

‘De Beste Maatjes’

*Evaluatie campagne De Beste Maatjes
van het Oranje Fonds 2007 - 2010*

Fabian Dekker
Huub Braam

5 november 2010

Inhoud

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Aanleiding en opzet van het onderzoek | 5 |
| | Probleemstelling en deelvragen | 5 |
| | Uitvoering van het onderzoek | 6 |
| 2 | Quickscan van de beschikbare literatuur en documentatie | 7 |
| | De doelstellingen van de campagne | 7 |
| | De doelgroepen van de campagne | 8 |
| | Producten en diensten | 8 |
| 3 | Het onderzoek: inventarisatie van ervaringen, effecten en behoeften | 11 |
| | Het pretesten van de enquête | 11 |
| | De dataverzameling | 12 |
| | Achtergrondkenmerken responsgroep | 12 |
| | Ervaringen met de campagne De Beste Maatjes | 14 |
| | Beoordeling van de campagne De Beste Maatjes | 16 |
| | Effecten: de werving van nieuwe maatjes | 17 |
| | Effecten: nieuwe samenwerkingsverbanden | 18 |
| | Effecten: nieuwe maatjesprojecten | 19 |
| | Effecten: beoordeling effectiviteit totale campagne | 20 |
| | De ondersteuningsbehoeften | 20 |
| 4 | Uitkomsten expertmeeting | 23 |
| | Inleiding | 23 |
| | Blik op de campagne: bewustwording | 23 |
| | Focus op jongeren | 24 |
| | Ambassadeurs | 24 |
| | Het ontwikkelen van koppelbudgetten | 24 |
| | Meer inzicht in effecten gewenst | 25 |
| | De toekomst | 25 |
| 5 | Samenvatting | 27 |
| | Literatuur | 29 |
| | Bijlage 1 | 31 |
| | Bijlage 2 | 33 |

1 Aanleiding en opzet van het onderzoek

Van 2007 tot 2010 heeft het Oranje Fonds de campagne De Beste Maatjes ontwikkeld. Daarmee wil het fonds de bestaande maatjesprojecten ondersteunen en nieuwe projecten ontwikkelen. Over de term maatjesproject bestaat in het werkveld de nodige spraakverwarring. Vaak worden begrippen als 'coaching', 'mentoring' en 'maatjesproject' door elkaar gebruikt (Uyterlinde et al., 2009). Het Oranje Fonds verstaat onder maatjesprojecten: projecten die vrijwilligers een-op-een koppelen aan iemand die op bepaalde punten in het leven tijdelijk een coach, mentor of maatje nodig heeft (zie www.oranjefonds.nl). Uitgangspunt van al deze projecten is het gestructureerde een-op-een contact tussen de vrijwilliger en de deelnemer (of: cliënt) aan het project. In deze rapportage gaan wij uit van deze algemene afbakening.

In de campagne organiseerde het Oranje Fonds activiteiten om het imago van de maatjesprojecten te verbeteren, de kennisdeling tussen bestaande projecten te versterken en het werven en financieren van nieuwe maatjesprojecten te bevorderen.

Probleemstelling en deelvragen

Om te vieren dat de campagne voltooid is en om het veld een boodschap voor de toekomst mee te geven, laat het Oranje Fonds de campagne als geheel evalueren. Dit onderzoek moet blootleggen wat de campagne De Beste Maatjes heeft opgeleverd als het gaat om de ontwikkeling van nieuwe maatjesprojecten en de professionalisering van bestaande projecten. De uitkomsten van de evaluatie zullen op de slotbijeenkomst van de campagne, 30 november 2010, worden gepresenteerd. Het Oranje Fonds heeft opdracht gegeven aan het Verwey-Jonker Instituut om deze evaluatie te verrichten.

De probleemstelling van de evaluatie splisten we toe op drie hoofdvragen:

- Wat heeft de campagne De Beste Maatjes betekend voor de aangemelde maatjesprojecten?
- Wat heeft de campagne De Beste Maatjes betekend voor het imago van het maatjeswerk, in het bijzonder voor het aantal maatjes dat zich heeft aangemeld?
- Welke ondersteuning hebben de aangemelde maatjesprojecten, in de komende periode na de campagne, van het Oranje Fonds nodig?

Dit leidt tot de volgende zes deelvragen:

1. Wat is er op basis van de bestaande documentatie bekend over de effecten van de campagne?
2. Welke producten en diensten zijn tijdens de campagne De Beste Maatjes door het Oranje Fonds ontwikkeld en aangeboden?
3. Welke van deze producten en diensten van het Oranje Fonds worden door (vrijwilligers)organisaties die maatjesprojecten organiseren ingezet?

4. Wat is het oordeel van de (vrijwilligers)organisaties die maatjesprojecten organiseren over het aanbod aan diensten en producten van het Oranje Fonds? Wat kan beter?
5. Heeft de campagne De Beste Maatjes volgens de (vrijwilligers)organisaties die maatjesprojecten organiseren bijgedragen aan een versterking van het imago van maatjeswerk, zoals tot uiting komt in een toename van het aantal maatjes?
6. Aan welke ondersteuning hebben (vrijwilligers)organisaties die maatjesprojecten organiseren in de komende periode - na de campagne - behoefte?

Uitvoering van het onderzoek

Om de hoofdvragen zo adequaat mogelijk te beantwoorden, maken we gebruik van een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden:

- Een quickscan van de beschikbare literatuur en documentatie rondom de campagne De Beste Maatjes.
- Een kwantitatief onderzoek via een digitale enquête onder de aangesloten maatjesprojecten.
- Een kwalitatief onderzoek via een expertbijeenkomst met (niet-)aangesloten (vrijwilligers) organisaties die maatjesprojecten aanbieden.

Deze rapportage doet verslag van ons onderzoek. Allereerst gaan we kort in op De Beste Maatjes campagne. Daarna komen de bevindingen uit de digitale enquête aan bod, gevolgd door de uitkomsten van de expertmeeting. We besluiten de studie met een samenvatting.

2 Quickscan van de beschikbare literatuur en documentatie

Nederlanders lopen internationaal voorop als het gaat om het doen van vrijwilligerswerk en het doneren van geld (Dekker & De Hart, 2009). Tegelijkertijd blijft de vraag naar vrijwilligers eveneens hoog (Dekker et al., 2008). Vrijwilligerswerk is een uiting van (eenzijdige) solidariteit tussen mensen en kan eraan bijdragen dat verschillende groepen in de samenleving niet ‘met de ruggen naar elkaar’ komen te staan (vgl. RMO, 2005). Vrijwilligers in maatjesprojecten vormen een belangrijke groep. Alleen al in het veld van coaching en mentoring zijn in Nederland meer dan 10.000 vrijwilligers actief (Uyterlinde et al., 2009). Belangrijke kenmerken van het maatjeswerk zijn de gestructureerde koppelingen en het een-op-een contact tussen vrijwilliger en de cliënt die hulp kan gebruiken. Het kan hierbij gaan om uiteenlopende activiteiten, van het bieden van emotionele steun aan een zieke medeburger tot het helpen van jongeren bij hun huiswerk. Het Oranje Fonds onderscheidt grofweg drie soorten maatjesprojecten:

- Maatjes om jongeren op weg te helpen met school, studie en/of werk (mentor/leermeester-projecten).
- Maatjes voor sociaal-emotionele steun (de zogenaamde psychosociale koppels).
- Maatjes die meer praktische ondersteuning bieden bij het kunnen functioneren in de samenleving (zoals taalontmoetingen en projecten gericht op ex-gedetineerden).

Maatjesprojecten worden in het algemeen beschouwd als een belangrijke aanvulling op de professionele hulpverlening. Dit werd eens te meer duidelijk toen lezers van de Volkskrant en een aantal wetenschappers het mentorschap als een van de belangrijkste sociale thema's voor de toekomst benoemden (zie www.socialeagenda.nl). Maatjeswerk wordt, kortom, belangrijk gevonden. Daarnaast wijzen Uyterlinde et al. (2009) op positieve effecten van mentorprojecten op (vooral) het emotionele welzijn van cliënten. Het Oranje Fonds schenkt in haar campagne De Beste Maatjes aandacht aan deze belangrijke pijler van de vrijwillige inzet in onze samenleving. Om zicht te krijgen op de effecten van de campagne is het allereerst nodig om de campagne kort samen te vatten in termen van doelstellingen, doelgroepen en producten en diensten van het Oranje Fonds. Bij deze quickscan hebben we gebruikgemaakt van de schriftelijke documentatie en een aantal digitale bronnen, zoals aangeleverd door het Oranje Fonds.

De doelstellingen van de campagne

Bij de start van de vierjarige Beste Maatjes campagne heeft het Oranje Fonds de volgende doelstellingen geformuleerd:

- Het ondersteunen en versterken van maatjesprojecten.
- Het vergroten van het imago van ‘maatjes’ en ‘maatjeswerk’ zodat meer mensen maatje worden.
- Het vergroten van de bekendheid en het imago van het Oranje Fonds zodat er meer aanvragen komen (ook van maatjes en mentorprojecten) en meer ‘vrienden’ (donateurs).

In deze evaluatie staan de eerste twee doelstellingen centraal. Het Oranje Fonds zal zich later zelf richten op de evaluatie van de derde doelstelling van de campagne, te weten de effecten op het imago van het Oranje Fonds zelf.

De doelgroepen van de campagne

De campagne richt zich in beginsel op meerdere doelgroepen. (Vrijwilligers)organisaties en individuele vrijwilligers die zich bezig (kunnen) houden met het aanbieden van maatjesprojecten vormen vanzelfsprekend de belangrijkste. Daarnaast kunnen we denken aan lokale overheden en de Nederlandse samenleving in het algemeen.

