

vrijwilligers

deel 4

informatiereeks vrijwilligerswerk

Werving

Informatiereeks Vrijwilligerswerk

deel 4

Uitgave

NOV Publicaties
Postbus 2877
3500 GW Utrecht
030 - 2319844

Tekst

Els Vonk e.a.

Eindredactie

Christine Ruiter

Vormgeving

Karel Meijer

pdf-versie november 1996

Behoudens uitzondering door de Wet gesteld, mag zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende op de auteursrechten niets van deze uitgave worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt d.m.v. druk, fotokopie, microfilm of anderszins. De uitgever is gemachtigd de door derden verschuldigde vergoedingen voor kopiëren te doen innen door en overeenkomstig de reglementen van Stichting Reprorecht.

Inhoud

1. Werving is geen wondermiddel	5
Vinger aan de pols	5
2. Gewetensvragen over de organisatie	7
Publieksonderzoek	7
Wensen van vrijwilligers	7
3. Wervingsplan: doel en doelgroep	9
Doel	9
Doelgroep	10
Wervingsfunctionaris	11
4. Wervingsplan: middelen	12
Het aanspreken van de doelgroep	12
Wervingsmiddelen	12
Eigen publiciteitsmiddelen	14
Werven via de media	17
Een combinatie van middelen	19
5. Selectie nieuwe vrijwilligers	20
Teveel aanmeldingen	21
Checklist wervingsplan	22
Literatuurtips	23

1 Werving is geen wondermiddel

Werving is voor elke vrijwilligersorganisatie van belang. Alle organisaties hebben te maken met een 'natuurlijk verloop': vrijwilligers houden het na een tijdje voor gezien, vinden ander vrijwilligerswerk, krijgen betaald werk of gaan verhuizen. Vaak blijven er ineens taken liggen, waardoor de organisatie als het ware incompleet wordt. Als er dan geen nieuwe vrijwilligers komen, dan zakt de organisatie langzaam maar zeker in.

Werving is dus nodig, maar hoe moet u werving aanpakken? Huis aan huis bellen en mensen vragen of ze vrijwilliger willen worden? Zomaar willekeurige mensen op straat aanspreken en ze proberen over te halen om actief te worden binnen uw organisatie? Uw enthousiasme alleen is geen garantie voor succes. Want als een nieuwe vrijwilliger terecht komt in een organisatie waar bestuursleden constant ruzie met elkaar maken, vrijwilligers geen begeleiding krijgen, afspraken niet worden nagekomen, persberichten slordig uitgetikt zijn en te laat worden verstuurd, dan is deze nieuwe vrijwilliger binnen een maand weer vertrokken.

In een organisatie die slecht functioneert is elke wervings- en publiciteitsactie gedoemd te mislukken. Vergelijk het met een voetbalelftal. Van de spitsen wordt verwacht dat ze 'scoren'. Maar doelpunten maken lukt alleen als er goed wordt aangespeeld, en van de verdediging wordt ook het nodige gevraagd. Met andere woorden: winnen is een zaak van het hele team.

Van wervingsacties en publiciteit moet u geen wonderen verwachten. Maar werving heeft wel kans van slagen in een goedlopende organisatie, mits zo'n actie goed voorbereid wordt uitgevoerd. Want niets is erger, dan te merken dat er helemaal geen reacties komen op de folder die u huis aan huis hebt verspreid, en dat alleen omdat het toevallig midden in december was.

Vinger aan de pols

Wanneer moet u met werving beginnen? Vaak wordt er te laat mee begonnen: veel vrijwilligers hebben een organisatie verlaten zodat er met te weinig mensen moet worden doorgewerkt. Hoe minder vrijwilligers, des te zwaarder het werk; hoe zwaarder het werk, des te minder vrijwilligers... In deze neerwaartse spiraal is het bijna onmogelijk nog een wervingscampagne te starten. Bovendien zullen aspirant-vrijwilligers er weinig trek in hebben om

te gaan werken in een overbelaste vrijwilligersgroep. Een wervingsactie moet niet pas dan beginnen, als de gevolgen van het tekort aan vrijwilligers al bijna funest zijn geworden. U kunt zo'n hopeloze situatie het best voorkomen door continu 'de vinger aan de pols' te houden.

Kort samengevat komt het bovenstaande hier op neer dat:

- werving noodzakelijk is voor zowat elke organisatie;
- werving en publiciteit geen reddingsboeien zijn voor een slecht functionerende organisatie;
- werving goed dient te worden voorbereid.

