

Hand out

'Het werven van vrijwilligers'



Inleiding

Uit allerlei bronnen hebben we voor jullie tips, trucs en tools verzameld die we graag met jullie delen. Je kunt het zien als een soort 'checklist' die je naloopt, waarna je weet waar je als organisatie staat en wat eventuele aandachtspunten zijn. We hopen vooral ook dat jullie van elkaar leren.

De onderwerpen die centraal staan zijn:

1. De wervingscirkel (doel, doelgroep, boodschap, middelen en organisatie)
2. Werving in relatie tot motieven, prikkels en opbrengsten van vrijwilligers

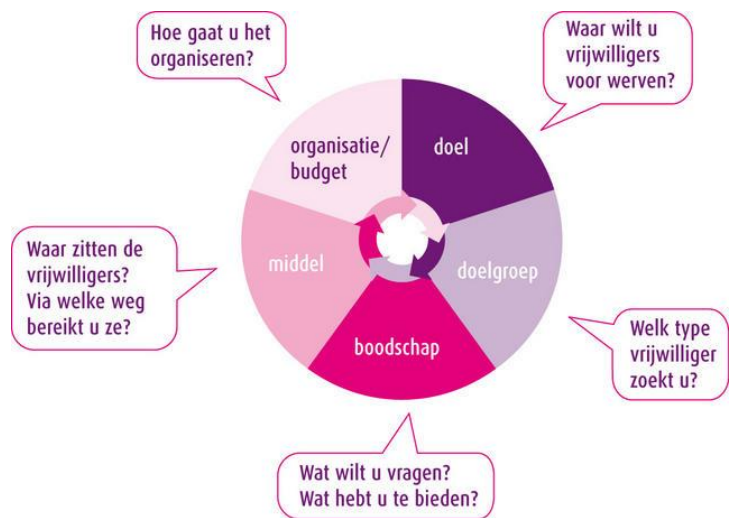
Twee verschillende invalshoeken (die goed op elkaar aansluiten) om na te denken over je werving. We gaan beginnen met de wervingscirkel.

1. De wervingscirkel (doel, doelgroep, boodschap, middelen en organisatie)

Okee, je wilt graag meer vrijwilligers. Je wilt mensen ervan overtuigen dat jouw organisatie hen graag als vrijwilliger zou willen. Maar hoe begin je hiermee? Het is slim om een wervingsactie goed te doordenken en stap voor stap voor te bereiden. Een handig hulpmiddel hiervoor is de wervingscirkel (ook wel communicatiecirkel genoemd). Hierbij maak je op elkaar aansluitende keuzes.

De wervingscirkel ziet er als volgt uit:

1. Het doel: waar wil je vrijwilligers voor werven?
2. De doelgroep: welk type vrijwilligers zoek je?
3. De boodschap: wat wil je vragen? Wat heb je te bieden?
4. Het middel: waar zitten die vrijwilligers? Via welke weg bereik je ze?
5. Organisatie/budget: hoe ga je het organiseren?



Stap 1: Het doel - Wat wil je bereiken?

We beginnen bij het begin; stap 1: je doel. Je hebt vast een concrete aanleiding om te starten met het werven van vrijwilligers. Misschien kom je mensen tekort, iemand stopt ermee of je denkt meer mensen te kunnen gebruiken. Die mensen wil je ook voor bepaalde taken inzetten, ze moeten misschien een bepaalde tijd blijven, of per week op vaste tijden inzetbaar zijn. Voordat je van start gaat willekeurig advertenties te plaatsen of posters op te hangen, is het beter om goed te bedenken waarvoor en hoelang je mensen nodig hebt. Wanneer ben je tevreden?

- Zoek je één vrijwilliger of tien?
- Zoek je mensen met veel tijd, veel contacten of juist veel werkervaring?
- Zoek je iemand die penningmeester kan worden, of iemand die vrijwilligers met uitvoerende taken enthousiasmeert?

Hoe specifieker je weet wat voor vrijwilligers je wilt, hoe beter je de werving kunt doen. Het kan helpen om een campagnedoel te formuleren. Bij het opstellen van een doel kun je de volgende checklist als richtlijn gebruiken:

- Hoeveel mensen zijn er nodig?
- Welk werk moeten ze gaan doen?
- Aan welk profiel moeten de nieuwe vrijwilligers voldoen?
- Hoelang worden de nieuwe vrijwilligers minimaal geacht te blijven?
- Hoeveel tijd per week wil de organisatie de mensen kunnen inzetten?
- Vraagt het werk speciale vaardigheden?
- Zijn er nog speciale voorwaarden?



Twee voorbeelden van campagnedoelen:

Ik wil minstens tien mensen vinden met een luisterend oor die bereid zijn per week één avond vrij te maken om de huidige openingstijden van de ziekenhuiswinkel uit te breiden met twee avonden.

Of:

We zoeken een nieuwe penningmeester voor de korfbalvereniging. Gezien de teruglopende subsidie moet de penningmeester bereid en in staat zijn nieuwe sponsorgelden te genereren. De penningmeester hoeft niet zelf korfbal te beoefenen, maar hij of zij moet wel kunnen aarden in de sportieve sfeer van de vereniging.

Stap 2: De doelgroep - Wie wil je bereiken?

Als je weet wát je wilt bereiken, wat je doel is, kun je verder met de volgende stap: wíe wil je bereiken, wie is je doelgroep? Om dit onderdeel goed uit te werken zijn er twee belangrijke vragen om te beantwoorden:

1. Wie zoek ik eigenlijk, wie is mijn doelgroep?
2. Waar zitten die mensen, waar vind ik ze?

M.b.t. vraag 1 kun je nadenken over welke eigenschappen, kwaliteiten en persoonlijke omstandigheden je zoekt.

Een voorbeeld:

Gezocht: penningmeester korfbalvereniging

Wie zoek ik?/Profiel: begroting en afrekening kunnen opstellen, om kunnen gaan met boekhoudprogramma's, maar ook uitdaging zien in sponsors zoeken, contact kunnen onderhouden met gemeentelijke subsidiegever.

Daarna kun je nadenken over vraag 2, waar deze mensen te vinden zijn.

In het voorbeeld over de penningmeester voor de korfbalvereniging: niet alleen onder korfballers, maar ook iemand van een plaatselijk accountantsbureau, ex-controller, vutters uit de ambtenarenwereld.

