werknemer, maar ook om tot betere resultaten te komen voor de organisatie (Gortcoaching, 2014). Een overzicht met tips om het geven van complimenten te vereenvoudigen is te vinden in bijlage 4 op pagina 45.

Stap 5: Bekendheid vrijwilligerswerk

Uit het onderzoek blijkt dat de bekendheid van de mogelijkheid tot vrijwilligerswerk bij Poppodium Volt niet erg groot is. Dit is natuurlijk een nadeel wanneer er nieuwe vrijwilligers geworven worden. Daarnaast zorgt het er ook voor dat potentiële vrijwilligers de weg naar Volt moeilijker weten te vinden. Net zoals bij stap 4 en de ambassadeurstrategie is het handig om een persoonlijke aanpak te kiezen. Natuurlijk kunnen ook de ambassadeurs hiervoor worden ingezet. Om meer bekendheid te genereren rondom het onderwerp vrijwilligerswerk bij Poppodium Volt wordt er gebruik gemaakt van de Word of Mouth strategie (Michels, 2013). Hierbij speelt social media ook een belangrijke rol. Aangezien Poppodium Volt al actief is op verschillende social media platformen, is dit slechts een verbreding van het gebruik hiervan. Social media kunnen voor een enorm bereik zorgen zonder het persoonlijke karakter van de boodschap te verliezen. Michels (2013) omschrijft social media als persoonlijke massamedia.

Het doel van het inzetten van de Word of Mouth strategie is zodat anderen positief over de organisatie spreken, waardoor de (naams)bekendheid wordt vergroot, het imago wordt versterkt en anderen (indirect) worden verleid tot een bepaald gedrag. De strategie heeft echter ook een aantal belangrijke voorwaarden waar aan voldoen moet worden om succes te boeken. De organisatie moet bereid zijn de conversatie aan te willen

gaan en zelf interessante content te creëren. Het gaat niet om eenmalige acties, maar om het opbouwen van een langlopend project waarmee een langdurige relatie wordt opgebouwd (Michels, 2013).

De Word of Mout strategie kunnen we doorlopen aan de hand van vijf stappen. Hieronder worden de stappen besproken en toegelicht.

1. Bepaal het doel en de doelgroep

De doelgroep is in dit geval de omgeving en daarmee ook potentiële vrijwilligers die zich op social media bevinden. Het doel is om mensen er van op de hoogte te brengen dat Poppodium Volt een leuke organisatie is om vrijwilligerswerk te verrichten.

2. Creëer content

Er moet verschillende content worden ontwikkeld die gedeeld kan worden, die mensen graag lezen of bekijken en waar over gesproken wordt. Een voorbeeld is een blog of column die één keer in de twee weken of één keer in de maand online verschijnt. Een voorbeeld voor de invulling van een blog of column is: "De vrijwilliger vertelt...". Waarbij een vrijwilliger vertelt over de verschillende (leuke) dingen die hij of zij meemaakt tijdens een dienst bij Volt. Dit kan gelijk weer worden gekoppeld aan het benutten van de kwaliteiten van vrijwilligers. Denk daarbij aan vrijwilligers die zelf een blog hebben, graag schrijven of een opleiding volgen die hierbij aansluit.

Enkele soortgelijke projecten die kunnen dienen ter inspiratie zijn:

- TivoliVredenburgers: Het poppodium TivoliVredenburg in Utrecht plaatst regelmatig een foto van een bezoeker of medewerker met een kort verhaaltje erbij.
- Bezoeker van de maand: Effenaar, het poppodium in Eindhoven, plaatst maandelijks een foto waar een bezoeker het bord "bezoeker van de maand" vasthoudt. Bij deze foto wordt kort verteld waarom deze bezoeker een bepaalde show heeft bezocht en wint daarmee ook nog eens twee tickets voor een toekomstige show in de zaal.
- Humans of New York: Eén zeer bekende blog op Facebook, waar een fotograaf mensen in New York fotografeert en hierbij een (bijzonder) verhaal vertelt.



3. Benut de mediums specificiteit

Het is belangrijk om goed te kijken wat er mogelijk is met een bepaald medium, maar ook de vorm van de content moet passend zijn voor het medium. Als er wordt gekozen voor content in de vorm van een blog werkt een medium als Facebook natuurlijk beter dan Twitter.

Voor Poppodium Volt is het in dit geval verstandig om te kiezen voor Facebook als medium. Hier kan uitgebreidere content worden geplaatst. Daarnaast heeft Volt ondertussen al een groot aantal volgers op Facebook (7.200 likes). Facebook biedt de mogelijkheid om berichten samen met foto's online te plaatsen en delen en liken is eenvoudig. Met de mogelijkheid van delen en liken verschijnen de berichten ook weer in de netwerken van anderen, waardoor het bereik vergroot wordt. Als extra optie kan er via de Twitteraccount berichten worden gepost met een linkje naar het volledige bericht op Facebook.

Uit onderzoek van Onderzoeksbureau Newcom Research & Consultancy (2016) naar social media blijkt dat Facebook één van de meest gebruikte platformen is in Nederland met maar liefst 9,7 miljoen gebruikers. Het Facebook gebruik in Nederland blijft groeien. Dit komt mede doordat steeds meer 65 plussers zich aanmelden voor dit medium (Newcom Research & Consultancy). Het inzetten van Facebook is dus gelijk een goede manier om gepensioneerde te bereiken.

4. Stimuleer de interactiviteit

Lok bijvoorbeeld reacties en likes uit, maar zorg er ook voor dat mensen de content interessant vinden om te delen. Hierbij kunnen vrijwilligers zelf ook weer een belangrijke rol spelen. Zij kunnen de berichten ook weer onder hun vrienden delen. De betrokkenheid bij de vrijwilligers is natuurlijk groter wanneer zij zelf hebben meegewerkt aan het ontwikkelen van content. Benut hierbij dus ook weer de kwaliteiten van de vrijwilligers. Sluit de blog of column af met een vraag om ook reacties uit te lokken van je volgers of social media.

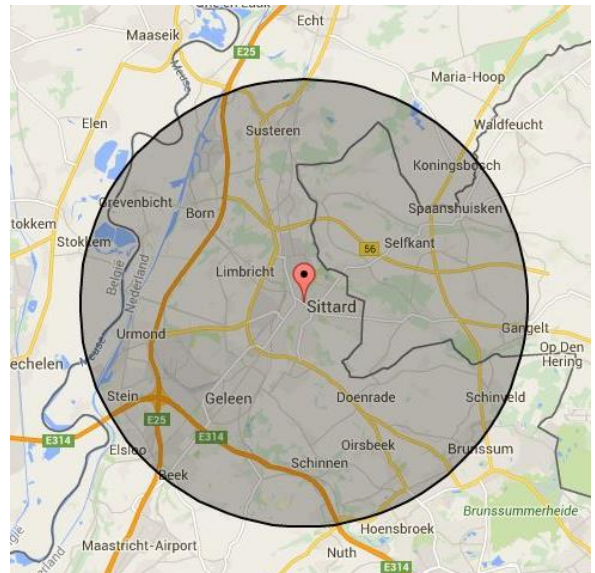
5. Meet de resultaten

Wanneer er met een bepaalde actie wordt gestart is het belangrijk om te blijven kijken hoe er wordt gereageerd op deze berichten. Wat voor soort berichten lokken veel reacties uit of worden leuk bevonden? Stel eventueel het plan naar aanleiding van deze resultaten bij.