Maar voordat u nu verder leest hoe u zelf met werving aan de slag kunt, wijzen we u op de vrijwilligerscentrale of -vacaturebank. Een vrijwilligerscentrale heeft een bemiddelingsbureau in huis, waar organisaties hun vrijwilligersvacatures kunnen melden. De centrale werft voor al deze vacatures vrijwilligers. Als mensen geïnteresseerd zijn in de vacature van uw organisatie dan verwijst zij hen door. Ook is er een -weliswaar veel kleiner- aantal bestuurdersbanken in Nederland. Zij bemiddelen alleen in bestuurswerk. Dus mocht u op zoek zijn naar nieuwe bestuursleden, dan kunnen deze bureaus u ook verder helpen. NOV heeft de adressen van de vrijwilligerscentrales, -vacaturebanken en bestuurdersbanken. Zeker als u weinig tijd en middelen tot uw beschikking hebt, is contact met zo'n bemiddelingsorganisatie aan te bevelen. Zij kunnen u bovendien vaak adviseren bij het opstellen van een wervingsplan.

Deze brochure biedt een aantal handreikingen om werving goed aan te pakken. In hoofdstuk 3 en 4 worden alle onderdelen van een wervingsplan behandeld. Hoofdstuk 5 gaat over selectie van vrijwilligers na een succesvolle wervingsactie. Maar voordat u nu een wervingsplan gaat maken, stellen we in hoofdstuk 2 eerst een aantal gewetensvragen. Daarmee kunt u vaststellen of u een goedlopende organisatie heeft, of dat u eerst intern het een en ander moet aanpakken voordat u de blik naar buiten richt.

2 Gewetensvragen over de organisatie

Het is belangrijk stil te staan bij het beeld van de organisatie voordat u enthousiast begint aan persberichten, advertenties en mond-tot-mondreclame. Hoe kijkt het publiek eigenlijk tegen u aan en klopt dat met het beeld dat uzelf (voor ogen) hebt?

- U kunt bijvoorbeeld wel denken dat uw organisatie een goed geoliede machine is, maar het kan best zijn dat 'men' het maar een zootje onge-regeld vindt.
- U vindt uw eigen organisatie wel een actieve en vrolijke club, terwijl het beeld naar buiten er een is van saaiheid en degelijkheid.
- Of u vindt dat u met ludieke activiteiten iets probeert te doen aan bewustwording, maar mensen schrikken terug van zo'n 'agressieve actiegroep'.

Publieksonderzoek

Een belangrijke gewetensvraag is: waarom verlaten vrijwilligers uw organisatie? "Het is niet meer zo gezellig als vroeger" en "ja, de mensen zijn wel dankbaar, maar de directeur ziet je niet staan" zijn opmerkingen die inzicht geven in de mankementen van de organisatie. Deze vraag kunt u overigens het beste voorleggen aan vrijwilligers die hebben aangekondigd te willen opstappen.

Een andere vraag is, kent het publiek de organisatie eigenlijk wel? Als u alleen maar eens per jaar naar buiten treedt voor een collecte, denken mensen dat dat het enige is wat u doet. In dit geval zult u dus veel meer aan de weg moeten timmeren.

Om te weten te komen wat het publiek van uw organisatie vindt, moet u op onderzoek uit gaan: vraag links en rechts mensen eerlijk te vertellen wat ze van uw organisatie denken en weten. Het is de enige manier om erachter te komen. U kunt er zelf nog zo van overtuigd zijn dat uw organisatie zulke goede, noodzakelijke of spannende dingen doet, de mensen moeten dat ook vinden. Maar het gaat er natuurlijk niet alleen om dat ze dat vinden, u wilt juist dat ze gaan méédoen.

Wensen van vrijwilligers

Wat u bij werving in gedachten moet houden is dat het eigenlijk gaat om ruil. Aan nieuwe vrijwilligers vraagt u tijd, inzet, energie, betrokkenheid. En

de vrijwilliger verwacht dat daar wat tegenover staat: leuk werk, een gezellige club of het bereiken van een aansprekend doel. Vraagt u uzelf eens het volgende af:

- Sluiten bijvoorbeeld het werk en de werkomstandigheden aan bij wat de vrijwilliger zoekt? Dat kan zijn gezelligheid, ontplooiingskansen, afwisseling of bijvoorbeeld heel gerichte ervaring. Maak aan de vrijwilliger duidelijk wat u in dat opzicht hebt te bieden.
- Wat moeten mensen er voor over hebben om bij uw organisatie vrijwilligerswerk te doen? Als u niet duidelijk kunt maken hoeveel tijd men ermee kwijt is, schrikt dat af. Als mensen er kritiek van hun omgeving door krijgen, zullen ze er ook niet snel aan beginnen. Datzelfde geldt als ze bijvoorbeeld alleen maar huis aan huis met iets moeten 'leuren'.
- Welke mensen zoekt u eigenlijk en waarom? Jong, oud, man, vrouw, mensen met tijd overdag of juist 's avonds of in het weekend. Verdiep u in die specifieke groep, hoe en waar zijn deze mensen te bereiken, wat lezen ze, wat spreekt hen aan?
- Waar vindt het vrijwilligerswerk plaats? Is het goed bereikbaar? Oudere mensen gaan liever niet 's avonds in het donker over straat. Bent u bij een jongerencentrum gehuisvest, dan kan dat bepaalde mensen afschrikken. Kortom, de lokatie van het werk is een belangrijke factor.
- Hoe aanspreekbaar bent u als organisatie? Is degene die met de eerste opvang van nieuwe vrijwilligers is belast enthousiast genoeg, is hij of zij voldoende op de hoogte van de organisatie en het werk? Een nieuwe vrijwilliger komt niet alleen om zich aan te melden; men wil horen waar men aan begint: de eerste indruk is vaak doorslaggevend voor het besluit om al dan niet door te gaan. Vraag uw eigen vrijwilligers wat ze het leukst vinden in het werk en laat ze hierover vertellen.
- Een laatste factor waar op dient te worden gelet en waar u zelf de hand in hebt, is het (wervings)materiaal. Er zit een wereld van verschil tussen een onleesbaar voddig stenciltje en een sjieke folder in vierkleurendruk. Dat laatste hoeft echt niet, maar het eerste is zeker af te raden. De verpakking van de boodschap is minstens zo belangrijk als de boodschap zelf: die moet eenvoudig, duidelijk, eerlijk en betrokken zijn.

Dit zijn zo wat kritische vragen die u uzelf van te voren moet stellen voordat u aan werving begint. Het betreft allemaal zaken die u als organisatie zelf in de hand hebt.

3 Wervingsplan: doel en doelgroep

In het alledaagse leven is een zekere mate van planning onontbeerlijk. Neem bijvoorbeeld het klaarmaken van een maaltijd, de voorbereidingen voor een feest of het naar de tandarts moeten midden op een drukke werkdag. Datzelfde geldt zeker voor een wervingsactie. De nu volgende twee hoofdstukken gaan over het maken van een wervingsplan. Een goed wervingsplan geeft antwoord op de volgende vragen:

1. Wat is het doel van de werving?
2. Op welke groep(en) richten we ons daarbij?
3. Wie is binnen onze organisatie verantwoordelijk voor de werving; wie worden er verder ingeschakeld?
4. Met welke publiciteitsmiddelen proberen we onze doelgroep(en) te bereiken?
5. Hoe worden de nieuwe vrijwilligers opgevangen en wie begeleidt ze verder?
6. Wat zijn de kosten van de wervingsactiviteiten?

In dit hoofdstuk bespreken we de eerste drie onderdelen van het wervingsplan. Aan bod komen: het doel van de werving, het vaststellen van de doelgroep(en), en de persoon die coördineert.

Doel

Voordat u met werving aan de slag gaat, dient u eerst het doel van de actie nauwkeurig te omschrijven. Hoe concreter het doel van de werving, hoe makkelijker het is om daarna te bepalen op welke mensen u zich moet richten en met welke middelen dat dient te gebeuren. Duidelijkheid over het doel krijgt u bij beantwoording van de volgende vragen:

- Voor welke taken zoeken wij vrijwilligers? Neem bijvoorbeeld een plaatselijke afdeling van het Rode Kruis. Deze afdeling zal duidelijk moeten maken of het gaat om medische taken, verzorgingstaken, of om werkzaamheden die met vervoer te maken hebben. Maar het kan natuurlijk ook zo zijn dat men op zoek is naar bestuursleden.
- Om hoeveel vrijwilligers gaat het? Het maakt nogal wat uit of u vijf of vijfhonderd vrijwilligers zoekt.
- Is iedere vrijwilliger welkom? Een buurthuis staat bijvoorbeeld open

voor elke inwoner van de wijk die zich aanmeldt; men zoekt een taak die past bij die vrijwilliger. In zo'n situatie is sprake van 'vrijwilligerswerk op maat'.

Doelgroep

Duidelijkheid over de vraag welke vrijwilligers u graag binnen haalt, krijgt u door het maken van een 'profielchets'. Een profielchets geeft aan waar aspirant-vrijwilligers aan moeten voldoen, met het oog op de taken die ze gaan vervullen. Zo'n profielchets is te maken door beantwoording van vragen als:

- Dienen vrijwilligers te behoren tot een bepaalde groep (wijkbewoners, mannen/vrouwen, ouderen/jongeren, studenten/afgestudeerden, artsen, technici, enzovoort) of is enthousiasme en motivatie genoeg?
- Moeten ze beschikken over bepaalde persoonlijke kenmerken (in staat zijn om met anderen samen te werken, in bezit van een rijbewijs zijn, schrijftalent hebben, enzovoort)?
- Welke kennis en vaardigheden moeten ze meebrengen?

Aan de hand van deze profielchets kunt u een keuze maken voor het benaderen van een bepaalde doelgroep. Immers, als u mensen met verpleegkundige ervaring zoekt, stapt u niet op een scoutinggroep af (maar bijvoorbeeld op ziekenhuispersoneel).