Als je weet wie je wilt bereiken, is het belangrijk om tot een aansprekende boodschap te komen. Handig is het dus, om een goed beeld te krijgen van de groep die je wilt bereiken. Deze informatie kun je bijvoorbeeld krijgen via:

- Aanwezige kennis in de organisatie (doe een vragenronde tijdens een vergadering);
- Zelf onderzoek doen naar de doelgroepen (dit kan gaan van een kwaliteitsdiepte-interview tot grootschalig achterbanonderzoek);
- Gebruiken van bestaande onderzoeken (marktonderzoekbureaus, CBS, beleidsrapporten, kijk- en luisteronderzoek).

Belangrijk: perk je onderzoek in door in de gaten te houden wat je wilt weten en waarom. Welke informatie beïnvloedt de keuze van boodschap, middel en planning voor dit wervingstraject?

Waar je onderzoek naar kunt doen:

Achtergrond:

- Wat vindt mijn doelgroep van vrijwilligerswerk?
- Wat is hun eerdere ervaring en voorkennis?
- Wat vinden ze van de organisatie?
- Wat zouden ze interessant/aantrekkelijk kunnen vinden aan het werk in mijn organisatie?

Smaak:

- Welke woordkeus en stijl spreekt hun aan?
- Welke beelden, associaties en gevoel leven er m.b.t. je organisatie?
- Wat zijn in grote lijnen hun normen en waarden?

Wat bereikt je doelgroep?

- Wat lezen, horen en zien ze?
- Hoe is hun houding/waardering tegenover dat middel?

Planning en kosten:

- Is er een tijd van het jaar, maand, dag dat de doelgroep juist wel of juist niet geïnteresseerd is?
- Hoe luxe mag/moet een uiting zijn om gewaardeerd te worden door de doelgroep?

Het kan zo zijn dat je uiteindelijk op één of meerdere doelgroepen uitkomt om je werving apart op af te stemmen. Daarnaast kan het handig zijn om in te zoomen op hoe je huidige vrijwilligersbestand er uit ziet. Breng bijvoorbeeld je vrijwilligersbestand twee keer per jaar in kaart: verhouding man/vrouw, gemiddelde leeftijd, of ze binnen of buiten het werkgebied woonachtig zijn, hoeveel tijd een vrijwilliger gemiddeld per week actief is voor de organisatie en of ze naast het vrijwilligerswerk bijvoorbeeld werken of studeren. Om dit alles te inventariseren kun je een



standaardformulier ontwerpen. Door het regelmatig te inventariseren, krijg je inzicht in tendensen qua eventueel verloop binnen je vrijwilligersbestand, waar je vervolgens weer op in kunt spelen.

Stap 3: De boodschap - Wat wil je overbrengen?

Wat en wie je wilt bereiken, heb je na deze stappen helder. Stap 3 van de wervingscirkel gaat over de boodschap.

De kern van de boodschap in een wervingscampagne is zoets als: 'Kom bij onze organisatie, want...'. Om mensen te boeien, is er echter net wat meer nodig. Je moet hen weten te interesseren in je aanbod. Daarom moet je met de boodschap inspelen op wat je te bieden hebt aan nieuwe vrijwilligers. Je speelt in op hun motieven.

Een wervingsboodschap maak je bijvoorbeeld aantrekkelijk met:

- Relevante verkoopargumenten: maak dus goed duidelijk wat het vrijwilligers oplevert aan genoeg, werkervaring en contacten. (We gaan hier straks nog wat verder op in).
- Sfeer: een boodschap gaat niet alleen over feiten, is niet alleen verbaal. Een boodschap kan sfeer overbrengen.

Een leuk voorbeeld:

"U dacht dat de medezeggenschapsraad saai is?

Lustrumfeest organiseren | Cabaretgroep zoeken | Conflict oplossen | Burgemeester ontvangen | Subsidie binnenhalen | Training timemanagement volgen | Trouwe vrijwilliger bedanken | Nieuwe leden werven.

Wij weten wel beter! Ook interesse?"

Essentieel bij elke communicatie-uiting is dat de zender van de boodschap bij het formuleren van die boodschap op de stoel van de ontvanger gaat zitten: even de wereld vanuit diens ogen bekijken. Regelmatig gebeurt het juist andersom en wordt het verteld vanuit het perspectief van de zender ('De redactie vraagt...'). Wanneer je juist het perspectief van de ontvanger als uitgangspunt neemt ('U zoekt een...'), benadruk je vanzelf al meer de opbrengstenkant en wordt het aansprekender voor de ontvanger.

Nog een voorbeeld:

"Wij zoeken bestuursleden. Het bestuur vergadert 3 keer per maand. In verschillende werkgroepen houden we ons bezig met het reilen en zeilen van de vereniging."

VERANDEREN IN:

"Bent u op zoek naar: een nieuwe uitdaging, veel contacten met mensen op allerlei plaatsen, zinvol werk in een gezellige organisatie? Wij bieden u een interessante bestuursfunctie aan!"

Stap 4: Het middel - Hoe ga je je doelgroep benaderen?

We zijn toe aan stap 4: de wervingsmiddelen en -kanalen. De boodschap die je in de vorige stap hebt geformuleerd, moet ook nog verzonden worden. En wel op een dusdanige manier dat het ook daadwerkelijk aankomt bij de doelgroep die je voor ogen hebt. Daarvoor heb je een middel en een kanaal nodig.

- Een middel is dat wat de informatie draagt (bijvoorbeeld een poster, folder, sticker of wat je zegt in een gesprek).
- Een kanaal is de weg waarlangs die informatie gaat (de folder kan liggen in de wachtkamer van de huisarts, huis aan huis worden verspreid, op aanvraag verzonden, etc.).

Als je bij stap 2 al hebt onderzocht hoe je doelgroep kunt bereiken (wat lezen, horen en zien ze?), kun je hier nu op voortborduren. Als je dit nog niet hebt gedaan, kun je het nu voor een specifieke doelgroep onderzoeken.

