



Rabobank



Werving & behoud vrijwilligers

Werkboek behorende bij de workshop

Colofon

Deze workshop en het bijbehorende werkboek zijn ontwikkeld door vof Jan Klumper Marjolijn Lamme in opdracht van de stichting Nederlands Expertise Centrum Projecten en Rabobank Nederland.

Overige workshops over vrijwilligers- en verenigingsmanagement van NECP en Rabobank:

- *Communicatie & Publiciteit*
- *Vinden en binden jonge(re) vrijwilligers*
- *Geld zoeken loont*
- *Veranderen een noodzaak!?*
- *Besturen en Beleid maken;*
- *Monitoring: verhelderende vragen stellen in uw vereniging*
- *Druk, druk, druk*

© Tekst Jan Klumper

Cursussecretariaat St. Nederlands Expertise Centrum Projecten (NECP)
Vadem 16, 5421 AV Gemert-Bakel

Telefoon: (0492) 36 96 98, fax: (0492) 39 07 42, e-mail: info@necp.nl



Meer informatie over al deze workshops treft u aan op www.necp.nl.
Informatie over producten en diensten voor verenigingen en stichtingen vindt u op www.rabobank.nl



Inhoudsopgave

Deel I Werving algemeen	blz. 5
1. Werving blijft altijd nodig	blz. 5
2. Waarom komen mensen vrijwilligerswerk doen	blz. 5
3. Waarom verdwijnen vrijwilligers	blz. 6
4. Succesvol werven is niet afhankelijk van een flitsende campagne	blz. 7
5. De juiste mens op de juiste plaats te krijgen en zien te houden	blz. 9
Deel II Werving inde praktijk	blz. 10
6. Voor welke taken werft u	blz. 10
7. Op welke groep(en) richt u zich	blz. 10
8. Hoe organiseert u de werving	blz. 11
9. Hoe werft u	blz. 12
10. U kunt worden geholpen door....	blz. 13
Deel III Checklists	blz.14
Checklist: Wat heeft onze vereniging vrijwilligers te bieden?	blz.15
Checklist: Welke maatschappelijke ontwikkelingen veroorzaken het komen en gaan van onze vrijwilligers?	blz.16
Checklist: Oorzaken bij de vereniging	blz.17
Checklist: Welke raken liggen er in onze vereniging?	blz.18
Checklist: wat vraagt onze vereniging van de vrijwilliger per taak?	blz.19
Checklist: Het kennismakingsgesprek	blz.20
Checklist: Het wervingsplan	blz.21
Bijlage Vrijwilligerswerk en Maatschappelijk Betrokken Ondernemen	blz.22
Case	blz.23

Daar waar 'vereniging' staat, zijn ook andere organisatievormen zoals stichting, actiegroep e.d. bedoeld. Daar waar 'hij' staat wordt eveneens 'zij' bedoeld.

Inleiding

U heeft de workshop over het werven en behouden van vrijwilligers gevolgd. Het gaf u een eerste oriëntatie op de mogelijkheden die er zijn voor uw vereniging, stichting of groep. De boodschap die u erbij kreeg was: er bestaat geen standaard-aanpak; ga 'thuis' aan de slag voor maatwerk. Dit aan de slag gaan zit vooral in het doorlezen van dit werkboek en het samen met uw bestuursleden en vrijwilligers invullen van de checklists. De checklists zijn gemaakt om te kopiëren zodat ze vaker gebruikt kunnen worden.

Het werkboek bestaat uit drie delen. Het eerste deel is het fundament: inzicht wat u moet weten over uw vereniging en uw vrijwilligers. Het tweede deel geeft aan met welke middelen en hoe u een wervingscampagne op kunt zetten. Het derde deel bestaat uit checklists om een steuntje in de rug te hebben bij de opzet van uw werving. Daarna kunt u aan de uitvoering beginnen.

Wij wensen u veel succes bij uw wervende werkzaamheden!

Rabobank & NECP

DEEL I

Werving algemeen

1. Werving blijft altijd nodig.

Een vereniging leeft, een vereniging verandert, een onderwerp is opeens populair en daar springt een vereniging succesvol op in. Het jaar daarop ebt de belangstelling weg. Mensen veranderen van opvatting, mensen komen in andere situaties: ze worden ouder, ze verhuizen, ze krijgen meer kennis, ze krijgen werk.

Alle verenigingen hebben te maken met 'natuurlijk' verloop. Dan blijven er opeens taken liggen waardoor de vereniging als het ware incompleet wordt. Wanneer er dan geen nieuwe vrijwilligers komen, dan zakt de organisatie langzaam maar zeker in. Tevens heeft de vrijwilligers'markt' trekjes van de normale arbeidsmarkt. Zo is er behoefte aan flexibiliteit en uitdaging, aan kortlopende contracten en originaliteit. Het hoeft dus echt niet aan uw vereniging te liggen dat er verloop is. Het ligt wél aan uw vereniging wanneer u niet tijdig aan de slag gaat om het vrijwilligerstekort op te vangen. Als u gewijzigde omstandigheden, actuele wensen van vrijwilligers en wenselijke vernieuwing negeert.