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

- Waar wonen deze mensen over het algemeen?
- Welke taal spreken ze (jongeren worden bijvoorbeeld liever met 'jij' aangesproken dan met 'u')?
- Waar kunt u de doelgroep goed bereiken (in de bibliotheek, de supermarkt, bij de sociale dienst, op school)?
- Welke krant lezen ze, welke vakbladen?

Hoe méér u van de doelgroep weet, des te gericht u kunt werven en met uiteraard meer kans op succes. Wanneer u voor meerdere taken vrijwilligers uit verschillende doelgroepen zoekt, zijn er natuurlijk meerdere profielchetsen nodig.

Over profielchetsen tenslotte nog het volgende. Hoe verleidelijk het ook is om deze zo op te stellen dat alleen 'ideale' vrijwilligers er in passen, u zult in de praktijk merken dat vrijwel niemand aan al uw eisen kan 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 eisen echt gerechtvaardigd is en of er binnen uw organisatie ruimte is om aan meer kwetsbare vrijwilligers een plaats te bieden.

Wervingsfunctionaris

Wie is er verantwoordelijk voor de werving? In een wervingsplan dient deze vraag te worden beantwoord. Het is belangrijk dat de organisatie één persoon, of een kleine commissie, aanwijst die verantwoordelijk is voor de werving. Deze 'wervingsfunctionaris' is een spil waar veel om draait: hij of zij legt de eerste contacten met de aspirant-vrijwilligers. Hij of zij bepaalt door de contacten met de pers ook 'het beeld naar buiten' van de organisatie. Zeer belangrijk is het dat deze figuur het vertrouwen krijgt van zowel het bestuur van de organisatie, als van collega-vrijwilligers. Het spreekt voor zichzelf dat de coördinator een beroep op hen moet kunnen doen; zeker als het gaat om arbeidsintensieve wervingsactiviteiten.

De persoon die belast is met de werving beschikt in het ideale geval over de volgende eigenschappen:

- goed kunnen luisteren; in staat zijn de kennis, ervaring en motivatie van de aspirant-vrijwilliger te peilen; zich kunnen inleven in de persoon die zich meldt;
- kort en helder kunnen formuleren, duidelijk en enthousiast een beeld van de organisatie kunnen geven, geduldig zijn en niet de neiging hebben nieuwkomers met teveel informatie ineens te 'overvoeren';
- creatief zijn: de aandacht van het publiek en de pers op de organisatie weten te vestigen.

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

4 Wervingsplan: middelen

Het volgende belangrijke onderdeel van een wervingsplan is de wervingsmethode. Hoe pakt u een werving aan? Welke middelen gaat u daarbij gebruiken? En, niet onbelangrijk: welk budget heeft u tot uw beschikking?

Het aanspreken van de doelgroep

Uw wervingsactie heeft de meeste kans van slagen als u de aspirant-vrijwilliger ervan weet te overtuigen dat hij/zij er beter van wordt als hij/zij toetreedt tot uw organisatie. De ervaring leert dat vrijwilligerswerk vooral dan aanspreekt als het:

- 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.

In een goede wervingscampagne wordt rekening gehouden met (een combinatie van) dergelijke motieven. Bovendien is gebleken dat een positieve benadering van mensen de meeste kans van slagen biedt. Ook dié aspecten van uw werk die mogelijk tot misverstanden en vooroordelen leiden, dient u positief te benaderen. Zo kan het dragen van een uniform bijvoorbeeld een barrière zijn voor toetreding tot het Rode Kruis Korps. Nu zou u zich bij de werving alleen kunnen richten op die groepen mensen die gewend zijn aan het dragen van een uniform: scouts, verpleegkundigen, treinconducteurs en politiefunctionarissen. Deze inperking is niet nodig als u erin slaagt potentiële vrijwilligers te wijzen op de functionele kanten van het Korps-uniform. Per slot van rekening vindt iedereen het de gewoonste zaak van de wereld dat verpleegkundigen als zodanig herkenbaar zijn in het ziekenhuis.

Wervingsmiddelen

Met welke middelen gaat u aspirant-vrijwilligers werven? Hieronder volgt een aantal criteria die kunnen helpen bij de keuze van publiciteitsmiddelen:

1. Het aantal gewenste nieuwe vrijwilligers.

Bij het zoeken naar twee bestuursleden spreekt het voor zich dat u geen

speciale wervingsfolder moet laten drukken. Voor het werven van 100 nieuwe vrijwilligers kan zo'n folder wel nuttig zijn.

2. De doelgroep.

De doelgroep bepaalt het gebruik van de media. Een slager die met zijn runderlapjes adverteert in een blad voor vegetariërs mist zijn eigenlijke doelgroep: vleeseters. Als u vrijwilligers wilt werven in een bepaalde wijk is het plaatsen van een berichtje in de wijkkrant eerder de juiste weg.

