

VRIJWILLIGERSWERK ORGANISEREN

op zoek naar vrijwilligers

vrijwilligerswerven

ZONDER VRIJWILLIGERS DRAAIT VLAANDEREN VIERKANT

Vlaanderen telt vandaag meer dan een miljoen vrijwilligers die zich wekelijks inzetten voor anderen via hun sportclub, het OCMW, een toneelgroep, de milieuvereniging of het jeugdhuis... Het vrijwilligerswerk kent vele grote en kleine organisaties. Sommige soorten hebben bij ons al een lange en rijke traditie, anderen zijn gloednieuw en trendy. Ze zijn echter allen even onlosmakelijk verbonden met onze manier van samenleven in Vlaanderen.

Leg het vrijwilligerswerk een week stil en onze samenleving draait vierkant.

Ondersteuning bieden aan het vrijwilligerswerk mag geen kwestie van luxe zijn, maar moet als een maatschappelijke noodzaak beschouwd worden. Onder impuls van de Koning Boudewijnstichting, het Platform voor Voluntariaat vzw en de Vereniging van Vlaamse Provincies hebben de vijf Vlaamse provinciebesturen en de Vlaamse Gemeenschapscommissie recentelijk ieder een Steunpunt voor Vrijwilligerswerk opgericht. Deze Steunpunten werken gezamenlijk ondersteuningsinitiatieven uit en vertalen deze naar hun eigen regio. Zij bouwen bijvoorbeeld, samen met het Platform voor Voluntariaat vzw, de vacaturebank voor vrijwilligerswerk uit om zo vraag en aanbod beter op elkaar af te stemmen. Met de steun van de Vlaamse Gemeenschap hebben de Steunpunten nu een volledig vormingsprogramma uitgewerkt over het vrijwilligersmanagement voor organisaties.

EEN VRIJWILLIGERSMANAGEMENT IN 9 DELEN

De handleiding van dit vormingspakket bestaat uit 9 boekjes. Zij werden geschreven door Peter Vananderoye van het Steunpunt Vrijwilligerswerk Limburg in samenwerking met Hilde De Wilde van de bvba ATOOM, in opdracht van de Provincie Limburg. In deze reeks staan zowel theoretische modellen als praktische oefeningen, nuttige adressen en een uitgebreide literatuurlijst. Ze zijn vooral bestemd voor de vrijwilligersorganisaties maar het deeltje over het statuut bevat ook belangrijke informatie voor de vrijwilligers zelf. De 9 deeltjes zijn in één box of afzonderlijk verkrijgbaar via de Steunpunten voor Vrijwilligerswerk.

Eén boekje uit de reeks ligt nu voor u... Als dit boekje mee kan zorgen voor een grotere tevredenheid bij de vrijwilligers terwijl de organisatie haar doel beter kan bereiken, dan is ons opzet geslaagd.

Veel succes met uw vrijwilligerswerk,
namens de vijf provinciale Steunpunten voor Vrijwilligerswerk en het Punt te Brussel.

Sonja Claes, gedeputeerde voor welzijn Limburg
Dirk De Fauw, gedeputeerde voor welzijn West-Vlaanderen
Wiske Ockerman, gedeputeerde voor welzijn Vlaams-Brabant
Jean-Pierre Van Der Meiren, gedeputeerde voor welzijn Oost-Vlaanderen
Marc Wellens, gedeputeerde voor welzijn Antwerpen
Jos Chabert, minister van de Vlaamse Gemeenschapscommissie voor Welzijn en Gezondheid
Mieke Vogels, Vlaams minister van Welzijn, Gezondheid en Gelijke Kansen

maart 2001

EEN RODE DRAAD

We zetten hieronder alle belangrijke thema's die in een vrijwilligersbeleid aan bod komen, kort en overzichtelijk op een rij.

1. EEN EIGEN VRIJWILLIGERSBELEID

(de zin van een vrijwilligersbeleid - de samenvatting)

Wat is een vrijwilligersbeleid? Waarom zouden we in onze organisatie een eigen vrijwilligersbeleid ontwikkelen? Wat kan een vrijwilligersbeleid ons opleveren?

2. ORGANISATIES & VRIJWILLIGERS

(starten met een vrijwilligersbeleid)

Waarom verwachten vrijwilligers vandaag iets anders van een organisatie dan vroeger? Hoe werkt onze organisatie? Wat zijn onze primaire en secundaire doelen? Met welke problemen heeft onze organisatie af te rekenen? Waarom werken wij met vrijwilligers?

3. DE JUISTE JOB

(taakafbakening voor vrijwilligers)

Kunnen vrijwilligers alle taken in onze organisatie opnemen, of moeten we de taken verdelen tussen beroepskrachten en vrijwilligers? Hoe staan onze beroepskrachten en vrijwilligers tegenover elkaar?

4. OP ZOEK NAAR VRIJWILLIGERS

(vrijwilligers werven)

Hoe kunnen we op zoek gaan naar de vrijwilligers? Voor welke taken zoeken we vrijwilligers? Waar vinden we die mensen die we zoeken? Via welke kanalen kunnen we het best werven?

5. WIE VAN DE DRIE

(vrijwilligers selecteren)

Waarom is een goede selectie zo belangrijk? Hoe organiseren we onze selectie? Op welke basis selecteren we kandidaten?

6. (BIJ)HOUDEN IS DE KUNST

(vrijwilligers motiveren)

Hoe motiveer je vrijwilligers? Is elke motiverende factor gelijk voor iedere vrijwilliger? Waarom doet iemand vrijwilligerswerk in mijn organisatie?

7. MET IJZEREN HAND EN FLUWELEN HANDSCHOEN

(vrijwilligers begeleiden)

Welke leiderschapsstijl pas ik het best toe? Wat met 'probleem'-vrijwilligers? Hoe kan ik een vrijwilliger zo goed mogelijk volgen in zijn bezigheid?

8. CHARTERS VOOR STARTERS

(afspraken en overeenkomsten voor vrijwilligers)

Werken we wel of niet met een overeenkomst? Is een afsprakennota hetzelfde als een overeenkomst?

9. DE REGELS VAN HET SPEL

(het statuut en de wettelijke bepalingen voor het vrijwilligerswerk)

Bestaat er een statuut voor de vrijwilliger? Welke verzekering is belangrijk voor vrijwilligers? Welke (onkosten)vergoedingen mogen vrijwilligers ontvangen?

1 HET WERVINGSPLAN

Gebaseerd op "Rekruteren" van het Rode Kruis-Vlaanderen (Verstraete, C., 1994)

Vrijwilligerswerk gebeurt in heel wat sectoren en uiteenlopende contexten. Het spreekt voor zich dat iemand die zich engageert in een sportclub andere beweegredenen en motieven heeft dan diegene die rijdt voor een Minder Mobiliteitscentrale of het Vlaamse Kruis of de activisten van een politieke partij of milieuvereniging. Voor organisaties die reeds ervaring hebben of die wensen te beginnen met de werving van vrijwilligers, is het belangrijk om daar rekening mee te houden en deze werving te voeren vanuit een bewuste keuze.

Een uitgewerkt wervingsplan en wat extra stof voor de concrete uitvoering ervan zal helpen bij het beantwoorden van deze vragen en het op punt stellen van concrete acties.

Onze organisatie

- Wat is ons imago, hoe zijn we gekend?
- Hoe ziet ons werkgebied eruit?
- Op welke voorzieningen kunnen we een beroep doen?
- Wat hebben wij vrijwilligers te bieden?

Het doel

- Voor welke taak zoeken wij vrijwilligers?
- Hoeveel vrijwilligers zoeken we?
- Binnen welke termijn?

De doelgroep

- Wie moeten we aanspreken? Wie is er geschikt? Welk profiel?
- Waar vinden we zulke mensen?

De boodschap

- Wat gaan we vertellen?
- De vijf W's
 - . Wie zoek je
 - . Wat zijn de taken
 - . Waar moet de vrijwilliger werken, waar kan hij terecht voor informatie
 - . Wanneer wordt de vrijwilliger verwacht
 - . Waarom zoekt de organisatie vrijwilligers en waarom zou een vrijwilliger dit werk doen
- Hoe zullen we het formuleren?

De communicatiekanalen

- Welke weg zullen we kiezen?
- Mensen mondeling aanspreken?
- Mensen schriftelijk aanspreken?
- De media gebruiken?

Evaluatie van het plan

- Is ons doel goed geformuleerd?
- Wie houdt alle gegevens bij voor een verslag?

Het draaiboek

- Wie doet wat, wanneer, hoe?
- Met welke middelen (begroting)?

2 ONZE ORGANISATIE

Het is belangrijk om eerst de uitgangssituatie voldoende goed te kennen. Daarvoor neem je jouw organisatie, dienst of vereniging, je werkgebied en je publiek goed onder de loep. Een gewetensonderzoek van je organisatie geeft je de reden waarom je vrijwilligers zoekt, helpt je een klare boodschap op te stellen voor de kandidaten, helpt de verwachtingen wederzijds eerlijk en realistisch te houden en maakt duidelijk naar welke mensen je zoekt, hoeveel en waarvoor je ze kan inzetten. Een beeld van het werkgebied laat je toe om efficiënter te werk te gaan. De kennis van jouw publiek is een voorwaarde om te weten wie je zou kunnen aanspreken en hoe je ze op een juiste manier kan aanspreken met gepaste argumenten.