Werving is dus altijd nodig en zal in uw organisatie een belangrijk en blijvend aandachtspunt moeten zijn.

Hoe u dit aanpakt? Door verder te lezen en de checklists serieus in te vullen komt u een heel eind met de voorbereidingen; daarna begint het echte werk.

2. Waarom komen mensen vrijwilligerswerk doen?

Het is makkelijk genoeg om in één keer duizenden vrijwilligers te krijgen. Plaats maar eens de volgende advertentie in een landelijk blad en u wordt overstroomd met positieve reacties:

"Onze muziekvereniging zoekt vrijwilligers om een concert van (Kies maar een zanger) mee te helpen organiseren. Tijdsinvestering tien bijeenkomsten vooraf, na afloop van het concert een souper met de zanger. Aanmelden bij het secretariaat".

Er melden zich tientallen, misschien wel honderden vrijwilligers. Hoe komt dat? In dit geval zal er één reden overheersen: je droomzanger te mogen ontmoeten. Ook zal een bijkomende reden 'status' zijn: om achteloos te kunnen zeggen dat je met je favoriete artiest gegeten hebt.

Er zijn regelmatig onderzoeken gedaan naar redenen waarom mensen vrijwilligerswerk doen:

- 93%: het vrijwilligerswerk dat ik doe is nuttig.
 - 88%: veel plezier in het vrijwilligerswerk dat ik doe.
 - 83%: het goede contact met mijn collega-vrijwilligers.
 - 74%: wat ik doe wordt gewaardeerd in mijn sociale omgeving.
 - 73%: vrijwilligerswerk verbreedt mijn levenservaring.
 - 70%: ik kan dingen doen waar ik goed in ben.
 - 57%: ik ben gevraagd
 - 52%: dit werk is een uitdaging
 - 23%: ik zie resultaten
- (bron: Geven in Nederland 2011)

De belangrijkste conclusie is dan ook:

Vrijwilligerswerk doet men (óók) uit eigen belang!!!!

Deze conclusie moet een vereniging aan het denken zetten over de vraag: wat kunnen wij onze vrijwilligers bieden. Vaak is dat niet duidelijk en het is dan moeilijk voor een aanstaande vrijwilliger om zijn voordeel/zijn belang te zien. Daarom haakt hij vaak meteen af.

In veel verenigingen denkt men daarom dat er steeds minder mensen vrijwilligerswerk doen. De onderstaande cijfers tonen het tegendeel aan:

Deelname aan vrijwilligerswerk in 12 maanden voorafgaande aan de onderzoeksdatum

	mei 2010	mei 2008	juni 2006	juli 2004
Ten minste één keer in 12 maanden	41	43	42	41
Minimaal maandelijks	31	30	30	25

* In 2010 is voor het eerst ook het vrijwilligerswerk door allochtonen in de schattingen meegenomen.

– De cijfers suggereren dat de populariteit van vrijwilligerswerk in Nederland in de afgelopen twee jaar wat is gedaald. Deze cijfers voor 2010 zijn echter niet eenvoudig te vergelijken met de cijfers van voorgaande jaren. In voorgaande jaren (2002-2008) werd het vrijwilligerswerk door allochtonen nog niet meegeteld. Als alleen autochtone respondenten in de schattingen worden meegenomen ligt het percentage vrijwilligers in 2010 op 43%.

– De afgelopen twee jaar is het aantal uur dat vrijwilligers aan vrijwilligerswerk besteden ongeveer gelijk gebleven.

– Bestuurswerk en fondsenwerving zijn minder populaire taken onder vrijwilligers in 2010 dan in voorgaande jaren. Er is een stijging te zien van het aandeel van de vrijwilligers dat bezig is met vervoer bieden, training of scholing en verzorging, en een daling bij informatie of advies geven en persoonlijke raadgeving.

– Een steeds groter gedeelte van de vrijwilligers is bezig met slechts één taak. In 2010 was dat 49%, terwijl dat in 2002 nog maar 27% was

(bron: *Geven in Nederland 2011*)

Waar het om gaat is dat de vereniging aansluit bij de motieven van de mensen die men wil werven. Is uw (aspirant-)vrijwilliger vooral geïnteresseerd in gezelligheid? Benadruk dan bij de werving het sociale karakter. Wil de (toekomstige) vrijwilliger een flitsende carrière? Geef dan aan dat de vrijwilliger nuttige vaardigheden kan opdoen en dat dit goed staat op zijn CV.

Dit lijken open deuren, maar veel verenigingen die op vrijwilligers draaien, denken vanuit functies: we hebben een voorzitter nodig, of een secretaris. Hun denkwijze zou moeten zijn: wat kunnen we vrijwilligers bieden voor hun ontwikkeling en welke kwaliteiten hebben we nodig.

Werk op basis van gevraagde kwaliteiten en ontwikkelingsmogelijkheden. Adverteer met: 'kom dat gezellig bij ons doen – we leren het je en begeleiden je'. Dan krijgt u beslist mensen die functies probleemloos 'inglijden' en 'opvullen'.

Ga daarom eens na wat uw vereniging in het algemeen te bieden heeft aan vrijwilligers
Vul hiervoor checklist 1 in.