3. De beschikbare hoeveelheid financiën.

Eigen publiciteitsmiddelen, zoals affiches en folders, kosten vaak handenvol geld. Is er nauwelijks een budget voor publiciteit, dan is het verstandiger gebruik te maken van media als huis-aan-huisbladen, regionale dagbladen en de lokale omroep.

4. De beschikbare tijd voor de werving.

Ook dit is een belangrijk criterium. Het heeft geen zin allerlei ambitieuze campagnes te plannen als er te weinig mensen zijn die er aan mee kunnen werken.

5. Het bereik van de verschillende media.

Onderzoek heeft uitgewezen dat het wervende effect van bekende media als radio en televisie maar gering is. Een aantal jaren geleden werd aan 300 willekeurige Nederlandse vrijwilligers gevraagd hoe zij in het vrijwilligerswerk terecht waren gekomen. Hieronder de uitslagen:

- via familie/vrienden 41,5%
- via instellingen (onder andere door folders die daar lagen) 25,0%
- via collega's en relaties 15,5%
- buurtkranten en dergelijke 5,6%
- artikelen in dagbladen 2,0%
- via radio of televisie 0,7%

Werving verloopt klaarblijkelijk het beste via directe, persoonlijke contacten. Maar dat betekent nog niet dat u daarom geen gebruik meer moet maken van de grote media. Voor extra naamsbekendheid of voor het werven onder nieuwe doelgroepen is publiciteit via krant, radio of televisie een belangrijk hulpmiddel. Immers, voor een organisatie die iedereen kent is werving een stuk makkelijker.

In het volgende overzicht van wervingsmiddelen wordt een onderverdeling gemaakt in 'eigen publiciteitsmiddelen' (zoals folders, affiches en persoonlijke benadering) en 'werven via de media' (kranten, radio en televisie).

Eigen publiciteitsmiddelen

Mensen persoonlijk benaderen.

De voordelen van een persoonlijke benadering zijn groot. In de eerste plaats kost het amper geld. Verder is het een zeer effectief wervingsmiddel. De respons is doorgaans groter dan bij een stukje in de krant, omdat de benadering directer en informeler is. Nog effectiever is het om alle vrijwilligers in uw organisatie in te schakelen bij het werven onder collega's, vrienden, kennissen en familieleden. We spreken dan van een 'georganiseerde praatcampagne'.

Er zijn echter ook nadelen aan dit wervingsmiddel verbonden. De persoonlijke benadering is een tijdrovende en vooral selectieve manier van werving. Wilt u bijvoorbeeld 'nieuw bloed' in uw organisatie, dan is het beter niet alleen binnen uw eigen kringetje op zoek te gaan naar vrijwilligers. Een ander nadeel: na enige tijd zal het reservoir van nieuwe vrijwilligers uit de eigen omgeving opgedroogd zijn.

Werven via tussenpersonen.

Tussenpersonen zijn bijvoorbeeld: buurthuiswerkers, bibliotheekmedewerkers, pastores, bestuursleden van plaatselijke verenigingen en sportclubs, huisartsen en leraren. U kunt deze 'sleutelfiguren' in uw wijk, woonplaats of regio benaderen met de vraag of zij geschikte vrijwilligers voor uw organisatie weten te noemen. Vervolgens kunt u de opgegeven mensen persoonlijk of met een brief benaderen. De voordelen van dit wervingsmiddel zijn duidelijk: het kost wederom weinig geld en het ondersteunt het imago van uw groep. Daar staat tegenover dat dit middel arbeidsintensief is en bovendien pas op termijn nieuwe vrijwilligers zal opleveren.

Werven via de vrijwilligerscentrale of -vacaturebank.

In ongeveer 120 plaatsen in het land, waaronder in ieder geval de meeste grote plaatsen, is een vrijwilligerscentrale of -vacaturebank. Deze organisaties bieden informatie aan over vrijwilligerswerk, ze bemiddelen tussen mensen die vrijwilligerswerk zoeken en organisaties die vrijwilligers vragen en ze ondersteunen vrijwilligersprojecten of geven cursussen voor vrijwilligers. Door uw vacatures daar te melden kost werving weinig tijd en geld, want zij doen de rest. Belangrijk is wel dat u de centrale of -vacaturebank van juiste, volledige en aansprekende informatie voorziet.

Informatiebijeenkomsten.

Het houden van een voorlichtingsavond, of een 'open huis', stelt u in staat aspirant-vrijwilligers in eigen huis te ontvangen. Zo kunt u hun 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 audiovisueel materiaal, zoals een dia-serie of een videoband.

Een informatiebijeenkomst is een geschikt middel om in één keer een groot aantal mensen te bereiken. Het organiseren van zo'n evenement kost echter geld en veel menskracht; dat is een belangrijk nadeel. Daarnaast zijn de nodige organisatorische vaardigheden vereist: u slaat een slecht figuur als programma-onderdelen in het honderd lopen.

Bijeenkomsten van andere organisaties.