2.1 HET IMAGO

Als je mensen wil aanspreken om vrijwilliger te worden bij je organisatie is het aangewezen om te weten of ze de organisatie wel goed kennen en wat ze erover denken. Welk beeld hebben ze van onze organisatie? Om die vraag te beantwoorden kan je in de eerste plaats een kort overzichtje maken van de belangrijkste activiteiten waarmee de organisatie zich tot de bevolking richt en van de vrijwilligers die hierbij betrokken zijn. In de tweede plaats kan je op onderzoek uitgaan. Je kan links en rechts (op de markt, in het stamcafé) mensen vragen eerlijk te vertellen wat ze van de organisatie weten en denken. Het is de enige manier om erachter te komen. Je kan er zelf wel van overtuigd zijn dat je een enthousiaste en gezellige groep hebt die heel actief is en nuttige dingen doet, maar de mensen moeten dat ook vinden, wil je ze kunnen motiveren om mee te werken. Wat schrijf je bijvoorbeeld in je ledenblad of tijdschriftje? Staan de namen en adressen van de medewerkers erin, verschijnt het op tijd, is het een verzorgde uitgave zonder (al teveel) fouten? Wat vertel je aan vrienden en kennissen over de organisatie? Hoe vervul je jouw taken? Beginnen en eindigen de bijeenkomsten op het aangekondigde uur? Worden meningsverschillen binnenskamers opgelost of aan de grote klok gehangen? Wanneer uit dit onderzoekje blijkt dat de organisatie niet, te weinig of verkeerd gekend is dan zal je daar in de wervingsactie rekening mee moeten houden. Het kan nodig zijn om, voor je gaat rekruteren, het terrein voor te bereiden.

2.2 HET WERKGEBIED EN HET PUBLIEK

Om te werven is het nuttig om iets te weten over de concrete situatie in het werkgebied, over de bevolking en over de aanwezige voorzieningen waarvan je gebruik kan maken. Hoe ziet je werkgebied eruit? Iedere gemeente, iedere stad, iedere regio heeft een eigen geschiedenis, een eigen grootte en vorm, een eigen bevolkingsstructuur, een eigen mentaliteit. Dit heeft ook gevolgen voor jouw werving. Het maakt duidelijk een verschil uit wanneer een gemeente maar één kern heeft dan wanneer ze bestaat uit verschillende deelgemeenten die soms kilometers uiteen liggen. Denk maar aan de praktische problemen die dit meebrengt om informatie te verspreiden of om de inwoners van andere deelgemeenten te kennen. Als je weet dat het aantal vrijwilligers in jouw soort organisatie het hoogst ligt bij de jongeren en bij de ouderen tussen 55 en 65 jaar, bij de hoger geschoolden en bij de bedienden, is het nuttig om te weten hoe de bevolking van jouw werkgebied is samengesteld: jongeren, middengroepen, ouderen, arbeiders, bedienden, werklozen, zelfstandigen. Deze gegevens zijn in de meeste gemeenten beschikbaar op de diensten voor sociale en economische zaken. Jouw vereniging is niet de enige die met vrijwilligers werkt. Welke verenigingen zijn er dan nog actief in de gemeente, jouw regio? Heel wat mensen die lid zijn van b.v. een sociaal-culturele vereniging zijn bereid om zich ook (wel eens) voor iets anders in te zetten. Op gemeentelijk niveau kan je kijken of er gemeentelijke raden zijn, bijvoorbeeld een sociale raad, een gezinsraad, een jeugdraad, een gezondheidsraad, een sportraad? Via deze raden kan je soms veel mensen bereiken. Is er een pers, een radio, een TV-zender die op het niveau van jouw werkgebied bezig is? Wie zijn de plaatselijke correspondenten voor de regionale edities van de dagbladen? Waar en bij welke gelegenheden komen er veel mensen? Sportmanifestaties, markten, kermis, jaarbeurs ... Is er in jouw werkgebied een speciale vrijwilligerstraditie? In sommige steden of gemeenten staat het stads- of gemeentebestuur bijzonder welwillend tegenover vrijwilligerswerk en verleent het gemakkelijk medewerking, steun. Op niveau van de provincie ondervind je misschien ook steun.

2.3 WAT HEBBEN WE TE BIEDEN?

Vrijwilligers werven voor jouw organisatie is aan mensen vragen of ze bereid zijn om een beetje van hun tijd, van hun energie, van hun mogelijkheden in te zetten om andere mensen, de organisatie of aan een bepaalde taak te helpen. Een vrijwilliger verwacht daarvoor iets terug. Een gezellige groep trekt aan. Soepel en informeel met elkaar kunnen omgaan wordt door de meeste mensen als positief ervaren. Maar je mag niet verlangen dat het daarom één grote vriendengroep wordt. Te familiale verhoudingen schrikt mensen soms af. Wat je samen wil bereiken - de doelstellingen - moeten de hoofdzaak blijven. Een gezellige, vriendschappelijke sfeer is (maar) een randvoorwaarde voor een goede werking. Mensen willen ook graag ergens bijhoren, zich thuis voelen. Ze willen kunnen vertellen dat ze lid zijn van die organisatie. Dit mag je echter niet in de verleiding brengen om nieuwe medewerkers onmiddellijk te dwingen in een keurslijf van een strak gereguleerd, officieel lidmaatschap. Zeker jongeren voelen daar niet veel voor. Via een kennismakingsperiode kan de betrokkenheid en de verbondenheid beter geleidelijk aan groeien. Veel vrijwilligers wensen mee te praten over hun werk. Ze willen inspraak en medezeggenschap over de zaken waarbij ze betrokken zijn. Dit wil echter niet zeggen dat ze over alles en nog wat willen 'vergaderen'. Mogen meepraten en meebeslissen mag niet hetzelfde zijn als veel moeten vergaderen.

De verhouding tussen de verantwoordelijken en de andere vrijwilligers, is ook een factor die een rol speelt. Niet alle vrijwilligers reageren hierin op een zelfde manier. De enen houden meer van duidelijke instructies en controle terwijl anderen zich ergeren aan veel inmenging en liever meer zelfstandig werken. Duidelijke afspraken en een eenvoudige structuur waarbinnen iedere vrijwilliger zijn plaats kent en weet waar hij met een vraag, een voorstel of een probleem terecht kan, schept vertrouwen. Een organisatie waar weinig of niets geregeld is, geeft een verloren gevoel en trekt niet aan. Maar overstructurering met veel bureaucratie, paperassen, reglementen en structuurtjes stoot ook af. Vrijwilligers willen hun werk goed doen. Voor sommige taken eisen we een bepaalde deskundigheid. Daarom verwachten kandidaat-vrijwilligers vaak vormingsmogelijkheden. Naast specifieke vorming verwachten de meeste vrijwilligers ook begeleiding, zeker in het begin wanneer ze zich nog niet helemaal zeker voelen. En tenslotte heb je wellicht nog zoveel andere dingen te bieden die vrijwilligers verwachten en motiveren: iets belangrijks doen, actie, nieuwe dingen leren waar je zelf ook persoonlijk iets aan hebt, waardering.

3 HET DOEL

Na de bezinning over de eigen organisatie is de eerste stap in de voorbereiding van een wervingsactie jouw doel formuleren. Het doel bepaalt immers de zin van de actie. De doelstelling omschrijft precies het resultaat dat je nastreeft. Hoe concreter de doelstelling omschreven is hoe gemakkelijker je daarna kan bepalen welke mensen je kan aanspreken en via welke kanalen en met welke middelen je hen best kan bereiken. Het doel maakt tevens duidelijk waarvoor je de actie voert. Het ondersteunt de motivering om eraan mee te werken. Nauwkeurig de doelstelling omschrijven is ook noodzakelijk voor de evaluatie.

Het doel van de wervingsactie kan je vastleggen aan de hand van de volgende drie vragen:

- Voor welke functies en taken zoek je vrijwilligers?
- Hoeveel vrijwilligers zoek je?
- Binnen welke termijn moet dit gebeuren?

Let erop dat de doelstelling goed en realistisch geformuleerd wordt:

Relevant, ter zake zijn. Dit wil zeggen dat hetgeen je wil bereiken moet aansluiten bij een reële behoefte van de organisatie. Het heeft geen zin om b.v. 10 nieuwe vrijwilligers te zoeken wanneer je maar aan een vijftal personen zinvolle taken kan aanbieden. De vijf overige zogenaamd in reserve houden is niet relevant. Personen die zich aanmelden als vrijwilliger komen om iets te doen en niet om te wachten. Concreet zijn; 'enkele', 'zoveel mogelijk' is niet concreet. Vage doelstellingen zijn niet werkzaam. 'Enkele', 'zoveel mogelijk' kan door iedereen verschillend ingevuld worden. Dit brengt mee dat het resultaat door iedereen verschillend zal worden geïnterpreteerd. Wat voor de ene een goed resultaat is, zal door de andere zwak worden genoemd. Vergeet niet om in de doelstelling de termijn vast te leggen waarbinnen het beoogde resultaat moet worden bereikt. Dit heeft immers gevolgen voor andere delen van de planning. Wanneer je bijvoorbeeld een half jaar tijd hebt om voor een bepaalde taak iemand te vinden kan je anders te werk gaan dan wanneer je maar een tweetal maanden hebt.

3.1 VOOR WELKE TAKEN ZOEKEN WE VRIJWILLIGERS?

Voor welke taken zoek je vrijwilligers? Om die vraag te beantwoorden moet je twee zaken weten:

- Wat doet de organisatie nu, met hoeveel en met welke vrijwilligers?
- Wat wil je doen, wat wil je jouw doelpubliek, de gemeenschap of de samenleving aanbieden?
- Hoeveel en welke vrijwilligers heb je hiervoor meer nodig?