Een aantal ideeën om jullie van wat inspiratie te voorzien:

- Vraag eens aan je oud-leden of oud-vrijwilligers om hun netwerk te benaderen.
- Vraag zoveel mogelijk mensen om drie namen op te schrijven van iemand die ze kennen en die misschien belangstelling heeft om iets voor jullie organisatie te doen. En dan nog een stapje verder: volg ieder van deze ideeën op.
- Nodig de burgemeester en politici eens uit om een werkbezoek aan jullie organisatie te brengen. En vergeet de pers hier niet over in te lichten!
- Organiseer een gezamenlijke (korte) brainstorm en maak samen een lijstje van plaatsen waar mogelijke vrijwilligers zich 's morgens, 's middags of 's avonds bevinden. Dat zijn namelijk plaatsen waar je wervingsboodschap naar toe moet. Dat kan bij mensen thuis zijn, maar het nadeel daarvan kan zijn dat mensen thuis vaak worden bedolven onder de informatie. Het kan dus effectiever zijn om potentiële vrijwilligers juist niet thuis aan te spreken, maar op een andere plek. Op een plek waar de informatie meer opvalt en de mensen meer tijd hebben om de informatie tot zich te nemen. Denk hierbij aan locaties op vindplaatsen zoals de vrijwilligerscentrale, opleidingsinstituten, wachtkamers van huisarts-, tandarts- en dierenartspraktijken, publieksloketten op het gemeentehuis, de leestafels en folderrekken in openbare bibliotheek, enzovoorts.



Ter inspiratie kun je via onderstaande links ook nog een paar leuke korte wervingsfilmpjes van diverse organisaties zien:

- Rode Kruis Leiden: <https://www.youtube.com/watch?v=YkOvKdY9otg>
- EK Atletiek: werving vrijwilligers <https://www.youtube.com/watch?v=hBu-URe8r-M>
- Natuurmonumenten: <https://www.youtube.com/watch?v=Y5d0VxRvzfY>

Stap 5: Organisatie/budget - Wie doet wat, wanneer en hoeveel mag het kosten?

Als je al deze stappen hebt doorlopen weet je dus wat je wilt bereiken, wie je wilt bereiken, wat je wilt overbrengen en hoe je de doelgroep gaat benaderen. De laatste - niet onbelangrijke - stap in de wervingscirkel gaat over het organiseren en de kosten van het werven. Het gaat hier om alle praktische randvoorwaarden om de uitvoering van de werving soepel te laten verlopen.

M.b.t. de planning ervan kun je bijvoorbeeld nadenken over:

- Wanneer wil je het materiaal klaar hebben?
- Wanneer is het een goede tijd om een mailing de deur uit te doen?
- Wie gaat schrijven, willen we voorbeelden zoeken?

M.b.t. de kosten van de werving kun je kijken naar:

- Hoeveel kan en wil je eraan uitgeven?
- Wie gaat de kosten betalen?

Werven (en publiciteit) kost geld. Met een goede planning kun je misschien budget reserveren. Bovendien is bij tijdig aanvragen voor het werven van vrijwilligers misschien wel sponsorgeld of subsidie te krijgen. Optimaal is (afhankelijk van de grootte van de organisatie) dat er eigenlijk één iemand in de organisatie verantwoordelijk is voor de werving. Hij of zij kan (jaarlijks) een wervingsplan opstellen. Hier kun je het volgende in behandelen:

- Belangrijke ontwikkelingen in de afgelopen jaren
- Wie werken er nu bij de organisatie (verdeling beroepskrachten en vrijwilligers)?
- Hoe zit het met het verloop?
- Wat voor vrijwilligers hebben we in de nabije toekomst nodig (verschillende taken, functie, capaciteiten)?
- Onder welke doelgroepen is het zinvol om te gaan werven?
- Per campagne: doel, doelgroep, boodschap, middel en planning.
- Wie coördineert?
- Wat gaat het kosten?

Afsluitend

Werven kan eigenlijk niet een eenmalige actie zijn; het is een continu proces. Soms (zeker niet altijd) kun je lang van tevoren zien aankomen dat er op een bepaald moment nieuwe mensen nodig zijn. Anticiperen voorkomt dat mensen uitgeput raken en zorgt voor een goede inwerkbaarheid.

Wat levert de wervingscirkel je op?

Het kan lastig zijn om vrijwilligers aan te trekken. Je hebt tenslotte geen baan te bieden met salaris, maar je biedt wél een vorm van vrijetijdsbesteding. Met de wervingscirkel:

- Krijg je helder wat je wilt bereiken en wat je doelgroep is.
- Zie je dat kieskeurig zijn in de werving eerder méér resultaat oplevert dan minder.
- Ziet de nieuwe vrijwilliger dat het werk hem ook wat oplevert.
- Leer je dat het loont om door de ogen van de doelgroep te kijken.

Tot slot nog vijf gouden regels bij werving (sommigen zijn misschien inkoppers, maar toch delen we ze graag)

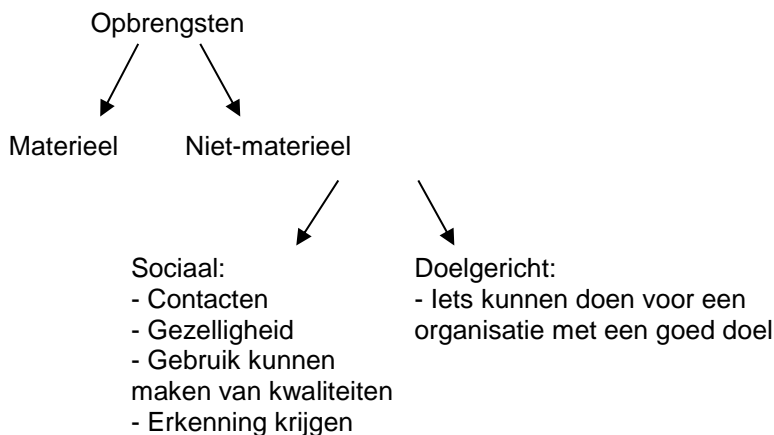
1. Mensen laten zich vooral positief aanspreken. (Tijd over? i.p.v. Tijd teveel?)
2. Mensen voelen zich aangesproken door informatie waarin zij zichzelf herkennen. (Bent u ook dol op leiding geven? i.p.v. Wij zoeken een nieuwe bestuurder).
3. Mensen doen het liefst iets als ze er mee vooruitgaan. (Doe ervaring op in het begeleiden van groepen i.p.v. Cursusleider gezocht).
4. Mensen hebben bedenktijd nodig. (Zal ik volgende week even bellen i.p.v. Wat denk je, is het iets voor jou?)
5. Mensen willen goed beslagen ten ijs komen. (Ik kan je wel wat informatie sturen/Je kunt ook eens met X bellen i.p.v. Ik weet het zeker, je zult het leuk vinden).