3. Waarom verdwijnen vrijwilligers?

Het wijkgebouw kampt met veel verloop. Het bestuur is hierover verbaasd. De sfeer is niet altijd even goed maar ook niet slecht. Men doet al heel veel jaren dezelfde leuke bekende dingen; heel regelmatig op dezelfde tijdstippen zodat huisvrouwen altijd kunnen helpen.

Er is begeleiding van oudere bestuursleden die dit werk al jaren gedaan hebben en alles precies aan de vrijwilliger kunnen vertellen. Zij springen in als het volgens hen niet goed gaat. Voor de jongeren zijn er klussen die ze fijn alleen kunnen doen wanneer het hen uitkomt met hun huiswerk.

Kortom: de omstandigheden zijn goed maar de huisvrouwen en de jongeren haken af en melden zich niet meer aan.

Wat zouden de oorzaken kunnen zijn van het verloop onder vrijwilligers?
Dit kan aan maatschappelijke ontwikkelingen liggen maar ook aan hoe de vereniging georganiseerd is. Maar vaak is het een combinatie.

Enkele maatschappelijke ontwikkelingen zijn:

- vrouwen hebben vaker een baan; hun beschikbare vrije tijd neemt af;
- studenten hebben te maken met de tempo-norm en lagere beurzen; zij zullen eerder betaald werk zoeken dan vrijwilligerswerk;
- bewegingen op de arbeidsmarkt zorgen soms voor kansen soms voor bedreigingen;
- doordat de gemiddelde leeftijd hoger is dan vroeger en de nieuwe generaties ouderen vitaler zijn, komt er bij hen meer tijd vrij voor vrijwilligerswerk **maar**: men voelt zich niet meer zo gebonden aan traditionele organisaties;
- de vrijwilliger 'zapt' en wil de krenten uit de pap. (Er zijn tegenwoordig al vrijwilligersorganisaties met een 'pool' van losse krachten. Deze zetten zich alleen in voor taken die men op dat moment belangrijk vindt.

Oorzaken en ontwikkelingen die bij de vereniging liggen zijn:

- sfeer en imago zijn slecht;
- het idee is nog te vaak dat een volgzame 'vrijwilliger-voor-het-leven' de ideale vrijwilliger is;
- de activiteiten sluiten niet (meer) aan op de beleving en verwachting van de vrijwilliger;
- (zichtbare) waardering ontbreekt;
- de omstandigheden sluiten niet meer aan op de situatie van vrijwilligers (tijden, kortdurend projectmatig werken met duidelijke en 'hapklare' taken);
- onkostenvergoeding ontbreekt.

We leren hieruit dat:

- de vereniging een open en actieve sfeer uit moet ademen;
- verenigingen moeten weten of hun werkwijze past op de situatie van hun (toekomstige) vrijwilligers;
- verenigingen kunnen profiteren van zap gedrag: de vereniging moet dan wel duidelijk laten zien wat zij aan losse taken te bieden heeft;
- de activiteiten moeten aansluiten bij de belangen van de deelnemer/vrijwilliger (zie vorige hoofdstuk).

Ook deze conclusies moeten een vereniging aan het denken zetten over de vraag: waardoor gaan onze vrijwilligers weg? Is het:

- Door maatschappelijke oorzaken (checklist 2)?
- Door oorzaken en ontwikkelingen in de vereniging (checklist 3)?

4. Succesvol werven is niet afhankelijk van een flitsende campagne

Een sportclub in het zuiden met een tekort aan vrijwilligers heeft een idee. Ze maken het volgende bekend: 'Tijdens koninginndag is de hele dag de kantine open, er is muziek en gratis bier'. De bedoeling van het bestuur: veel mensen trekken en hen te werven voor vrijwilligerswerk.

De hele dag is het vol met mensen en één groot feest, bijna alle mensen zeggen toe om natuurlijk te komen helpen. Dat is dus geweldig goed gegaan denkt u dan.

En als u hieronder de cijfers van een onderzoek ziet, lijkt dit te kloppen: bij werving van vrijwilligers scoort 'persoonlijk contact' erg hoog:



- via familie/vrienden/jongeren onderling	41,5%
- via instellingen (onder andere door folders die daar lagen)	25,0%
- via collega's en relaties	15,5%
- overige methoden o.a. korte klussen	9,7%
- buurtkranten en dergelijke	5,6%
- artikelen in dagbladen	2,0%
- via radio of televisie	0,7%

Hier zijn twee opmerkingen op zijn plaats:

- De laatste drie zijn in een ander opzicht belangrijk. Zij ondersteunen de persoonlijke contacten. Immers wanneer uw vereniging vaak - en positief - in de lokale media staat, dan is het makkelijker werven dan wanneer uw vereniging totaal onbekend is.
- Er zijn nog geen betrouwbare onderzoeksgegevens over e-mail en SMS-jes als wervingsmiddel. De indruk bestaat dat het een goed wervingsmiddel voor jongeren kan zijn. Wanneer het een 1 op 1-gericht is (Marjo SMS-t een vriendin om mee te gaan naar een bijeenkomst) dan zal dit ongetwijfeld hoog scoren; het is dan een persoonlijk contact. Is het een bericht aan een grote groep (vereniging X stuurt een e-mail naar 1000 jongeren tegelijk) dan zal het effect beduidend minder zijn.