Producten en diensten

Om de doelgroepen te bereiken en de doelstellingen te behalen zijn door het Oranje Fonds in de afgelopen vier jaar diverse activiteiten ontwikkeld. In tabel 2.1 staan de activiteiten van de campagne per jaar samengevat en zijn de opbrengsten opgenomen (exclusief de meer algemene communicatie-uitingen, zoals mailings).

Tabel 2.1 Activiteiten campagne De Beste Maatjes (2007-2010)

| Activiteiten (jaar) | Omschrijving | Resultaat (aantallen deelnemers) |
|---|--|---|
| Start De Beste Maatjes campagne - oproep deelname (februari 2007) | Aanmelden deelnemers via website Oranje Fonds | 183 |
| 'Kijkje bij de burens' (mei 2007) | Centraal staat de uitwisseling van ervaringen tussen maatjesprojecten. Dit gebeurt via een wederzijds bezoek. | 62 |
| Kennisdagen (juli en augustus 2007) | Kennisdagen zijn gericht op deskundigheidsbevordering en het uitwisselen van bestaande en nieuwe initiatieven. Deelnemers zijn projectleiders en coördinatoren van maatjesprojecten. | 67 (Leiden) en 86 (Eindhoven) |
| Geluksmaatjesfeest (november 2007) | Maatjeskoppels kregen een uitnodiging voor een speciaal feest en een cursuscheque t.w.v. 400 euro. | 72 projecten melden 1.012 bezoekers aan. In totaal kwamen er rond de 700 bezoekers. |
| Start imagocampagne 'Gezocht: Maatjes m/v' (27 maart 2008) | In de landelijke media wordt aandacht gevraagd voor de campagne. Onder andere lancering van de website www.ikwordmaatje.nl | Twee weken media-campagne. Meer dan 200 projecten in de databank |
| Kennisdagen (juni 2008) | Kennisdagen zijn gericht op deskundigheidsbevordering en het uitwisselen van bestaande en nieuwe initiatieven. | 54 (Zwolle) en 73 (Leiden) |
| Geluksmaatjesfeest (november 2008) | Maatjeskoppels kregen een uitnodiging voor een speciaal feest en een cursuscheque t.w.v. 400 euro. | 78 projecten melden 1.973 deelnemers aan. In totaal waren er ongeveer 1.000 bezoekers. |
| Start regiocampagne 'Gezocht: Maatjes m/v' (november 2008) | Start van de regionale campagne via het verspreiden van promotiemateriaal (posters, flyers, spandoek, mokken) aan deelnemende maatjesprojecten. | 180 projecten melden zich aan voor deelname aan de regionale campagne in november 2008 |
| Regiocampagne 'Gezocht: Maatjes m/v' (voorjaar 2009) | Mediacampagne van 30 maart tot 12 april. Inclusief aanbieden van een toolkit om lokaal publiciteit te genereren. | 179 projecten melden zich aan voor deelname reg. campagne in maart 2009. Meer dan 441 projecten ontvingen een inlogcode voor de databank. |
| Kennisdag (mei 2009) | Kennisdagen zijn gericht op deskundigheidsbevordering en het uitwisselen van bestaande en nieuwe initiatieven. | 80 (Utrecht) |
| Oproep M.O.P. (september 2009) | Om te zorgen voor verdere professionalisering start het Oranje Fonds het campagne-onderdeel Maatjes Ontwikkelings Plan (M.O.P.). Het Fonds kent in totaal 55 aanvragen voor deskundigheidsbevordering toe (maximum van 5000 euro per project). | 408 projecten ontvingen de speciale MOP mailing. 55 projecten leveren een MOP in. |
| 'Raad je Maatje viral' (november 2009) | Een viral e-mailing ten behoeve van de campagne om mensen naar de website te leiden. | 14.000 mensen spelen het spel. |
| Imagocampagne 'Gezocht: Maatjes m/v' (november 2009) | In de landelijke media wordt aandacht gevraagd voor de campagne. | Meer dan 24.000 bezoekers tijdens de campagneperiode op ikwordmaatje.nl . |
| Kennisdagen (maart en juni 2010) | Kennisdagen zijn gericht op deskundigheidsbevordering en het uitwisselen van bestaande en nieuwe initiatieven. | 80 (maart) en 80 (juni) |
| Imagocampagne 'Gezocht: Maatjes m/v' (april 2010) | In de landelijke media wordt aandacht gevraagd voor de campagne. | Meer dan 20.000 bezoekers tijdens de campagneperiode op www.ikwordmaatje.nl . 464 projecten op actief in de databank. 683 projecten in Beste Maatjes adressenbestand |

Uit de bovenstaande tabel wordt duidelijk dat het Oranje Fonds een diversiteit aan activiteiten heeft ontwikkeld om de doelgroepen en doelen te bereiken. De rode draad daarin is het stimuleren van deskundigheidsbevordering onder de maatjesprojecten, ondersteuning bij het werven van nieuwe vrijwilligers en het genereren van bekendheid van het maatjeswerk. Over de exacte effecten van de campagne is minder bekend. Er zijn weliswaar wat outputcijfers voorhanden (zoals aantallen deelnemers aan kennisdagen, het websitebezoek, of de aantallen actieve maatjes per provincie; zie het Oranje Fonds jaarverslag, 2010), maar inzicht in de effecten van de campagne vanuit het gebruikersperspectief ontbreekt vooralsnog. Hier gaan we nu op in.

3 Het onderzoek: inventarisatie van ervaringen, effecten en behoeften

Aan alle contactpersonen van de maatjesprojecten die actief zijn op de website van het Oranje Fonds (www.ikwordmaatje.nl) is een online enquête voorgelegd. Ook projecten die zich bij het Oranje Fonds hebben aangemeld om deel te nemen aan een onderdeel van de campagne of andere activiteit(en) van het Oranje Fonds, ontvingen deze enquête. In de vragenlijst krijgen de deelnemers vragen over:

- Het gebruik en waardering van de producten en diensten van het Oranje Fonds.
- De effecten van deze producten en diensten voor:
 - het starten van nieuwe maatjesprojecten;
 - het werven van nieuwe maatjes;
 - professionalisering van bestaande projecten;
 - het ontstaan van samenwerkingsverbanden.
- De behoefte aan ondersteuning in de toekomst.

Om de respons op de enquête te verhogen zijn verschillende maatregelen getroffen, zoals het zogenaamde pretesten van de vragenlijst, het verzenden van een vooraankondiging over het onderzoek, het verzenden van digitale reminders, en de instelling van een helpdesk tijdens de periode van dataverzameling. Bovendien werden een tiental kleine attenties onder de respondenten verloot als tegemoetkoming voor deelname.

Het pretesten van de enquête

Voordat met de gegevensverzameling kon worden begonnen, is de vragenlijst nagelopen en getest. In totaal is aan tien contactpersonen van bij het Oranje Fonds aangesloten maatjesprojecten gevraagd om de enquête te beoordelen. Met het pre-testen is beoogd de vragenlijst te 'finetunen'. We hebben in deze fase onder andere gelet op de lay-out, de volgorde van de vragen en de benodigde invultijd. Op 3 augustus 2010 is een uitnodiging verstuurd naar de tien contactpersonen van maatjesprojecten met het verzoek om de vragenlijst te testen. In totaal hebben we vier ingevulde vragenlijsten teruggekregen (twee respondenten waren afwezig wegens vakantie en twee e-mail-adressen bestonden niet meer). Ook hebben twee onderzoekers van het Verwey-Jonker Instituut de vragenlijst (meerdere keren) ingevuld. Naar aanleiding van de resultaten van de pretest zijn geen ingrijpende wijzigingen aangebracht.

De dataverzameling

Op 11 augustus zijn in eerste instantie uitnodigingen (e-mails) uitgestuurd naar in totaal 664 respondenten (die 698 verschillende maatjesprojecten aanbieden)¹. Deze personen hadden hun maatjesproject(en) - al dan niet via aanmelding op de website www.ikwordmaatje.nl - bij het Oranje Fonds aangemeld. Onder deze groep bevinden zich ook respondenten die zich niet hebben aangemeld op de campagnewebsite, maar in het verleden al eens hebben deelgenomen aan een activiteit van het Oranje Fonds, en personen die gewoon op de hoogte gehouden willen worden. Enkele contactpersonen coördineren meerdere maatjesprojecten. De vragenlijst is echter zo ingericht dat zij de enquête maar eenmaal hoeven in te vullen. In tweede instantie zijn niet-bestaande contactadressen uit het bestand verwijderd. Uiteindelijk zijn er in totaal 570 contactpersonen via de mail bereikt. Ongeveer om de anderhalve week zijn reminders (twee stuks) verstuurd om de respons te verhogen. De veldwerkperiode is afgesloten op 6 september. Het onderzoek heeft een respons opgeleverd van 255 volledig ingevulde vragenlijsten (45%). Figuur 1 (in bijlage 1) toont het responsverloop tijdens de veldwerkperiode. Een volledig inzicht in de representativiteit van onze responsgroep ten opzichte van alle bij het Oranje Fonds aangemelde maatjesprojecten is door beperkingen in de data niet mogelijk. Desondanks mogen we op basis van verschillende indicaties concluderen dat de respons- en de non-responsgroep een grote mate van vergelijkbaarheid vertonen (zie bijlage 2 voor een responsverantwoording).