2. Werving in relatie tot motieven, prikkels en opbrengsten van vrijwilligers

We hebben net gekeken naar de wervingscirkel. Hierbij heb je gekeken naar je doel, de doelgroep, de boodschap, het middel en de organisatie van je werving. Waar je echter ook op in kunt spelen zijn de drijfveren van mensen die vrijwilligerswerk willen doen. We haalden het bij stap 3, de boodschap al kort aan.

Voor vrijwilligers gelden natuurlijk andere motieven, prikkels en opbrengsten dan voor betaalde medewerkers. De opbrengsten zijn nauwelijks materieel, maar vooral niet-materieel. Deze niet-materiële opbrengsten zijn weer onder te verdelen in sociaal (contacten, gezelligheid, gebruik kunnen maken van kwaliteiten, erkenning krijgen) en doelgericht (iets kunnen doen voor een organisatie met een goed doel). Schematisch ziet het er als volgt uit:



Welke opbrengsten heb jij als organisatie te bieden aan vrijwilligers in spe? Op onze digitale [vrijwilligersvacaturebank](#) geven we organisaties in het organisatieprofiel de gelegenheid om toe te lichten wat ze te bieden hebben. Een aantal leuke voorbeelden:

- Voor de vrijwilligers organiseren wij een BBQ (op vrijdag) als gezellige afsluiting van de activiteitenweek.
- Een goede werksfeer en een mooie leerervaring.
- Goede begeleiding en ondersteuning, materialen en middelen om je taken uit te voeren.
- Een tweedaagse training en een online cursus.
- Een zeer gevarieerde werkplek. In aanraking komen met verschillende culturen.
- Vrijwilligers krijgen entree voor activiteiten en consumpties tot een bepaald bedrag vergoed. Vrijwilligers zijn via WVO verzekerd, kunnen deelnemen aan een jaarlijks vrijwilligersdiner en ontvangen een kerstpakket. Tevens worden zij uitgenodigd voor diverse workshops e.d. Alle vrijwilligers krijgen De Pas, waarmee zij korting kunnen krijgen bij diverse bedrijven en organisaties op Walcheren.
- De cinema heeft een gezellige sfeer. Vrijwilligers krijgen een vrijwilligersovereenkomst en mogen gratis naar de film. Verder hebben we regelmatig een feestje.
- Vrijwilligers komen te werken in een team met een goede en open werksfeer, waar veel contacten te leggen zijn. Ook krijg je de gelegenheid om trainingen m.b.t. tuinbouw en kookworkshops te volgen. En je krijgt af en toe ook zeker wat van de opbrengst uit de tuin mee!
- Als vrijwilliger van Driekleur Challenger Zeeland ervaar je tennis van dichtbij. Soms hard werken tijdens de piekuren, maar altijd met humor en een gezellige werksfeer. Als vrijwilliger van Driekleur Challenger Zeeland wordt je opgenomen in de 'familie'. Je wordt goed verzorgd. Iedere dag zorgen wij voor genoeg eten en drinken wat vanuit de keuken wordt geserveerd vanuit het VIP-gedeelte. Ook krijg je een opvallend Driekleur Challenger Zeeland Crew shirt zodat je goed zichtbaar bent als crewmember. Dit shirt mag je houden.

Soorten vrijwilligers & hun drijfveren

Ook kun je wat je te bieden hebt, afstemmen op de verschillende drijfveren of motieven die mensen hebben die zich vrijwillig willen inzetten.

Vrijwilligers zijn volgens veel verschillende methodes in te delen in 'soorten' vrijwilligers en een bijbehorende motivatie. Wij gebruiken hier een indeling uit een afstudeerscriptie "Motivaties voor vrijwilligerswerk - Wat maakt het verschil?" vanuit de opleiding Vraagstukken van Beleid en Organisatie aan de Universiteit Utrecht. De volledige bronverwijzing vind je onderaan in deze hand-out.

Verschillende motieven - het overzicht (we lichten ze zo verder toe):

1. Carrièregerichte motieven
2. Normatieve motieven
3. Sociale motieven
4. Leermotieven
5. Beschermingsmotieven
6. Kwaliteitsmotieven
7. Pleziermotieven

Verschillende motieven - de toelichting

- Mensen met **carrièregerichte motieven** zien in vrijwilligerswerk een kans om ervaringen, vaardigheden en contacten op te doen die nuttig kunnen zijn voor hun (toekomstige) carrière op de arbeidsmarkt.
- Het gaat om **normatieve motieven** als normen en waarden een reden zijn voor het doen van vrijwilligerswerk. Ze willen deze bijvoorbeeld uitdragen door het doen van vrijwilligerswerk. Of ze willen vanuit bepaalde normen en waarden bijdragen aan de maatschappij.
- **Sociale motieven** houden in dat iemand bestaande sociale contacten wil verdiepen of versterken en meedoet in activiteiten die gewaardeerd worden door andere mensen die voor die persoon belangrijk zijn. Dit motief moet niet verward worden met sociaal in de zin van 'gezellig sociale contacten opdoen en vrienden maken'. Mensen met sociale motieven doen vrijwilligerswerk mede omdat hun omgeving het ook doet of omdat hun omgeving het wenselijk vindt. Het gaat dus vooral om omgevingsinvloeden.
- **Leermotieven** houden in dat mensen vrijwilligerswerk zien als kans om nieuwe ervaringen op te doen en bestaande kennis en vaardigheden te oefenen en vergroten die anders misschien niet of minder beoefend worden. Vrijwilligerswerk kan voor vrijwilligers zo een middel zijn om dingen te leren en om zichzelf te ontwikkelen.
- Mensen met **beschermingsmotieven** zien vrijwilligerswerk als een manier om negatieve omstandigheden, ervaringen of gevoelens te ontlopen of verminderen en even los te komen van het dagelijkse leven. Dit kan bijdragen aan een soort zelfbescherming. Door het doen van vrijwilligerswerk kan iemand bijvoorbeeld schuldgevoelens verminderen dat hij of zij het beter heeft dan anderen, maar ook kan het vrijwilligerswerk helpen om te gaan met persoonlijke problemen.
- Als een vrijwilliger verwacht dat vrijwilligerswerk kansen biedt voor persoonlijke groei en verhoogde levenskwaliteit spreken we van **kwaliteitsmotieven**. Het helpen van anderen kan bijdragen aan positieve gevoelens over de eigen persoon en door middel van vrijwilligerswerk kan gewerkt worden aan bijvoorbeeld zelfvertrouwen.
- Een mooie afsluiter is **het pleziermotief** als belangrijke reden voor vrijwilligers om actief te zijn. Uit een Europees onderzoek naar motieven om vrijwilligerswerk te verrichten blijkt dat driekwart van de Nederlandse ondervraagden het simpelweg leuk vindt om vrijwilliger te zijn.

