



## Vereniging Unie Van Vrijwilligers Nederland

Beschermvrouwe: H.K.H. Prinses Margriet der Nederlanden

### PR- en Communicatieplan 2.0 2017-2020



#### Inhoudsopgave

Onderwerp	Pagina
Achtergrond, doelstelling van het communicatieplan en wie is de Unie van Vrijwilligers Nederland	2
Wat is onze kracht en waar moeten we nog aan werken	3
Wat willen we bereiken	3
Hoe gaan we dat doen	4
Wat gaan we doen in 2016 en 2017	5
Bijlage 1: Factsheet	6
Bijlage 2: Marktanalyse en kritische succesfactoren	7
Bijlage 3: Onze doelgroepen	8
Bijlage 4: Profiel van de UUV-vrijwilliger en van de cliënt	9
Bijlage 5: Overzicht beschikbare communicatiemiddelen en mogelijk te ondernemen verdere acties	10-13

*"Denk als een wijs man, maar communiceer in de taal van gewone mensen."*

*(William Butler Yeats)*

## **Achtergrond**

De Unie Van Vrijwilligers Nederland, is een landelijke vrijwilligersorganisatie. Verdeeld over 47 plaatselijke afdelingen geven ruim 8.000 vrijwilligers praktische zorg en ondersteuning in instellingen en bij individuele hulpvragers. De uitvoering van deze zorg en ondersteuning vindt voornamelijk plaats in de zorg- en welzijnssector.

De ontwikkeling naar een participatiesamenleving en de decentralisatie en vernieuwing van de AWBZ/WMO hebben grote gevolgen voor de organisatie van het vrijwilligerswerk. In het UVV-visiedocument "Aandacht voor Elkaar 2.0" (2016) is beschreven wat ervoor nodig is om als landelijke vrijwilligersorganisatie op de ontwikkelingen in te spelen.

Het communicatieplan 2.0 sluit op dit document aan en is bedoeld als dynamisch discussiestuk: het blijft onderwerp van gesprek en kan voortdurend worden aangepast aan de actuele stand van zaken.

## **De doelen van dit communicatieplan zijn**

1. Het imago en de naamsbekendheid van de UVV vergroten.
2. De verbinding tussen de twee bestuurslagen en tussen de afdelingen onderling versterken, en de samenwerking, participatie en betrokkenheid stimuleren, door (nieuwe) vormen van verbinding te ontwikkelen.
3. Een toenemende samenwerking te realiseren tussen de UVV-afdelingen en andere vrijwilligersorganisaties en met organisaties voor beroepsmatige zorg.
4. Een toename te realiseren van het aantal vrijwilligers.

## **Wie is UVV Nederland**

Een organisatie van en door vrijwilligers, die

- met ruim 8.000 vrijwilligers georganiseerd in 47 lokale afdelingen, verdeeld over heel Nederland
- actief is in 31 ziekenhuizen en 182 overige zorginstellingen en bij mensen thuis en die
- met 233 bestuursleden en met
- ruim 500 coördinatoren en
- 525 lokale activiteiten
- een jaarlijkse maatschappelijke bijdrage levert ter waarde van circa 20 miljoen euro!

## **Waar staat UVV Nederland voor**

- Zorgen voor een duidelijke missie, visie en strategie. Vrijwilligers worden betrokken en bevlogen vrijwilligers als hun talenten en passies samenvallen met de ambities en doelen van de organisatie waarvoor ze

werken. Ze willen ergens constructief aan bijdragen en dat lukt alleen maar als zij weten waaraan zij dat kunnen doen.

- Zorgen dat vrijwilligers weten wat ze moeten doen, wat er speelt en wat de stand van zaken is in actuele (gemeenschappelijke) projecten.
- Creëren van een gezamenlijke identiteit: een wij-gevoel, een positieve flow, gevoel van betrokkenheid, trots.
- Verbeteren van de onderlinge samenwerking en de communicatieprocessen.