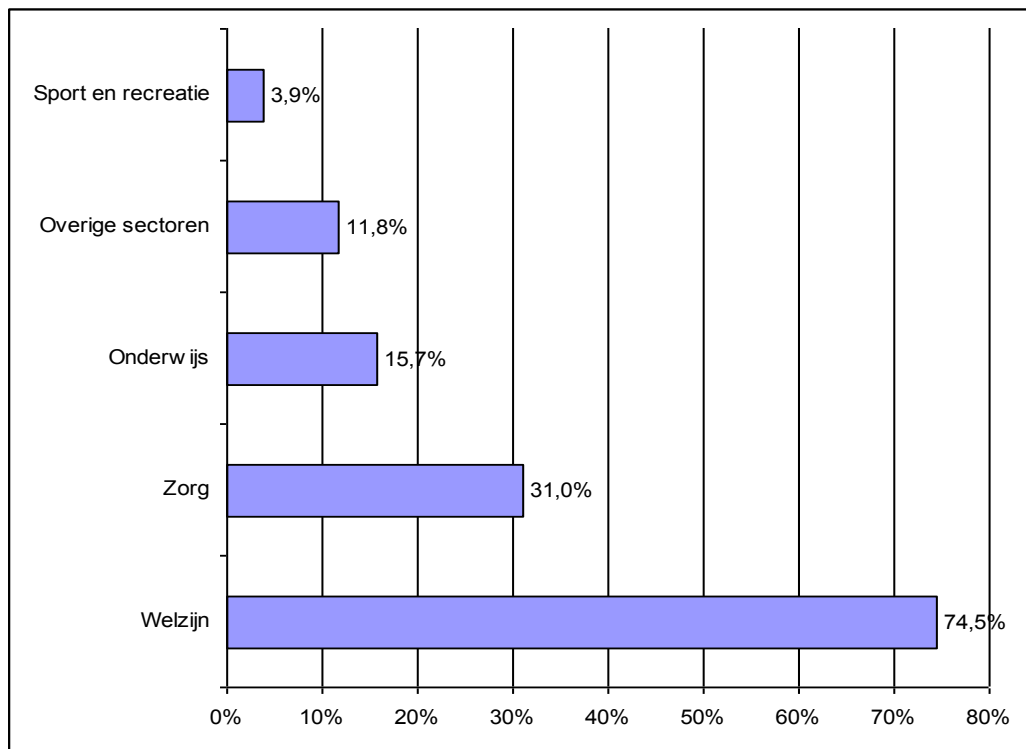
Achtergrondkenmerken responsgroep

Van alle respondenten biedt 83% één maatjesproject aan. De respondenten zijn in de meeste gevallen coördinatoren van het betreffende maatjesproject of van de vrijwilligers (77%). Dit zijn de mensen die de projecten of vrijwilligers direct aansturen en naar alle waarschijnlijkheid het beste beeld hebben van de effecten van de campagne De Beste Maatjes op het maatjeswerk. De 255 respondenten vertegenwoordigen 316 aangesloten maatjesprojecten.

De meeste respondenten geven aan dat de maatjes actief zijn in de welzijnssector. Daarnaast is een groot deel actief in de zorg en het onderwijs (zie figuur 3.1).

¹ Van de 723 aangeleverde maatjesprojecten, vallen er 17 weg omdat ze er dubbel of drie keer in zitten. Van de overgebleven 706 maatjesprojecten is van acht projecten geen e-mailadres bekend.

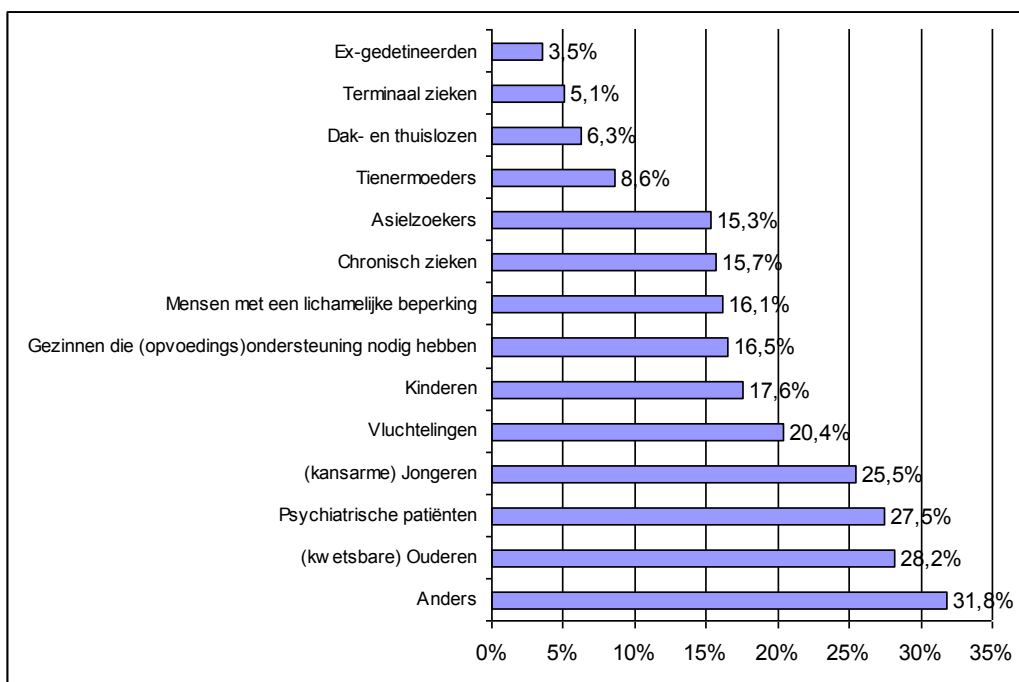
Figuur 3.1 Respons verdeeld naar sector (meer antwoorden mogelijk)



De maatjesprojecten kunnen zijn ondergebracht binnen een landelijke (vrijwilligers)organisatie maar ook binnen een veel minder georganiseerd verband. Volgens onze respondenten is ruim de helft van de maatjesprojecten ondergebracht in een professioneel organisatieverband. In ongeveer dertig procent van de gevallen is dit binnen een vrijwilligersorganisatie. Voor ruim tien procent van de maatjesprojecten gaat het om een zelfstandig maatjesproject.

Wanneer we kijken naar de doelgroep(en) waarop de maatjesprojecten zich richten, zien we dat de meeste projecten zich richten op ouderen, psychiatrische patiënten en/of (kansarme) jongeren (zie figuur 3.2).

Figuur 3.2 Respons verdeeld naar doelgroep(en) (meer antwoorden mogelijk)



Tot slot hebben we de grootte van de maatjesprojecten geanalyseerd aan de hand van het gemiddelde aantal koppels dat per jaar plaatsvindt. Gemiddeld ligt dit op bijna 85 koppels per project per jaar. De spreiding is hierbij zeer groot, variërend van 0 koppels tot 7.500 koppels per jaar. Wanneer we de projecten met meer dan 1000 koppelingen per jaar (twee stuks) uit de analyse halen, dan ligt het gemiddelde een stuk lager, namelijk op 44 koppels per jaar.

Ervaringen met de campagne De Beste Maatjes

Om de ervaringen met de campagne De Beste Maatjes van de (vrijwilligers)organisaties die maatjesprojecten organiseren in beeld te krijgen, hebben we de respondenten verschillende vragen voorgelegd. Zo zien we dat 227 respondenten (89%) aangeven dat één of meer van hun maatjesprojecten staan vermeld op de campagnewebsite (www.ikwordmaatje.nl). De respondenten die dit niet hebben gedaan waren niet op de hoogte van de website of hebben hier simpelweg niet aan gedacht.

Daarnaast heeft ruim zestig procent van de 255 respondenten oproepjes geplaatst op de campagnewebsite en/of hebben ze gebruikgemaakt van het promotiemateriaal van de campagne (zie tabel 3.3). Ruim een derde van de respondenten heeft deelgenomen aan de kennisdagen en/of is vermeld in een (dealer)advertentie.

De respondenten die de categorie 'anders' aankruisen geven aan van promotieactiviteiten zoals 'de denktank' of lokale media gebruik te maken, terwijl een enkeling zegt geen van de activiteiten te benutten.

Tabel 3.3 Deelname activiteiten campagne, naar respondenten (meer antwoorden mogelijk)

| Activiteit | Percentage |
|---------------------------------------|------------|
| Vermelding op de website | 89 |
| Oproepjes geplaatst op de website | 65 |
| Gebruik van promotiemateriaal | 59 |
| Kennisdagen | 37 |
| Vermelding in een (dealer)advertentie | 35 |
| Geluksmatjes | 23 |
| M.O.P. actie | 18 |
| Raad je maatje | 4 |
| Anders | 8 |

De verschillende respondenten die deelnemen aan het onderzoek bieden één of meerdere maatjes-projecten aan in verschillende sectoren van de samenleving. In tabel 3.4 zien we dat er wat verschillen bestaan in de deelname aan de diverse campagne-activiteiten per sector. Binnen de sectoren zorg en sport is het beschikbare promotiemateriaal wat meer gebruikt, terwijl de sportsector verhoudingsgewijs iets vaker gebruik heeft gemaakt van activiteiten zoals Geluksmaatjes, de M.O.P. actie (Maatjes Ontwikkelings Plan) en Raad je Maatje.