Kennisplatform voor vrijwilligers op Walcheren

Ook willen we hier nog kort het Kennisplatform voor vrijwilligers noemen. Deskundigheidsbevordering kan namelijk ook een mooie prikkel zijn voor mensen om vrijwilligerswerk te doen.

Op het Kennisplatform voor vrijwilligers vind je een aanbod van trainingen en workshops voor vrijwilligers. Het Kennisplatform bestaat uit diverse samenwerkingspartners; je leest er [hier](#) meer over.

Gezamenlijk willen we met het Kennisplatform een bijdrage leveren aan de persoonlijke ontwikkeling, waardering en versterking van vrijwilligers. Klik [hier](#) voor het actuele aanbod van trainingen en workshops.

Afsluitend

Wanneer je de mogelijke motieven van een vrijwilliger (in spe) goed in beeld hebt, kun je hier op inspelen tijdens je wervingsactie. Het gevolg daarvan is weer dat je een zo optimaal mogelijke match kunt maken.

Je hebt tenslotte geen baan te bieden met salaris, maar je biedt een vorm van vrijetijdsbesteding. Dit lijkt in eerste instantie meer te vragen dan te bieden: potentiële vrijwilligers dienen zich voor een aantal uren of taken vast te leggen en wat het hen oplevert, wordt hun vaak pas later duidelijk. Daarom is het zo belangrijk om in je werving de nadruk te leggen op de opbrengsten voor de vrijwilliger. Probeer in je boodschap te verwerken wat je te bieden hebt en houdt in je achterhoofd dat voor iedere vrijwilliger weer iets anders aansprekend kan zijn.

Ook kan het interessant zijn om onder je huidige vrijwilligers na te gaan waarom zij blijven of wat hen aan heeft gesproken toen ze bij je organisatie begonnen. Misschien verschilt het wel per vrijwilligersfunctie en kun je daar op inspelen.

Bronvermelding

CIVIQ (2005). 5 x B! Binnenhalen, begeleiden, belonen, behouden, beëindigen. Voor het vinden en binden van (nieuwe) vrijwilligers.

<https://vrijwilligerswerk.nl/sites/default/files/documenten/5xb.pdf>

Heinsius, Joost e.a. (2003). Basisboek vrijwilligersmanagement (2e, herziene druk). Bussum: uitgeverij Coutinho.

PEP Den Haag

PEP-ebook het vrijwilligershandboek (2015)

<http://www.pepdenhaag.nl/artikel/vrijwilligershandboek>

Vaart, Irene van der (2010). Motivaties voor vrijwilligerswerk, wat maakt het verschil? Afstudeerscriptie Vraagstukken van Beleid en Organisatie, Universiteit Utrecht

<https://vrijwilligerswerk.nl/sites/default/files/documenten/motivatiesvoorvrijwilligerswerk.pdf>

Vertoonde wervingsfilmpjes:

Rode Kruis Leiden e.o. (2016, 28 november). Rode Kruis Leiden e.o. zoekt nieuwe vrijwilligers. Geraadpleegd op 3 mei 2017, van <https://www.youtube.com/watch?v=YkOvKdY9otg>.

Amsterdam 2016 (2015, 4 juli). EK Atletiek: Werving vrijwilligers. Geraadpleegd op 3 mei 2017, van

<https://www.youtube.com/watch?v=hBu-URe8r-M>.

HW Media (HW1) (2017, 14 februari). Tiengemeten zoekt vrijwilligers | Natuurmonumenten. Geraadpleegd op 3 mei 2017, van <https://www.youtube.com/watch?v=Y5d0VxRvzfY>.



Inspiratievragen – om verder over na te denken en mee aan de slag te gaan

1. Wat is je voornaamste reden/de aanleiding om aan de slag te gaan met het werven van nieuwe vrijwilligers?

Wil je bijvoorbeeld graag een nieuwe activiteit opzetten waar je extra vrijwilligers voor nodig hebt? Wil je een nieuwe groep vrijwilligers vinden?

2. Wervingscirkel - het doel/wat wil je bereiken?

Probeer je campagnedoel te formuleren, waarbij je het zo concreet mogelijk maakt. De checklist die je hierbij kunt gebruiken:

Bij het opstellen van een doel kun je de volgende checklist als richtlijn gebruiken:

- Hoeveel mensen zijn er nodig?
- Welk werk moeten ze gaan doen?
- Aan welk profiel moeten de nieuwe vrijwilligers voldoen?
- Hoelang worden de nieuwe vrijwilligers minimaal geacht te blijven?
- Hoeveel tijd per week wil de organisatie de mensen kunnen inzetten?
- Vraagt het werk speciale vaardigheden?
- Zijn er nog speciale voorwaarden?

Kijk ook maar eens naar de eerder genoemde voorbeelden:

Ik wil minstens tien mensen vinden met een luisterend oor die bereid zijn per week één avond vrij te maken om de huidige openingstijden van de ziekenhuiswinkel uit te breiden met twee avonden.

Of:

We zoeken een nieuwe penningmeester voor de korfbalvereniging. Gezien de teruglopende subsidie moet de penningmeester bereid en in staat zijn nieuwe sponsorgelden te genereren. De penningmeester hoeft niet zelf korfbal te beoefenen, maar hij of zij moet wel kunnen aarden in de sportieve sfeer van de vereniging.

3. Wervingscirkel - de doelgroep/wie wil je bereiken?

Probeer te omschrijven wie je aan wilt trekken als nieuwe vrijwilliger. Hulpvragen hierbij kunnen zijn:

- Wie zoek ik eigenlijk, wie is mijn doelgroep? (eigenschappen, kwaliteiten en persoonlijke omstandigheden)
- Waar zitten die mensen, waar vind ik ze?

4. Wervingscirkel - de boodschap/wat wil je overbrengen?

Brainstorm eens over wat je graag terug zou willen laten komen in je boodschap naar nieuwe vrijwilligers toe; welke elementen zijn belangrijk?