In een huishoudelijk reglement kan een opsomming worden gegeven van alle taken die in je organisatie kunnen worden uitgevoerd. De concrete opdrachten die de taak inhoudt, de vereisten om de taak te mogen uitvoeren, de eigenschappen en kenmerken (het profiel) waaraan een kandidaat moet beantwoorden en hetgeen je organisatie aanbiedt om de opdracht naar behoren te kunnen vervullen, kan je opsommen in een apart boekje.

4 DE DOELGROEP

Een essentiële stap in de voorbereiding van een wervingsactie is het antwoord formuleren op de vraag: "Wie kunnen we best aanspreken?" Hoe nauwkeuriger je de doelgroep omschrijft en hoe meer je erover weet, hoe gericht je zal kunnen werven met meer kans op succes. Een goed beeld van de groep die je wil aanspreken helpt je ook voor het opstellen van een gepaste boodschap en het vinden van geschikte kanalen en middelen om die groep te bereiken. Dit alles voorkomt nutteloze inzet en kosten.

4.1 WIE AANSPREKEN?

Wie ga je aanspreken? Het antwoord is eenvoudig: je gaat mensen aanspreken die geschikt zijn voor de taak waarvoor je iemand zoekt. Maar wat betekent 'geschikt zijn voor een taak'? Elke opdracht en elke functie vereist van de vrijwilliger die ze opneemt bepaalde eigenschappen en kenmerken waaraan hij bij benadering moet beantwoorden. Deze eigenschappen en kenmerken worden het "profiel" genoemd. Geschikt zijn voor een taak betekent dus: beantwoorden aan het vereiste profiel.

- Persoonskenmerken: leeftijd, opleidings- of ontwikkelingsniveau (diploma, getuigschrift, brevet, ervaring);
- Kennis/vaardigheden: sociaal vaardig zijn, kunnen leiding geven, over organisatietalent beschikken, basiskennis hebben van boekhouding en administratie, in groep kunnen werken, taalvaardig zijn, een beetje sprekerstalent hebben, met jongeren, met zieken, met bejaarden kunnen omgaan, handig zijn, een wagen kunnen besturen, zin hebben voor orde en netheid, initiatief kunnen nemen, onder leiding kunnen werken;
- Middelen/mogelijkheden: over een minimum aan tijd beschikken 's avonds, overdag, in het weekend, een wagen bezitten;
- Houding: bereid zijn om zich in te zetten voor de taak, bereid zijn om de vigerende regels of richtlijnen te volgen;
- Onverenigbaarheden: het zou kunnen dat bepaalde functies vanuit hun aard of vanuit de aard van de organisatie onverenigbaar zijn met bijvoorbeeld een politiek mandaat of een andere functie. Een kandidaat voor zulke functie moet daarom bereid zijn te kiezen.

4.2 WAAR ZULKE MENSEN VINDEN?

De tweede vraag: 'Waar vind ik zulke mensen?' kan ook als volgt worden gesteld: 'Bij welke groep van de bevolking kan ik personen vinden die beantwoorden aan het gewenste profiel'? Die groep is de doelgroep. Om deze doelgroep doelmatig te kunnen benaderen moet je proberen om er zoveel mogelijk over te weten te komen. Dit kan aan de hand van de volgende vragen:

- Waar wonen deze mensen over het algemeen?
- Hoe zijn ze het gemakkelijkst te bereiken? Via de scholen, via bepaalde organisaties, in het warenhuis, in de bibliotheek, op markten, op bepaalde bijeenkomsten of ontmoetingsplaatsen, via bepaalde gemeentelijke adviesraden, via informele leiders of een buurtcomité?
- Welke bladen lezen deze mensen? Een gemeentelijk informatieblad, advertentiebladen, vaktijdschriften, een bepaalde krant, een ledenblad?

- Welke taal (subcultuur) spreken ze? Jongeren b.v. drukken zich wel een beetje anders uit dan ouderen.

Bij het samenstellen van een profiel is men vlug geneigd om te werk te gaan met een beeld van een ideale vrijwilliger voor ogen. Je moet echter realistisch blijven. De ideale vrijwilliger bestaat niet. Beperk je bij een profielschets tot de voorwaarden en eigenschappen die echt gerechtvaardigd zijn. Bovendien zijn er voor heel wat functies opleidingen mogelijk en kan het volstaan dat iemand bereid is om die opleiding te volgen om voor een taak in aanmerking te komen. Mensen moeten ook al doende kunnen groeien in de uitoefening van een taak. 'Al doende leert men' en 'Oefening baart kunst' zijn uitdrukkingen die voor sommige opdrachten zeker van toepassing zijn. Voor het opstellen van een profiel en voor het beantwoorden van de vragen betreffende ons doelpubliek kunnen we ook eens kijken naar de personen die nu reeds in onze organisatie actief zijn en een gelijkaardige taak vervullen. Waar wonen zij, via welke wegen en hoe werden zij aangesproken, wat lezen zij, ...?

5 DE BOODSCHAP

Een volgende belangrijke stap in de voorbereiding van een wervingsactie is het opstellen van je boodschap. Wat ga ik vertellen en hoe zal ik het formuleren? De boodschap moet mensen motiveren en overtuigen om vrijwilliger te worden. Wat je gaat vertellen, en hoe, hangt samen met wat je wil bereiken (het doel) en met de mensen die je wenst aan te spreken (het doelpubliek). De boodschap zal ook een invloed hebben op de keuze van de communicatiekanalen die je gaat gebruiken om de boodschap uit te dragen.

5.1 WAT VERTELLEN?

Nu je weet wat je wil bereiken en wie je daarvoor zal aanspreken rijst de vraag: wat ga ik vertellen? Wat is de boodschap? Dit is geen gemakkelijke vraag. Je moet er immers in slagen om mensen te overtuigen en te stimuleren om mee te werken en zich als kandidaat aan te melden.

Of je nu mensen persoonlijk aanspreekt of via een geschreven tekst, over het algemeen zullen de volgende onderwerpen aan bod moeten komen:

- De organisatie, vereniging, groep of afdeling;
- De taak waarvoor je vrijwilligers zoekt;
- Welke mensen je zoekt (het profiel);
- Motieven om vrijwilliger te worden;
- Wat je te bieden hebt;
- Hoe en waar iemand zich kan aanmelden of meer informatie kan krijgen.

5.2 HOE FORMULEREN?

Niet alleen 'wat' je vertelt is van belang maar ook 'hoe' je het formuleert. Uit ervaring is gebleken dat een positieve formulering het meest wordt gewaardeerd. Beperk de boodschap tot de belangrijkste elementen. Hou de details voor later tijdens een eerste kennismaking.

Heel wat mensen die bereid zijn om vrijwilligerswerk te doen hebben voor zichzelf reeds een zeker idee van het soort werk dat ze willen doen. Een taakomschrijving moet hen toelaten om na te gaan of die taak in de lijn ligt van wat ze willen doen en of ze zich ervoor kandidaat willen stellen. Formuleer daarom de taak duidelijk, klaar en verstaanbaar. Dit betekent dat je kort vertelt wat de nood is en op welke wijze jouw organisatie die nood beantwoordt. Beperk je dus niet tot de titel van een opdracht. Houd er rekening mee dat afkortingen of namen van diensten die jouw vertrouwd in de oren klinken voor veel buitenstaanders onverstaanbaar zijn of weinig zeggen. Negatieve, en dus te vermijden formuleringen zijn formuleringen die een verwijt inhouden, die uitgaan van standpunten waarvoor er geen afdoende bewijzen zijn, die de eigen werking in een negatief daglicht plaatsen, die een negatieve ingesteldheid van het publiek als uitgangspunt nemen.

6 DE COMMUNICATIEKANALEN

De beschikbare communicatiekanalen kunnen worden ingedeeld in twee groepen:

- Mensen mondeling aanspreken. Je kan dit zelf doen of via tussenpersonen, persoonlijk of in groep;
- Mensen benaderen via (eigen) publicaties of via de media.

Welke weg je best kiest en welke middelen je best gebruikt hangt van verschillende elementen af:

- Het doel:
Als je bijvoorbeeld op zoek bent naar een expert op een of ander domein (een hoofdgeneesheer of iemand die grafisch erg onderlegd is) zal je niet in alle bussen een folder verspreiden of een advertentie plaatsen in de krant.
- De doelgroep:
Jongeren kan je aanspreken via de school, de jeugdbeweging, de jeugdraad, de jeugdclub, een jongerenblad, de speelpleinwerking, ...
- De mogelijkheden:
Hoeveel personen kunnen er meewerken? Hoeveel geld is er beschikbaar? Hoeveel tijd is er?
- De eigen kenmerken van de verschillende communicatiekanalen en communicatiemiddelen:
Een uurtje praten over de organisatie tijdens een bijeenkomst van een serviceclub zal een ander effect hebben dan een artikeltje in een advertentieblad.

6.1 MENSEN MONDELING AANSPREKEN

Indien we jou zouden vragen: “Hoe ben je bij jouw organisatie gekomen?” dan zou je waarschijnlijk, zoals vele andere vrijwilligers, antwoorden: “Omdat iemand het me gevraagd heeft”. Ook uit onderzoek blijkt dat meer dan de helft van de vrijwilligers vrijwilligers geworden zijn, omdat iemand het hen gevraagd heeft. Mensen mondeling aanspreken is en blijft de beste manier om te werven. Daarom gaan we er wat dieper op in.

6.1.1 PERSOONLIJK

Iemand persoonlijk aanspreken is de meest doeltreffende manier om te werven. Zo iemand voelt zich ook sneller erkend in zijn/haar kwaliteiten.