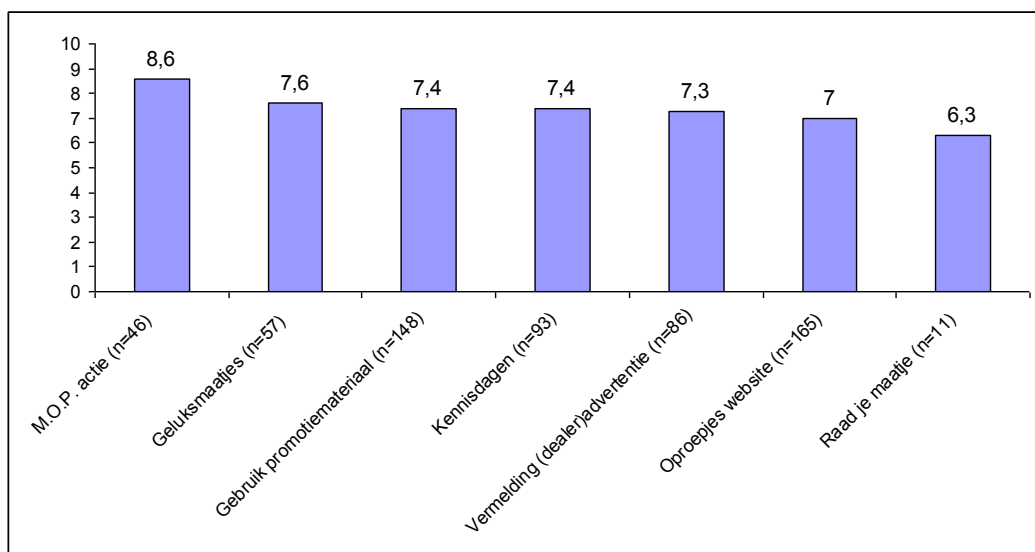
Tabel 3.4 Deelname activiteiten campagne, naar sector (meer antwoorden mogelijk)

| Activiteit | Zorg | Welzijn | Kunst | Onderwijs | Sport | Overig |
|---------------------------------------|------|---------|-------|-----------|-------|--------|
| Oproepjes geplaatst op de website | 68 | 66 | 70 | 58 | 56 | 77 |
| Gebruik van promotiemateriaal | 73 | 61 | 40 | 52 | 72 | 57 |
| Kennisdagen | 44 | 36 | 30 | 45 | 33 | 27 |
| Vermelding in een (dealer)advertentie | 42 | 37 | 0 | 40 | 33 | 13 |
| Geluksmatjes | 25 | 24 | 10 | 15 | 39 | 27 |
| M.O.P. actie | 22 | 20 | 0 | 20 | 28 | 7 |
| Raad je maatje | 6 | 4 | 0 | 3 | 11 | 10 |
| Totaal (N) | 79 | 190 | 10 | 40 | 18 | 30 |

Beoordeling van de campagne De Beste Maatjes

De enquête maakt duidelijk dat de respondenten de campagne overwegend positief beoordelen. Zij waarderen de totale campagne gemiddeld met een 7,1 (n=255). Ook komt naar voren dat voor 73% van de respondenten de campagne heeft voldaan aan de verwachtingen. Figuur 3.5 geeft een overzicht van de beoordeling per activiteit van de campagne (in alle gevallen is de steekproefomvang overigens lager dan 255, omdat niet iedereen alle activiteiten heeft benut en/of omdat er in een aantal gevallen niets is ingevuld). De conclusie is hier dat de respondenten het meest tevreden zijn over de M.O.P.-actie en de activiteit Geluksmaatjes. Het minst tevreden zijn de respondenten over de campagne-activiteit Raad je maatje.

Figuur 3.5 Waardering activiteiten campagne



Wat betreft de totale campagne zijn een aantal sterke en een aantal minder sterke punten genoemd. Wat betreft de sterke punten van de campagne gaat het vooral om:

- Het bekendheid geven aan het maatjeswerk in Nederland.
- Imagoverbetering van het maatjeswerk.
- Aansprekend promotiemateriaal.
- De beschikbare financieringsmogelijkheden.

De respondenten constateren ook een aantal verbeterpunten:

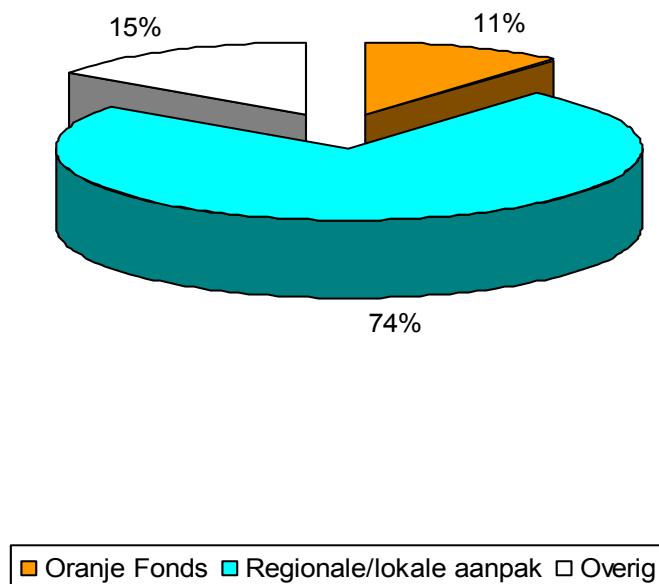
- Vraaggericht werken; de campagne is te weinig afgestemd op de lokale situatie en specifieke doelgroepen.
- Meer aandacht voor bestaande maatjesprojecten dan op de ontwikkeling van nieuwe projecten.
- Nog meer bekendheid geven aan de verschillende campagneactiviteiten.
- Een actievere benadering van jongeren als de maatjes van de toekomst.
- Een eerdere terugkoppeling van de resultaten van de campagne.

Effecten: de werving van nieuwe maatjes

De overgrote meerderheid van de respondenten (242) geeft aan dat zichzelf, of de (vrijwilligers) organisatie waarbinnen zij actief zijn, in de afgelopen vier jaar nieuwe maatjes heeft geworven. Het gaat in totaal om 15.274 nieuwe maatjes (vier overduidelijke 'outliers' (sterk afwijkende waarden)² zijn uit de dataset verwijderd; n=238). Wij willen hierbij opmerken dat het een inschatting betreft van de respondenten. Dit kan altijd een lichte vertekening veroorzaken. Gemiddeld komt dit neer op 52,85 nieuwe maatjes per aangesloten maatjesproject tijdens de totale campagneperiode.³

Vervolgens is de respondenten gevraagd naar hun inschatting in hoeverre de campagne en de eigen (regionale/lokale) activiteiten aan deze nieuwe maatjes hebben bijgedragen. Figuur 3.6 geeft een grafisch beeld.

Figuur 3.6 Bijdrage campagne en regionale/lokale activiteiten aan werving van nieuwe maatjes (n=238)



Als het gaat om de bijdrage van het Oranje Fonds zien we dat de respondenten aangeven dat circa 11% van alle nieuw geworven maatjes in het afgelopen jaar direct is toe te schrijven aan de campagne De Beste Maatjes. Via extrapolatie van de onderzoeksbevindingen gaat het dan om ruim 4.000 (4.104) nieuwe maatjes⁴ die tijdens de totale campagneperiode direct aan de campagne zijn toe te schrijven. Dit zijn er gemiddeld 1.000 per jaar.

In de meeste gevallen zijn de respondenten van mening dat de nieuwe vrijwilligers direct zijn te danken aan de eigen regionale/lokale aanpak (74%). Tot slot is er een onverklaarde factor van 15% (respondenten geven aan dat niet alles valt te herleiden tot de campagne of de eigen inzet). Wij willen benadrukken dat het een conservatieve schatting van de bijdrage van de campagne betreft. In de dagelijkse praktijk kunnen de campagnetools immers worden 'vertaald' naar de eigen situatie.

2 Het gaat dan om opgegeven aantallen nieuwe maatjes, zoals '35.000'.

3 De respondenten die aangeven geen nieuwe maatjes te hebben geworven zijn in dit gemiddelde meegenomen (het gaat dan om 251 respondenten die 289 maatjesprojecten aanbieden).

4 De berekening is als volgt: 52,85 maatjes*706 aangesloten maatjesprojecten*11%.

In die zin draagt de campagne ook op indirecte wijze bij aan de werving van nieuwe vrijwilligers. Ook kan er sprake zijn van een bias in de gegeven antwoorden, dat wil zeggen: de werving van nieuwe maatjes die ten onrechte wordt toegeschreven aan de eigen inzet.

In onze beleving maken de bevindingen duidelijk dat de regionale/lokale aanpak om maatjes te werven het meest waardevol is: de landelijke campagne faciliteert hierbij en ondersteunt nieuwe maatjesprojecten (zie later in deze rapportage). Desalniettemin heeft de campagne, volgens de respondenten, een belangrijke bijdrage geleverd aan de werving van nieuwe maatjes. Dit alles wordt in het algemeen bijzonder gewaardeerd en is conform de verwachtingen van onze respondenten. Het tot stand brengen van een match tussen maatje en (vrijwilligers)organisatie lijkt echter voornamelijk een lokale aangelegenheid te zijn.