Stap 6: Werven

Wanneer voorgaande stappen zijn doorlopen en er een goede basis is van vrijwilligers, is het tijd om te kijken naar het uitbreiden van het huidige vrijwilligersbestand. Uit het onderzoek blijkt dat mensen bereid zijn om gemiddeld 30 minuten te reizen voor vrijwilligerswerk. Daarbij wordt aangegeven dat de voorkeur om de bestemming met de fiets te bereiken, het grootst is. Volgens GemiddeldGezien (2016) is de gemiddelde snelheid van een fietser in Nederland 18 kilometer per uur. Dit betekent dat we in 30 minuten gemiddeld 9 kilometer kunnen afleggen. Hierbij moeten we ook rekening houden met de werving. Het gebied dat binnen deze gemiddelde tijd en kilometers valt voor Volt, is in de afbeelding hiernaast weergegeven. In de werving richten we ons daarnaast op drie verschillende groepen:

- Algemene vrijwilligers
- Specifieke vrijwilligers
- Toekomstige vrijwilligers



1. Algemene vrijwilligers

Het gaat hier om een campagne die wordt ingezet voor alle vrijwilligersfuncties binnen Poppodium Volt. Als voorbeeld kan hier worden gedacht aan de campagne die door Volt in het startjaar is ontwikkeld. Er wordt gewerkt met verschillende communicatiemiddelen, zoals posters, flyers, social media, de website, et cetera. Deze middelen worden uitgezet in samenwerking met de samenwerkingspartners van Volt. Denk hierbij aan promotie op festivals waar Poppodium Volt een bijdrage levert (Mama's Pride, Pinkpop, Groove Garden). Het werven van algemene vrijwilligers heeft een grote overlap met stap 5. Deze campagne draagt ook bij aan de bekendheid van het vrijwilligerswerk.

2. Specifieke vrijwilligers

Hierbij gaan we gericht op zoek naar vrijwilligers in bepaalde functies. Is er binnen een bepaalde groep een te kort aan vrijwilligers zal hier een specifieke wervingsactie voor moeten worden ondernomen. Ga hiervoor als organisatie nieuwe samenwerkingen aan. Het is hierbij vooral belangrijk dat Volt actief zelf actie onderneemt naar het zoeken van de juiste vrijwilligers. De Westelijke Mijnstreek, waar Sittard onderdeel van uit maakt, beschikt over een vrijwilligersvacaturebank: <http://www.vrijwilligerscentrale-wm.nl/app/ad/index>. Hier moet gebruik van worden gemaakt door middel van een aantrekkelijke vacature. Momenteel worden er vooral vacatures in de zorg aangeboden op de website. Volt kan hier dus een andere doelgroep mee aanspreken, die tot nu toe nog niets passends heeft weten te vinden. Daarnaast is het verstandig om samenwerkingen aan te gaan met opleidingen in de regio, die in een bepaald vakgebied studenten opleiden. Denk hierbij aan horeca opleidingen voor onder andere koks. Enkele aanbieders in de regio zijn de (zelfstandige) koksopleiding bij het Arcus College Sittard en de particuliere koksopleiding in Thorn.

3. Toekomstige vrijwilligers

Bij deze groep wordt er verder in de toekomst gekeken en gaat het nog niet zo zeer om het daadwerkelijk werven van vrijwilligers. Het is een investering voor de toekomst, het gaat over de vrijwilligers van over vijf jaar. Uit het onderzoek van Vrijwilligerswerk.nl blijkt dat mensen sneller vrijwilligerswerk willen verrichten voor een organisatie als zij al bekend zijn met het bedrijf. Als voorbeeld wordt gegeven dat kinderen die lid zijn van een scouting of club, in de toekomst sneller er voor kiezen leiding of een andere vrijwilligersfunctie in te nemen in deze organisatie. Volt kan door middel van specifieke activiteiten al een band opbouwen met jongeren. Denk hierbij aan een evenement speciaal georganiseerd in de leeftijdscategorie 12+. Het is hierbij belangrijk dat het niet om een eenmalige actie gaat, maar om een binding te creëren in een terugkomende vorm, zoals één keer in de drie maanden. Door deze jongeren kennis te laten maken met Volt op een leuke manier, zullen zij op latere leeftijd sneller aan Volt denken als zij een keuze gaan maken om vrijwilligerswerk te verrichten.

8. Literatuurlijst

Literatuur

- Aarts, N., & Woerkum, C. van (2010). *Strategische communicatie*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Dam, N. van, & Marcus, J. (2005). *Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Kaap, G. van der. (2008). *Toegepast communicatieonderzoek*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Michels, W. (2006). *Communicatiehandboek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Riel, C. van. (2010). *Identiteit & Imago*. Dan Haag: SDU Uitgevers.
- Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.

Internetbronnen

- Uitzendbureau 65 plus. (2016). *Steeds meer ouderen begeven zich op social media*. Geraadpleegd op 3 juni 2016, van <https://www.65plus.nl/weblog/steeds-meer-ouderen-begeven-zich-op-social-media>
- CreativeCreation. (z.d.). *7-S Model (McKinsey)*. Geraadpleegd op 10 april 2016, van <http://7smodel.nl/>
- De Tweede Verdieping. (z.d.). *Trends & Toekomst Vrijwilligerswerk*. Geraadpleegd op 20 april 2016, van <http://www.detweedeverdieping.nu/dossiers/dossier-vrijwilligerswerk/inhoud/item/phasellus-sed-copy>
- Gortcoaching. (2014). *Vijf tips voor het geven van complimenten*. Geraadpleegd op 30 mei 2016, van <http://gortcoaching.nl/5-tips-voor-het-geven-van-complimenten/>
- Jong, E. de, & Bik, M. (2006). *Relevante trends voor vrijwilligerswerk in 2020*. Gedownload op 20 april 2016, van Jong Nederland. (z.d.). *Dit is Jong Nederland*. Geraadpleegd op 20 april 2016, van <http://www.jongnederland.nl/dit-is-jong-nederland>
- Kilometerafstanden.nl (z.d.). *Cirkel rondom plaats trekken*. Geraadpleegd vanaf 25 april 2016, van <http://www.kilometerafstanden.nl/cirkel-rondom-plaats-trekken.htm>
- ManagementGoeroes.nl. (2016). *7S model McKinsey*. Geraadpleegd op 10 april 2016, van <http://www.managementgoeroes.nl/management-modellen/7s-model/>
- Mens De BILT. (2013). *Trends in vrijwilligerswerk volgens hoogleraar Paul Dekker*. Geraadpleegd op 10 april, van <http://www.mensdebilt-vwc.nl/nieuws/trends-in-vrijwilligerswerk-volgens-hoogleraar-paul-dekker>
- Movisie. (2011). *Levensloop en vrijwilligerswerk*. Gedownload op 10 april 2016, van [https://www.movisie.nl/sites/default/files/alfresco_files/Levensloop%20en%20vrijwilligerswerk%20\[MOV-177755-0.3\].pdf](https://www.movisie.nl/sites/default/files/alfresco_files/Levensloop%20en%20vrijwilligerswerk%20[MOV-177755-0.3].pdf)
- PIW Groep. (2016). *Over PIW Groep*. Geraadpleegd op 12 april 2016, van <http://www.piwgroep.nl/over-piw-groep.html>
- PIW Groep. (2015). *Organogram*. Gedownload op 22 april 2016, van <http://www.piwgroep.nl/over-piw-groep.html>
- Poppodium Volt. (2013). *Campagne Vrijwilligers [Facebook]*. Geraadpleegd op 29 februari 2016, van <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.376113379191551.1073741860.293844247418465&type=3>
- Poppodium Volt. (2016). *Facebookpagina*. Geraadpleegd vanaf 1 februari 2016, van <https://www.facebook.com/PoppodiumVolt/>
- Poppodium Volt. (2015). *Over Volt*. Geraadpleegd vanaf 1 februari 2016, van <http://www.poppodium-volt.nl/over-volt>
- Vaart, van der I. (2010). *Motivaties voor vrijwilligers. Wat maakt het verschil?* Gedownload op 10 april 2016, van <https://vrijwilligerswerk.nl/sites/default/files/documenten/motivatiesvoorvrijwilligerswerk.pdf>
- Versa Welzijn. (2014). *Vrijwilligers trends*. Geraadpleegd op 20 april 2016, van <http://www.versavrijwilligerscentrale.nl/templates/standard.asp?p=813&m=>
- Vrijwilligers Centrale Amsterdam. (2015). *Trends & Ontwikkelingen in 2014*. Geraadpleegd op 20 april 2016, van <http://www.vca.nu/trends-en-ontwikkelingen-in-2014/>
- Vrijwilligerswerk.nl. (z.d.). *Management van motivaties*. Geraadpleegd op 10 april 2016, van <https://vrijwilligerswerk.nl/management-van-motivaties>
- Wal, ter P. (2015). *In 7 stappen naar je kernwaarden*. Geraadpleegd op 10 april 2016, van <http://www.paulterwal.nl/in-7-stappen-naar-je-kernwaarden/>
- Zuyderland. (z.d.). *Vrijwilligerswerk, iets voor u?* Geraadpleegd op 20 april 2016, van <https://www.zuyderland.nl/index.php?id=27591>