### **Wat is onze kracht**

- ✓ Sterk in verbinden:  
*De kracht van UVV Nederland ligt in de kwaliteit van de verbinding: een goede match tussen de vraag van de instelling, bewoner of hulpvrager en de juiste vrijwilligers.*
- ✓ Lokaal georganiseerd:  
*Vrijwilligerswerk doe je in je eigen omgeving.*
- ✓ Oog voor maatschappelijke vernieuwing:  
*UVV Nederland signaleert de maatschappelijke vragen en behoeften en organiseert hiervoor vrijwillige activiteiten om zo passende steun en informele zorg te bieden.*
- ✓ Het aangaan van betekenisvolle relaties met hulpvragers (de toegevoegde waarde van vrijwilligerswerk).
- ✓ Geen onderscheid in doelgroepen qua geloof of achtergrond: de UVV is er voor iedereen.
- ✓ Vrijwel geheel door en voor vrijwilligers gerund
- ✓ Groot wij-gevoel tussen landelijk bestuur en lokale afdelingen door platte organisatie structuur.
- ✓ Langdurige en intensieve betrokkenheid van vrijwilligers.
- ✓ Grote diversiteit van activiteiten passend bij de lokale situatie.

### **Waar moeten we nog aan werken**

- Aantrekkelijk blijven voor oudere maar vooral ook jongere vrijwilligers.
- Met het programma Vrijwillig Dichtbij als hefboom, het delen van kennis en inspiratie om te investeren in nieuwe kansen en om flexibel in te spelen op veranderingen.
- Versterken van onze kwaliteit om te voorkomen dat zorginstellingen zelf de coördinerende taken op zich gaan nemen.
- Onderzoeken of de sterk veranderende samenleving om een nieuwe benadering vraagt van het aansturen van een vrijwilligersorganisatie.

### **Wat willen we bereiken**

- De toegevoegde waarde van vrijwilligerswerk aantonen en laten blijken dat UVV-Nederland een topper is in het leveren van deze toegevoegde waarde.
- UVV Nederland als goed georganiseerde landelijke vrijwilligersorganisatie duidelijk(er) op de kaart zetten.

- Nieuwe bestuursleden van afdelingen ontmoeten elkaar een of tweemaal per jaar.
- De naamsbekendheid vergroten door publiciteit in de (landelijke) media. Daarbij tekenen we aan dat een goede naamsbekendheid vanzelf ontstaat wanneer afdelingen dat over zich afroepen.
- Een moderner beeld geven van de UVV.
- Nieuwe (jonge) vrijwilligers werven.
- Vrijwilligers weten waarvoor UVV Nederland staat en kennen de missie, visie en strategie (doelen en ambities) van de UVV.
- Vrijwilligers zijn zich bewust van het gezamenlijk belang en ervaren dat zij werken aan een gemeenschappelijk doel en voelen zich voor het bereiken daarvan medeverantwoordelijk.
- Vrijwilligers weten welke werkzaamheden vrijwilligers van andere afdelingen doen.
- Vrijwilligers zijn bereid met elkaar samen te werken.
- Vrijwilligers weten wat ze moeten doen (wat er van hen verwacht wordt), wat er speelt en wat de stand van zaken is in actuele (gemeenschappelijke) projecten.
- Vrijwilligers delen kennis en informatie.
- Vrijwilligers ervaren een wij-gevoel, een gevoel van betrokkenheid.
- Vrijwilligers hebben inspraak in (bijvoorbeeld):
  - Taakafbakening van het werk van de vrijwilliger persoonlijk.
  - Taakafbakening tussen het werk van de vrijwilliger en het werk van anderen of een beroepskracht.
  - Organisatie van de werkzaamheden van de vrijwilligers faciliteiten die nodig zijn om de werkzaamheden goed uit te kunnen voeren
  - Informatie, communicatie en samenwerking.
  - Waardering en attenties.
  - Tevredenheid van cliënten, vrijwilligers, beroepskrachten.
  - Beleid en inrichting van de organisatie.

### **Hoe gaan we dat doen**

- In gesprek gaan met de afdelingsbesturen tijdens een ALV (omdat niet alles op hetzelfde moment kan worden aangepakt) over een prioriteitenlijstje.
- We zetten communicatiemiddelen in die we nu al tot onze beschikking hebben (zie bijlage 5 voor de bijzonderheden):
  - UVV- website
  - UVV- Facebookpagina (<https://nl-nl.facebook.com/UVV.Nederland>)
  - UVV- Twitteraccount (<https://twitter.com/uvvnederland>)
  - UVV- nieuwsbrief
  - Online UVV Jaarverslag
  - Online UVV- magazine
  - Brochures
- We bezoeken vergaderingen van onze leden en spreken daar met de bestuursleden.