Voordelen

- Je kan een geschikt moment en een geschikte situatie kiezen;
- Je kan precies vertellen wat je wil;
- Je kan meteen ingaan op vragen, bedenkingen en reacties en onmiddellijk checken of de persoon die je aanspreekt, geschikt is;
- Je kent onmiddellijk het resultaat;
- Het feit dat een persoonlijk contact direct en in een meer vertrouwelijke sfeer plaatsvindt, is ook een belangrijk pluspunt. Het scheidt een zekere band;

Nadelen

- Mensen persoonlijk aanspreken vergt tijd;
- Je moet vooraf reeds selecteren omdat je niet iedereen kan aanspreken;
- Je beperkt je noodgedwongen tot een eerder kleine kring van mensen. Wens je ‘nieuw bloed’ dan moet je in een ruimere kring werven.

Voor een persoonlijk individueel contact kan je je richten tot familieleden, vrienden, kennissen, mensen die in de straat of wijk wonen en die je een beetje kent, collega's op het werk, leden van een vereniging, organisatie of groep waar je zelf lid van bent, personen die reeds interesse hebben laten blijken, personen die je aanbevolen zijn, alle occasionele medewerkers en niet te vergeten, deelnemers en bezoekers aan een activiteit of evenement.

6.1.2 IN GROEP

Je kan ook mensen in groep aanspreken. Dit kan bijvoorbeeld tijdens een optreden als gastspreker op een bijeenkomst van een andere organisatie of aan een informatieve bijeenkomst die je zelf organiseert.

Voordelen

- Je benadert een breder publiek dan het kleine kringetje van familie, vrienden en kennissen;
- Het is persoonlijker dan b.v. een folder verspreiden;
- Je kan de aanwezigen aanspreken op hun niveau en inspelen op hun specifieke interesses en vragen.

Moeilijkheden

- Het vraagt vaak heel wat voorbereiding;
- Je moet als organisatie over een persoon beschikken die op een boeiende en enthousiaste manier voor een publiek kan spreken.

Het is belangrijk om een voordracht zeer goed voor te bereiden en hiervoor te rade te gaan bij iemand met ervaring of een handleiding te raadplegen. Er is over dit onderwerp reeds heel veel gepubliceerd. Zorg voor voldoende informatie- en promotiemateriaal en eventueel voor een infostandje. Deel aan de aanwezigen een invulformuliertje uit waarop ze naam, adres, telefoon kunnen invullen en waarop ze b.v. kunnen aanstippen of ze geïnteresseerd zijn en meer informatie wensen, willen meewerken, wat ze concreet willen doen.

6.1.3 VIA TUSSENPERSONEN

Je kan ook werken via tussenpersonen zoals leerkrachten, bestuursleden en leiders van plaatselijke verenigingen, buurtverantwoordelijken. Zij kunnen jouw organisatie bij hun publiek voorstellen.

Voordelen

- Tussenpersonen kennen hun publiek goed en kunnen het op een aangepaste wijze aanspreken;
- Het kost weinig geld;
- Het bezorgt je een ruimere bekendheid.

Nadelen

- Je moet de nodige tijd steken in het correct en volledig informeren van de tussenpersonen terwijl je niet zelf in de hand hebt hoe en wat er daarna met de informatie gebeurt en wat er juist wordt verteld;
- Tussenpersonen zijn soms ook niet in staat om op een passende manier op vragen en reacties te antwoorden omdat ze de vereniging, groep, organisatie onvoldoende kennen.

Bereid met de tussenpersoon alles grondig voor. Zorg dat je weet wie hij zal aanspreken, wat hij zal vertellen, hoe hij het zal aanpakken, welk materiaal hij wenst, hoe hij zal reageren op vragen en opmerkingen, hoe de doorverwijzing van geïnteresseerden zal gebeuren, bij wie ze terecht kunnen en zullen worden opgevangen. Bezorg zelf aan tussenpersonen al het materiaal dat ze nodig hebben om jouw boodschap door te geven: een uitgeschreven tekst, een folder en/of een brochure met aanvullende informatie, wat achtergrondgegevens, beschikbaar didactisch materiaal met een gebruiksaanwijzing. Zorg, zo mogelijk, voor materiaal (een folder, een brochuurtje, een invulformulier, ...) voor de personen die zullen worden aangesproken. Pols naderhand zo vlug mogelijk of alles naar wens is verlopen: is de boodschap overgekomen? Hoe waren de reacties? Voldeed het ter beschikking gestelde materiaal? Was er voldoende materiaal beschikbaar?

6.2 MENSEN BENADEREN VIA (EIGEN) PUBLICATIES EN MEDIA

Algemeen kan je stellen dat mensen schriftelijk of via de media benaderen slechts een ondersteunende waarde heeft. Folders, brochures, affiches, advertenties, artikels in bladen en tijdschriften, een radio- of TV-uitzending hebben, in het kader van een wervingsactie, meestal maar een beperkt resultaat. Hun belangrijkste functie is informeren, sfeer scheppen en het imago mee bepalen.

Voordelen

- Je kan er een breed publiek mee bereiken;

- Soms is het ook mogelijk om groepen gericht aan te spreken, b.v. leden van een vereniging via hun tijdschrift.

Nadelen

- Om alle onderwerpen duidelijk aan bod te brengen moet je er een lang verhaal van maken. Om ervoor te zorgen dat je gelezen en beluisterd wordt, moet je het daarentegen juist kort houden;
- Een geschreven tekst, een boodschap voor een breed publiek, is altijd anoniemer dan een persoonlijk contact;
- Hoe sterk ook je inspanningen om duidelijk te zijn, elke lezer, elke luisteraar, zal jouw boodschap begrijpen op zijn eigen manier die anders kan zijn dan wat jij juist bedoelt. Mensen horen en zien immers graag wat ze gewoon zijn te horen of zien of wat ze liefst willen horen of zien;
- Je hebt geen mogelijkheid om te reageren op directe vragen en reacties;
- De aanmaak van materiaal is dikwijls duur;
- De verspreiding van geschreven materiaal kan veel tijd en mankracht vragen;
- Slechts weinigen zijn in staat om vlot, duidelijk, aansprekend te schrijven of te spreken.

6.2.1 FOLDERS

Voordelen

- Je kan de inhoud zelf bepalen, rekening houdend met het publiek dat je ermee wil bereiken;
- Je kan ze op vele plaatsen en bij vele gelegenheden verspreiden: huis aan huis, op plaatsen waar veel mensen komen, aanbieden aan deelnemers aan een activiteit, bezorgen aan mensen die om informatie vragen, meegeven ter ondersteuning van een persoonlijk gesprek.

Nadelen

- De aanmaak vergt verschillende soorten deskundigheid: een vlotte pen en kennis van grafische vormgeving;
- Folders zijn hoofdzakelijk geschikt om te informeren, minder om te motiveren en aan te zetten om daadwerkelijk iets te doen;
- De mensen ontvangen zoveel folders dat vele ervan nooit gelezen worden;
- Laten drukken (zeker meerkleurendruk) kan duur uitvallen.

Een goede folder maken is eigenlijk specialistenwerk. Voor het geval je het toch zelf wil doen volgen hierna enkele tips. Een vlotte tekst schrijven en er een verzorgde vorm aan geven is niet eenvoudig. In de kennissenkring van jouw vrijwilligers is er misschien wel iemand die beroepsmatig bezig is met teksten en met vormgeving en die je kan helpen. Schrijf je zelf de tekst, bereid je dan grondig voor. Waarvoor is de tekst bedoeld? Voor wie? Wat moet erin komen? Om te weten met welke vragen andere mensen zitten kan je jezelf afvragen wat je van een andere organisatie zou willen weten? Gebruik eenvoudige woorden en korte zinnen, gebruik geen afkortingen en vermijd taalfouten. Spreek de mensen zo persoonlijk mogelijk aan. Een tekst in briefvorm b.v. spreekt meer aan dan een anoniem foldertje. Schrijf je in briefvorm, gebruik dan ook briefpapier. Test het ontwerp uit bij enkele mensen die bereid zijn om je te helpen met een kritisch oordeel. Zeventien verschillende lettertypes gebruiken kan creatief lijken maar is in werkelijkheid storend. Slordig materiaal kan een teken zijn dat we maar over bescheiden middelen beschikken maar het laat wel een slechte indruk na. Zorg ervoor dat de lezer de mogelijkheid heeft om te reageren. Vermeld daarom steeds een contactpersoon, een contactadres en de bereikbaarheid. Je kan ook een strookje inlassen dat kan worden teruggestuurd.

6.2.2 AFFICHES

Een affiche is een typisch ondersteuningsmiddel dat zinvol kan gebruikt worden om iets onder de aandacht van het publiek te brengen of om iets bekend te maken.

Voordelen

- Een affiche brengt de vereniging in het straatbeeld;
- Ze bevordert naambekendheid;
- Het vraagt weinig tijd en inspanning om ze te lezen;
- Ze kan worden opgehangen op plaatsen waar veel volk komt;
- Je kan er veel mensen mee bereiken.

Nadelen

- De boodschap moet kort zijn;
- Je kan je moeilijker tot een specifieke doelgroep richten;
- Er is heel wat deskundigheid nodig om een goede affiche te maken;
- De aanmaak ervan kan duur zijn.

Voorwaarden

- Ze moet opvallen;
- Ze moet herkenbaar zijn voor jouw organisatie;
- Ze moet op vele plaatsen ophangen;
- De boodschap die je erop zet moet kernachtig, opvallend en pakkend zijn.