Overig

- Poppodium Volt. (2014). *Vrijwilligersbeleid*. Poppodium Volt.
- Peters, M., & Donk, van der R. (2015). *Jaarplan 2016*. Poppodium Volt.

DEEL 3: Bijlagen

ENQUETEVRAGEN OMGEVING

Leeftijd:

- ☐ Jonger dan 15
- ☐ 16 – 19 jaar
- ☐ 20 – 24 jaar
- ☐ 25 – 29 jaar
- ☐ 30 – 39 jaar
- ☐ 40 – 49 jaar
- ☐ 50 – 59 jaar
- ☐ 60 of ouder

Woonplaats:.....

- ☐ Vrouw
- ☐ Man

VRAAG 1

Bezoekt u wel eens een poppodium?

- ☐ Ja
- ☐ Nee [Ga verder naar vraag 4]

VRAAG 2

Als u een bezoek brengt aan een poppodium, wat voor soort evenementen bezoekt u dan? [Meerdere antwoorden mogelijk]

- ☐ Een besloten evenement
- ☐ Een live concert
- ☐ Een bandwedstrijd
- ☐ Een danceavond
- ☐ Anders, namelijk

VRAAG 3

Welke poppodia heeft u het afgelopen jaar allemaal bezocht? Deze poppodia mogen zich ook in het buitenland bevinden.

1.
2.
3.
4.
5.

VRAAG 4

Welke poppodia kent u? Al is het maar van naam, u hoeft hier nooit geweest te zijn.

1.
2.
3.
4.
5.

VRAAG 5

Heeft u wel eens gehoord van Poppodium Volt in Sittard? Al is het maar van naam, u hoeft hier nooit geweest te zijn.

- ☐ Ja
- ☐ Nee [Ga verder naar vraag 9]

VRAAG 6

Heeft u wel eens een bezoek gebracht aan Poppodium Volt?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat..... [Ga verder naar vraag 8]

VRAAG 7

Wat voor soort evenement heeft u bezocht in Poppodium Volt? [Meerdere antwoorden mogelijk]

- ☐ Een besloten evenement
- ☐ Een live concert

- ☐ Een bandwedstrijd
- ☐ Een danceavond
- ☐ Anders, namelijk

VRAAG 8

Wist u dat het mogelijk is om vrijwilligerswerk te doen bij Poppodium Volt?

- ☐ Ja, maar ik weet niet in welke functies.
- ☐ Ja, ik weet dat er verschillende mogelijkheden zijn om vrijwilligerswerk te verrichten.
- ☐ Ja, iemand in mijn directe omgeving is vrijwilliger bij Poppodium Volt.
- ☐ Ja, ik doe zelf of heb in het verleden vrijwilligerswerk bij Poppodium Volt gedaan.
- ☐ Nee, ik ben hier niet mee bekend.

VRAAG 9

Doet u zelf aan vrijwilligers werk?

- ☐ Ja, ik ben vrijwilliger bij in de functie
- ☐ Nee, maar ik heb dit in het verleden wel gedaan bij in de functie
- ☐ Nee, maar ik zou wel graag vrijwilligerswerk doen.
- ☐ Nee, hier heb ik ook geen behoefte aan.

VRAAG 10

Wat is voor u de belangrijkste reden om vrijwilligerswerk uit te voeren? Als u momenteel geen vrijwilligerswerk verricht, vul dan in wat voor u de belangrijkste reden is om hier mee te starten.

- ☐ Vrijwilligerswerk is een mooie toevoeging aan mijn CV
- ☐ Nieuwe mensen leren kennen
- ☐ Iets nieuws leren en kennis op doen
- ☐ Ik wil iets voor andere kunnen betekenen
- ☐ Het werk is leuk om te doen
- ☐ Een bijdrage leveren aan de samenleving
- ☐ Nuttig bezig zijn in mijn vrije tijd
- ☐ Anders, namelijk.....

VRAAG 11

Hoeveel uur per maand zou u aan vrijwilligerswerk willen besteden? Als u momenteel vrijwilligerswerk verricht, vul dan het aantal in dat u momenteel besteed aan vrijwilligerswerk.

- ☐ Minder dan 5 uur per maand
- ☐ 6 tot 10 uur per maand
- ☐ 11 tot 15 uur per maand
- ☐ 16 uur of meer per maand

VRAAG 12

Hoe zou u het liefst deze uren willen verdelen?

- ☐ In één vrijwilligersdienst, één keer per maand één dag vrijwilligerswerk
- ☐ Verdeeld over twee of drie vrijwilligersdiensten per maand
- ☐ Verdeeld over vier of vijf vrijwilligersdiensten per maand
- ☐ Verdeeld over zes of meer vrijwilligersdiensten per maand.

VRAAG 13

Op welke dagen en tijden zou u het liefst vrijwilligers werk verrichten?

	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Ochtend 09:00 tot 13:00 uur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Middag 13:00 tot 18:00 uur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avond 18:00 tot 22:00 uur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nacht vanaf 22:00 uur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

VRAAG 14

Wat is de maximale reistijd die u wilt afleggen voor vrijwilligerswerk? *[Meerdere antwoorden mogelijk]*

- ☐ Loopafstand met een maximaal van minuten
- ☐ Fietsafstand met een maximaal van minuten
- ☐ Auto met een maximaal van minuten
- ☐ Openbaar vervoer met een maximaal van minuten
- ☐ Maakt niet uit, als het werk leuk is ben ik bereid langer er voor te reizen.
- ☐ Ik wil helemaal niet reizen. Ik wil vrijwilligerswerk vanuit thuis kunnen verrichten.

VRAAG 15

Poppodium Volt heeft verschillende functies voor vrijwilligers. Als u nu één zou moeten kiezen, welke spreekt u dan het meeste aan? *[maximaal één antwoord invullen]*

- ☐ Barwerkzaamheden
- ☐ Techniek; licht en geluid
- ☐ Kok; bereiden maaltijden artiesten, crew en vrijwilligers
- ☐ Promotie; het verspreiden van flyers en posters in de omgeving.
- ☐ Host; kassawerkzaamheden en garderobe
- ☐ Artiestenopvang

VRAAG 16

Welke functie spreekt u daarnaast het meeste aan? *[maximaal één antwoord invullen]*

- ☐ Barwerkzaamheden
- ☐ Techniek; licht en geluid
- ☐ Kok; bereiden maaltijden artiesten, crew en vrijwilligers
- ☐ Promotie; het verspreiden van flyers en poster in de omgeving.
- ☐ Host; kassawerkzaamheden en garderobe
- ☐ Artiestenopvang

VRAAG 17

Wat vindt u een geschikte beloning voor vrijwilligerswerk bij Poppodium Volt? *[maximaal één antwoord invullen]*

- ☐ Geen beloning nodig, het is vrijwilligerswerk
- ☐ Gratis evenementen bezoeken in Poppodium Volt
- ☐ Een bepaald aantal gratis consumptiebonnen voor de gewerkte uren
- ☐ Anders, namelijk.....