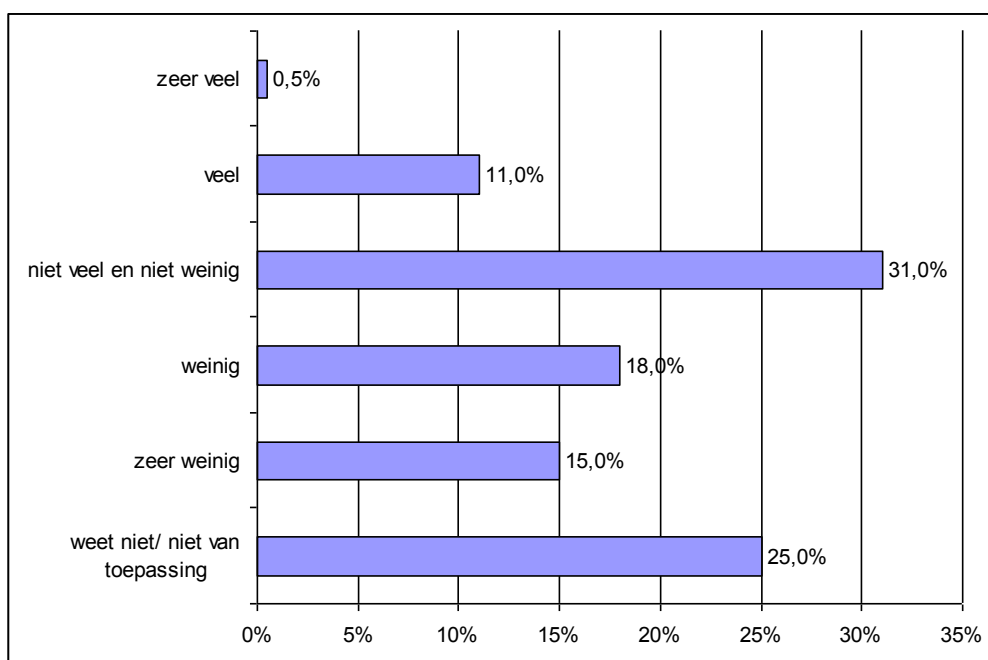
Effecten: nieuwe samenwerkingsverbanden

De resultaten van de enquête laten verder zien dat er bij de meeste respondenten in de afgelopen vier jaar nieuwe samenwerkingsverbanden (zoals met de gemeente, een (vrijwilligers)organisatie of een ander maatjesproject) zijn ontstaan. Dit is bij 190 respondenten (75%) het geval. Deze samenwerking richt zich vooral op: de werving van maatjes (n=126), de financiering van projecten, de training van maatjes (90) en deskundigheidsbevordering van de organisatie (90).

Ook in dit geval zijn we op zoek gegaan naar de ervaren bijdrage van de campagne De Beste Maatjes. Uit figuur 3.7 zien we dat 11,5% van de respondenten die aangeeft dat er nieuwe samenwerkingsverbanden zijn ontstaan, van mening is dat de campagne hier positief aan heeft bijgedragen.

Nog eens 31% meent dat dit enigszins het geval is. De resultaten laten ook zien dat een derde van de respondenten vindt dat de campagne hier niet aan heeft bijgedragen. Voor 25% is het niet mogelijk om dit in te schatten. Dit overziend, blijkt dat de campagne in de beleving van de respondenten een bijdrage heeft geleverd aan het ontstaan van nieuwe samenwerkingsverbanden. Tegelijkertijd constateren we dat de samenwerking ook op andere manieren vorm kan krijgen.

Figuur 3.7 Bijdrage campagne nieuwe samenwerkingsverbanden (afgeronde percentages)



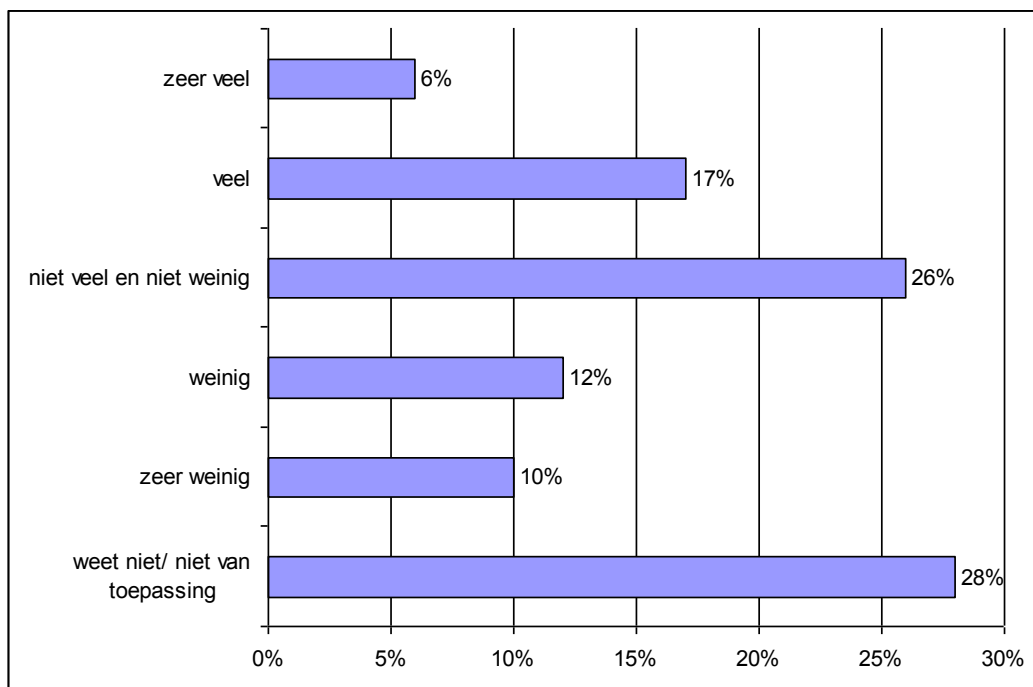
Effecten: nieuwe maatjesprojecten

Om de effecten van de campagne De Beste Maatjes te meten, is verder gevraagd naar de bijdrage van de campagne voor de start van nieuwe maatjesprojecten.

Bijna de helft van alle respondenten (120) meldt dat zij zelf, of de (vrijwilligers)organisatie waarbinnen zij actief zijn, naast de bij het Oranje Fonds aangemelde maatjesprojecten nog andere maatjesprojecten aanbieden. Het gaat in totaal om 247 nieuwe maatjesprojecten. Tijdens de campagneperiode (2007-2010) zijn er van deze 247 projecten in totaal 192 begonnen (78%). Het gaat dan om 106 respondenten. In totaal 30 van deze 106 respondenten (28%) geven te kennen dat zij hierbij via het Oranje Fonds geld hebben gekregen voor het op gang brengen van deze nieuwe maatjesprojecten.

Het belang van de campagne De Beste Maatjes voor de start van deze nieuwe projecten is een relevante indicator voor de effectiviteit van de campagne. Hoewel het lastig is om rechtstreeks te onderzoeken in welke mate de campagne heeft bijgedragen aan het ontstaan van nieuwe maatjesprojecten, zegt 23% van de respondenten die in de onderzochte periode nieuwe maatjesprojecten begonnen, dat de campagne hier (zeer) veel aan heeft bijgedragen (zie figuur 3.8). Dit percentage is een conservatieve schatting, aangezien de meeste respondenten aangeven deze vraag niet goed te kunnen beantwoorden. Bovendien geeft nog eens 26% van de respondenten aan dat de campagne enigszins heeft bijgedragen aan de start van de nieuwe projecten. Daarbij moeten we opmerken dat binnen de meeste maatjesprojecten meerdere vrijwilligers actief zijn, en dat er per project meerdere koppels worden gerealiseerd. De helft van de respondenten die in de afgelopen vier jaar nieuwe maatjesprojecten begonnen meent dat de campagne hier in bepaalde mate positief aan heeft bijgedragen. Dat is een niet te onderschatten bijdrage aan de vrijwillige inzet in Nederland.

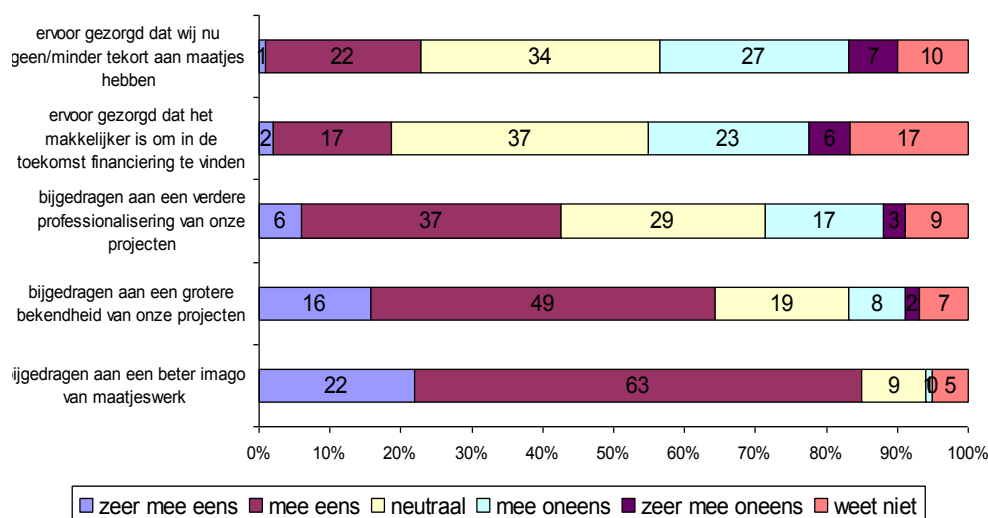
Figuur 3.8 Bijdrage campagne nieuwe maatjesprojecten (afgeronde percentages)



Effecten: beoordeling effectiviteit totale campagne

Tot slot wordt in figuur 3.9 voor alle respondenten een overzicht gegeven van de beoordeling van de verschillende effecten van de campagne, zoals op het imago en de bekendheid van maatjeswerk in Nederland.

Figuur 3.9 Beoordeling effecten campagne: "De campagne heeft..."(n=255)



De respondenten zijn vooral van mening dat de campagne De Beste Maatjes heeft bijgedragen aan een beter imago van het maatjeswerk (85%), een grotere bekendheid van hun maatjesprojecten (65%) en - in mindere mate - aan een verdere professionalisering van hun projecten. In lijn met onze eerdere bevindingen zien we ook nu dat de meerwaarde van de campagne minder tot uiting komt in het terugdringen van de tekorten (dan wel werving) van maatjes (23%). Opvallend is ook dat de campagne wat minder heeft bijgedragen aan het gemakkelijker vinden van toekomstige financiering (19%).