Alleen er is nog het vervolg van het verhaal in het Zuiden. Het liep daar anders af. Een week na de koninginnedag zijn er twee katers: de eerste van het bestuur want er heeft zich nog niemand gemeld. De tweede van de penningmeester die een gat in zijn begroting heeft.

Wat is er dan fout gegaan? De doelen en de verwachtingen van beide partijen kwamen niet overeen: de bezoekers kwamen voor onbezorgd feesten en gratis bier en nergens anders voor! Maar ja, een sociaal wenselijk antwoord geeft iemand snel op zo'n feest. En waar moest iemand dan antwoord op geven? 'Vrijwilligerswerk' is zo'n ruim begrip.

Duidelijker is precies te zeggen:

- welke taak u voor de ander heeft;
- wat er van hem verwacht wordt;
- wat de ander van de vereniging verwachten kan.

En al kunt u dit aangeven, een bruisend koninginnefeest is niet de meest ideale omgeving om dit soort gesprekken te voeren.

U moet dus weten:

- wat u de (toekomstige) vrijwilliger te bieden heeft (zie ook checklist 1);
- welke taken u heeft;
- wat voor soort vrijwilliger u voor een bepaalde taak nodig heeft;
- wat u de (toekomstige) vrijwilliger wilt vragen.

Om dit te weten te komen gaat u met checklist 4 en 5 aan de gang.

Daarna gaat u pas bedenken welke wervingsmiddelen u gaat gebruiken en wanneer. Hierover kunt u verderop lezen over het wervingsplan.

Als de werving goed verloopt, melden mensen zich aan en kunt u mensen inzetten.

5. De juiste mens op de juiste plaats krijgen en zien te houden

Vereniging X zit bijna aan de grond. Er zijn te weinig vrijwilligers. Drie enthousiastelingen gaan spontaan aan de slag om mensen te werven.

Zowaar een tiental zeer goede mensen voelen zich aangesproken en melden zich aan om iets doen. Het bestuur had hier niet op gerekend en geeft uit de losse pols aan wat de nieuwelingen kunnen doen. Ze vertrouwen erop dat deze voldoende kwaliteit hebben om de gevraagde activiteiten op poten krijgen. Binnen drie maanden zijn bijna alle vrijwilligers weg.

Commentaar van het bestuur: 'slappelingen, geen hart voor de zaak'.

De vraag is wat had er gedaan moeten worden om de vrijwilligers te behouden. We komen hier weer terug op de uitkomsten van checklist 3. Het bestuur had eens na kunnen gaan of er wel een goede sfeer in de organisatie is, of er naar de vrijwilligers geluisterd wordt, of dat de activiteiten nog wel aanspreken. Maar het zou ook kunnen dat de vrijwilligers gefrustreerd raakten omdat er te weinig geld was om activiteiten uit te voeren.

Naar de individuele vrijwilliger toe zou het bestuur eens moeten nadenken of de introductie in de vereniging wel goed is geweest. Een gesprek over de vereniging en de aangeboden taak zou waarschijnlijk beter uitpakken hebben. En waar bleef de waardering toen de 'redders in de nood' op kwamen draven?

Houdt daarom vooraf een **kennismakingsgesprek** met een toekomstige vrijwilliger. U kunt daarbij checklist 4 gebruiken. Geef na het kennismakingsgesprek de vereniging én de vrijwilliger een week bedenktijd. Hierna besluiten de partijen samen om al dan niet in zee te gaan.

Om misverstanden te voorkomen krijgt de vrijwilliger bij 'indiensttreding' een bevestigingsbrief met daarin:

- de taakomschrijving;
- zijn verantwoordelijkheden;
- de concrete taak, inwerk- en begeleidingsschema;
- (zicht op) deskundigheidsbevordering;
- inspraakmogelijkheden / ideeënbus;
- afspraken over onkostenregeling en verzekering.

Zo, die heeft u 'in dienst'. Maar hoe blijft hij tevreden? Houdt nadat de vrijwilliger begonnen is, regelmatige gesprekken. Hierin komt aan de orde de voortgang, het plezier in de taak en de eventuele wensen van de vrijwilliger.

Een gouden tip bij het houden van vrijwilligers is echter: **toon waardering, waardering en nog eens waardering**. Ga daarom met elkaar na wanneer en op welke manieren deze waardering getoond gaat worden.

DEEL II

Werving in de praktijk

Het halve leven bestaat uit plannen en organiseren; een goede werving ook.

Een goed wervingsplan geeft antwoord op de volgende vragen:

- voor welke taken werft u;
- op welke groep(en) richt u zich;
- hoe organiseert u de werving;
- hoe werft u.

Bijkomende vragen zijn:

- wat zijn bruikbare communicatiemiddelen: effectief en low budget;
- hoe komen we aan de middelen om de wervingsactiviteiten te bekostigen;
- wie kan u hierbij helpen.

6. Voor welke taken werft u?

Voordat u met de werving aan de slag gaat, moet u natuurlijk weten waarvoor u werft. Uit de uitkomsten van checklist 4 'Welke taken liggen er in onze vereniging' weet u al:

- welke taken er zijn;
- welke taken er ingevuld moeten worden;
- om hoeveel vrijwilligers het gaat.