Veel nieuwe vrijwilligers zal je met enkel een affiche niet aantrekken. Affiches worden maar bekeken wanneer ze opvallen. Laat ze daarom niet te lang hangen. Eens ze een vertrouwd deel van de omgeving uitmaken vallen ze niet meer op. Plaats op de affiche een contactadres (eventueel met telefoon en bereikbaarheid).

6.2.3 ARTIKELS IN KRANTEN, WEEKBLADEN EN TIJDSCHRIFTEN

De pers is een veelgebruikt communicatiemiddel. Zeker de lokale pers komt voor jouw plaatselijke wervingsacties in aanmerking. Zoals voor ander geschreven materiaal kan je voor kranten, tijdschriften en weekbladen stellen dat het vooral ondersteuningsmiddelen zijn.

Voordelen

- Je kan er veel mensen mee bereiken en het kost niet veel geld;
- Via uitgezochte tijdschriften kan je je tot een bepaald publiek richten;
- Artikels in de pers zorgen voor meer bekendheid;
- Regelmatig op een positieve manier in de pers verschijnen bevordert een positief imago;

Nadelen

- Deze media zijn onpersoonlijk. Wat erin staat, is geschreven voor 'iedereen';
- Ze zijn vluchtig. Wat vandaag, deze week, niet gelezen werd, wordt nooit meer gelezen want morgen, volgende week is er weer een nieuwe krant, een nieuw blad;
- Het is niet altijd eenvoudig om iets in de pers te laten verschijnen. Je moet iets 'nieuws' te brengen hebben. Om voor jouw wervingsactie een artikel in de pers te krijgen zal je een originele invalshoek moeten gebruiken: een uitbreiding van de werking, de wervingscampagne zelf, een jubileum, een originele activiteit, een speciaal evenement;
- Een journalist of een reporter schrijft niet altijd wat je wenst en zoals je het wenst;
- De lezers lezen de artikels door een persoonlijke bril.

Bouw een goede relatie op met de correspondenten van de regionale en de plaatselijke pers. Neem er persoonlijk contact mee op en informeer ze regelmatig over de werking van de afdeling. Wanneer er eens iets moet worden gepubliceerd beschikken ze daardoor reeds over nuttige achtergrondinformatie. Over de voorwaarden waaraan feiten moeten voldoen om nieuws te zijn werd reeds veel geschreven. We sommen er enkele op die we in verschillende artikels gevonden hebben: verrassend, actueel of ongewoon belangrijk voor veel mensen, afkomstig uit een betrouwbare en gezaghebbende bron, een menselijk element bevattend, sensationeel, onverwacht, zeldzaam belangrijke gevolgen hebbend. Om de pers te halen moet je niet altijd een persconferentie organiseren. Een persbericht, een interview of zelfs een telefoontje kan voldoende zijn.

6.2.4 ADVERTENTIES

Voordelen

- Je kan zelf de inhoud ervan bepalen;
- Je kan er veel mensen mee bereiken;
- Afhankelijk van de beschikbare middelen kan je zelf de omvang ervan bepalen, het aantal keren dat ze moeten verschijnen en de verschijningsdata.

Nadelen

- De kosten kunnen hoog oplopen, zeker wanneer je wil opvallen;
- Een advertentie opstellen vraagt heel wat deskundigheid, vooral wanneer je op die manier mensen willen aanzetten om actief te worden;
- Een advertentie staat dikwijls verloren tussen tientallen andere zodat ze gemakkelijk over het hoofd kan worden gezien.

Een advertentie mag slechts één hoofdpunt behandelen. Formuleer een kopregel die aan de doelgroep reeds het hele verhaal duidelijk maakt. Beperk de informatie tot het strikte minimum. Vermeld wat er van de lezer verwacht wordt. Vermeld van wie de advertentie komt en hoe en met wie contact kan worden opgenomen. Zorg voor een opvallende lay-out die er tevens voor zorgt dat de lezer de advertentie tot het einde leest. Publiceer een advertentie, zo mogelijk, meerdere keren. Eenmaal een onopvallende advertentie plaatsen, verloren tussen vele andere, haalt niet veel uit. Overdaad schaadt. Regelmatig het jaar door een advertentie plaatsen wekt de indruk dat niemand reageert en zet dan ook niet meer aan om het te doen.

6.2.5 LOKALE RADIO EN TELEVISIE

De voor- en nadelen van de lokale of niet openbare radio en televisie zijn vergelijkbaar met de lokale pers. Ze hebben wel als bijkomend voordeel dat je iets kan laten horen of laten zien. Je mag er echter geen wonderen van verwachten. Niet iedereen luistert naar de lokale zenders of kijkt naar een lokaal TV-station. Bereid een tekst voor de radio of een gesprek voor een televisiecamera zeer goed voor. Het is immers helemaal geen gemakkelijke klus. Hou je verhaal kort en beperk je tot het essentiële. Oefen vooraf. Let extra op je taal en uitspraak. Gebruik korte zinnen. Zet hetgeen je wil zeggen vooraf op papier. Maak duidelijke afspraken met de betrokken journalist over hetgeen aan bod zal komen.

6.2.6 INTERNET

Een recenter medium waaraan we misschien zo snel niet denken, is het internet. Steeds meer organisaties krijgen de kans om gratis of goedkoop een website op het internet te plaatsen. Organisaties met e-mailmogelijkheden krijgen vaak beperkte, maar toch voldoende grote geheugenruimte op de server van de internet-provider (diegene waar je de internetaansluiting bij koopt). Waarom deze ruimte niet gebruiken om mensen te werven. Er zijn immers reeds heel wat mensen die op één of andere manier toegang hebben tot dit medium. Belangrijk hierbij is voor ogen te houden welk publiek je wenst aan te spreken. Je zal wellicht sneller jonge mensen via deze weg aanspreken. Bovendien moet je goed kijken en nagaan hoe je wenst dat men bij jouw website terecht komt. Je kan hiervoor wellicht raad en advies vragen van mensen uit de kennissenkring, leden of andere vrijwilligers.

6.2.7 VRIJWILLIGERS VACATUREBANK

Alle Provinciale Steunpunten (zie lijst achteraan) gebruiken samen met het Platform voor Voluntariaat vzw een digitale databank waar organisaties vrijwilligers-vacatures in kunnen plaatsen. Die vacatures kunnen opgevraagd worden door kandidaat-vrijwilligers. Kandidaten zoeken hun gading in een breed aanbod. Vele vacatures blijven permanent in de vacaturebank staan omdat voor bepaalde taken of functies voortdurend (meerdere) vrijwilligers gezocht worden. Andere vacatures zijn zo specifiek dat weinig kandidaten zich geroepen voelen om daar op in te gaan. Soms ligt de lat te hoog (voor een vrijwilliger). Een voordeel van de vacaturebank zit in het feit dat de organisatie gratis promotie maakt voor zichzelf en via dit medium nieuwe vrijwilligers kan aantrekken voor wie de organisatie tot op heden onbekend was. Zo kan de vacaturebank ook nieuwe ideeën geven aan vrijwilligers die hun actieterrein willen verplaatsen of uitbreiden. De service (van de vacaturebank) is zowel voor de aanbieder (organisatie) als voor de aanvrager (vrijwilliger) gratis en kan eenvoudig via contact met een steunpunt gebruikt worden.

7 DE EVALUATIE VAN HET PLAN

Bij elke activiteit wil je graag weten of je in jouw opzet geslaagd bent. Daarvoor dient een evaluatie. Een evaluatie geeft je aanwijzingen om, zo nodig, onze actie bij te sturen. Ze geeft informatie over de mate waarin jouw doelstellingen bereikt zijn en wat tot het resultaat heeft bijgedragen. Een evaluatie levert je ook gegevens over de waarde van de verschillende onderdelen van de actie en van de actie in haar geheel. Dit is belangrijk voor de toekomst. Bij nieuwe acties kan je gemaakte fouten vermijden en wat goed was opnieuw gebruiken. Als je na de actie wil weten of jouw wervingsactie zinvol was en geslaagd is, dan moet je reeds in de planning een evaluatie voorzien.

Een eerste soort evaluatie is nagaan of je jouw doel bereikt hebt (= effectevaluatie). Daarom moet je ervoor zorgen dat in je plan de doelstelling duidelijk en in meetbare termen is geformuleerd. Bij een tweede soort evaluatie beoordeel je niet het effect maar het verloop, het proces van de activiteit (= procesevaluatie). Heb je voor elk onderdeel van de actie de juiste keuzes gemaakt? Is alles volgens plan verlopen? Wat heeft er een positieve invloed en wat heeft er een negatieve invloed gehad op het resultaat?

Om het verloop van jouw actie te kunnen evalueren moet je in het plan voorzien dat elke stap die je gaat zetten vooraf duidelijk wordt vastgelegd en genoteerd en dat vanaf het begin van de actie zoveel mogelijk gegevens worden bijgehouden. Wanneer je naderhand de beslissingen en afspraken enerzijds en de gegevens betreffende de concrete uitvoering anderzijds naast elkaar zal leggen, zal je onmiddellijk de gelijkenissen en de verschillen kunnen zien en beoordelen.

8 HET DRAAIBOEK

Om ervoor te zorgen dat alle onderdelen van een wervingsactie vlot op elkaar afgestemd verlopen is het nuttig om een draaiboek op te stellen. Een draaiboek bevat gedetailleerd in chronologische volgorde wie, wat, wanneer, hoe en met welke middelen moet doen. Aan de hand van dit draaiboek is het mogelijk om te controleren of alles volgens plan verloopt. Het draaiboek is ook een belangrijk instrument voor de evaluatie. Daarbij wordt ook een begroting opgesteld.