De ondersteuningsbehoeften

In dit deel zullen we ingaan op de ondersteuningsbehoeften die de geënquêteerde respondenten hebben voor de toekomst. Hieruit blijkt dat bij de 255 respondenten de meeste behoefte bestaat aan financiële ondersteuning (140), hulp bij het werven van vrijwilligers (124) en aan promotionele ondersteuning (83). Er is veel minder behoefte aan hulp bij het behouden van vrijwilligers (19). Dat veel respondenten hulp bij de werving van vrijwilligers wensen vraagt om vernieuwende oplossingsrichtingen. We hebben de respondenten (255) ook gevraagd naar de rol die het Oranje Fonds in de toekomst zou kunnen spelen. Hieronder staan in tabelvorm de resultaten.

Tabel 3.10 Mogelijke rollen Oranje Fonds (afgeronde percentages; meer antwoorden mogelijk)

| Rollen | Percentage |
|--|------------|
| Aanbieder van financiële ondersteuning | 66 |
| Ontwikkelaar van nieuwe mediacampagnes | 58 |
| Aanbieder van cursussen en/of training | 41 |
| Aanbieder van materiële ondersteuning | 20 |
| Aanjager van samenwerkingsverbanden | 17 |
| Anders | 6 |

Het Oranje Fonds heeft volgens de respondenten vooral een taak in het aanbieden van financiële ondersteuning en het ontwikkelen van nieuwe mediacampagnes. Dit zijn rollen die het Oranje Fonds momenteel al vervult. De verwachtingen van het veld liggen daarmee in de lijn van de huidige rollen van het fonds.

Naast een algemeen inzicht in de ondersteuningsbehoeften onder de aangesloten maatjesprojecten, hebben we in dit analysedeel een onderscheid gemaakt tussen maatjesprojecten die zijn ondergebracht binnen een groter organisatieverband en zelfstandige maatjesprojecten waarbij dit niet het geval is. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat het in het geval van de zelfstandige projecten lastiger is om samenwerkingsverbanden aan te gaan, aangezien zij geen gebruik kunnen maken van de faciliteiten van de grotere organisatie. In tabel 3.11 schetsen we de verschillende ondersteuningsbehoeften naar het type maatjesproject.

Tabel 3.11 Ondersteuningsbehoefte naar type maatjesproject (afgeronde percentages)

| Ondersteuningsbehoeften | Geen zelfstandig maatjesproject | Zelfstandig maatjesproject |
|---|---------------------------------|----------------------------|
| Hulp bij het werven van vrijwilligers | 52 | 23 |
| Hulp bij het behouden van vrijwilligers | 7 | 10 |
| Hulp bij het aangaan van samenwerkingsverbanden | 8 | 13 |
| Financiële ondersteuning | 53 | 67 |
| Promotionele ondersteuning | 34 | 23 |
| Deskundigheidsbevordering | 23 | 37 |
| Anders | 4 | 13 |

Uit de tabel volgt dat de ondersteuningsbehoeften van zelfstandige maatjesprojecten inderdaad afwijken van andere maatjesprojecten. Hierbij moeten we er wel rekening mee houden dat het 'slechts' gaat om 30 zelfstandige projecten. Opvallend is dat ze minder hulp behoeven bij het werven van vrijwilligers en bij de promotionele ondersteuning in vergelijking met de andere projecten. Dit kan mogelijk te maken hebben met de lokale bekendheid die de relatief kleinere maatjesprojecten al hebben. Door een mogelijk grote betrokkenheid van de plaatselijke coördinator - die bovendien beschikt over een goed sociaal netwerk - is er (vooralsnog) geen probleem om vrijwilligers te vinden. Naarmate de organisaties verder groeien en professionaliseren kunnen de ondersteuningsbehoeften in de toekomst anders komen te liggen. Vooralsnog lijkt het er echter op dat de zelfstandige maatjesprojecten voldoende vrijwilligers weten te vinden voor hun activiteiten. Wel

hebben de zelfstandige projecten aanzienlijk meer behoefte aan financiële middelen en deskundigheidsbevordering. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met het ontbreken van een achterban waar coördinatoren juist in deze gevallen op terug kunnen vallen.

Wat de mogelijke rollen van het Oranje Fonds betreft, zien we dat de respondenten met zelfstandige maatjesprojecten vooral materiële ondersteuning van het fonds verlangen, terwijl de behoefte aan nieuwe landelijke campagnes juist lager ligt dan bij de andere maatjesprojecten. Op veel andere terreinen zijn de wensen min of meer vergelijkbaar.

In het volgende hoofdstuk zullen we ingaan op de expertmeeting. Deze bijeenkomst vormde een mooie gelegenheid om de betrokkenen te bevragen of zij de genoemde ondersteuningsbehoeften (en de andere onderzoeksbevindingen) herkennen en welke suggesties zij kunnen doen om de bestaande behoeften op te lossen.

4 Uitkomsten expertmeeting

Inleiding

In dit hoofdstuk gaat het om een nadere verkenning van de visies en behoeften van de (vrijwilligers) organisaties die maatjesprojecten aanbieden. We wilden graag van de organisaties weten of ze de resultaten uit het vorige deelonderzoek herkennen en wat kan worden gedaan om de gesignaleerde knelpunten op te lossen.

De reacties in dit onderzoeksdeel zijn gebaseerd op een expertmeeting, die plaatsvond op 4 oktober 2010. Acht (vrijwilligers)organisaties,⁵ twee onderzoekers van het Verwey-Jonker Instituut en het Oranje Fonds hebben aan de bijeenkomst deelgenomen. In het vervolg van dit hoofdstuk geven we een korte impressie van de reacties van de (vrijwilligers)organisaties.

Blik op de campagne: bewustwording

Er is onder de deelnemers een brede overeenstemming dat de campagne De Beste Maatjes vooral heeft bijgedragen aan de algemene bewustwording dat maatjeswerk belangrijk is: *‘Maatjeswerk is belangrijk voor de samenleving. Het brengt mensen bij elkaar en zorgt ervoor dat mensen elkaar accepteren. (...) De campagne heeft eraan bijgedragen dat meer mensen nu op de hoogte zijn van wat maatjeswerk precies is en wat het voor mensen kan betekenen.’* Dit wordt door de verschillende deelnemers zeer gewaardeerd. Dat (vrijwilligers)organisaties zich met het maatjeswerk door de campagne beter kunnen profileren zagen we ook al bij de uitkomsten van de enquête. De deelnemers geven eensgezind aan dat zij hopen dat de campagne in de toekomst zal worden voortgezet.

Het antwoord van de organisaties op de vraag of de campagne wel voldoende is afgestemd op de lokale situatie, is dat dit weliswaar niet altijd het geval is maar dat het ook niet als een groot probleem wordt ervaren: *‘Dat de campagne niet volledig is afgestemd op de lokale situatie kan ook niet anders, de campagne is bedoeld om aandacht te vragen voor maatjesprojecten,’* aldus een van de deelnemers. Iemand anders haakt hierop in: *‘Ik zie het zo, het zaadje is nu gelegd. De lokale partijen kunnen vervolgens zelf de vertaalslag maken.’* Uit de groepsdiscussie komt, tot slot, naar voren dat organisaties meer een beroep zijn gaan doen op andere partijen, zoals samenwerkingsverbanden met de gemeente.

Ondanks dat er in het algemeen veel waardering bestaat voor de campagne De Beste Maatjes, komen er tijdens de expertbijeenkomst ook enkele punten naar voren die in de toekomst meer aandacht behoeven.

5 Het gaat om de volgende (vrijwilligers)organisaties: Gilde Ridderkerk, Humanitas, Mezzo, Movisie, Raamwerk, Steunpunt Vrijwilligerswerk Nieuwegein, Vitalis en Vluchtelingenwerk Nederland.

Focus op jongeren

Zo pleiten enkele deelnemers voor meer aandacht voor jongeren als toekomstige vrijwilligers. Het vinden van vrijwilligers in de jongere doelgroep blijft voor veel organisaties een punt van aandacht. De deelnemers vragen zich af of de campagne wel voldoende aansluiting vindt bij de leefwereld van jongeren: *'Ik vraag me af of maatjeswerk wel voldoende sexy is voor jongeren.'* Het gaat hierbij zowel om jongeren die zich inzetten als maatje, als om de jongeren die zelf een maatje nodig hebben. Wat het laatste betreft is het volgens de deelnemers lastig voor jongeren om te erkennen dat ze een maatje nodig hebben: *'Het is niet cool om een mentor te hebben. In de toekomst is het daarom belangrijk om ook de cliënten tijdens campagnes niet uit het oog te verliezen.'* Tegenover deze opvatting staat dat andere deelnemers juist van mening zijn dat de aandacht altijd moet liggen op de (toekomstige) maatjes zelf: *'Daar ontstaan de tekorten.'* Een belangrijke, en gedeelde uitkomst van de discussie is dat de specifieke aandacht voor jongeren (al dan niet aangesproken als toekomstig maatje of cliënt) bij nieuwe campagnes in ieder geval een punt van oplettendheid hoort te zijn.

Ambassadeurs

We hebben de deelnemers gevraagd naar mogelijke initiatieven voor het aanspreken van jongeren om maatje te worden of om hulp te vragen als zij daar behoefte aan hebben. Meerdere deelnemers opperen dat een ambassadeur voor vrijwilligerswerk hieraan kan bijdragen. Een nationale bekendheid die zelf maatje is, kan jongeren bijvoorbeeld enthousiasmeren om vrijwilligerswerk te doen. Hij of zij kan dienen als rolmodel en de boodschap uitdragen dat het 'stoer' is om anderen te helpen of zelf om hulp te vragen. Hoe het ambassadeurschap bij kan dragen aan een beter imago van het vrijwilligerswerk laat 'de Zonnebloem' volgens enkele deelnemers zien.