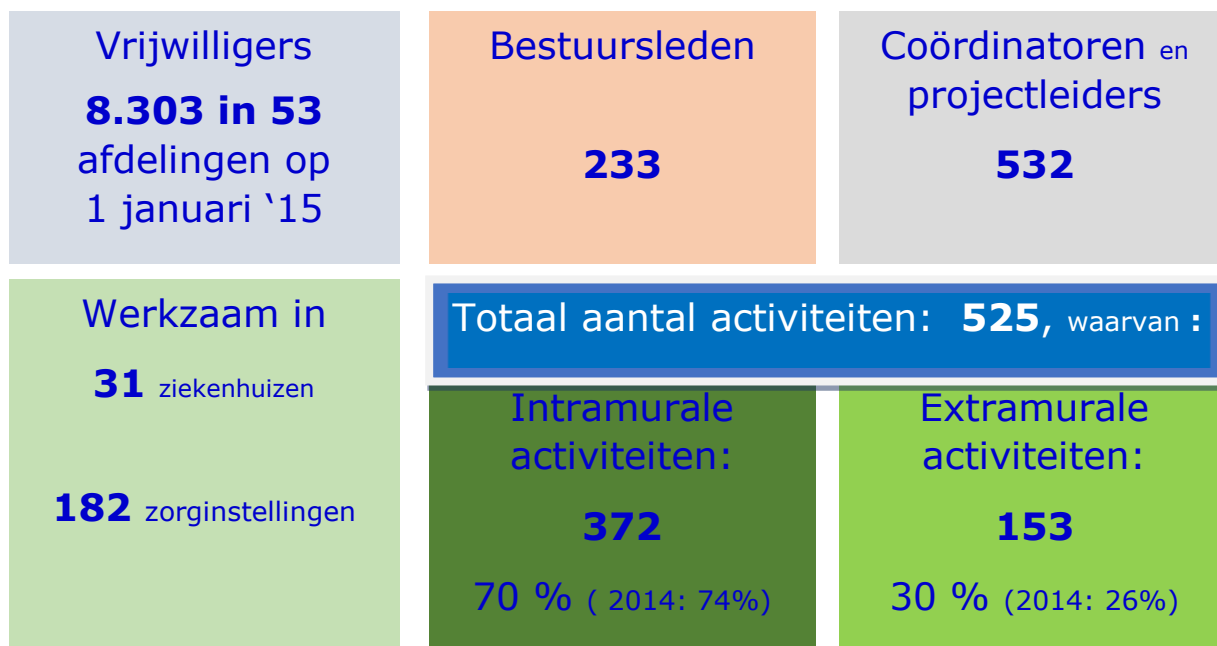
**Wat kunnen we nog doen in 2016**

- Versturen van 2 nieuwsbrieven.
- Website zo inrichten dat iedereen de resultaten van het programma. Vrijwillig Dichtbij kan volgen. Zo mogelijk de eerste actie uit 2017 (interactieve pagina) reeds in 2016 opstarten.
- Organiseren van een kennismakingsbijeenkomst met nieuwe bestuursleden in het najaar.
- Handhaven, liefst uitbreiden van onze socialmedia activiteiten.
- Jaarverslag 2015 publiceren.

**Wat gaan we doen in 2017**

- Interactieve pagina toevoegen aan het UVV-intranet op onze website waarop deelnemers aan het programma Vrijwillig Dichtbij kennis kunnen nemen en kunnen reageren op de ervaringen van collega afdelingen en waarop de overige UVV-afdelingen met de deelnemers kunnen chatten.
- Uitgeven van vier nieuwsbrieven.
- Organiseren van een kennismakingsbijeenkomst voor nieuwe bestuursleden in het najaar.
- Jaarverslag 2016 publiceren.
- UVV-Brochure updaten (delen met 70 jaar UVV eruit halen en nieuwe items toevoegen).