VRAAG 18

Van welke social media kanalen maakt u gebruik? *[meerdere antwoorden mogelijk]*

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Anders, namelijk.....

Hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst. Wilt u kans maken op twee tickets voor een show naar keuze bij Poppodium Volt? Vul dan hieronder uw e-mailadres in. Uw e-mailadres wordt alleen gebruikt om contact met u op te nemen indien u de tickets heeft gewonnen.

--

ENQUETEVRAGEN VRIJWILLIGERS

Leeftijd:

- ☐ Jonger dan 15
- ☐ 16 – 19 jaar
- ☐ 20 – 24 jaar
- ☐ 25 – 29 jaar
- ☐ 30 – 39 jaar
- ☐ 40 – 49 jaar
- ☐ 50 – 59 jaar
- ☐ 60 of ouder

Woonplaats:.....

- ☐ Vrouw
- ☐ Man

VRAAG 1

Sinds wanneer ben je werkzaam als vrijwilliger bij Poppodium Volt?

- ☐ Sinds het begin, maart 2014 – juni 2014
- ☐ Juli 2014 – december 2014
- ☐ Januari 2015 – juni 2015
- ☐ Juli 2015 – december 2015
- ☐ Januari 2016 – juni 2016

VRAAG 2

Hoe wist je van de mogelijkheid van vrijwilligerswerk bij Poppodium Volt?

- ☐ Ik was vrijwilliger bij jongerencentrum Fenix
- ☐ Vrienden/kennissen van mij deden al vrijwilligerswerk bij Volt
- ☐ Via een berichtje op social media (Facebook, Twitter)
- ☐ Via een advertentie op Facebook
- ☐ Via een bericht in de lokale media
- ☐ Via de website van Poppodium Volt
- ☐ Anders, namelijk.....

VRAAG 3

Welke werkzaamheden verricht je bij Poppodium Volt? *[Meerdere antwoorden mogelijk]*

- ☐ Barwerkzaamheden
- ☐ Techniek
- ☐ Kok
- ☐ Promotie
- ☐ Kassawerkzaamheden
- ☐ Garderobe
- ☐ Artiestenopvang

VRAAG 4

Welke werkzaamheden bij Poppodium Volt vind je het leukst en waarom?

VRAAG 5

Wat is voor jou de belangrijkste reden om vrijwilligerswerk uit te voeren? *[maximaal twee antwoorden aankruisen]*

- ☐ Vrijwilligerswerk is een mooie toevoeging aan mijn CV
- ☐ Nieuwe mensen leren kennen
- ☐ Iets nieuws leren en kennis op doen
- ☐ Ik wil iets voor andere kunnen betekenen
- ☐ Het werk is leuk om te doen
- ☐ Een bijdrage leveren aan de samenleving

- ☐ Nuttig bezig zijn in mijn vrije tijd
- ☐ Anders, namelijk.....

VRAAG 6

Voldoet het vrijwilligerswerk dat je bij Poppodium Volt verricht aan deze reden?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat.....

VRAAG 7

Heb je ander vrijwilligerswerk overwogen voordat je begon bij Poppodium Volt?

- ☐ Ja, namelijk bij.....
- ☐ Nee.

VRAAG 8

Wat is de belangrijkste reden om te kiezen voor vrijwilligerswerk bij Poppodium Volt?

- ☐ Leuke werkzaamheden
- ☐ Ik kende al veel andere vrijwilligers
- ☐ Mensen in de omgeving leren kennen
- ☐ Het is dichtbij
- ☐ Het programma van Poppodium Volt spreekt mij aan
- ☐ Anders.....

VRAAG 9

Hoeveel uur per maand ben je gemiddeld werkzaam als vrijwilliger bij Poppodium Volt?

--

VRAAG 10

Kun je aangeven op welke dagen en tijden je het liefst vrijwilligerswerk verricht? Je hoeft hier bij geen rekening te houden met de activiteiten die momenteel georganiseerd worden. Je kunt gewoon je persoonlijke voorkeur aangeven.

	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Ochtend 09:00 tot 13:00 uur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Middag 13:00 tot 18:00 uur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avond 18:00 tot 22:00 uur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avond 22:00 tot 00:00 uur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nacht vanaf 00:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

VRAAG 11

Welke evenementen binnen poppodium Volt spreken jou het meeste aan/vind je het leukst?

- ☐ Live concerten
- ☐ Dancefeesten
- ☐ Bandwedstrijden
- ☐ Anders, namelijk.....

VRAAG 12

Hoe vaak per jaar bezoek je andere poppodia?

- ☐ Ik bezoek geen andere podia
- ☐ 1 á 2 keer per jaar
- ☐ 3 tot 6 keer per jaar
- ☐ 7 tot 10 keer per jaar
- ☐ 11 keer of vaker

VRAAG 13

Wat voor soort evenementen bezoek je in deze andere poppodia?

- ☐ Besloten evenementen
- ☐ Live concerten
- ☐ Bandwedstrijden
- ☐ Dancefeesten
- ☐ Anders, namelijk

VRAAG 14

Eén keer in de twee maanden wordt er een vrijwilligersvergadering georganiseerd bij Volt. Bij hoeveel van deze bijeenkomsten ben je aanwezig?

- ☐ Alle bijeenkomsten
- ☐ 4 of 5 bijeenkomsten per jaar
- ☐ De helft (3) bijeenkomsten per jaar
- ☐ 1 of 2 bijeenkomsten per jaar
- ☐ Geen één bijeenkomst

VRAAG 15

Wat is voor jou de belangrijkste reden om deze bijeenkomst bij te wonen?

- ☐ Gezelligheid, veel andere vrijwilligers ontmoeten
- ☐ Op de hoogte blijven van de ontwikkelingen binnen Poppodium Volt
- ☐ Om zeggenschap/invloed te hebben op de gang van zaken
- ☐ Om zeggenschap/invloed te hebben op het programma
- ☐ Anders, namelijk

VRAAG 15

Wat is voor jou de reden dat je de vrijwilligersbijeenkomst niet tot zelden bezoekt?

- ☐ Ik kan niet op het tijdstip dat de bijeenkomst wordt georganiseerd.
- ☐ Ik zie het nut van de bijeenkomst niet in.
- ☐ Ik heb geen zin om daar tijd voor vrij te maken
- ☐ Ik ontvang de informatie liever op een andere manier.
- ☐ Anders, namelijk

VRAAG 16

In hoeverre vind je het belangrijk dat er naar jouw ideeën als vrijwilliger wordt geluisterd?

Heel belangrijk 7 6 5 4 3 2 1 Onbelangrijk

VRAAG 17

In hoeverre vind je het belangrijk dat je zeggenschap hebt over de activiteiten die worden georganiseerd?

Heel belangrijk 7 6 5 4 3 2 1 Onbelangrijk

VRAAG 18

Is er genoeg ruimte om je ideeën/verbeterpunten kenbaar te maken bij Poppodium Volt?