Het ontwikkelen van koppelbudgetten

Verschillende deelnemers vinden het idee van een zogenaamd 'koppelbudget' interessant om in de toekomst verder uit te werken. Hiermee doelen de deelnemers op het aanbieden van relatief kleine geldbedragen voor de zogenaamde koppels, zodat maatje en cliënt gezamenlijk wat ruimte hebben om iets extra's te doen: *'Dit stimuleert het plezier en hiermee mogelijk ook de aanwas van nieuwe vrijwilligers,'* zo is de overtuiging.

Via de samenwerking tussen (vrijwilligers)organisaties kan actief worden gezocht naar landelijke financiering. Ondanks de breed gedragen opvatting dat samenwerking inderdaad de beste manier is om gezamenlijk op te treden naar mogelijke financiers, is de ervaring van de meeste deelnemers dat de (vrijwilligers)organisaties nog altijd redelijk autonoom van elkaar opereren. Een andere, en volgens de deelnemers meer realistische, invalshoek is het intensiever betrekken van het bedrijfsleven om financiering mogelijk te maken. De deelnemers onderschrijven het belang van het bedrijfsleven. In de praktijk zijn al verschillende vormen van samenwerking tussen het bedrijfsleven en het maatschappelijk middenveld zichtbaar, zoals De Beursvloer, waarbij bedrijven en maatschappelijke organisaties tijdens bijeenkomsten met elkaar worden 'gematcht' (zie www.beursvloer-derondevenen.nl). Dit type initiatieven kan in de toekomst verder worden uitgebouwd. Tot slot wordt erop gewezen dat individuele maatjesprojecten altijd financiering kunnen aanvragen bij het Oranje Fonds.

Meer inzicht in effecten gewenst

Er bestaat volgens de deelnemers nog te weinig inzicht in de effecten en faalfactoren van maatjesprojecten. Het gaat volgens een deelnemer bijvoorbeeld om de effecten van het maatjeswerk op het doorbreken van een sociaal isolement. Dit type effecten maakt het belang van het maatjeswerk inzichtelijker. De focus zou meer kunnen liggen op het naar voren brengen van de maatschappelijke impact van het maatjeswerk in Nederland: 'Een beeld krijgen van wat het vrijwilligerswerk oplevert is goed voor alle organisaties die zich met maatjeswerk bezighouden. Zeker in een tijd waarin rendement en doelmatigheid voorop staan bij het toekennen van financiering' (zie in dit kader voor een voorbeeld van een berekeningsmethode, de Stichting Oikos: www.stichtingoikos.nl). Een andere deelnemer geeft aan dat de opzet van een kenniscentrum, dat zich specifiek richt op maatjeswerk, in de behoefte aan 'best practices' en kennis over 'maatschappelijke baten' kan voorzien.

De toekomst

Uit de expertmeeting wordt duidelijk dat de campagne heeft bijgedragen aan een beter imago en een grotere bekendheid van het maatjeswerk in Nederland. Dit zijn opbrengsten die ook in de campagne centraal staan. In de ogen van de deelnemers heeft de campagne aan maatjes de middelen gegeven om nieuwe vrijwilligers te werven en nieuwe samenwerkingsverbanden aan te gaan. Deze geluiden komen overeen met de resultaten uit het kwantitatieve onderzoeksdeel.

Bij de (vrijwilligers)organisaties bestaat, kijkend naar de toekomst, behoefte aan een gerichte focus op de doelgroep 'jeugd', ambassadeurs die het maatjeswerk promoten, en op financiële mogelijkheden om maatje en cliënt de ruimte te geven om gezamenlijk activiteiten te ontwikkelen. Er bestaat ook behoefte aan specifieke informatie rondom de effecten van het maatjeswerk. Het Oranje Fonds kan in de toekomst mogelijk een rol spelen om de (vrijwilligers)organisaties hier (gedeeltelijk) in te ondersteunen. De deelnemers zien voor het Oranje Fonds in ieder geval een mogelijke rol weggelegd als het gaat om de beschikbaarheid van financiële middelen en het voortzetten van landelijke campagnes rondom het maatjeswerk in Nederland.

5 Samenvatting

'Zonder vrijwilligers kunnen we niet', aldus voormalig staatssecretaris Bijleveld tijdens een toespraak eerder dit jaar.⁶ En dat klopt. Dagelijks zijn vele miljoenen Nederlanders, in verschillende verbanden, actief als vrijwilliger. Maatjes die via het een-op-een contact diverse groepen mensen ondersteunen nemen hier een bijzondere plaats in. Het kan bij maatjeswerk bijvoorbeeld gaan om het bieden van emotionele steun, begeleiding bij dagelijkse activiteiten of om ondersteuning bij het aangaan van sociale contacten. Aangezien maatjesprojecten zich vaak richten op de meer 'kwetsbare' groepen in de samenleving, is het een niet meer weg te denken aanvulling op het werk van professionals in het veld.

De campagne De Beste Maatjes heeft als belangrijke doelen de bestaande maatjesprojecten te ondersteunen en het imago en de bekendheid van het maatjeswerk in Nederland te vergroten. In dit onderzoek is verslag gedaan van de evaluatie van deze campagne. De vragen die hierbij centraal staan zijn:

- Wat heeft de campagne De Beste Maatjes betekend voor de aangemelde maatjesprojecten?
- Wat heeft de campagne De Beste Maatjes betekend voor het imago van het maatjeswerk, in het bijzonder voor het aantal maatjes dat zich heeft aangemeld?
- Welke ondersteuning hebben de aangemelde maatjesprojecten, in de komende periode na de campagne, van het Oranje Fonds nodig?

Op verschillende manieren heeft het Oranje Fonds bijgedragen aan de bovenstaande doelstellingen. Binnen de landelijke campagne zijn naast de mogelijkheid tot aanmelding via de website www.ikwordmaatje.nl, kennisdagen georganiseerd, is er aandacht besteed in de landelijke media aan het maatjeswerk, zijn er aanvragen voor deskundigheidsbevordering gehonoreerd en diverse mailings uitgevoerd voor de campagne.

Via een digitale vragenlijst hebben we informatie verzameld onder de aangesloten maatjesprojecten. In totaal zijn er 255 volledig ingevulde vragenlijsten geanalyseerd. De meeste respondenten bieden, merendeels vanuit een georganiseerd verband, maatjesprojecten aan in de sectoren welzijn en zorg. De aandacht richt zich hierbij vooral op (kwetsbare) ouderen, psychiatrische patiënten en (kansarme) jongeren. Gemiddeld worden er per maatjesproject 44 koppelingen per jaar gerealiseerd.

Uit onze evaluatie blijkt dat de overgrote meerderheid zijn of haar maatjesprojecten heeft aangemeld op de website van het Oranje Fonds. Ook is er veel gebruikgemaakt van het beschikbare promotiemateriaal en van de mogelijkheden om oproepjes te plaatsen op de website. De hamvraag is of de campagne als positief is beoordeeld. Dit blijkt het geval te zijn. De totale campagne scoort een ruime voldoende en heeft grotendeels voldaan aan de verwachtingen. We constateren dat de campagne direct heeft bijgedragen aan de aanwas van duizend nieuwe maatjes per jaar. Ook zijn er,

6 Toespraak voormalig staatssecretaris Bijleveld bij ontvangst 'De Brandweer overmorgen' tijdens NVBR Symposium, 24 maart 2010.

mede onder invloed van de campagne, nieuwe samenwerkingsverbanden aangegaan en zijn er nieuwe maatjesprojecten gestart. Verder zagen we dat de campagne in de beleving van de respondenten heeft bijgedragen aan een beter imago van het maatjeswerk en aan een grotere bekendheid van de afzonderlijke projecten. Het bereiken van voldoende vrijwilligers en het vinden van toekomstige financiering blijven daarentegen knelpunten voor de aangesloten maatjesprojecten. De respondenten zijn ervan overtuigd dat het Oranje Fonds een belangrijke rol kan spelen om de organisaties hierbij te ondersteunen. Het algemene beeld dat op basis van de analyses naar voren komt is dat de campagne De Beste Maatjes veel heeft betekend voor de aangemelde maatjesprojecten en het imago van het maatjeswerk in Nederland.

Op grond van de discussies tijdens de expertmeeting concludeerden we dat een voortzetting van de landelijke campagne meer dan gewenst is. Dat de landelijke campagne niet volledig is afgestemd op de lokale situatie, is volgens de deelnemers niet problematisch. Integendeel, het gaat volgens de deelnemers allereerst om het genereren van landelijke aandacht voor het maatjeswerk, waarna de (vrijwilligers)organisaties zelf een lokale vervolgslog kunnen maken. Wel zou een toekomstige campagne zich meer kunnen richten op jongeren, zowel in de hoedanigheid van maatje als van potentiële hulpvrager. De inzet van ambassadeurs zou kunnen bijdragen aan het interesseren van jongeren voor het doen van vrijwilligerswerk. De deelnemers aan de expertmeeting benadrukken bovendien het belang van een verdere samenwerking met het bedrijfsleven, zodat er financiële middelen vrijkomen om geopperde ideeën, zoals het koppelbudget, van de grond te krijgen. Tot slot hebben de (vrijwilligers)organisatie behoefte aan een instrumentarium om de (maatschappelijke) effecten van het maatjeswerk in beeld te brengen. In dit onderzoek was het helaas niet mogelijk om de opbrengsten van het maatjeswerk in geld uit te drukken, omdat informatie rondom het type activiteit(en) en het aantal bestede uren per maatjesproject niet beschikbaar was. Ook bestaat er behoefte aan meer inzicht in de succes- en faalfactoren achter maatjesprojecten. Dit zou onder andere bijdragen aan een verdere erkenning van het maatjeswerk, terwijl het ook inzicht geeft in de efficiëntie van gesubsidieerde (vrijwilligers)organisaties (vgl. Dekker & Mevissen, 2008). Het opzetten van een kenniscentrum dat zich specifiek richt op de kenniscirculatie rondom maatjeswerk is wat dat betreft een praktische ondersteuningswens van het veld.