Bedenk daarbij dat het essentieel is om bij elke communicatie-uiting op de stoel van de ontvanger te gaan zitten: even de wereld vanuit diens ogen bekijken. Regelmatig gebeurt het juist andersom en wordt het verteld vanuit het perspectief van de zender ('De redactie vraagt...'). Wanneer je juist het perspectief van de ontvanger als uitgangspunt neemt ('U zoekt een...'), benadruk je vanzelf al meer de opbrengstenkant en wordt het aansprekender voor de ontvanger.

5. Wervingscirkel - het middel/hoe ga je je doelgroep benaderen?

Welke communicatiemiddelen en welk -kanalen zouden geschikt zijn voor je wervingsactie?

6. Wervingscirkel - Organisatie & budget/Wie doet wat, wanneer en hoeveel mag het kosten?

Misschien kun je al eens nadenken over hoeveel geld je kunt en wilt uitgeven aan vrijwilligerswerving? En daarnaast hoe dit bekostigd zou kunnen worden?

7. Welke sociale en welke doelgerichte opbrengsten heb je vrijwilligers te bieden?

Brainstorm eens over wat je te bieden hebt aan nieuwe vrijwilligers.

De opbrengsten voor vrijwilligers zijn vooral niet-materieel. Deze niet-materiële opbrengsten zijn weer onder te verdelen in sociaal (contacten, gezelligheid, gebruik kunnen maken van kwaliteiten, erkenning krijgen) en doelgericht (iets kunnen doen voor een organisatie met een goed doel).

8. Heb je in beeld waarom je huidige vrijwilligers bij je organisatie blijven of wat hen heeft aangesproken toen ze bij je organisatie zijn begonnen?



Naslagwerk m.b.t. het werven van vrijwilligers

Wervingsmiddelen en -kanalen

Inspiratielijst om vrijwilligers te vinden:

<https://www.scouting.nl/assets/uploads/doorzoekbareBestanden/06.Ondersteuning/Ledenontwikkeling/Werven%20van%20vrijwilligers/161110-Inspiratielijst-Werven-vrijwilligers.pdf>

Behoud en werving van vrijwilligers - een Scoutinggroep waar je graag vrijwilliger bent!

<https://www.scouting.nl/assets/uploads/doorzoekbareBestanden/06.Ondersteuning/Ledenontwikkeling/Cyclus%20duurzaam%20vrijwilligersbeleid/Vinden/Behoud-en-werving-van-vrijwilligers.pdf>

PEP wervingsplan in 10 stappen:

<https://pepdenhaag.nl/app/uploads/2020/08/PEP-Den-Haag-H4-Wervingsplan.pdf>

Mailadressen pers

Let op: Denk eraan al deze mailadressen in de BCC-regel van je mail te zetten! De mail verstuur je vervolgens in de Aan-regel aan jezelf.

- PZC: redactie@pzc.nl
- Omroep Zeeland: nieuws@omroepzeeland.nl
- De Middelburgse Bode: digitaal aanleveren via <http://internetbode.nl/middelburg/redactie-aanleveren>
- WFM96: redactie@wfm96.nl

Drijfveren, prikkels en motivatie van vrijwilligers

Het vrijwilligerskwadrant volgens Movisie:

1. **Ondernemers** zien het vrijwilligerswerk als een uitdaging en een manier om zichzelf te ontwikkelen. Zij doen het vrijwilligerswerk in eerste instantie voor zichzelf en minder direct om anderen te helpen. Zij hebben een actieve en initiatiefrijke houding. Openheid, ruimte om te groeien en om invloed uit te oefenen zijn voor hen van belang.
Hun belangrijkste motivaties zijn: omdat het wat oplevert en persoonlijk leuk & uitdagend is.
2. **Stimulatoren** zien vrijwilligerswerk eveneens als een omgeving vol kansen en uitdagingen, maar daarbij hebben zij behoefte aan acceptatie en erkenning van hun omgeving. Het werk dat zij doen moet duidelijk zichtbare resultaten opleveren. Samenwerking, begeleiding en feedback vinden zij belangrijk.
Hun motivatiemix: omdat het sociaal leuk & uitdagend is en omdat het juist is.
3. **Dienstverleners** zoeken in het vrijwilligerswerk rust en zekerheid. Hierbij zijn zij, evenals stimulators, gericht op sociale acceptatie. Zorg voor anderen en waardering zijn voor hen van belang. Gemakkelijk haalbare doelen, een heldere structuur en een duidelijke taakafbakening bieden hen de zekerheid en veiligheid waar zij behoefte aan hebben.
Hun motivatiemix: omdat het juist is en omdat het sociaal leuk en uitdagend is.
4. **Regelaars** zoeken, net als dienstverleners, rust en zekerheid in het vrijwilligerswerk. Zij zijn erg betrokken bij de organisatie en trekken graag verantwoordelijkheid en controle naar zich toe, waarbij zij meer gericht zijn op zichzelf dan op de sociale omgeving. Duidelijke afspraken, regels, en het uitoefenen van invloed zijn voor hen van belang.
Hun belangrijkste motivaties: omdat het juist is en omdat het iets oplevert.

Bron: <https://www.movisie.nl/tools/wat-vrijwilligers-heeft-u-wilt-u>

Het 'Basisboek vrijwilligersmanagement' van Joost Heinsius e.a.

Dit boek is erg passend bij het thema 'het werven van vrijwilligers'. Interessante onderwerpen die worden behandeld in dit boek zijn o.a.:

- Hoe laat je taken en soorten vrijwilligers samenkomen?
- Hoe werf je de doelgroep die je wilt bereiken?
- Werven van nieuwe doelgroepen
- Tips m.b.t. het schrijven van een taak- of functieomschrijving.