- ☐ Ja, je hoeft maar iemand aan te spreken.
- ☐ Nee, ik had dit graag anders gezien. *[Hieronder kun je een toelichting geven op welke manier jij dit graag kenbaar wilt maken bij Volt.]*

VRAAG 19

Op welke manier zou je graag als vrijwilliger op de hoogte worden gehouden van de ontwikkelingen binnen Poppodium Volt?

- ☐ Via een (maandelijkse) mail
- ☐ Via een besloten groep op Facebook
- ☐ Via een ander social media kanaal, namelijk.....
- ☐ Via een bijeenkomst
- ☐ Anders, namelijk.....

VRAAG 20

Van welke social media platformen maak je momenteel gebruik? *[meerdere antwoorden mogelijk]*

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Anders, namelijk.....

VRAAG 21

Hoe is het contact tussen jou en de andere vrijwilligers?

- ☐ Ik ken een paar andere vrijwilligers waar ik vaker mee samenwerk.
- ☐ Ik werk het liefst alleen, de andere vrijwilligers interesseren mij niet zoveel.
- ☐ Ik spreek ook vaak naast het werk bij Volt af met een aantal vrijwilligers.
- ☐ Ik zou graag meer contact willen hebben met andere vrijwilligers, maar weet niet hoe.
- ☐ Anders namelijk.....

VRAAG 22

Is er nog iets dat je kwijt wilt? Opmerkingen of verbeterpunten voor Poppodium Volt?

Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst!

TOPICLIJST INTERVIEWS

Interview vrijwilligerscoördinator

Topic	Voorbeeld vragen
Roostersysteem	- Wanneer is het persoonlijke roostersysteem ontwikkeld en wat was de reden hiervoor? - Wanneer worden de planningen toegevoegd in het roostersysteem? - Wat zijn problemen die zich voordoen met het systeem?
Facebookgroep vrijwilligers	- Wat is het doel van de besloten vrijwilligersgroep op Facebook?
Contact	- Hoe is het contact tussen de beroepskrachten en de vrijwilligers? - Hoe is het contact tussen de vrijwilligers onderling? - Hoe verloopt het intakeproces met nieuwe/potentiele vrijwilligers?
Werving	- Welke acties zijn in het verleden al ondernomen om vrijwilligers te werven?
Vrijwilligersbeleid	- In hoeverre is het vrijwilligersbestand up-to-date en hoe wordt dit onderhouden? - Hoe gaat het vergoedingssysteem in werking en hoe wordt dit bepaald? - Is er een document voor vrijwilligers met regels en voorwaarden?

Interview stagiaire

Topic	Voorbeeld vragen
Werkomstandigheden	- Wat zijn de duidelijke verschillen om te werken als beroepskracht of al vrijwilliger? - Begrijp je bepaalde problemen nu beter, nu je werkzaam bent in twee verschillende groepen?

Interview vrijwilliger

Topic	Voorbeeld vragen
Vrijwilligerswerk	- Wat was voor jou de belangrijkste reden om vrijwilligerswerk te verrichten en waarom koos je hierbij voor Volt? - Sluit het vrijwilligerswerk aan bij je verwachtingen? - Wat vind je van de tijden en mogelijkheden tot vrijwilligerswerk bij Volt? - Wat vind je van het beloningssysteem?
Roostersysteem	- Wat vind je van het roostersysteem?
Social media	- Wat vind je van het gebruik van de vrijwilligersgroep op Facebook? - In hoeverre maak je zelf gebruik van deze groep?
Contact	- Hoe is het contact tussen jou en de andere vrijwilligers? - Hoe is het contact tussen jou en de beroepskrachten? - Kun je jouw ideeën/problemen/etc. kenbaar maken? - Wat vind je van de informatie die je krijgt van de beroepskrachten?

Interview vrijwilligers andere organisaties

Topic	Voorbeeld vragen
Vrijwilligerswerk	- Wat was voor jou een reden om vrijwilligerswerk te gaan verrichten? - Hoe ben jezelf terecht gekomen bij deze organisatie? - Hoe lang ben je al vrijwilliger bij deze organisatie? - Welke taken verricht je binnen de organisatie?
Roostersysteem	- Werken jullie met een bepaald roostersysteem? - Wat ontvangen jullie als beloning voor je gewerkte uren?
Contact	- Hoe is het contact tussen jou en de andere vrijwilligers? - Hoe is het contact tussen jou en de leidinggevende?

VIJF TIPS VOOR HET GEVEN VAN COMPLIMENTEN

Uit verschillende onderzoek blijkt dat het geven van complimenten aan werknemers/vrijwilligers een positieve bijdrage kan leveren aan de organisatie (Gortcoaching, 2014). Zo blijkt onder andere dat een positieve en waarderende gedachten zorgen voor een beter doorbloeding van de hersenen. Dit leidt vervolgens weer tot meer flexibiliteit, meer bereidbaarheid tot samenwerking, meer motivatie, meer creativiteit en een beter vermogen tot het stellen van doelen. Het geven van complimenten kan daardoor het de geestelijke gezondheid en het functioneren op de werkvloer bevorderen. Aangezien het geven van complimenten niet altijd even gemakkelijk is, zijn hieronder vijf tips te geven om het geven van complimenten te bevorderen.

1. Wees oprecht

Geef alleen een compliment als je het echt meent. Je kunt je geloofwaardigheid vergroten door complimenten te doseren, dat wil zeggen overlaet een werknemer/vrijwilliger niet plotseling met complimenten. Het kan dan overkomen alsof je iets extra's wilt van de vrijwilliger of dat er binnenkort een negatieve mededeling komt. Maak een compliment zo specifiek mogelijk: benoem de situatie, zijn reactie en de effecten van zijn gedrag op de omgeving. Gebruik hierbij positieve woorden. Voorbeeld: Zeg dus niet: 'Wat goed dat je vandaag niet zo afwezig was bij de vergadering!' maar: 'Wat goed dat je vandaag je stem liet horen tijdens de vergadering!'. Leg daarbij ook uit waarom je iets goed vond. Op deze manier dringt het compliment daadwerkelijk door bij de ontvanger.

2. Besteed aandacht aan het compliment

Neem de tijd om een compliment te geven, maar neem ook de tijd om het compliment voor te bereiden. Bedenk van te voren goed wat je wilt vertellen en wat je wilt overbrengen op de medewerker/vrijwilliger. Zorg er voor dat je verbale gedrag overeenkomt met je non-verbale gedrag: straal trots en positiviteit uit. Dit kan natuurlijk alleen wanneer het compliment daadwerkelijk gemeend is. Neem bijvoorbeeld de medewerker even apart en laat je niet afleiden door anderen. Hierdoor laat je zien dat je het belangrijk vindt om dit over te brengen op de medewerker.

3. Stem het compliment af op de ander

Iedereen is anders en daardoor is een bepaalde taak of project voor iedereen een andere uitdaging. Houd hierbij ook rekening met het geven van complimenten. Geef geen complimenten over taken die onder het niveau van de vrijwilliger liggen. De vrijwilliger zal het compliment dan minder tot niet serieus nemen. Probeer te ondervinden wat zwakheden of verbeterpunten van een persoon zijn en geef juist op deze punten complimenten. Complimenten op dit soort gedrag komen vaak beter aan doordat de persoon hier juist moeite mee heeft.

4. Benut de kracht van herhaling

Het is belangrijk dat je complimenten niet alleen op speciale dagen geeft, zoals Nationale Complimentendag. Om het compliment beter tot de ander te laten doordringen is herhaling belangrijk, maar doe het ook niet te vaak. Benoem een compliment bijvoorbeeld nog een keer aan het einde van de werkdag of de volgende dag, zodat je laat zien dat het gedrag indruk heeft gemaakt. Daarnaast moedig je op deze manier het vertoonde gedrag aan.