8.1 VOORBEELD: WERVINGSACTIE RODE KRUIS (7 HELPERS, 1 SECRETARIS)

WAT	WIE	WANNEER
Kermis		
▪ EHBO-TENT		
▪ aanvraag definitief regelen	Daniël	juli
▪ opstellen	Karel, Pol, ...	16 aug. ...
▪ demonstratiemateriaal	Noël	17 aug. ...
▪ demonstratie verband aanleggen:	Jeanne, Luc, Bea, Ann, ...	17, 18 aug. ...
▪ afbreken	Jos, Hans, ...	18 aug. ...
▪ ONGEVALSSIMULATIE (om de 2 uur)	Peter, Lut, ...	17, 18 aug. ...
Artikel in de bladen		
▪ eerste contact met bladen	Wilfried	begin aug.
▪ tekstvoorstel schrijven	Eric	eind aug.
▪ definitieve afspraken in verband met publicatie	Wilfried	1 sept.
Rekruteringsfolder		
▪ afspraken met de clubs	Karel	juni
▪ tekst schrijven	Eric	15 aug.
▪ drukken	Hugo	10 sept.
▪ verspreiden		
▪ K.B.V. Club Schoppen	Linda, Guy, ...	16 sept.
▪ V.V.C. Wiedere	Paul, Cindy, ...	24 sept.
.....		
Rekruteren secretaris		
▪ samenstellen infopakketjes RK	Eric	1 sept.
▪ aanspreken bedienden:		
ASLK	Jos	sept.
BACOB	Caroline	sept.

8.2 DE BEGROTING

Koken kost geld. Om achteraf niet voor verrassingen te staan moet je vooraf zo gedetailleerd mogelijk vastleggen hoeveel geld je aan de actie zal besteden. Je moet een begroting opmaken. Een voorbeeld:

Voor de hierboven beschreven wervingsactie zullen alvast volgende uitgaven moeten worden begroot:

▪ Verbanden voor de demonstratie	XXX fr.
▪ Materiaal ongevalsimulatie	XXX fr.
▪ Druk rekruteringsfolder	XXX fr.
▪ Infopakketjes	XXX fr.
▪ Broodjes en drank (medewerkers)	XXX fr.
▪ Algemene kosten	XXX fr.

9 WERVEN, EEN VAST ONDERDEEL VAN DE WERKING

Werven wordt meestal als een aparte activiteit bekeken. Er zijn nochtans veel situaties die je kan aangrijpen om nieuwe vrijwilligers aan te trekken, maar er moet aan gedacht worden. Enkele mogelijkheden bij wijze van voorbeeld: Wanneer je ergens wordt uitgenodigd als gastspreker kan je documentatie ter beschikking stellen, samen met een formuliertje waarmee om meer informatie kan worden gevraagd of waarop mogelijkheden kunnen worden aangestipt om mee te werken en waarop zeker de naam en het adres van een contactpersoon staat vermeld. Heel wat rusthuizen organiseren jaarlijks een feest waar veel mensen naartoe komen. Alle vrijwilligers zijn dan meestal druk in de weer met koken, opdienen, afwassen, tappen, ... Waarom plan je niet dat enkele vrienden of kennissen eens voor een uurtje het werk overnemen, niet om de

vrijwilligers de kans te geven om ondereen wat te kletsen maar wel om zich tussen de bezoekers te mengen. Er valt heel wat te vertellen over het werken als vrijwilliger en zo horen we misschien van de een of de ander dat hij/zij geïnteresseerd is om mee te werken.

In dezelfde zin kan het ook nodig zijn om voor een wervingsactie het doelpubliek voor te bereiden. Dit is zeker het geval:

- wanneer heel wat mensen de werking van de organisatie, groep of afdeling niet, slechts gedeeltelijk of verkeerd kennen of
- wanneer je wil werven met het oog op de start en de uitbouw van een nieuwe dienst.

De voornaamste bedoeling van deze voorbereidingsfase is:

- dat de mensen geïnformeerd zijn over wat je wil aanpakken en waarvoor je vrijwilligers zoekt;
- dat mensen die kunnen meehelpen, geïnteresseerd geraken.

Enkele voorbeelden

In de lokale bladen en op de lokale radio zorg je voor een artikel of om een uitzending te krijgen over de dienst of de activiteit waarvoor je vrijwilligers zoekt. Daarin vertel je niet alleen over het probleem dat je wil aanpakken, maar ook over hoe je dit wil doen. Dit laatste punt is belangrijk omdat het mensen de gelegenheid geeft om te bekijken of ze aan zoiets willen en kunnen meewerken. Om die boodschap over te brengen kan je werken met voorbeelden, levendige verhalen en beelden over concrete feiten en gebeurtenissen. Je nodigt de scholen uit om een dag of een week te organiseren over onderwerpen waarmee jouw organisatie bezig is. Je kan materiaal ter beschikking stellen, zorgen voor een infostandje, voor demonstraties, ... Vergeet ook het oudercomité niet te betrekken bij de initiatieven. Op een marktdag, tijdens een beurs, tijdens de kermisweek, aan de ingang van een warenhuis, ... kan je met een infostand gaan staan, je geeft informatie mee.

DOE DE TEST

De volgende oefeningen kunnen je helpen bij het opstellen van een degelijk wervingsplan.

1.

Stel een eigen wervingsplan op. Gebruik de vragen als richtlijn. Vergelijk dit plan met de wijze waarop je tot nu toe de werving concreet aanpakte.

2.

Lees het volgende persbericht, de advertentie en de folder. Geef aan wat je zelf wel of niet zou gebruiken. Stel zelf voor jouw organisatie een persbericht, een artikel voor jouw eigen tijdschrift, of een folder samen.

STEL EEN WERVINGSPLAN OP

Stel een wervingsplan op aan de hand van de onderstaande vragen:

IMAGO

- Hoe zien buitenstaanders onze organisatie?
- Welk beeld hebben buitenstaanders van onze vrijwilligers?
- Hoe zien we zelf onze organisatie?
- Welk beeld leeft er in onze organisatie over onze vrijwilligers?

DOEL

- Wat is het doel van de wervingsactie? (meetbaar, specifiek, haalbaar, tijdsgebonden,...)
- Welke taken worden in onze organisatie door vrijwilligers gedaan?
- Hoeveel vrijwilligers hebben we daar voor nodig?
- Tegen wanneer willen we dit in orde hebben?

DOELGROEP

- Aan welke kenmerken moeten de vrijwilligers voldoen?
(persoonskenmerken, leeftijd, opleidings- of ontwikkelingsniveau)
(vaardigheden en kennis; sociaal, leiding kunnen geven, organisatietalent, taalvaardig)
- Waar vinden we die mensen?
(welk soort taal spreken ze, waar wonen ze, waar kunnen we ze bereiken, wat lezen ze)

BOODSCHAP

- Wat ga ik vertellen om mensen te motiveren en te overtuigen om in mijn organisatie vrijwilligerswerk te doen?
(organisatie, taak, profiel, motiveren om vrijwilliger te worden, wat je te bieden hebt, waar kan iemand zich aanbieden/melden/meer info krijgen)

COMMUNICATIEKANALEN

- Medium
- Contactpersoon
- Effect
- Extra info

HIER ZIEN DE MENSEN DAT ZE NIET ALLEEN ZIJN

Het Belang van Limburg; dinsdag 27 maart 2001.

VAKANTIEGENOEGENS, ECHT IETS VOOR JOU!

Visie; vrijdag 17 december 1999.

ZINVOL VRIJWILLIGERSWERK

folder: Pandora vzw.

DE STEUNPUNTEN VOOR VRIJWILLIGERSWERK & HUN PARTNERS

Ieder provinciebestuur in Vlaanderen en de Vlaamse Gemeenschapscommissie beschikken over een Steunpunt voor Vrijwilligerswerk. De 6 Steunpunten staan in Vlaanderen in voor de ondersteuning van meer dan een miljoen vrijwilligers en hun organisaties, en dit over alle sectoren heen. De ondersteuning wordt concreet gemaakt in een aantal basisopdrachten die voor al de steunpunten gelijk zijn. Bij de uitvoering legt ieder steunpunt echter eigen accent, afhankelijk van de vragen en noden van het werkveld.

Werven

De Steunpunten helpen bij de werving van geschikte vrijwilligers door vraag en aanbod beter op elkaar af te stemmen. Organisaties die vrijwilligers zoeken, kunnen in de vrijwilligers-vacaturebank van de Steunpunten een advertentie plaatsen. Mensen die vrijwilligerswerk zoeken, kunnen in het vacaturebestand geschikt vrijwilligerswerk vinden.

Erkennen en stimuleren

De Steunpunten werken sensibiliserend naar de bevolking door regelmatig promotiecampagnes met affiches en folders te lanceren en de media te informeren over initiatieven en bevindingen betreffende vrijwilligerswerk in Vlaanderen. Daarnaast stimuleren de Steunpunten initiatieven ter erkenning en waardering van het vrijwilligerswerk, zoals de realisatie van een wettelijk statuut voor vrijwilligers en goede subsidiekaders ter ondersteuning van het vrijwilligerswerk.

Vorming

De Steunpunten organiseren praktijkgerichte cursussen en studiedagen voor leidinggevenden in verenigingen, diensten en organisaties, over verschillende thema's inzake vrijwilligerswerk (vrijwilligersmanagement, werven, selecteren, begeleiden, motiveren, afspraken maken, het statuut, ...).