Interessante websites:

- Succesvol werven van vrijwilligers:
<https://www.verenigingen.nl/succesvol-werven-van-vrijwilligers/>
- Presentatie webinar 'Groei - vrijwilligers werven' van Scouting:
<https://www.scouting.nl/assets/uploads/doorzoekbareBestanden/06.Ondersteuning/Ledenontwikkeling/Cyclus%20duurzaam%20vrijwilligersbeleid/Vinden/Op-weg-naar-groei-Jeugleden-en-Vrijwilligers-Groeiboek-Scouting-Nederland.pdf>
- 'Behoud en werving vrijwilligers' van Scouting:
<https://www.scouting.nl/assets/uploads/doorzoekbareBestanden/06.Ondersteuning/Ledenontwikkeling/Cyclus%20duurzaam%20vrijwilligersbeleid/Vinden/Behoud-en-werving-vrijwilligers.pdf>
- Het vrijwilligerskwadrant (wat voor vrijwilligers heeft u en wilt u?) van Movisie: <https://www.movisie.nl/tools/wat-vrijwilligers-heeft-u-wilt-u>
- Het platform voor verenigingsvraagstukken (voornamelijk sport-gerelateerd): <https://www.meerinkortertijd.nl/>





Wie gaat meehelpen bij de Slootjesdag?

OOSTKAPELLE - IVN houdt campagnes om kinderen een natuurbelevens buiten te geven: Slootjesdagen, Modderdag, de Paddestoelencampagne en de Winterspelen. Hiervoor is IVN op zoek naar mensen op Walcheren die op één of meerdere van deze natuurfestjes willen helpen. Natuurkennis is niet nodig. Op 17 mei is er een informatiebijeenkomst voor geïnteresseerden op Terra Maris. Meer informatie op www.ivn.nl/naarbuitenopwalcheren.

Faam 3 mei 2017

Home-Start Walcheren op zoek naar vrijwilligers

VLISSINGEN - Op 24 mei begint Home-Start Walcheren een voorbereidende gecertificeerde cursus voor gemotiveerde vrijwilligers. Zij is dringend op zoek naar vrijwilligers die een gezin willen ondersteunen met jonge kinderen.

Home-Start Walcheren is een project van Humanitas en draait al meer dan 15 jaar in Vlissingen, Middelburg en Veere. Jaarlijks worden heel wat gezinnen met jonge kinderen begeleid die een steuntje in de rug nodig hebben. We zijn op zoek naar nieuwe vrijwilligers die 1 dagdeel

per week een gezin willen bezoeken. Dus heeft u tijd, aandacht voor de ander, een positieve instelling en een groot hart. Dan zijn we op zoek naar u!

Wij bieden maatschappelijk zinvol werk, gezelligheid, goede begeleiding, deskundigheidsbevordering en een voorbereidende gecertificeerde cursus voordat u aan de slag gaat. Deze cursus start op woensdag 24 mei.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Home-Start Walcheren, 0118-639311, home-start.walcheren@humanitas.nl, www.home-start.nl of www.humanitaszeeland.nl

NOODKREET: VRIJWILLIGERS GEZOCHT!

De Stichting Vakanties Minima Walcheren zet zich in voor een belangrijk en nuttig doel. We willen mensen met een minimum inkomen eenmaal per jaar een fijne vakantie aanbieden tegen een kleine vergoeding. Op deze wijze halen we hele gezinnen uit hun sociaal isolement.

Om dit voor elkaar te krijgen verricht een klein bestuur veel werk. Afgelopen jaar hebben we dit, ondanks opengevallen posten, opgelost. Echter, meer mensen zullen afscheid gaan nemen. En dan komt het punt dat het bestuur vreest niet meer de kwaliteit te kunnen leveren, die het zich als norm gesteld heeft. Vandaar deze noodkreet.

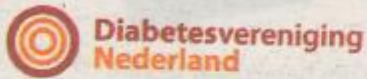
Op de website van Stichting Welzijn kunt u alle vacatures vinden. We zoeken enthousiaste mensen (bij voorkeur met enige bestuurlijke ervaring) die op Walcheren wonen en zich in willen zetten om mensen die vaak buiten hun schuld in financiële problemen zijn gekomen tenminste eenmaal per jaar een paar zorgeloze dagen te bieden.

Kijk op de website en neem direct contact met ons op, zodat we samen iets moois van kunnen maken.



Bestuur Stichting Vakanties Minima Walcheren

NIEUWE VLISSINGSEWEG 62, 4335 JC MIDDELBURG
STICHTINGVMW@GMAIL.COM
WWW.STICHTINGVMW.NL



Diabetesvereniging
Nederland

"Jouw ervaring met diabetes is goud waard voor anderen"

Word ook vrijwilliger!



Bekijk de verschillende mogelijkheden op dvn.nl/vacatures.
Er zit vast ook iets voor jou bij!

Fraam 19/11/2017

Vlissingen, Souburg, Arnhemuiden en Middelburg

Beachvolleybaltoernooi voor kinderen

VLISSINGEN - Voor kinderen die van sporten houden is er op woensdagmiddag 10 mei een gave beachvolleybaltoernooi op het Badstrand van Vlissingen. Deelname is gratis!

Alle kinderen die in groep 5 tot en met 8 van het basisonderwijs zitten, mogen meedoen. Het wordt georganiseerd door Stichting Promotie Beachvolleybal Zeeland, in samenwerking met Vlissingen in Beweging en Middelburg in Beweging. De kinderen hoeven nog niet te kunnen volleyballen. Vangen van en gooien met een bal is al voldoende basis.

Toernooi

Op het Badstrand van Vlissingen bij Zandpaviljoen Pier 7 start om 13.30 uur het beachvolleybaltoernooi. Vanaf 13.00 uur zijn de kinderen echter al welkom om nog even te oefenen en kunnen ze vragen stellen.

Dit beachvolleybaltoernooi is gelijk het Beachvolleybalkampioenschap van Vlis-

singen-Middelburg. Er wordt in 2 categorieën gespeeld: kinderen die in groep 5/6 van de basisschool zitten en kinderen uit groep 7/8. De finalisten van deze twee categorieën mogen, ook gratis, meedoen aan het Zeeuws Beachvolleybal Kampioenschap in Vlissingen, op zaterdagmiddag 27 mei.

De kinderen geven zich op in teams van 2. Op de website www.probeach-zeeland.nl/gemeente-vlissingensouburg-middelburg-arnhemuiden staat alle informatie en het inschrijfformulier. De kinderen kunnen zich tot en met vrijdag 5 mei inschrijven.

Vrijwilligers

Tot nu toe hebben 35 teams zich al aangemeld!

Daarom zijn we nog steeds op zoek naar vrijwilligers die ons willen helpen met de begeleiding op de velden. Zij hoeven geen (beach)volleybal ervaring te hebben, als ze het maar leuk vinden om kinderen tijdens het sporten te begeleiden. Aanmelden kan via info@probeachzeeland.nl.