5. Geef indirecte complimenten

Erkenning en waardering hoeven niet altijd in de vorm van een compliment te komen. Soms is het juist de aandacht die je geeft aan iemand anders. Neem de tijd om even naar zijn of haar probleem of idee te luisteren. Neem de werknemer apart en laat je werkzaamheden even voor wat het is. Hiermee laat je zien dat de mening van deze persoon belangrijk is.

Deze tips zijn afkomstig van coachingbureau Gortcoaching.

ONDERZOEKSVOORSTEL

Inhoudsopgave

1. Aanleiding

1.1 Aanleiding opdracht

1.2 Probleemomschrijving

2. Vooronderzoek

2.1 Onderzoeksmethoden

2.2 Poppodium Volt

2.3 Inzichten vooronderzoek

3. Doelen

3.1 Onderzoeksdoel

3.2 Praktijkdoel

4. Onderzoeksvragen

4.1 Centrale vraag

4.2 Deelvragen

5. Onderzoeksontwerp

5.1 Deskresearch

5.2 Fieldresearch

5.3 Onderzoeksmethode per deelvraag

5.4 Schema

6. Tijdspad

1. Aanleiding

1.1 Aanleiding opdracht

Vrijwilligers zijn erg belangrijk voor Poppodium Volt, zonder hen kan het poppodium niet voortbestaan. Poppodium Volt wil zijn vrijwilligers een plaats bieden waar zij zich welkom en thuis voelen. Echter heeft Volt op dit moment te weinig actieve vrijwilligers om het programma dat het poppodium aanbiedt, naar goed functioneren te kunnen uitvoeren. In sommige vrijwilliger functies binnen Poppodium Volt is duidelijk een te kort aan vrijwillige krachten.

1.2 Probleemomschrijving

Op dit moment heeft Poppodium Volt te weinig actieve vrijwilligers om het programma dat het poppodium aanbiedt, naar goed functioneren te kunnen uitvoeren. Daarbij zijn er te weinig vrijwilligers voor gespecialiseerde taken. De vraag is dus op welke manier Volt meer (gespecialiseerde) vrijwilligers kan werven en hoe zij deze kunnen activeren.

2. Vooronderzoek

2.1 Onderzoeksmethoden

Om een goede start te maken met het probleem van Poppodium Volt heb ik gebruik gemaakt van literatuur- en archiefonderzoek. Is er al eerder een soort gelijk onderzoek uitgevoerd, wat is er al bekend over het onderwerp, is het een probleem dat bij meerdere organisaties speelt. Daarnaast heb ik ook gekeken naar een aantal interne documenten van Volt. Hiermee kan een beter beeld gevormd worden van de organisatie en zijn algemene doelen. Dit geeft uiteindelijk meer inzicht in de organisatie zelf.

Daarnaast heb ik ook een weekbespreking bijgewoond en een aantal oriënterende gesprekken gevoerd met medewerkers. De personen waar ik mee heb gesproken zijn: Maud Schlössels (marketing & programma, opdrachtgever) en Hugo Copier (vrijwilligerscoördinator).

2.2 Poppodium Volt

In 2013 sloot jongerencentrum Fenix in Sittard zijn deuren. Het gebouw werd volledig verbouwd en in maart 2014 geopend onder een nieuwe naam: Poppodium Volt. Het poppodium organiseert wekelijks diverse activiteiten waaronder live optredens en dance-avonden. Deze activiteiten worden georganiseerd en begeleid door vijf beroepskrachten in verschillende functies. Om de activiteiten goed te laten verlopen worden deze beroepskrachten ondersteund door diverse vrijwilligers. Bij de vrijwilligers wordt ook onderscheid gemaakt in functies: techniek, horeca, artiestenopvang, promotie (verspreiden posters en flyers), kassa en garderobe.

In 2015 werden er 139 reguliere evenementen georganiseerd door Poppodium Volt (Volt, 2015). Dit is een gemiddelde van 2,7 per week. In 2016 zal dit worden teruggedrongen naar maximaal twee evenementen per week. De reden van het terugdringen is het aantal beschikbare fte's. Met deze beschikbare uren is het niet langer haalbaar om op een gemiddelde uit te komen van 2,7 evenementen per week. Elk jaar wordt er ook met verschillende organisaties samengewerkt door Volt, waaronder de bandwedstrijd Nu of Nooit en Kunstbende.

Missie

Een culturele bijdrage leveren aan Sittard-Geleen en de omliggende regio, door mensen popmuziek in al haar facetten te laten beleven. Zowel voor het podium, op het podium als achter het podium (Volt, 2015).

Visie

Een professioneel podium met een onderscheidend programma waar de deuren wijd open staan. Een thuishaven voor artiesten en muzikliefhebbers. Een productie- en oefenlokaal voor muzikanten. Een doe- en leercentrum. Een voedingsbodem voor talent (Volt, 2015).

Inzichten vooronderzoek

Tijdens het vooronderzoek ben ik aan de slag gegaan met de vraag die Poppodium Volt in eerste instantie bij mij heeft neergelegd: hoe kunnen we meer vrijwilligers binnen halen? Aan de hand van gesprekken binnen de organisatie en de beschikbare organisatiedocumenten werd al snel duidelijk dat een te kort aan vrijwilligers niet het exacte probleem is. Het probleem zit voornamelijk in de betrokkenheid en het activeren van de huidige

vrijwilligers. Daarnaast kwam duidelijk naar voren dat er een tekort is aan gespecialiseerde vrijwilligers, die een specifieke taak binnen de organisatie kunnen vervullen zoals koks en technici. Daarbij komt naar voren dat het voor bepaalde evenementen lastig is om vrijwilligers te vinden die tijdens deze activiteiten willen werken.

Tijdens het vooronderzoek heb ik ook enigszins gekeken naar motieven die mensen hebben om zich in te zetten als vrijwilliger voor een bepaalde organisatie. Aangezien deze redenen verschillen, zal er ook op diverse manieren moeten worden ingespeeld op deze behoefte van de huidige en potentiële vrijwilligers.

Uit de gesprekken bleek dat er sinds de opening in 2014 geen specifieke campagne of werving voor vrijwilligers heeft plaatsgevonden. Momenteel beschikt Poppodium Volt over een vrijwilligersbeleid dat dateert uit 2014.

3. Doelen

3.1 Onderzoeksdoel

Het doel van het onderzoek is meer inzicht krijgen in hoe Poppodium Volt meer gespecialiseerde en passende vrijwilligers* kan werven. Daarnaast moet het onderzoek ook inzicht geven in de manier waarop de huidige en nieuwe vrijwilligers kunnen worden geactiveerd.

* Met passende vrijwilligers wordt bedoeld: personen die affiniteit hebben met het poppodium en hetgeen dat hij aanbiedt en uitdraagt.

3.2 Praktijkdoel

Korte termijn

Poppodium Volt beschikt over voldoende actieve vrijwilligers waardoor het podium weinig tot niet wordt belemmerd met zijn programmering.

Lange termijn

Poppodium Volt staat in de regio bekend als een erkende vrijwilligersorganisatie, waar vrijwilligers zich thuis voelen en zich verder kunnen ontplooiën. Volt heeft in alle beschikbare vrijwilligersfuncties voldoende vrijwilligers en kan hierdoor volledig draaien op zijn bestaande vrijwilligersbestand met zijn gewenste programmering.

4. Onderzoeksvragen

4.1 Centrale vraag

Op welke manier kan Poppodium Volt nieuwe gespecialiseerde en passende vrijwilligers werven en vervolgens meer betrokkenheid creëren, waardoor de vrijwilligers zich actiever willen inzetten?