Informatie en advies

Zowel vrijwilligers als organisaties kunnen bij de Steunpunten terecht voor informatie en advies. De Steunpunten organiseren ook regelmatig lezingen en voordrachten over belangrijke wetenswaardigheden en "hot" items uit het vrijwilligerswerk.

Ondersteunen van initiatieven

De Steunpunten werken mee aan initiatieven en manifestaties (vooral op het provinciale niveau) rond vrijwilligerswerk in verschillende sectoren.

CONTACTEN

Steunpunt Vrijwilligerswerk ANTWERPEN

Stichting Welzijnszorg Provincie Antwerpen
Boomgaardstraat 22 bus 100
2600 Berchem
tel. (03)240 61 65
fax. (03)240 61 62
e-mail. ann.duysters@welzijn.provant.be
<http://www.provant.be/welzijn/swpa>

Steunpunt Vrijwilligerswerk BRUSSEL

Het PUNT
Treurenberg 24
1000 Brussel
tel. (02)218 55 16
fax. (02)218 71 66
e-mail. hetpunt@busmail.net
<http://hetpunt.vgc.be>

Steunpunt Vrijwilligerswerk LIMBURG

Universiteitslaan 1
3500 Hasselt
tel. (011)23 72 24
fax. (011)23 82 80
e-mail. vrijwilligerswerk@limburg.be
<http://www.limburg.be/vrijwilligerswerk>

Steunpunt Vrijwilligerswerk OOST-VLAANDEREN

Provinciebestuur, Dienst 61
Gouvernementsstraat 1
9000 Gent
tel. (09)267 75 22
fax. (09)267 75 99
e-mail. welzijn.en.gezondheid@oost-vlaanderen.be
<http://www.oost-vlaanderen.be/vrijwilligers>

Steunpunt Vrijwilligerswerk VLAAMS-BRABANT

Provinciaal Educatief Centrum
Gemeenteplein 5
3010 Kessel-Lo
tel. (016)46 83 26
fax. (016)46 83 29
e-mail. mphilips@vl-brabant.be
<http://www.vl-brabant.be/vrijwilliger>

Steunpunt Vrijwilligerswerk WEST-VLAANDEREN

Provinciehuis Boeverbos
Koning Leopld III-laan 41
8200 Brugge
tel. (050)40 35 55
fax. (050)40 31 07
e-mail. hedwig.dendoncker@west-vlaanderen.be

PARTNERS

Platform voor Voluntariaat vzw
Marie-Josélaan 73
2600 Berchem
tel. (03)218 59 01
fax. (03)218 45 23
e-mail. volunt@yucom.be

Koning Boudewijnstichting
Brederodestraat 21
1000 Brussel
tel. (02)511 18 40
fax. (02)511 52 21
e-mail. info@kbs-frb.be
<http://www.kbs-frb.be>

Vereniging van de Vlaamse Provincies
Albertinaplein 2
1000 Brussel
tel. (02)512 11 52
fax. (02)502 46 80
e-mail. vvp.studiedienst@publilink.be

Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap
Afdeling Algemeen Welzijnsbeleid
Markiesstraat 1
1000 Brussel
tel. (02)553 33 30
fax. (02)553 33 60
e-mail. welzijnsbeleid@vlaanderen.be
<http://www.vlaanderen.be/welzijn>

ATOOM

ADVIES EN TRAINING IN ORGANISATIE-ONTWIKKELING EN MANAGEMENT

Atoom is een advies- en trainingsbureau, gespecialiseerd in het begeleiden van leer- en veranderingsprocessen in organisaties. ATOOM werd in 1989 opgericht naar aanleiding van het doctoraat van Luc Dekeyser, dat toegespitst was op managementtechnieken in de non-profit sector. Sindsdien werkte ATOOM voor ruim 300 organisaties in de openbare, de sociale en de privé-sector. De zorg voor kwaliteit is de centrale bekommernis in de dienstverlening van ATOOM. Op 11 jaar tijd heeft ATOOM een rijke ervaring opgebouwd op het vlak van training en consultancy binnen de volgende domeinen:

- Leidinggeven
- Communicatie
- Teambuilding
- Managementvaardigheden
- Integrale Kwaliteitszorg
- Human Resources Management
- Sociaal-agogische Organisatieleer

Op doordringende wijze wordt vooral via een mix van training en consultancy bij alle klanten (organisaties) gestreefd naar de ontwikkeling van een doelgericht samenwerkingsverband van mensen. Dit wordt bereikt, zowel vanuit het individu als het teamniveau en de gehele organisatie.

ATOOM bvba
Dottermansstraat 19
3060 Bertem
tel: (016)49.08.82
fax: (016)48.11.68
e-mail. atoom@atoom.be

LITERATUURLIJST

- ANTONS, K., *Groepsdynamica in praktijk*, Alphen aan den Rijn, Samson, 1978.
- BOLLAERTS, L., & IEVEN, F., *Het vrijwilligerswerk in de zieken- en gehandicaptensector*, Leuven: Sociologisch Onderzoeksinstituut, 1980.
- BREDA, J., & GOYVAERTS, K., *Vrijwilligerswerk vandaag. Een eerste verkenning*, Brussel: Koning Boudewijnstichting, 1996.
- BUELENS, M., MUSSCHOOT, W., *Samenwerken. Sociale vaardigheden*, Brussel, Ced.samsom, 1983.
- BOCKLANDT, P., FLORUS, A., PRUYT, M., VAN GREMBERGEN, D., *Een eigen-zinnige ondersteuning voor het vrijwilligerswerk, een explorerend onderzoek naar wenselijkheid, opdracht en draagvlak van een Vlaams Steunpunt Vrijwilligerswerk*, Gent: Sociale Hogeschool, 2000.
- CORNELIS, M., *Afspraken van en met vrijwilligers*. Utrecht: Nederlands Centrum Vrijwilligerswerk, 1993.
- DE COCK, G., *Er hapert iets... Praktijk en theorie van organisatie-ontwikkeling*. Kapellen, De Nederlandsche Boekhandel, 1976.
- DE COCK, G. e.a., *Organisatieklimaat en -cultuur. Theorie en praktische toepassing van de organisatieklimaat-index voor profit-organisatie (OKIPO) en de verkorte vorm (VOKIPO)*. Leuven/Amersfoort, Acco, 1984.
- DE COCK, G., BOUWEN, R. EN DE WITTE, K., *Organisatieklimaat: een opdracht voor het personeelsbeleid?* Praktisch Personeelsbeleid/Capita Selecta, 1986, afl. 16, 1-19.
- D'HONDT, S., VAN BUGGENHOUT, B., *Het statuut van de vrijwilliger*, Antwerpen, Maklu, 1998.
- DEKEYSER, L., *Sociaal-agogische organisatieleer. Deel 2: veranderen van organisaties*, Leuven, Garant, 1998.
- DEKEYSER, L., *Tijdsbesteding en planning of effectieve en efficiënte tijdsbesteding van beroepskrachten en vrijwilligers in het sociaal-cultureel werk*, 1990.
- DEKEYSER, L., *Werken met vrijwilligers in een organisatie. Een specifieke aanpak*.
- DEVANNA, M.A., FOMBRUN, C.J., TICHY, N.M., Een kader voor strategisch human resource management, in: *Praktisch Personeelsbeleid/Capita Selecta 27*, p. 9 –23, 1988.
- DEWAELSCHE, M., *Vrijwilligerswerk In: VZW Praktijkgids* . Diegem: ced.samsom, 1995.
- DOBBELAERE, K., *Het "volk-gods" de mist in? Over de Kerk in België*. Leuven: ACCO; 1988.
- EILERS, T., *Volgens het boekje*, Hasselt: provincie Limburg, 1999.
- EILERS, T., *Statuut van de vrijwilliger*, Antwerpen, Platform voor Voluntariaat vzw, 2000.
- DPKW., *Aantrekken van vrijwilligers in het sociaal-cultureel werk: een concept*.
- FEDERAAL MINISTERIE VAN SOCIALE ZAKEN, *De sportvrijwilliger en de sociale zekerheid*. Brussel: Federaal Ministerie van Sociale Zaken, Volksgezondheid en Leefmilieu, Dienst Publicaties/Brochures, 2000.
- HEINSIUS, J., *Basisboek. Vrijwilligers management*. Utrecht: Dick Coutinho, 1998.
- HEINSIUS, J., *Begeleiding en scholing van vrijwilligers* , (Werken met vrijwilligers No. Module 6). Utrecht: Centrum voor Ingebouwde Vorming, 1992.
- HEINSIUS, J., *Kenmerken en motieven van vrijwilligers(werk)*, (Werken met vrijwilligers No. Module 1). Utrecht: Centrum voor Ingebouwde Vorming 1992.