(NB. Denk hierbij dat het niet alleen gaat om het opvullen van vacatures. Ook toekomstige vacatures kunt u nu al invullen. Een voordeel is dan dat de nieuwe vrijwilliger op tijd ingewerkt is.

Uit de gegevens van checklist 5 weet u wat uw vereniging voor de invulling van deze taak vraagt van de vrijwilliger. Hierop kunt u een 'profielchets' maken. Bij zo'n profielchets hoeven niet alleen vaardigheden of vereisten (bijv. rijbewijs) te horen.

Ook andere criteria kunnen meespelen bijvoorbeeld of ze moeten horen tot een bepaalde groep (wijkbewoners, mannen/vrouwen, ouderen/jongeren, studenten/afgestudeerden, randgroepjongeren).

7. Op welke groep(en) richt u zich?

Aan de hand van deze profielchets kunt u een keuze maken voor het benaderen van een bepaalde doelgroep. Zoekt u mensen met verpleegkundige ervaring, dan werft u eerder bij (ex)ziekenhuispersoneel dan bij de jongste jongeren bij de hangplek.

Verder scoort nog steeds het gezegde 'soort zoekt soort' hoog bij werving. (Dit kan echter ook een handicap zijn wanneer u wilt werven bij andere groepen).

Bij het benaderen van een doelgroep is het dus goed om u eerst te verdiepen in de kenmerken van deze doelgroep:

- waar wonen ze;
- welke taal spreken ze (jongeren worden bijv. liever met 'jij' aangesproken dan met 'u');
- met welke andere groepen trekken ze op;

- waar kunt u de doelgroep tegenkomen (in de bibliotheek, het buurthuis, het ziekenhuis, de supermarkt, bij de sociale dienst, op school, de hangplek, het hardrock concert);
- welke krant lezen ze, welke week- en maandbladen;.

Misschien is uw doelgroep wel een bedrijf. Steeds meer bedrijven vinden dat zij een deel zijn van de maatschappij en voor de kwaliteit daarvan mede verantwoordelijkheid zijn. Deze verantwoordelijkheid wil men actief invullen door daar passende activiteiten bij te zoeken. Bedrijven die naar meer streven dan alleen winst maken, zoeken dan ook manieren om hun maatschappelijke betrokkenheid te kunnen verwezenlijken. Lees voor meer informatie hierover de bijlage)

Hoe méér u van de doelgroep weet, des te gericht u kunt werven en met uiteraard meer kans op succes.

Welke eisen stelt u

Let op: evenals de ideale echtgenoot, de ideale vrouw, de ideale werknemer, bestaat de ideale vrijwilliger ook niet. Niemand zal 100% aan al uw eisen kunnen voldoen. Voor sommige organisaties, zoals bijvoorbeeld rechtswinkels, is het stellen van opleidingseisen noodzakelijk. Maar in heel veel gevallen is dat niet zo en zijn motivatie en (levens)ervaring van veel groter belang. Daarnaast melden zich de laatste tijd veel mensen aan voor vrijwilligerswerk, die (weer) op zoek zijn naar een bezigheid, naar een plekje in de maatschappij waar ze -om welke reden dan ook- een tijdje buiten hebben gestaan.

U zult zich van te voren moeten afvragen of het stellen van harde eisen echt gerechtvaardigd is en of er binnen uw organisatie ruimte is voor meer kwetsbare vrijwilligers.

8. Hoe organiseert u de werving?

Om telkens even tussen neus en lippen door te werven, werkt niet. Organiseer de werving: niet adhoc maar structureel. Stel daarvoor iemand of een groepje aan die verantwoordelijk is (en blijft) voor de werving, het initiatief nemen, de coördinatie en de overdracht van kennis naar werkgroepen die vrijwilligers nodig hebben.

Het voordeel van deze werkwijze is dat de opgedane kennis in de organisatie blijft en de contacten die aangeboord worden, onderhouden kunnen worden.

Zoek voor mensen die gaan werven personen die:

- goed kunnen luisteren en geduldig zijn;
- in staat zijn de kennis, ervaring en motivatie van de aspirant-vrijwilliger te peilen;
- zich kunnen inleven in de persoon die zich meldt;
- niet teveel informatie tegelijk geven;
- duidelijk en enthousiast een beeld van de organisatie kunnen geven;
- creatief zijn: de aandacht van het publiek en de pers op de organisatie weten te vestigen immers publiciteit werkt wervend.

Met het vaststellen van het doel, de profielen van aspirant-vrijwilligers en een wervingsgroepje is uw organisatie klaar om de werving daadwerkelijk aan te pakken.

9. Hoe werft u?

Hoe pakt u de eigenlijke werving aan? Er zijn veel mogelijkheden.

Vaak wordt er meteen gedacht aan personeelwervingscampagnes die we in de krant zien. Er is geconstateerd dat succesvol werven niet afhankelijk is van flitsende campagnes maar via rechtstreekse contacten: 57% komt tot ons via familie, vrienden (41,5%), collega's en relaties (15,5%). Verder komt 25% via instellingen die u kennen of waar u uw folder neerlegt. Slechts 8% wordt via de media geworven. Het is daarom logisch dat u zich in eerste instantie richt op rechtstreekse contacten en op instellingen waar uw doelgroep komt.