Uiteraard kunt u 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 voor 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. Creativiteit spreekt mensen aan. Houd er rekening mee dat de inrichting van een representatieve stand geld kost.

Wervingsbrieven aan potentiële vrijwilligers.

U kunt brieven met een wervende inhoud schrijven aan potentiële vrijwilligers. Belangrijk is dan dat u beschikt over namen en adressen van mensen die mogelijk actief zouden willen worden binnen uw organisatie (die namen kunt u bijvoorbeeld via tussenpersonen krijgen!).

In zo'n wervende brief kunt u het beste kort en krachtig ingaan op de volgende punten:

- voor welke taken zoekt u vrijwilligers;
- wat zijn de functie-eisen;
- wat biedt u de vrijwilligers;
- waar kan men zich aanmelden.

Voeg een antwoordkaart toe, zodat reageren makkelijker wordt. Het effect van een goed geschreven wervingsbrief kan groot zijn. Mensen voelen zich er direct door aangesproken. Het kost wel geld: denk aan de druk-, kopieer- en portokosten.

Folders en brochures.

Een folder of brochure bevat algemene informatie over de organisatie. Een goede folder/brochure heeft een overzichtelijke indeling: niet teveel tekst, pakkende titel, tussenkopjes, goede foto's of illustraties. Let vooral ook op de kleur van de folder (fluorescerende kleuren spreken een heel andere doelgroep aan dan pasteltinten). Folders en brochures zijn belangrijke wervingsmiddelen, die u zeer gevarieerd kunt gebruiken. U kunt ze toesturen aan aspirant-vrijwilligers, huis aan huis verspreiden, meegeven aan bezoekers van een bijeenkomst, neerleggen op plaatsen waar veel mensen uit uw doelgroep komen (bibliotheken, wachtkamers enzovoort).

Toch hebben deze wervingsmiddelen ook een belangrijk nadeel: ze zijn kostbaar. Het laten maken van een representatieve folder kost al snel meer dan duizend gulden (vormgeving, zetkosten, papier, drukwerk). Reden voor veel organisaties om zèlf maar een foldertje 'in elkaar te draaien'. Bedenk dan wel dat die zelfgemaakte folder bijzonder goed verzorgd moet ogen: slordig materiaal maakt doorgaans een slechte indruk op het publiek. Bedenk bovendien dat u niet de enige bent die een folder uitgeeft.

Affiches.

Affiches worden zeer vaak als wervingsmiddel gehanteerd. Met een affiche kunt u de aandacht op uw organisatie vestigen, een zeer compacte boodschap doorgeven en de lezer aanmoedigen tot actie. Een goed affiche bevat dus een zeer korte boodschap en een contactadres. Het dient op groot formaat papier gedrukt te worden en in opvallende kleuren. De tekst mag een derde van het totale oppervlak beslaan.

U kunt affiches ophangen in openbare instellingen en in sommige winkels. Het best werkt zo'n affiche in combinatie met folders. Gebruikt u alleen maar affiches, dan moet u daarvan geen grote wervende uitstraling verwachten. Onderzoek wijst overigens uit dat affiches vooral opgemerkt worden door jongeren en hoger opgeleiden. 'Professioneel' vervaardigde affiches zijn vaak kostbaar.

Overige eigen middelen.

Natuurlijk zijn er er nog veel meer wervingsmiddelen te noemen, bijvoorbeeld een eigen bulletin, het plaatsen van advertenties, en het uitdelen van allerlei feestartikelen als bedrukte T-shirts, buttons en ballonnen. Met name voor dit 'strooi materiaal' geldt dat het leuk is om zomaar te krijgen, maar dat het wervingseffect ervan gering is.

Werven via de media

Het direct wervend effect van media als radio, televisie en dagbladen wordt vaak overschat. Slechts een klein deel van het publiek is na het zien of lezen van een wervend bericht gemotiveerd om te reageren. Dat komt omdat deze media 'onpersoonlijk' zijn. Wel geldt dat de openbare media uitstekende ondersteuningsmiddelen zijn voor wervingsactiviteiten. Ook werkt het heel goed als organisaties zich een aantal malen per jaar profileren in de pers. Op die manier blijft het publiek op de hoogte van het reilen en zeilen van de organisatie; dat is goed voor het imago. Ook op een andere, meer directe manier, kunnen deze media wervingsactiviteiten ondersteunen.

Bijvoorbeeld door een informatiebijeenkomst van uw organisatie vooraf te laten aankondigen in de pers. Een zeer belangrijk voordeel van de openbare media is dat het zo weinig geld kost.

Het aanbieden van nieuws.

Het is nuttig dat u weet welke criteria de pers hanteert bij het plaatsen van berichten. Welnu, berichten moeten actueel zijn (nieuws waarde hebben), begrijpelijk en betrouwbaar. Verder dient een bericht van maatschappelijke waarde te zijn en niet over een 'uitgekauwd' onderwerp te handelen.