4.2 Deelvragen

- Wat is de algemene bekendheid van Poppodium Volt in de regio en daar buiten?
- Wat is de bekendheid van de mogelijkheden tot vrijwilligerswerk binnen Poppodium Volt?
- Wat zijn de doelgroepen van Poppodium Volt met betrekking tot vrijwilligers?
- Welke activiteiten/campagnes heeft Poppodium Volt in het verleden ondernomen om vrijwilligers te werven?
- Wat zijn de (communicatie)behoeftes van de huidige vrijwilligers?
- Wat zijn motieven van de huidige vrijwilligers om vrijwilligerswerk te verrichten voor Poppodium Volt?
- Wat zijn de verwachtingen van Poppodium Volt van zijn vrijwilligers en zijn deze realistisch?
- Op welke manier gaan andere (soortgelijke) organisaties om met zijn vrijwilligersbeleid?

5. Onderzoeksontwerp

Om de centrale vraag en de deelvragen goed te kunnen beantwoorden is een geschikt onderzoek belangrijk. Voor dit project zal ik praktijkgericht onderzoek uitvoeren. Praktijkgericht onderzoek houdt in dat er onderzoek gedaan wordt om er uiteindelijk mee aan de slag te gaan, “weten om te doen” (Kaap, 2008). Vervolgens zal ik dit onderzoek opsplitsen in desk- en fieldresearch.

5.1 Deskresearch

Net zoals bij het vooronderzoek ga ik bij het hoofdonderzoek gebruik maken van deskresearch: literatuur- en archiefonderzoek. Uiteraard kan internet een belangrijke bron aan informatie zijn. Daarnaast is in literatuur veel te vinden over diverse theorieën en modellen, die een positieve bijdrage kunnen leveren aan het onderzoek. De doelgroep zal bij mijn deskresearch een belangrijke rol spelen. Met behulp hiervan wil ik een beter beeld krijgen van de doelgroep van Poppodium Volt als het gaat om vrijwilligers. Wat voor soort doelgroep spreekt Volt momenteel aan. Welke doelgroep is belangrijk voor de toekomst en waar bevindt deze doelgroep zich? Maar ook moet er worden gekeken naar hoe deze doelgroep door andere wordt aangesproken. Welke behoeftes heeft deze groep en hoe kunnen zij worden gemotiveerd en activeert tot vrijwilligerswerk bij Volt.

Doormiddel van het raadplegen van interne documenten wil ik meer inzicht krijgen in de gewenste en daadwerkelijke verwachtingen vanuit Poppodium Volt naar zijn vrijwilligers toe. Dit zal later worden aangevuld met behulp van fieldresearch.

Een ander specifiek punt waarbij deskresearch wordt ingezet is het communicatiebeleid van en naar zowel de huidige vrijwilligers als de potentiële vrijwilligers. Wat zijn de vast gelegde contactmomenten en in hoeverre worden deze nageleefd?

Als laatste is deskresearch ook van belang ter voorbereiding op fieldresearch. Hiermee wil ik een basis leggen om de juiste vragen te kunnen stellen bij mijn fieldresearch.

5.2 Fieldresearch

Voor mijn hoofdonderzoek zal ik ook fieldresearch inzetten. Hiervoor maak ik gebruik van drie technieken; diepte-interviews, enquêtes en observaties.

Interviews

Met behulp van diepte-interviews met de huidige vrijwilligers en beroepskrachten wil ik meer inzicht krijgen in de diverse behoeftes die beide partijen hebben. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de communicatiebehoefte tussen beroepskrachten en vrijwilligers. Maar ook welke motieven de huidige vrijwilligers hebben om vrijwilligerswerk te verrichten en of Poppodium Volt aan deze motieven en behoeften voldoet. Het gaat bij deze interviews dan ook niet direct om aantallen, maar meer de bewegingsredenen. Het hoeven geen harde feiten te zijn, eerder persoonlijke meningen die in het geheel een grote bijdrage kunnen leveren. Diepte-interviews zijn hiervoor het juiste middel, aangezien er kan worden doorgevraagd op hetgeen dat er wordt verteld. Hierdoor krijg ik meer inzicht in bijvoorbeeld de problemen die momenteel spelen.

Bij de vrijwilligersgroep zal ik verschillende vrijwilligers interviewen. Hiermee wordt bedoeld dat er uit elke functie enkele vrijwilligers worden geïnterviewd, maar ook het verschil in demografische factoren moet hierbij worden meegenomen. Hierdoor zullen er ook verschillende punten worden benoemd die voor verschillende vrijwilligers worden ervaren. Een voorbeeld kan zijn: een vrijwilliger die verder van Poppodium Volt afwoont, loopt waarschijnlijk tegen andere problemen aan dan iemand die slechts vijf minuten hoeft te lopen.

Bij de beroepskrachten wil ik bij voorkeur drie medewerkers interviewen, waaronder de vrijwilliger coördinator. Hij heeft natuurlijk het meeste met vrijwilligers te maken en is verantwoordelijk voor deze groep. Het is belangrijk om zijn kijk op zaken mee te nemen in het onderzoek. Daarnaast wil ik een interview plannen met de zakelijk leider, die vooral tijdens evenementen te maken heeft met vrijwilligers. Als laatste wil ik een interview houden met de verantwoordelijk voor de communicatie en het programma. Bij het boeken en promoten van evenementen is het natuurlijk belangrijk dat er genoeg vrijwilligers beschikbaar zijn om het evenement tot een succes te maken. Om deze reden lijkt het mij erg belangrijk om hierover uitgebreid te spreken.

Binnen de vrijwilligersgroep zal ik naast diepte-interviews ook gebruik maken van enquêtes. Daarover is meer te lezen onder het kopje “enquêtes”. Voor de interviews wil ik minimaal één persoon per functie spreken. De voorkeur hiervoor is drie personen per functie, echter wanneer dit haalbaar is bij elke groep. In totaal wil ik minimaal vijftien vrijwilligers interviewen. Dat is ongeveer 20% van de huidige vrijwilligers.

Enquêtes

Door middel van enquêtes wil ik een grotere hoeveelheid en oppervlakkige informatie binnenhalen voor mijn onderzoek. Aan de hand van deze uitkomsten, wil ik de diepte interviews gerichter kunnen aanpakken. Ik maak in mijn onderzoek gebruik van triangulatie. Bij triangulatie worden verschillende theorieën en databronnen gecombineerd om uiteindelijk tot betere antwoorden te komen in het onderzoek (Oates, 2005). De enquêtes zullen een sturende rol hebben in mijn onderzoek, doordat ik deze voorafgaand aan mijn interviews zal afnemen.

Ik zal twee verschillende enquêtes opstellen voor twee verschillende groepen. Met behulp van de eerste enquête wil ik de bekendheid van Poppodium Volt en de bekendheid van de mogelijkheid tot vrijwilligerswerk in kaart brengen. Deze enquêtes zal op verschillende locaties in de regio worden afgenomen. De locatie wordt ook op de enquête vermeldt. De lijst zal uit een maximaal van twintig vragen bestaan. De reden hiervoor is dat personen te snel afhaken als de vragenlijst te veel vragen bevat (Kaa, 2008).

Bij de tweede vragenlijst zal hier ook rekening mee worden gehouden. Het aantal heb ik hiervoor vastgesteld op een maximum van vijfentwintig vragen. Deze enquête zal worden opgesteld voor de huidige vrijwilligers. Omdat het onmogelijk en onrealistisch is om alle vrijwilligers persoonlijk te spreken maak ik gebruik van een enquête. Met behulp van de uitkomsten van deze enquête zal ik mijn diepte-interviews met de vrijwilligers gerichter kunnen opstellen. De vragen van de enquête zullen daarom niet al te veel diepgang bevatten, dit wordt later bij die diepte-interviews verder opgepakt.