## Bijlage 1: Factsheet over kerncijfers UVV Nederland (Jaarverslag 2015)



### De top VIJFTIEN van onze intramurale activiteiten:

(afdelingen)

- 1 Koffie/thee schenken (31)
- 2 Gastvrouw/heer zorgcentra (24)
- 3 Gastvrouw/heer ziekenhuis (22)
- 4 Begeleidingsactiviteiten (20)
- 5 Transport (18)
- 7 Bezoek eenzame mensen (17)
- 8 Beheren patiëntenbibliotheek (16)
- 9 Beheren van winkels (16)
- 10 Bloemen, fruit verzorgen (15)
- 11 Bloedbank (15)
- 12 Opvang lief en leed (14)
- 13 Lectuur verzorgen (12)
- 14 Sociëteit verzorgen (11)
- 15 Open eettafels, muziek (9)

### De top VIJFTIEN van onze extramurale activiteiten:

(afdelingen)

- 1 Bezoek eenzame mensen (14)
- 2 Begeleiding (14)
- 3 Chauffeurswerkzaamheden (10)
- 4 Toneelavonden (9)
- 5 Sociëteit verzorgen (9)
- 6 Sport en bewegen ((8)
- 7 Koffie en thee verzorgen (7)
- 8 Boek aan huis service (7))
- 9 Thuis administratie (6)
- 10 Klussen dienst (5)
- 11 Culturele middagen (5)
- 12 Lief en leed opvangen (5)
- 13 Kledingbeurs (4)
- 14 Muziek verzorgen (4)
- 15 Koken met cliënten (3)

Voor de overige activiteiten van onze afdelingen raadpleeg onze website <http://www.uvvnet.nl>

### Maatschappelijke bijdrage:

Op jaarbasis genereert de UVV-vrijwilliger gemiddeld	€ 2.490,-	aan maatschappelijke bijdrage.
In totaal: 8.303 vrijwilligers x € 2.490=	€ 20.674.470,-	
Maatschappelijke bijdrage intramuraal 70%:	€ 14.472.129,-	
Maatschappelijke bijdrage extramuraal 30%:	€ 6.203.341,-	

## **Een overzicht van de sterke punten en die punten waaraan we nog aandacht moeten besteden treft u aan in het visieplan "Aandacht voor Elkaar 2.0".**

### **Bijlage 2. Marktanalyse en kritische succesfactoren.**

*Wat bieden andere spelers op dit terrein?*

Er is steeds meer concurrentie in activiteiten van de UVV (instellingen die eigen vrijwilligersactiviteiten gaan ontwikkelen) en zware concurrentie in het werven van nieuwe vrijwilligers en bestuursleden.

*Hoe ontwikkelt de markt zich?  
(toenemende vraag, veranderende vraag)*

Als gevolg van de bezuinigingen en ingrijpende veranderingen in de wetgeving zijn er grote verschuivingen in de intramurale zorg. Ouderen blijven lang(er) thuis wonen, mantelzorg van familieleden (die daar niet allemaal tijd voor hebben) wordt deels overgenomen door vrijwilligers.

Veranderend aanbod: vrijwilligers, met name jongere, willen zich vaak niet voor langere tijd en voor een vast tijdstip verbinden. Zij zijn meer op zoek naar ad-hoc, eenmalige "klussen" op kortere termijn. ("Wie wil er vrijdagochtend iemand naar ziekenhuis begeleiden?"). Media dienen daarop aangepast te worden (Facebook i.p.v. eigen krantje).

*Wat zijn de marktverwachtingen?*

Er is een sterke verschuiving van intramurale zorg naar extramurale zorg. Verwachting daarbij is dat de transitie veel van de UVV-afdelingen zal vragen en niet alle afdelingen zullen kunnen/willen voldoen aan de extra eisen die extramurale zorg vraagt: flexibelere werktijden, kwaliteit en kennis, meer onderweg zijn.

Verder wordt van de zijde van de opdrachtgevers steeds meer druk gelegd op een kwalitatief betere dienstverlening van UVV-afdelingen, met name op deze zelfde punten.

### **Conclusie**

Er is behoefte om in deze veranderende omgeving de identiteit van UVV Nederland opnieuw te expliciteren en helder naar buiten toe te communiceren. De basis daarvoor is goede interne communicatie en informatiestroom.