U kunt op diverse manieren in contact komen met de pers. U kunt een brief sturen naar de rubriek 'ingezonden brieven', u kunt een journalist bellen en vertellen dat u een interview wilt geven, en u kunt een persconferentie organiseren. Dat laatste alleen als u iets zeer belangrijks te vertellen heeft! Veruit de beste manier om contact te leggen met journalisten is het schrijven van een persbericht. Journalisten werken graag met persberichten, omdat daarin het nieuws in een compacte vorm wordt aangeboden.

Een persbericht.

Hieronder volgt een aantal tips voor het maken van een persbericht:

- Een persbericht bevat een nieuwsfeit. Veel mensen denken dat er binnen hun organisatie geen nieuws gemaakt wordt: "Wij doen al jarenlang gewoon hetzelfde werk" klinkt het dan. Maar dat klopt natuurlijk niet. Praktisch elke organisatie maakt ettelijke keren per jaar nieuws. Dan weer wordt een brochure of folder uitgebracht, een open huis of informatiedag gehouden, de zoveelste klant geholpen, een jaarverslag gepubliceerd of een actie georganiseerd. Gebruik dergelijke nieuwsfeiten als aanknopingspunt voor uw persbericht!
- Een persbericht moet goed leesbaar zijn. Maak dus korte zinnen,

gebruik geen afkortingen, hanteer de voorkeurspelling, gebruik geen vaktaal of modewoorden.

- Let ook op de vorm van het persbericht:
 1. niet langer dan één pagina;
 2. netjes uitgetikt;
 3. voorzien van logo (beeldmerk van de organisatie);
 4. boven het bericht staat: PERSBERICHT;
 5. daaronder een pakkende kop;
 6. sluit het bericht af met naam, adres en telefoon van een contactpersoon; dan kan de journalist die het bericht verwerkt eventueel nog contact met iemand van uw organisatie opnemen.
- In de eerste alinea dient u het nieuwsfeit te vermelden. Hanteer hierbij de zogenaamde vijf W's (wie, wat, waar, wanneer, waarom). Een voorbeeld:

Het Rode Kruis Korps in Utrecht (wie) organiseert op 20 januari a.s. (wanneer) een informatiedag over haar werkzaamheden (wat) in de Jaarbeurs (waar). Aspirant-vrijwilligers kunnen dan kennis maken met de talrijke activiteiten van deze vrijwilligersorganisatie (waarom).
- Beperk u zoveel mogelijk tot de feiten. Met commentaar moet u spaarzaam omgaan.
- Informeer van te voren bij de betreffende redactie wat het beste tijdstip is om een persbericht aan te bieden. Verzend het bericht op naam van een journalist (van wie u weet dat hij/zij geïnteresseerd is in het onderwerp).

Landelijk of plaatselijk.

Als plaatselijke of regionale vrijwilligersorganisatie kunt u zich het beste richten op de openbare media in uw eigen omgeving: buurtkranten, parochiebladen, verenigingsbladen, huis-aan-huiskranten, lokale en regionale omroep, kabelkranten en dagbladen. De bereidheid om een bericht over uw organisatie te plaatsen is hier ongetwijfeld veel groter dan bij de landelijke media. Bij inschakeling van de plaatselijke en regionale pers loopt u ook minder het risico allerlei ongewenste reacties te krijgen. Het gebeurt wel eens dat een plaatselijke organisatie met een wervingscampagne de landelijke pers haalt. Alle kans dat er dan ook mensen elders uit het land reageren! U doet er goed aan een lijstje te maken, met daarop de verschillende media die voor uw werk van belang zijn. Probeer ook uit te zoeken naar welke journalisten u het best uw persberichten kunt sturen. Bel daarvoor de redac-

tie. Het verdient ook aanbeveling een journalist (of iemand uit de hoek van reclame of public relations) als bestuurslid of adviseur aan uw organisatie toe te voegen. Daarmee krijgt u een belangrijke deskundigheid 'in huis'.

Een combinatie van middelen

Zijdelings is het al een aantal keren ter sprake gekomen: een wervingscampagne waarbij verschillende publiciteitsmiddelen worden gecombineerd, heeft veruit de meeste kans van slagen. Als u bijvoorbeeld van plan bent een voorlichtingsbijeenkomst te houden, is het verstandig in de daaraan voorafgaande maand al folders te verspreiden via openbare instellingen (bibliotheken, clubhuizen en dergelijke). Stuur ook uitnodigingsbrieven naar belangstellenden en probeer één week voor de bijeenkomst een interview te organiseren met de regionale omroep. De dag voor de informatiebijeenkomst moet er dan een berichtje in de dagbladen staan. In publiciteitskringen spreekt men in dit verband van een publiciteitsmix. Op die wijze herinnert u het publiek verscheidene keren achter elkaar aan het feit dat u een bijeenkomst organiseert en dat blijft beter hangen dan een eenmalige aankondiging.