Observatie

Als laatste wil ik gebruik maken van de observatietechniek. Hierbij wil ik voornamelijk gaan kijken naar het contact en de communicatie tussen de (huidige) vrijwilligers en beroepskrachten. Dit kan belangrijk zijn om de betrokkenheid te kunnen aanscherpen bij de vrijwilligers. Er moet dan worden gekeken of er aan de behoefte, die zowel de beroepskrachten als de vrijwilligers hebben in omgang en contactmomenten, wordt voldaan.

Deze observatiemomenten zal ik niet specifiek inplannen, maar worden meegenomen tijdens het lopende onderzoek. Ik zal een aantal evenementen bijwonen waarbij ik zal letten op de contactmomenten tussen de beroepskrachten en vrijwilligers. Daarnaast zal ik minimaal één vrijwilligersvergadering bijwonen. Als laatste wil ik bij minimaal één gesprek met een potentieële vrijwilliger aanwezig zijn. Dit wil ik gebruiken om te zien welke basis er wordt gelegd tussen de coördinator en vrijwilliger.

5.3 Onderzoeksmethode per deelvraag

Deelvraag 1: Wat is de algemene bekendheid van Poppodium Volt in de regio en daar buiten?

Deskresearch	Fieldresearch	Theorie/model
	-Enquêtes extern	

Deelvraag 2: Wat is de bekendheid van de mogelijkheden tot vrijwilligerswerk binnen Poppodium Volt?

Deskresearch	Fieldresearch	Theorie/model
	-Enquêtes extern -Diepte-interviews vrijwilligers	huidige

Deelvraag 3: Wat zijn de doelgroepen van Poppodium Volt met betrekking tot vrijwilligers?

Deskresearch	Fieldresearch	Theorie/model
Interne documenten	-Diepte-interviews Volt	medewerkers

Deelvraag 4: Welke activiteiten/campagnes heeft Poppodium Volt in het verleden ondernomen om vrijwilligers te werven?

Deskresearch	Fieldresearch	Theorie/model
Internet documenten	-Diepte-interviews medewerkers Volt en huidige vrijwilligers	

Deelvraag 5: Wat zijn de (communicatie)behoeftes van de huidige vrijwilligers?

Deskresearch	Fieldresearch	Theorie/model
	-Diepte-interviews huidige vrijwilligers -Enquêtes huidige vrijwilligers	

Deelvraag 6: Wat zijn motieven van de huidige vrijwilligers om vrijwilligerswerk te verrichten voor Poppodium Volt?

Deskresearch	Fieldresearch	Theorie/model
	-Diepte-interviews huidige vrijwilligers en medewerkers Volt. -Enquêtes huidige vrijwilligers	

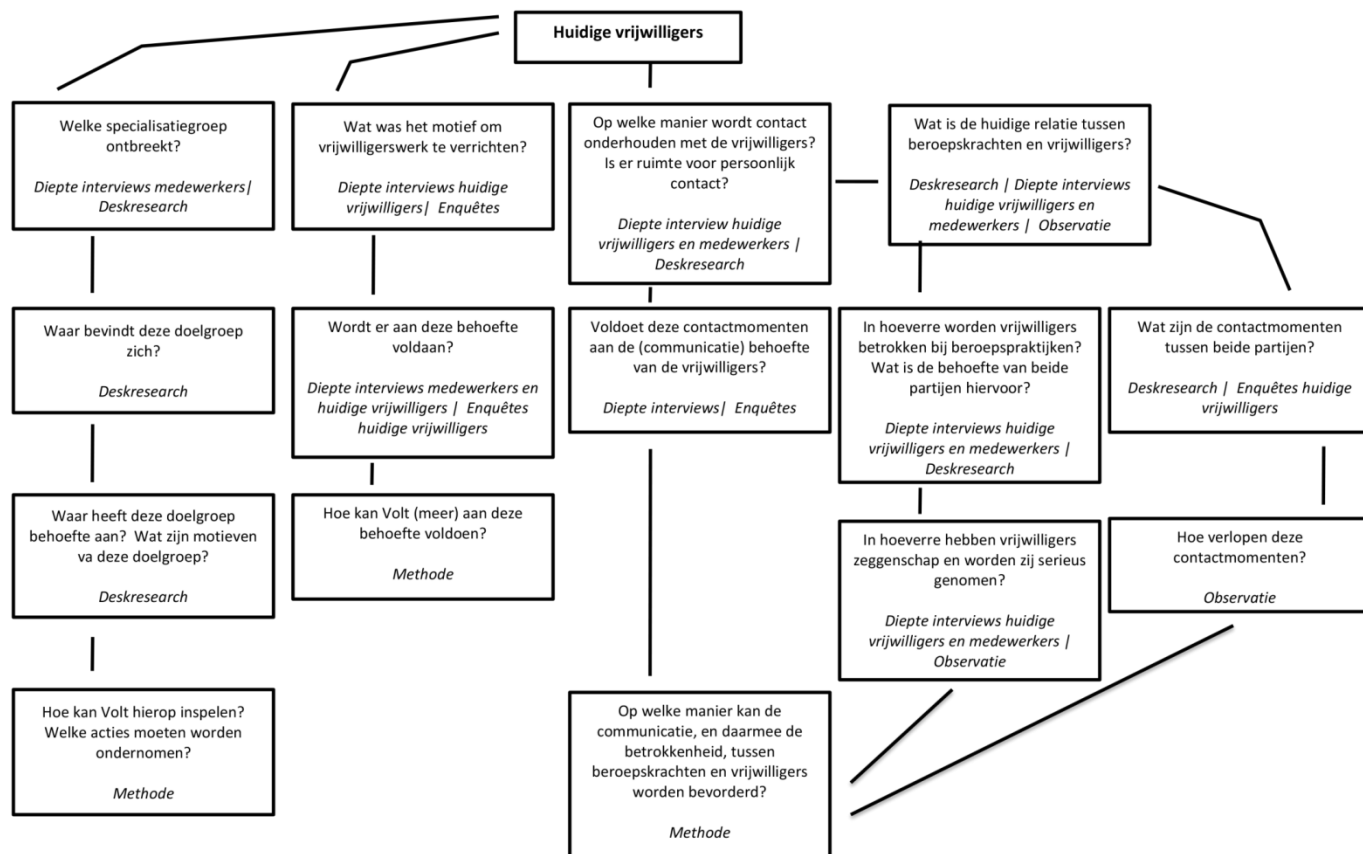
Deelvraag 7: Wat zijn de verwachtingen van Poppodium Volt van zijn vrijwilligers en zijn deze realistisch?

Deskresearch	Fieldresearch	Theorie/model
Interne documenten	-Diepte-interviews medewerkers Volt, huidige vrijwilligers	

Deelvraag 8: Op welke manier gaan andere (soortgelijke) organisaties om met zijn vrijwilligersbeleid?

Deskresearch	Fieldresearch	Theorie/model
Literatuur Oudere scripties	Diepte-interviews	

5.4 Schema



6. Tijdsplan

Actie	Kalenderweek	8 / 12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Inlezen Poppodium Volt																		
Onderzoeksplan																		
Oriënterende gesprekken																		
Onderzoeksvoorstel af																		
Onderzoek																		
Interne analyse																		
Opstellen enquêtes/interviews																		
Enquêtes/interviews inplannen																		
Observatiemomenten inplannen/houden																		
Interviews houden																		
Enquêtes afnemen																		
Gegevens verwerken																		
Conclusies en inzichten																		
Advies																		
Advies schrijven																		
Afronding																		
Feedback verwerken																		
Opmaak																		
Spellingscontrole																		