Alles overziend is er voldoende aanleiding om de campagne in de toekomst voort te zetten. Volgens de (vrijwilligers)organisaties van de aangesloten maatjesprojecten gaat het dan om een De Beste Maatjes-campagne 2.0; een voortzetting van de landelijke aanpak met meer nadruk op jongeren als maatjes én als hulpvragers van de toekomst.

Literatuur

Dekker, P. & Hart, J. de (2009). Vrijwilligerswerk in meervoud. Den Haag: SCP.

Dekker, H., Mevissen, J. & Stouten, J. (2008). Vrijwilligers gevraagd. Amsterdam: Regioplan.

Dekker, H & Mevissen, J. (2008). De waarde van vrijwillige inzet. Amsterdam: Regioplan.

Oranje Fonds (2010). Jaarverslag 2009. Utrecht: Oranje Fonds.

RMO (2005). Niet langer met de ruggen naar elkaar. Den Haag: RMO.

Rubin, A. & Babbie, E. (2010). Essential Research Methods for Social Work. Brooks: Belmont.

Uyterlinde, M., Lub, V., De Groot, N. & Sprinkhuizen, A. (2009). Meer dan een steuntje in de rug. Succesfactoren van coaching en mentoring onderzocht. Utrecht: Movisie.

Geraadpleegde websites:

www.oranjefonds.nl

www.ikwordmaatje.nl

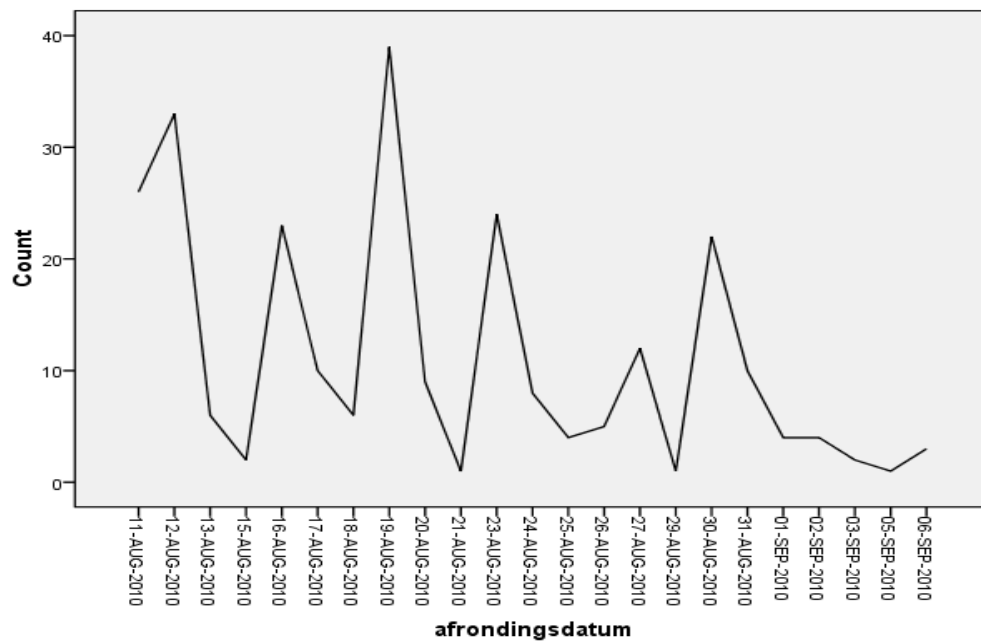
www.beursvloer-derondevenen.nl

www.stichtingoikos.nl

www.socialeagenda.nl

Bijlage 1 Responsverloop

Onderstaand wordt, op grafische wijze, het responsverloop geschetst. Duidelijk is dat de 'pieken' in de respons liggen rondom de momenten dat er een reminder is verzonden naar de respondenten.



Bijlage 2 Responsverantwoording

Aangezien de online-enquête een belangrijke bron van gegevens voor dit onderzoek vormt, is het relevant om enig inzicht te krijgen in de representativiteit van de data. Omdat we putten uit het databestand van het Oranje Fonds is er vanzelfsprekend geen sprake van een representatieve steekproef onder alle maatjesprojecten in Nederland.

In totaal zaten er in het bestand, zoals gekregen van het Oranje Fonds, 723 individuele maatjesprojecten. Uit dit totale bestand 'vallen' 17 maatjesprojecten omdat deze zelfde projecten er twee of zelfs drie keer in voor komen. In totaal zitten er in het bestand dus gegevens over 706 verschillende maatjesprojecten. Het aantal verstuurd e-mails ligt echter lager, namelijk op 664.

Dit komt ten eerste omdat van deze 706 projecten er bij acht geen e-mailadres bekend is. Ook zijn er 28 e-mailadressen die twee keer in het bestand zitten, maar wel voor twee verschillende projecten. En als laatste zijn er drie e-mailadressen die drie keer in het bestand zitten, voor drie verschillende projecten. Uiteindelijk zijn er uitnodigingen naar 664 e-mailadressen verstuurd, waarbij aan 31 respondenten is gevraagd om de vragenlijst in te vullen voor de twee (28) dan wel drie projecten (3) die hierbij horen.

Uiteindelijk hebben 255 personen de vragenlijst volledig ingevuld. Het responspercentage van 45% is in beginsel 'adequaat' (vgl. Rubin & Babbie, 2010). De vraag is nu wel of de personen die de vragenlijst hebben ingevuld (255) in kenmerken verschillen van de mensen die dit niet hebben gedaan (409). De volgende analyse is volledig gebaseerd op de gegevens uit de bestanden van het Oranje Fonds.

Het aantal koppels

Een eerste achtergrondkenmerk dat iets kan zeggen over de representativiteit is het aantal gerapporteerde koppels per maatjesproject. Het aangeleverde databestand van het Oranje Fonds (n=664) bevat in ruim de helft van de gevallen informatie over het aantal koppels per maatjesproject (n=357). Wanneer we kijken naar het gemiddelde aantal koppels in onze responsgroep en deze vergelijken met de non-respons groep, dan zien we dat onze respondenten gemiddeld meer koppelingen per project opgeven (respectievelijk 55 versus 51 koppels). Met andere woorden, het zijn de respondenten met de iets grotere maatjesprojecten die deelnemen aan de enquête, maar de verschillen zijn niet significant.

Het jaar van deelname aan de campagne

Het databestand van het Oranje Fonds bevat in 45% van de gevallen informatie over het jaar waarin het maatjesproject voor het eerst heeft 'deelgenomen' aan 'De Beste Maatjes' campagne (n=299). Wanneer we deze gegevens wederom uitsplitsen naar de respons en non-responsgroep dan zien we

dat onze respondenten gemiddeld wat vaker aangeven dat zij in het jaar 2010 voor het eerst aan de campagne hebben deelgenomen (circa 16% van de respondenten versus 10% in de non-responsgroep). Voor beide groepen geldt echter dat veruit de meeste respondenten in 2009 voor het eerst hebben deelgenomen aan de campagne (74% van de respondenten versus 75%). Kortom, onze groep bevat iets meer respondenten die betrekkelijk kort geleden voor het eerst deelnamen aan de campagne, maar de verschillen zijn niet groot en bovendien niet significant.

In het databestand van het Oranje Fonds is helaas geen informatie beschikbaar om ook op andere kenmerken, zoals sector of grootte van de (vrijwilligers)organisatie, een (non)responsanalyse op uit te kunnen voeren.⁷

Ondanks dat een volledig inzicht in de representativiteit van onze responsgroep ten opzichte van alle bij het Oranje Fonds aangemelde maatjesprojecten niet mogelijk is, mogen we op basis van de twee bovenstaande indicaties concluderen dat de respons- en non-responsgroep een grote mate van vergelijkbaarheid vertonen.

7 Het databestand van het Oranje Fonds bevat weliswaar variabelen, zoals 'het type vrijwilliger' en 'de doelgroep waarop het maatjesproject zich richt'. Echter, beide cellen kennen een (te) hoge mate van non-respons zodat het uitvoeren van verdere analyses onmogelijk is. Bovendien betreft het 'open variabelen' die door de respondenten op (te) uiteenlopende wijzen zijn ingevuld (zo levert de variabele 'doelgroep' al bijna 350 verschillende antwoorden op).

Colofon

| | |
|-------------------------|---|
| Opdrachtgever/financier | Het Oranje Fonds |
| Auteurs | Drs. F.P.S. Dekker Drs. H. Braam |
| Omslag | Grafitall, Eindhoven |
| Uitgave | Verwey-Jonker Instituut Kromme Nieuwegracht 6 3512 HG Utrecht T (030) 230 07 99 F (030) 230 06 83 E secr@verwey-jonker.nl Website www.verwey-jonker.nl |

De publicatie

De publicatie kan gedownload en/of besteld worden via onze website:
<http://www.verwey-jonker.nl>

ISBN 978-90-5830-401-8

© Verwey-Jonker Instituut, Utrecht 2010.

Het auteursrecht van deze publicatie berust bij het Verwey-Jonker Instituut.
Gedeeltelijke overname van teksten is toegestaan, mits daarbij de bron wordt vermeld.

The copyright of this publication rests with the Verwey-Jonker Institute.
Partial reproduction of the text is allowed, on condition that the source is mentioned.