Het is voor UVV-afdelingen ook van belang om zich richting gemeenten te kunnen profileren en zich in de samenwerking met andere vrijwilligersorganisaties te kunnen onderscheiden. Communicatie speelt ook

een belangrijke rol in de werving, waarbij het belangrijk is dat ook de nieuwe generatie jongere vrijwilliger zich aangesproken voelt. In het toekomstplan "Aandacht voor elkaar" is communicatie dan ook benoemd als een van de belangrijke aandachtsgebieden voor de komende jaren.

### **Kritische succesfactoren**

*Effectiviteit = Kwaliteit x Acceptatie x Implementatie*

Een aantal kritische succesfactoren:

- Onderlinge afstemming communicatiemiddelen op dit communicatieplan en op het UVV-beleidsplan.
- Betrokkenheid besturen, zowel landelijk als lokaal.
- Grote betrokkenheid van vrijwilligers (er zijn 35 en 40-jarige jubilea).
- Opvolging Portefeuille PR binnen bestuur UVV Nederland.

Gerelateerde (lopende en afgesloten) projecten:

- Aandacht voor elkaar: Sterk in verbinden.
- Transitietraject Informele zorg [Vrijwillig Dichtbij].
- Workshop: Hoe genereer ik meer inkomsten voor mijn afdeling.
- Workshop: Hoe houd ik mijn eigen website actueel; (cursus Wordpress)
- Themadag: PR en Communicatie.
- Themadag: Gevolgen "verzorgingsstaat naar participatiestaat".
- Kennismakingsbijeenkomst voor nieuwe bestuursleden.

### **Bijlage 3. Onze doelgroepen**

Vergroten van het imago en de naamsbekendheid van UVV

#### Intern

- Zo'n 8.000 UVV-vrijwilligers in heel Nederland.
- Ca. 47 lokale UVV-besturen.
- Landelijk bestuur.
- Beschermvrouwe HKH Prinses Margriet.
- Freelance medewerkers .

#### Extern

- Potentiele vrijwilligers (in feite dus iedere burger)
- 213 zorgorganisaties:
  - 31 ziekenhuizen,
  - 182 verpleeghuizen, psychiatrische centra e.a.
- Gemeenten, provincies en ministerie VWS.
- Koepelorganisatie: Lid van het LOVZ-platform (Netwerk Zorg van de NOV) zijn:
  - Agora (beroepsvereniging coördinatoren vrijwilligerswerk)
  - Alzheimer Nederland
  - Handje Helpen
  - HIP



- Humanitas
  - Johanniter Hulpverlening
  - Kerk in Actie [PKN]
  - Landelijk Steunpunt Vrijwilligers Palliatieve Terminale Zorg VPTZ
  - Leger des Heils
  - Mezzo
  - Nationale Vereniging De Zonnebloem
  - Nederlandse Patiënten Vereniging NPV
  - Nederlandse Rode Kruis
  - NOV
  - Present
  - Unie Van Vrijwilligers Nederland
  - Unie KBO
  - Vier het leven
- Pers:
    - algemeen landelijk en lokaal,
    - vakpers (bv. Omroep MAX)
  - Deskundigen op gebied van vrijwilligerswerk:
    - Lucas Meijs (hoogleraar Volunteering, Civil Society and Businesses),
    - Joost van Alkemade (directeur NOV),
    - Kenniscentra Movisie en Vilans

### Versterken van de verbinding, stimuleren van samenwerking, participatie en betrokkenheid

#### Intern

- 47 lokale UVV-besturen
- Landelijk bestuur
- Zo'n 8.000 UVV-vrijwilligers in heel Nederland

## **Bijlage 4. Profiel van de UVV-vrijwilliger en van de UVV-cliënt**

### **Profiel UVV-vrijwilliger**

Een profiel van de gemiddelde UVV-er:

- Gemiddelde leeftijd huidige UVV-er is 64,8 jaar; gemiddelde leeftijd nieuwe aanmelders is 48,6 jaar en er is een aanmeldpiek tussen 25 en 30 jaar. Communicatie moet alle leeftijden aanspreken.
- Wil en kan structureel en minimaal een vast dagdeel investeren.
- Man-vrouw verdeling is: 20/80.
- Werkt voor 30% extramuraal en 70% intramuraal. Lichte verschuiving richting extramuraal t.o.v. 2015.
- Gemiddelde vrijwilliger is hoger opgeleid dan in het verleden en wil vrijwilligerswerk doen dat bij zijn/haar niveau past. (studenten geneeskunde werken graag bij spoedeisende hulp; vrijwilligers geven

voorlichting over verschillende soorten operaties, begeleiden kankerpatiënten naar oncoloog en evalueren het gesprek met de patiënt).