Een mogelijke aanpak is de volgende: U maakt een kleine folder maximaal A4 (tot A5 gevouwen) waarin u de activiteiten van uw organisatie beschrijft met daarbij een aantal opmerkingen van vrijwilligers. Die opmerkingen gaan over hun ervaringen en vertellen de lezer dat vrijwilligerswerk bij uw organisatie:

- plezierig en boeiend is;
- appelleert aan het verantwoordelijkheidsgevoel;
- vriendschappelijke contacten met collega's biedt;
- status geeft (omdat het bijvoorbeeld van maatschappelijk belang wordt geacht);
- mogelijkheden biedt om ervaring op te doen of nieuwe kennis te verwerven;
- niet kostbaar is;
- verder naam, adres, telefoon/faxnummer en e-mail adres waar mensen zich kunnen melden.

Dus in deze folder staat niet de formele doelstellingen, de structuur van uw organisatie en andere zaken die een aspirant vrijwilliger absoluut niet boeien!!!!

U maakt tevens korte en gemakkelijk leesbare taakomschrijvingen op A5-formaat. Deze stopt u in uw folder. Hiermee 'wapent' u een aantal vrijwilligers die voldoen aan het genoemde profiel van werver. U vraagt hen dit aan mensen uit hun omgeving te geven waarvan zij denken dat zij uw organisatie wel een warm hart toedragen.

U maakt een lijst van instellingen of organisaties waarvan u vermoedt dat er aspirant-vrijwilligers zullen komen. Voor patiëntenverenigingen zijn dit bijvoorbeeld wachtkamers van huisartsen; voor jongerengroepen bijvoorbeeld de bar van het hardrock café en het buurthuis. Ook de bibliotheek en de vrijwilligerscentrale zijn prima plekken. Hier legt u – na dit gevraagd te hebben – uw folders neer.

U kunt de folders geven aan 'tussenpersonen'. Dit zijn mensen die veel mensen van uw doelgroep tegenkomen en spreken: bestuursleden van plaatselijke verenigingen en sportclubs, huisartsen, maatschappelijk werkers, jeugdleiders, leraren. U kunt deze 'sleutelfiguren' in uw wijk, woonplaats of regio benaderen met de vraag of zij geschikte vrijwilligers voor uw organisatie weten.

Denk hierbij ook aan vrijwilligerscentrales of Steunpunten Vrijwilligerswerk!

Eigen publiciteit

Mensen melden zich liever bij een organisatie die bij hen bekend is of hen bekend voorkomt. Daarvoor gebruiken we de lokale media. Publiciteit werkt wervend: máák daarom nieuws. Voor de lokale (huis-aan-huis)media hoeft dit geen wereldnieuws te zijn. Enige voorbeelden van zaken waar u nieuws van kunt maken. Uw organisatie:

- krijgt een nieuwe voorzitter;
- gaat een ledenwerfactie opzetten;



- heeft nieuwe vrijwilligers nodig;
- viert feest met de vrijwilligers op 7 december – de internationale vrijwilligersdag.

Zo ondersteunt u de leden die op zoek gaan naar nieuwe vrijwilligers.

Informatiebijeenkomsten

Het houden van een voorlichtingsavond, of een 'open huis', stelt u in staat aspirant-vrijwilligers in eigen huis te ontvangen. Zo kunt u een indruk geven van het reilen en zeilen van uw organisatie. Organiseer zo'n bijeenkomst niet slechts rond het thema 'werving' (bezoekers voelen zich dan te zeer 'verplicht'), maar combineer het met een demonstratie, een gastspreker of gebruik ter illustratie van uw werk audio-visueel materiaal, zoals een PowerPoint presentatie of dvd.

Bijeenkomsten van andere organisaties

U kunt ook deelnemen aan evenementen van andere organisaties. Zo is het mogelijk een stand te verzorgen op een braderie, jaarmarkt, festival of tijdens een manifestatie. Ga daarbij niet op elke gelegenheid in, maar kies alleen dié evenementen waar mensen uit uw doelgroep komen, anders is het tijdverspilling. Gebruik bij het inrichten van uw stand een naambord, posters, foto's, folders en brochures.

Low budget of extra middelen

Welk budget heeft u tot uw beschikking en/of hoe komt u aan (extra) middelen? Een aantal activiteiten kosten geld. Sommige scholen kunnen u helpen wanneer u voor hen een praktijkopdracht heeft. Samenwerking met andere verenigingen levert ook nog wel eens fiks voordeel op: denk hierbij eens aan lenen of huren van benodigdheden. Fondsen kunnen meehelpen bepaalde projecten te verwezenlijken bijvoorbeeld het opzetten en uitvoeren van een wervingscampagne. Raadpleeg hiervoor in de bibliotheek het Fondsenboek.