Beachvolleybal voor basisschoolleerlingen Badstrand 2015.

Bode 3 mei 2017



Samen Vrijwillig - SWM

@samenvrijwillig

Startpagina

Info

Foto's

Recensies

Vind-ik-leuks

Evenementen

Video's

Berichten

Diensten

Groepen

Notities

Aanbiedingen

Bedrijf ontwik... ▾

Vind ik leuk

Volgen

Delen



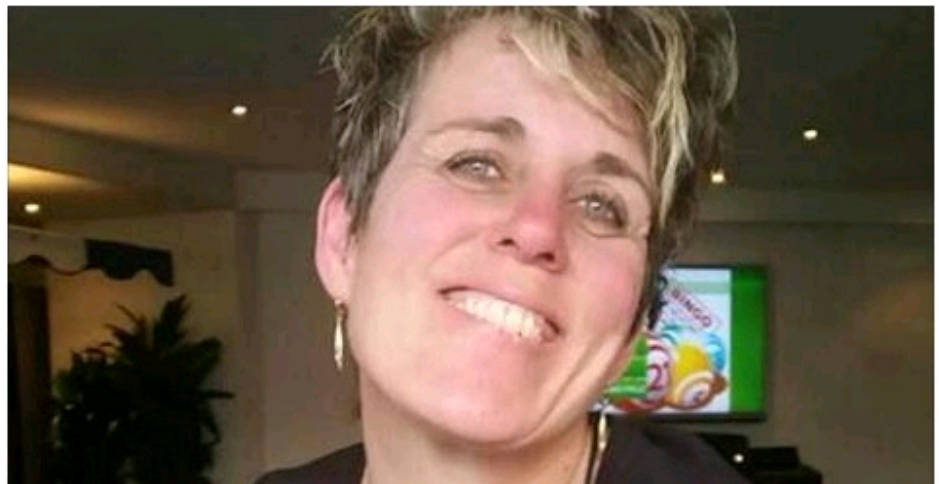
Samen Vrijwillig - SWM

Gepubliceerd door Rianne Hacking [?] · 16 maart · 🌐

Misschien heb je Rianne al eerder gezien, want ze doet al heel wat jaren heel veel vrijwilligerswerk. Toch willen we haar graag nog even voorstellen. Rianne Tolhoek is sinds 2014 betrokken bij de Stichting Vakanties Minima Walcheren en sinds begin 2016 als bestuurslid verantwoordelijk voor sponsoring van goederen én coördinator voor de vrijwilligers.

Daarnaast is Rianne chauffeur op de Boodschappen Plus Bus (WVO Zorg), werkt ze parttime in Grand Cafe Willem in Middelburg en is zij parttime 'maatje' via Manteling. Door problemen met de gezondheid, raakte zij haar baan als taxichauffeur kwijt en belandde ze in de bijstand. Rianne hield daar wel haar bijnaam 'Miep Gasklep' aan over. Maar dat we haar graag even in het zonnetje zetten, heeft vooral te maken met haar tomeloze inzet, haar gulle lach en haar kleine hartje.

De doelstelling van Stichting Vakanties Minima Walcheren is het organiseren van low-budget vakanties voor de sociaal-economische minima op Walcheren. Meer informatie hierover vind je op www.stichtingvmw.nl. Je steun is altijd van harte welkom! Voor dit én ander vrijwilligerswerk kun je je aanmelden via www.welzijnmiddelburg.nl/vrijwilligerswerk.



Stichting vakanties minima walcheren |

"Iedereen heeft recht op vakantie" | Stichting vakanties minima walcheren

STICHTINGVMW.NL

3.269 bereikte personen

Resultaten bekijken

Checklist

In deze hand out heb je allerlei tips, trucs en tools kunnen lezen jullie delen. Je kunt het zien als een soort 'checklist' die je naloopt tijdens de bijeenkomst(en), waarna je weet waar je als organisatie staat en wat eventuele aandachtspunten zijn. We hopen vooral ook dat jullie van elkaar leren.

Wervingscirkel

- ✓ **Stap 1: Het doel - Wat wil je bereiken?**
 - Heb je de concrete aanleiding om te starten met het werven van vrijwilligers helder?
 - Heb je helder wat je precies wilt bereiken met je werving?
 - Het kan helpen om een campagnedoel te formuleren.
- ✓ **Stap 2: De doelgroep - Wie wil je bereiken?**
 - Heb je helder wie je precies zoekt, wie je doelgroep is?
 - Heb je helder waar deze mensen te vinden zijn?
 - Het kan helpen om een goed beeld te krijgen van de groep die je wilt bereiken, om zo tot een aansprekende boodschap te komen.
- ✓ **Stap 3: De boodschap - Wat wil je overbrengen?**
 - Heb je helder wat je precies wilt overbrengen?
 - Bij het formuleren van je boodschap is het essentieel dat je als zender op de stoel van de ontvanger gaat zitten: even de wereld vanuit diens ogen bekijken.
- ✓ **Stap 4: Het middel - Hoe ga je je doelgroep benaderen?**
 - Heb je helder via welke wervingsmiddelen en -kanalen je je doelgroep gaat benaderen?
- ✓ **Stap 5: Organisatie/budget - Wie doet wat, wanneer en hoeveel mag het kosten?**
 - Heb je helder wanneer je het materiaal klaar wilt hebben?
 - Heb je helder wanneer het een goede tijd is om een mailing de deur uit te doen?
 - Heb je helder wie gaat schrijven?
 - Heb je helder hoeveel je kunt en wilt uitgeven aan de wervingsactie?

Werving in relatie tot motieven, prikkels en opbrengsten van vrijwilligers

- ✓ Heb je helder welke opbrengsten je als organisatie te bieden hebt aan vrijwilligers in spe? Houd hierbij in gedachten dat voor iedere vrijwilliger weer iets anders aansprekend kan zijn.
- ✓ Heb je de drijfveren van de mensen die zich vrijwillig in (willen) zetten in beeld?
- ✓ Heb je helder hoe je wat je te bieden hebt, kunt afstemmen op de verschillende drijfveren/motieven van de mensen die zich vrijwillig willen inzetten?
- ✓ Het kan helpen om inzichtelijk te krijgen waarom je huidige vrijwilligers bij je organisatie blijven of wat hen heeft aangesproken toen ze bij je organisatie begonnen.

Heel veel succes met het werven van nieuwe vrijwilligers!