- HEINSIUS, J., *(Samen)werken met vrijwilligers*, (Werken met vrijwilligers No. Module 3). Utrecht: Centrum voor Ingebouwde Vorming, 1992.
- HEINSIUS, J., *Vrijwilligersbeleid binnen een organisatie*, (Werken met vrijwilligers No. Module 4). Utrecht: Centrum voor Ingebouwde Vorming, 1992.
- HEINSIUS, J., *Vrijwilligerswerk nu en in de toekomst*, (Werken met vrijwilligers No. Module 2). Utrecht: VCentrum voor Ingebouwde Vorming, 1992.
- HEINSIUS, J., *Werving en selectie van vrijwilligers*, (Werken met vrijwilligers No. Module 5). Utrecht: Centrum voor Ingebouwde Vorming, 1992.
- HELLEMANS, S., *Strijd om de moderniteit. Sociale bewegingen en verzuiling in Europa sinds 1800*, Leuven: Universitaire Pers, 1990.
- HELWEGEN-BLANKSMA, A., & VAN PUTTEN, M., *Visie, voorwaarden, verbintenis. Vrijwilligersbeleid in het sociaal-cultureel werk*, Utrecht: Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn/NIZW, 1999.
- HERSEY, P., *Situationeel Leidinggeven*, Utrecht, Veen, 1984.
- HUSTINX, L., Jongeren en hun vrijwillig engagement: een nieuwe stijl van vrijwilligerswerk. *Tijdschrift Voor Sociologie*, 19(2), p111-147, 1998.
- Huyse, L., *De politiek voorbij. Een blik op de jaren negentig*, Leuven: Kritak.
- KEUNING, D. EN EPPINK, D.J., *Management en organisatie. Theorie en praktijk*, Leiden: Stenfert Kroese, 517 pp, 1987.
- MAIER, N.R.F., *Principles of human relations: applications to management*, New York, 1952.
- MICHIELS, R., *Democratie en organisatie. Een klassieke theorie*, Rotterdam, Universitaire Pers, 196 pp, 1969.
- RIJNJA, G. (1981), *Vrijwilligerswerk. Waarover praten zij?*, Leuven: Acco, 99 pp, 1981.
- ROMMEL, W., OPDEBEECK, S., LAMMERTYN, F., & BOUVERNE-DEBIE, M., *Vrijwillige inzet in Vlaanderen: een exploratie*, Leuven: LUCAS, 1997.
- VANANDEROYE P., *De vrijwilliger in de sport*. Hasselt: provincie Limburg, 2001.
- VANDEMEULEBROEKE, L., De specificiteit van het vormingswerk in verenigingsverband: het communicatief leren. In: De Blende, H. (Ed), *Vereniging en vormingswerk in Vlaanderen*. Leuven: Infodok, 1988.
- VAN DEN BELT, T., & TIMMERMAN, K., *Vrijwilligerswerk. Beleid en begeleiding*. Baarn: H. Nellisen, 1988.
- VAN LUIJK, E. W., & DE BRUIJN, R. J., *Vrijwilligerswerk tussen betaald en huishoudelijk werk. Een verkennende studie op basis van een enquête*, 's Gravenhage: Staatsuitgeverij, 1984.
- VAN RIJSWIJK, B., *Gemeentelijk vrijwilligersbeleid Sittard, Concept Startnotitie*, Sittard, Gemeentebestuur, 2000.
- VERSTRAETE, C., *Motiveren*, Rode Kruis-Vlaanderen, Brussel: Rode Kruis-Vlaanderen, 1995.
- VERSTRAETE, C., *Rekruteren*, Rode Kruis-Vlaanderen, Brussel: Rode Kruis-Vlaanderen, 1994.
- VINEYARD, S., *Secrets of Motivation: How to Get and Keep Volunteers and Paid staff*, Downers Grove: Heritage Arts Publishing, 1991.
- VINEYARD, S., *Stop Managing Volunteers! New Competencies For Volunteer Administrators*, Downers Grove: Heritage Arts Publishing, 1996.
- VINEYARD, S., MCCURLEY, S., *101 Ideas For Volunteer Programs*, The Brainstorm Series, Downers Grove: Heritage Arts Publishing, 1986.

VINEYARD, S., MCCURLEY, S, *101 Tips for Volunteer Recruitment*, Downers Grove: Heritage Arts Publishing, 1988.

VINEYARD, S., MCCURLEY, S, *Handling Problem Volunteers*, Downers Grove: Heritage Arts Publishing, 1988.

VISSCHEDIJK, A., *Beter leidinggeven door beoordelen. De betekenis van het functioneringsgesprek voor het leiding geven*, Baarn: Nelissen, 1968.

WATZLAWICK, P., e.a., *De pragmatische aspecten van de menselijke communicatie*, Deventer, Van Loghum Slaterus, 1970.

INHOUD

Voorwoord: Zonder vrijwilligers draait Vlaanderen vierkant	1
Een rode draad	2
1 Het wervingsplan	3
2 Onze organisatie	4
2.1 Het imago	4
2.2 Het werkgebied en het publiek	4
2.3 Wat hebben wij te bieden?	5
3 Het doel	5
3.1 Voor welke taken zoeken we vrijwilligers?	6
4 De doelgroep	6
4.1 Wie aanspreken?	6
4.2 Waar zulke mensen vinden?	6
5 De boodschap	7
5.1 Wat Vertellen?	7
5.2 Hoe formuleren?	7
6 De communicatiekanalen	8
6.1 Mensen mondeling aanspreken	8
6.1.1 Persoonlijk	8
6.1.2 In groep	9
6.1.3 Via tussenpersonen	9
6.2 Mensen benaderen via (eigen)publicaties en media	9
6.2.1 Folders	10
6.2.2 Affiches	11
6.2.3 Artikels in kranten, weekbladen en tijdschriften	11
6.2.4 Advertenties	12
6.2.5 Lokale radio en televisie	12
6.2.6 Internet	13
6.2.7 Vrijwilligers vacaturebank	13
7 De evaluatie van het plan	13
8 Het draaiboek	13
8.1 Voorbeeld: wervingsactie Rode Kruis	14
8.2 Begroting	14
9 Werven, een vast onderdeel van de werking	14
Doe de test	16
De Steunpunten voor Vrijwilligerswerk & hun partners	21
ATOOM	24
Literatuurlijst	25

COLOFON

PROVINCIE LIMBURG

De bestendige deputatie van de provincieraad van Limburg, Hilde Houben-Bertrand, gouverneur-voorzitter, Marc Vandeput, Sylvain Sleypen, Jean-Paul Lavigne, Sonja Claes, Guy Vrijs, Frank Smeets, gedeputeerden, en Marc Martens, provinciegriffier

MET DE MEDEWERKING VAN

Hilde De Wilde, bvba ATOOM

Tine Eilers, Platform voor Voluntariaat vzw

Ann Duysters, Steunpunt Vrijwilligerswerk, Stichting Welzijnszorg Provincie Antwerpen

Veerle Leroy, Het Punt, Brussel

Ingrid De Meester, Steunpunt Vrijwilligerswerk, Provincie Oost-Vlaanderen

Myriam Philips, Steunpunt Vrijwilligerswerk, Provincie Vlaams-Brabant

Hedwig Dendoncker, Steunpunt Vrijwilligerswerk, Provincie West-Vlaanderen

Peter Vananderoye, Steunpunt Vrijwilligerswerk, Provincie Limburg

COÖRDINATIE & EINDREDACTIE

Peter Vananderoye, Steunpunt Vrijwilligerswerk, Provincie Limburg

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Ronald Hoebers, bestuursdirecteur 2^{de} Directie Welzijn, Provincie Limburg

VORMGEVING

Hilde Winters, Grafische Producties, Provincie Limburg

DRUK

Drukkerij Leen, Hasselt

PAPIER

Munken Lynx (PB papier)

D/2000/5857/41

1^e druk mei 2000

2^e druk juni 2001

Deze publicatie werd uitgegeven door de provincie Limburg met de steun van de Vlaamse Gemeenschap naar aanleiding van de praktijkgerichte cursus VRIJWILLIGERSWERK ORGANISEREN voor leidinggevendenden in organisaties.

VRIJWILLIGERS

staan paraat bij de scouts, houden ouderen gezelschap, leiden bezoekers rond op de kinderboerderij, houden het cultuurcafé open, leggen een historische site bloot, bezorgen kinderen een onvergetelijke vakantie, knotten wilgen in een natuurgebied, verzorgen dieren, gaan op reis met zieken en gehandicapten, zetten een carnavalzitting mee op, geven voetbaltrainingen aan miniemen, lenen spelmateriaal uit in een speel-o-teek, geven kooklessen, organiseren een schaaktornooi, zijn ballenjongen, archiveren dia- en fotomateriaal, zijn chauffeur voor zieken en minder mobiele mensen, organiseren leesnamiddagen voor kinderen in de bibliotheek, houden de wereldwinkel open, gidsen op een tentoonstelling, militeren in de vakbond, zijn een luisterend oor voor mensen met problemen, geven taallessen aan migranten, begeleiden reizigers, doen de administratie van een turnclub, regisseren een toneelstuk, spreken broeken in voor blinden, zijn bestuurslid van socio-culturele vereniging, organiseren vrijetijdsbesteding in een asielcentrum, dirigeren het kinderkoor, zijn voorzitter van een lokale afdeling van een politieke partij, runnen het buurthuis, slaan een babbeltje met bewoners van een rusthuis, schrijven artikels voor het maandblad van het gemeenschapscentrum, begeleiden huiswerkklasjes voor kinderen met leerachterstand, koken in een lokaal dienstencentrum, zijn buddy voor aids-patiënten, begeleiden thuislozen bij een creatief atelier, geven informatie in een sterrenwacht, reanimeren flauwvallers bij popconcerten, zijn leesmoeder of zwemvader, lossen kinderproblemen op via de telefoon, ondersteunen het plaatselijk 11.11.11.-comité, werken in de jeugdclub mee, begeleiden stervenden en hun familie in het ziekenhuis, helpen bij de opvang in een kinderdagverblijf, verkopen tweedehands kleding, schrijven brieven naar eenzame gevangenen, zijn in Vlaanderen met meer dan één miljoen en zetten zich wekelijks in voor anderen...

DAAROM DANKEN DE VLAAMSE PROVINCIES, DE VLAAMSE GEMEENSCHAPSCOMMISSIE EN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP HEN!