Dat is nodig, mensen zijn nu eenmaal vergeetachtig. Het vergt wél, dat u alle wervingsactiviteiten zorgvuldig plant en op elkaar afstemt. Een uitgeschreven planning van activiteiten is hierbij een belangrijk hulpmiddel.

5 Selectie nieuwe vrijwilligers

Wanneer uw wervingscampagne succes heeft en nieuwe vrijwilligers zich melden, begint het proces van toelating. Als u voor specifieke taken vrijwilligers zoekt aan wie u bepaalde eisen stelt, moet u gaan selecteren op grond van vantevoren vastgestelde criteria. Als iedereen die zich aanmeldt in principe welkom is, gaat het veel meer om het vinden van geschikte werkzaamheden. Maar altijd is een nadere kennismaking met de aspirant-vrijwilliger noodzakelijk. Zo'n kennismakingsgesprek is zowel voor de organisatie van belang ('wat voor vlees hebben we in de kuip') als voor de aspirant-vrijwilliger ('waar begin ik aan'). Ook de vrijwilliger moet zich een beeld van de organisatie kunnen vormen. U zult dus informatie moeten geven over de taken, de organisatie, de doelstelling, over de rechten en plichten van de vrijwilliger, de begeleiding, enzovoort.

In een selectiegesprek dienen in ieder geval de volgende punten aan bod te komen:

- de hoeveelheid tijd die het werk vraagt;
- de voor de taak benodigde kennis of vaardigheden (of de bereidheid deze te verwerven);
- motivatie;
- bereidheid tot samenwerken en planmatig werken;
- wensen van de vrijwilliger.

Bij het zoeken van vrijwilligerswerk 'op maat' moet u er achter zien te komen waarnaar de vrijwilliger op zoek is: wil hij met mensen omgaan of meer technisch/uitvoerend werk doen, gerichte ervaring opdoen of gewoon 'erbij willen horen'. U moet een inschatting maken van de hoeveelheid begeleiding die nodig is en wie dat het beste kan gaan doen.

Zijn beide partijen na afloop tevreden en bereid om met elkaar in zee te gaan, dan kunnen concrete afspraken worden gemaakt. Over de inhoud van deze afspraken heeft NOV verschillende andere brochures geschreven.

Daarnaast is het handig om meteen een afspraak te maken voor een tweede gesprek. Dit tweede gesprek vindt plaats nadat de vrijwilliger een tijdje heeft 'proef gedraaid'. Zowel de vrijwilliger als de organisatie kunnen dan hun tevredenheid, hun vragen of hun problemen ter sprake brengen.

Teveel aanmeldingen

Het kan voorkomen dat er zich teveel mensen tegelijkertijd aanmelden. Of er melden zich mensen aan die echt ongeschikt zijn voor het vrijwilligerswerk binnen uw organisatie. Vanzelfsprekend is zorgvuldigheid dan een eerste vereiste. U kunt mensen doorverwijzen naar andere organisaties die op zoek zijn naar vrijwilligers of hen op een 'wachlijst' plaatsen. In ieder geval moet u, als u een wervingscampagne start, rekening houden met de mogelijkheid dat u of teveel of ongewenste reacties krijgt. Bepaal vooraf uw handelwijze, zodat u niet 'met uw mond vol tanden staat' als het probleem zich voordoet.

In deze brochure hebben wij u laten zien dat werving van vrijwilligers een voortdurende, planmatige en goed georganiseerde activiteit dient te zijn. Wij hopen u voldoende handvatten te hebben aangereikt om mee aan de slag te gaan en wensen u daarbij veel succes.

Checklist wervingsplan

- 1. Voorbereiding**
 - kritisch zelfonderzoek
 - publieksonderzoek
 - wensen van 'nieuwe' vrijwilligers

- 2. Opzet van een plan**
 - doel van de werving
 - doelgroep(en)
 - wervingsfunctionaris of -commissie

- 3. De middelen**
 - beschikbare hoeveelheid tijd en geld
 - eigen publiciteitsmiddelen
 - werven via de media

- 4. Uitvoering**
 - planning van activiteiten
 - medewerking binnen de organisatie

- 5. Nazorg**
 - selectie van vrijwilligers
 - evaluatie van de werving

Literatuurtips

- **Werving en selectie van vrijwilligers** (module 5 uit de serie ‘Werken met vrijwilligers’); verkrijgbaar bij NOV, Utrecht. (ISBN 90-72934-19-9)
- **Tijd voor publiciteit:** handboek publiciteit en publiciteitsbeleid; NOV, Utrecht. (ISBN 90-72934-12-1)
- **Handboek van de Nederlandse pers en publiciteit;** Nijghperiodieken, Schiedam. Dit naslagwerk met adressen is in elke Openbare Bibliotheek aanwezig.

Informatiereeks Vrijwilligerswerk