10. U kunt worden geholpen door.....

Mocht u hulp nodig hebben dan kunt u denken aan de volgende mogelijkheden:

- vrijwilligerscentrales of vrijwilligerssteunpunten kunnen helpen; er zijn er ruim 150 in Nederland.
- uw koepel of bond heeft specifieke kennis van uw eigen sector;
- serviceclubs zoals Rotery, Lions, Soroptimisten willen op hun deskundigheid aangesproken worden (bijvoorbeeld voor het doorlichten van uw organisatie, het geven van communicatie-adviezen). Adressen staan vaak in de gemeentegids.
- sesamacademie



Deel III

Checklists



Checklist 1.

Wat heeft onze vereniging vrijwilligers te bieden?

Zijn we een vereniging waar iemand graag bij hoort/ trots op is?

Kan een vrijwilliger zijn tijd aangenaam besteden?

Heeft onze vereniging boeiende/leuke/interessant taken?

Welke taken verbreden iemands levenservaring?

- Zelfstandig werken
- Externe contacten met gemeente / scholen
-
-

Welke taken houden vrijwilligers actief?

-
-
-

Kunnen we vrijwilliger veel contacten 'garanderen'?

- Via teamwerk
- Via deelnemers
- Via inspraak
-

Wat kunnen vrijwilligers leren? Als voorbereiding op baan of studie?

-
-

Welke vaardigheden kunnen vrijwilligers oefenen?

-
-
-

Kunnen vrijwilligers hun kennis / kwaliteiten toepassen?

Zijn resultaten van het werk van onze vrijwilligers zichtbaar?

Welke morele, religieuze of politieke principes kan een vrijwilliger kwijt in deze taak?

Bieden onze taken status of een bepaalde positie?

Checklist 2.

Welke maatschappelijke ontwikkelingen veroorzaken het komen en gaan van onze vrijwilligers?

Geef met een plus of een min aan of dit voor uw organisatie geldt.

(Let op: sommige oorzaken leiden ook tot nieuwe kansen! Ga voor ieder onderdeel na of daar nieuwe kansen zijn en schrijf deze erbij!)

Aangepaste arbeidstijden:

- Voorbereiding op pensionering;
- werktijdverkorting / recessie.

Zap gedrag:

- vrijwilligers willen hapklare brokken;
- men wil in een 'pool' van losse krachten voor snelle interessante klussen.

Vrouwen:

- beschikbare vrije tijd wordt minder door meer betaalde arbeid te doen;
- kennis neemt toe;
- netwerk vanuit werksituatie neemt toe;

Mannen:

- meer flexibele werktijden;
- meer interesse voor bestuurlijke en organisatorische zaken.

Jongeren:

- veel vrije tijd en nog meer keuzemogelijkheden;
- willen kortdurende concrete activiteiten;
- temponorm en lagere beurzen van studenten;
- zap gedrag;
- willen bij een groep horen;
- speciale activiteiten en flexibele werkvormen boeien;
- maatschappelijke stages

Ouderen:

- flexibele pensionering;
- opgedane kennis en ervaring willen benutten.

Allochtonen:

- langdurige activiteiten meestal voor eigen groep;
- kortlopende concrete activiteiten voor buurt.

Bedrijven:

- Vrijwilligerswerk door werknemers.

Checklist 3.

Oorzaken bij de vereniging

Ook hier ontstaan nieuwe kansen - geef deze aan en schrijf ze erbij!

Sfeer:

- gezellig / geborgenheid;
- open en actief.

Imago:

- hoe kijkt de buitenwereld tegen onze vereniging aan.

De verwachtingen bij bestuur naar vrijwilligers toe:

- volgzame 'vrijwilligers-voor-het-leven' ;
- inspraak betrokken vrijwilligers;
- activiteiten sluiten aan;
- duidelijke en 'hapklare' taken.

(zichtbare) waardering

De omstandigheden:

- sluiten aan op de situatie van vrijwilligers
- tijden
- kortdurend projectmatig werken
- onkostenvergoeding



Checklist 4. Welke taken liggen er in onze vereniging?

Graag zo nauwkeurig mogelijk uitsplitsen.

Bestuurlijke taken:

- voorzitter
-
-
-
-

Organiserende taken:

- wervingsactiviteiten
-
-
-

Uitvoerende taken

-
-
-
-
-

Checklist 5.

Wat vraagt onze vereniging van de vrijwilligers per taak?

Taak (zie checklist 4).....

Wat vraagt onze vereniging van de vrijwilligers voor deze taak:

- Tijdinvestering: hoeveel uur per week en op welke tijdstippen?
- Deskundigheid: kan iedereen het, of is specialisme vereist?
 -
 - Kun je dit specialisme gauw eigen maken?
Ja [] nee []
zo ja: hoe?
- Is de taak inspannend, ontspannend, geeft het stress?
- Welke eigenschappen heeft de vrijwilliger nodig? (Bijvoorbeeld: sociaal, nauwkeurig, verantwoordelijkheidsgevoel)
 -
 -
 -
 -
 -
- Geld: worden onkosten vergoed?

Checklist 6.

Het kennismakingsgesprek

A. Over de organisatie:

- doelstelling;
- organisatie (bestuur / werkgroepen);
- activiteiten;
- regelingen kosten en verzekering.