## Profiel UVV-cliënt

Hoe ziet de gemiddelde cliënt eruit?

- Leeftijd is meestal 55+ omdat het merendeel van UVV intramurale projecten in verzorgingscentra plaatsvinden (182 centra).
- De populatie in 31 ziekenhuizen is heel divers van leeftijd en reden van opname.
- Vaak eenzaamheidsproblematiek, bij thuiswonende kwetsbare ouderen
- Man/vrouw: onbekend.
- Variabeler opstellen: zowel kinderopvang als ouderenwerk.

## Bijlage 5. Overzicht beschikbare communicatiemiddelen.

<b>Wat</b>	<b>Wanneer/ frequentie</b>	<b>Voor wie/doelgroep</b>	<b>Wie is verantwoor- delijk</b>	<b>Status</b>
Online UVV- magazine	1x per jaar	Alle doelgroepen		Aanwezig
Brochure (printversie online UVV-magazine)	1x per jaar	Geselecteerde doelgroepen		Aanwezig
Posts op Facebook	1x per 4-6 weken	Digitaal publiek	PM/intern PR- netwerk	Loopt al
Tweets op Twitter	1x per 4-6 weken	Digitaal publiek	PM/intern PR- netwerk	Loopt al
UVV-website	1x per 4-6 weken	Alle doelgroepen	PM/intern PR- netwerk/TdG	Loopt al
UVV-nieuwsbrief	4x per jaar	Abonnees	PM/intern PR- netwerk/TdG	Loopt al
Sociaal intranet	2016/2017	Intern (bestuursleden/coördinato- ren?)		Moet ontwikkeld worden
Welkomstdag nieuwe bestuursleden	1x per jaar	Nieuwe bestuursleden en coördinatoren		Loopt al
Intervisiebijeenkom- sten	4x per jaar	Bestuursleden/coördinato- ren		Moet ontwikkeld worden

Themagericht overleg/themabijeenkomst	2x per jaar	Bestuursleden en coördinatoren		
ALV + evt aanvullende lezing	2x per jaar	Bestuursleden, Coördinatoren en vrijwilligers		
Jaarverslag 2015	2016	Relaties	Secretaris	
Workshops	?x per jaar	Bestuursleden, Coördinatoren en vrijwilligers		
Relatiebestand	Continu	Alle doelgroepen	Secretaris	Moet ontwikkeld worden
Persberichten en tel. contact				Moet ontwikkeld worden

We werken volgens het concept van de cross mediale aanpak. Dat betekent dat alle communicatiemiddelen op elkaar zijn afgestemd qua inhoud en vorm en elkaar door de herkenbaarheid gaan versterken.

### Digitaal

#### Vergroten van het imago en de naamsbekendheid van UVV

- UVV- magazine:  
Met voorbeeldactiviteiten van UVV-afdelingen; 1x per jaar.
- UVV- facebook:  
Posts op basis van input van op te richten intern PR-netwerk (informatie afdelingen), LUVV, en daarnaast posts op basis van relevante kennis/ontwikkelingen o.b.v. informatie van o.a. kenniscentra Movisie en Vilans; 1x per 4-6 weken.
- UVV- twitter:  
Tweets op basis van input van op te richten intern PR-netwerk (informatie afdelingen), LUVV, en daarnaast tweets op basis van relevante kennis/ontwikkelingen o.b.v. informatie van o.a. kenniscentra Movisie en Vilans; 1x per 4-6 weken.
- UVV- nieuwsbrief:  
Nieuws op basis van input van op te richten intern PR-netwerk, LUVV, en relevante kennis/ontwikkelingen o.b.v. informatie van o.a. kenniscentra Movisie en Vilans; 4x per jaar.
- UVV- website:  
i\Informatie van LUVV, en activiteiten van afdelingen op basis van input van op te richten intern PR-netwerk; 1x per 4-6 weken.
- Persbericht naar geselecteerde media:

## Versterken van de verbinding, stimuleren van samenwerking, participatie en betrokkenheid

- UVV- magazine:  
Met voorbeeldactiviteiten van UVV-afdelingen; 1x per jaar.
- UVV- facebook:  
Posts op basis van input van op te richten intern PR-netwerk (informatie afdelingen), LUVV, en daarnaast posts op basis van relevante kennis/ontwikkelingen o.b.v. informatie van o.a. kenniscentra Movisie en Vilans; 1x per 4-6 weken.
- UVV- twitter:  
Tweets op basis van input van op te richten intern PR-netwerk (informatie afdelingen), LUVV, en daarnaast tweets op basis van relevante kennis/ontwikkelingen o.b.v. informatie van o.a. kenniscentra Movisie en Vilans; 1x per 4-6 weken.
- UVV- nieuwsbrief:  
Nieuws op basis van input van op te richten intern PR-netwerk, LUVV, en relevante kennis/ontwikkelingen o.b.v. informatie van o.a. kenniscentra Movisie en Vilans; 4x per jaar.
- UVV- website:  
Informatie van LUVV, en activiteiten van afdelingen op basis van input van op te richten intern PR-netwerk; 1x per 4-6 weken.
- Sociaal intranet UVV- website, met bijvoorbeeld de volgende tools:
  - Social Networking: (bestuurs)vrijwilligers beschikken over een eigen profiel en kunnen deze naar eigen wens inrichten, kunnen chatten en discussiëren op fora;
    - Afdelingsprofiel (overzicht activiteiten van afdelingen, links naar website en facebook/twitter van afdelingen, inclusief zoekfunctie)
    - Vrijwilligersprofiel (met e-mail- en/of adresgegevens, inclusief zoekfunctie)
    - Forum/discussieplatform
    - Chatfunctie
  - Blog: vrijwilligers kunnen een ervaring of nieuwsitem kwijt in hun eigen blog binnen het intranet en de andere vrijwilligers kunnen dit lezen en hierop feedback geven.
  - Publicatiemogelijkheid.
  - Agenda.
  - RSS: externe nieuwsbronnen kunnen worden ingezet om relevant extern nieuws binnen het eigen intranet te trekken en zo zonder zelf content toe te voegen de site 24/7 van het laatste nieuws te voorzien.

### Print/schriftelijk

- Brochure (bijgewerkte printversie van het online magazine). Deze fullcolour brochure van 12 pagina's dient als smaakmaker om mensen naar het online magazine te lokken. Maar ook om minder digitale mensen te informeren en te enthousiasmeren op een toegankelijke en aantrekkelijke manier. Het beeld van de veelzijdigheid en de lokale spreiding van de UVV wordt hiermee versterkt. De brochure kan worden verspreid onder alle afdelingen, leden en relaties. Kan worden overhandigd bij persoonlijke contacten, ledenwerving en relatiecontact; 1x per jaar.

### Mondeling

#### Versterken van de verbinding, stimuleren van samenwerking, participatie en betrokkenheid

- Welkomstdag nieuwe bestuursleden en coördinatoren; 1 x per jaar.
- Intervisiebijeenkomsten:  
Tijdens deze bijeenkomsten kunnen vrijwilligers van elkaar leren, en kennis en praktijkervaring uitwisselen; 2x per jaar.
- Themagericht (regio)overleg/themabijeenkomst:  
Elkaar ontmoeten rond een thema en gelegenheid tot netwerken; 2x per jaar.
- ALV + (eventueel) aanvullende lezing; 1x per jaar.
- Workshops:  
Input via afdelingen zelf (werkgroep oprichten), is tevens input voor de nieuwsbrief, website, facebook en twitter; ?x per jaar.
- Telefonisch contact met media over mogelijke interviews/artikelen.

### **Medialijst**

Middels een digitaal persbericht en tweets over de grote waarde (ook financieel) van vrijwilligerswerk belichten we het verhaal van UVV. We streven naar interviews, artikelen, nieuwsberichten in de (landelijke) media en online/social media.