B. Over de eventuele taak:

- de hoeveelheid tijd die de taak vraagt;
- de benodigde kennis / vaardigheden (of de bereidheid deze te verwerven);
- de verantwoordelijkheden;
- de motivatie;
- bereidheid samenwerking / planmatig te werken;
- wensen van de vrijwilliger.



Checklist 7.

Het wervingsplan

1. Voorbereiding:

- ga na wat uw vereniging te bieden heeft;
- ga na of er ontwikkelingen zijn die het verloop van vrijwilligers beïnvloeden;
- ga na wat de wensen van 'nieuwe' vrijwilligers zijn.

2. Opzet van het plan:

- voor welke taken werft u / stel functieprofielen samen;
- op welke doelgroep(en) richt u zich;
- hoe organiseert u de werving;
- wie is wervingsfunctionaris/commissie.

3. De middelen:

- over welke beschikbare hoeveelheid tijd en geld beschikt u;
- welke wervingsmethode(n) gaat u gebruiken;
- welke media gebruikt u.

4. Uitvoering:

- wie werkt mee binnen de organisatie als werver;
- hoe gaat daarna de kennismaking met en de selectie van vrijwilligers;
- wie maakt en verzendt de 'aanstellingsbrieven'.

5. Nazorg

Hoe zijn geregeld:

- de regelmatige functioneringsgesprekken + bewaking consequenties
- het tonen van waardering
- evaluatie van de werving

Bijlage

Vrijwilligerswerk en Maatschappelijk Betrokken Ondernemen

Steeds meer bedrijven vinden dat zij een deel zijn van de maatschappij en voor de kwaliteit daarvan mede verantwoordelijk zijn. Deze verantwoordelijkheid wil men actief invullen door daar passende activiteiten bij te zoeken. Bedrijven die naar meer streven dan alleen winst maken, zoeken dan ook manieren om hun maatschappelijke betrokkenheid te kunnen verwezenlijken. Hieronder staan een aantal mogelijkheden:

Werknemersvrijwilligerswerk

Eén daarvan is werknemersvrijwilligerswerk. Hierbij zetten medewerkers zich vrijwillig in voor maatschappelijk nuttige zaken. Het initiatief wordt genomen door werknemer of bedrijf.

Globaal zijn er twee mogelijkheden (of combinaties hiervan):

- Vrijwilligers werken in hun vrije tijd en in eigen omgeving; het bedrijf doneert in geld en/of in natura maar ook bijvoorbeeld in het bedrijfsblad vrijwilligersvacatures plaatsen.
- Vrijwilligers werken in bedrijfstijd bij verenigingen op maatschappelijke terreinen waar het bedrijf prioriteit legt. Bijvoorbeeld zorg of migranten maar het kan ook aansluiten op werk waar het bedrijf goed in is. Bijvoorbeeld adviseren bij een verbouwing.

Belangrijke **uitgangspunten** bij werknemersvrijwilligerswerk:

- Er moet een win-win-win situatie zijn: vereniging, bedrijf en medewerker profiteren. Allen hebben iets te bieden en te vragen; er is sprake van een gelijkwaardige relatie.
- De inzet van de medewerker(s) is vrijwillig. In overleg met bedrijf, de medewerker(s) en afhankelijk van de doelstellingen wordt een passend project gezocht.
- Activiteiten kunnen individueel, in teamverband, incidenteel of gedurende een langere periode uitgevoerd worden.

Specifieke **voordelen** van werknemersvrijwilligerswerk.

- Het draagt bij aan het imago van het bedrijf.
- Medewerkers zijn trots op het bedrijf, voelen zich ermee verbonden en dragen dat uit.
- Werken in een andere omgeving werkt blikverruimend en het is een goede methode om in nieuwe netwerken te komen.
- Gezamenlijke activiteit dragen bij aan teambuilding.

Samenwerking goed plannen

Samenwerking tussen een vereniging en een bedrijf komt niet binnen een uurtje telefonisch overleg tot stand. Vereniging en bedrijf moeten goed kunnen aangeven waarom zij voor elkaar en bepaalde activiteiten kiezen. Een goede voorbereiding van projecten en begeleiding van werknemers (maar ook van verenigingen) is belangrijk en kost tijd.

Case

In de workshop is de onderstaande case besproken. Deze kunt u binnen eventueel uw eigen vereniging herhalen.

In een bestuur wordt voor volgend jaar het 25-jarig bestaan uitgewerkt.

Het bestuur heeft een paar grootse plannen uitgedacht. Zo wil men een tentoonstelling, een open dag en een optocht. Om deze plannen uit te voeren lijken er al genoeg vrijwilligers te zijn. Ook is er net geld genoeg om de activiteiten door de vrijwilligers te laten uitvoeren.

Het bestuur denkt vooruit. Het wil door het uitvoeren van deze plannen nog meer vrijwilligers werven.

De plannen zijn de vorige maand gepresenteerd aan de vrijwilligers. Maar er hebben er zich veel te weinig aangemeld: de één heeft geen tijd, de ander geen zin en de volgende laat weten dat het zijn laatste seizoen is.

Dan toch maar een aantal nieuwe vrijwilligers werven, denkt het bestuur.

Aan uw groep de taak om in een kwartier te bedenken wat er fout is gegaan en een goede aanpak te verzinnen.