

Vrijwilligers
aantrekken
is een kunst

Een praktische
handleiding

vrijwilli vri

handleiding

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| Verantwoording | 4 |
| Inleiding | 5 |
| Onze kookmethode: 'vrijwilligers aantrekken' | 7 |
| 1. Aantrekken.. waarover hebben we het ? | 9 |
| 1. Aantrekken is... niet in de valkuilen trappen ! | |
| 2. Aantrekken is... een uitdaging ! | |
| 3. Aantrekken is... de werking onder de loupe nemen | |
| 4. Aantrekken is... wikken en wegen | |
| 2. De brug slaan tussen de werking en het vrijwilligerswerk | 11 |
| 1. aantrekken is... het vrijwilligerswerk onder de loupe nemen | |
| 2. aantrekken is... weten dat niets of niemand perfect is | |
| 3. aantrekken is... de vrijwilliger kennen | |
| 3. Vraag en aanbod | 12 |
| 1. aantrekken is... een redelijk evenwicht zoeken tussen vraag en aanbod | |
| stap 1: bepaal je vraag | |
| stap 2: bepaal je aanbod of hebben we 'aantrekkingskracht' ? | |
| stap 3: zijn vraag en aanbod in evenwicht ? | |
| 4. Nog even volhouden... je bent er bijna | 14 |
| 1. aantrekken is... een boodschap opstellen | |
| 2. aantrekken is... onze tips lezen | |
| 3. aantrekken is... samenwerken | |
| 5. Aantrekken is... een proces | 17 |
| 1. Enkele technieken | |
| 2. Werkt het wel ? | |
| Keukengereedschap: fiches | 19 |
| Fiche 1 valkuilen | 20 |
| Fiche 2 kapstokken | 22 |
| Fiche 3 de kandidaat-vrijwilligersbril | 23 |
| Fiche 4 'wat de vrijwilliger vraagt' | 24 |
| Fiche 5 controlelijst 'vraag naar vrijwilligers' | 25 |

| | |
|---|-----------|
| Fiche 6 controlelijst 'aanbod voor vrijwilligers' | 28 |
| Fiche 7 controlelijst keuze van technieken' | 30 |
| Fiche 8 controlelijst 'evaluatie van de technieken' | 31 |
| Fiche 9 troeven en minpunten | 32 |
| Recepten: aantrekkingstechnieken | 35 |
| Korte inleiding | 36 |
| Overzicht van diverse technieken | 37 |
| Recept 1: www.vrijwilligerswerk.be | 38 |
| voorbeelden | 39 |
| Recept 2: de marktkramer | 41 |
| Recept 3: folders | 42 |
| Recept 4: media-boodschap | 43 |
| Recept 5: persoonlijke gesprekken: face-to-face | 44 |
| Recept 6: voorstellingsronde | 45 |
| Recept 7: video | 46 |
| Recept 8: vrijwilligersmonument | 47 |
| Recept 9: zoektochten | 48 |
| Recept 10: vrijwilligerslink | 49 |
| Recept 11: contacten met scholen | 50 |
| Recept 12: bijzondere actie | 51 |
| voorbeelden | 51 |
| Recept 13: virtueel vrijwilligerswerk | 53 |
| Recept 14: een vormingsactiviteit | 54 |
| Recept 15: zang- of karaokewedstrijd voor vrijwilligers | 55 |
| Recept 16: outfit voor de vrijwilligers | 56 |
| Recept 17: (regionale) samenwerkingsverbanden | 57 |
| Bibliografie | 59 |
| Colofon | 60 |

Verantwoording

De Provinciale Steunpunten Vrijwilligerswerk en het Steunpunt Vrijwilligerswerk Brussel Het Punt vzw, ijveren ervoor een ijzersterke ondersteuning te bieden aan alle vrijwilligerswerkingen.

Uit de praktijk weten we dat het aantrekken van vrijwilligers een 'heet hangijzer' is.

We spreken van 'aantrekken' van vrijwilligers omdat het een doewoord is met een prettig positieve bijklank. We presenteren een eenvoudig en actief model van 'aantrekken' dat je meteen kan omzetten in je praktijk. Tips, voorbeelden en handige leidraden maken je verder wegwijs.

Je zal merken dat we veel nadruk leggen op een goede voorbereiding. Daarvoor moet je een aantal oefeningen doen. Het voordeel is dat je een goed zicht verwerft op de werking, en meteen heel wat materiaal verzamelt dat multifunctioneel is. Niet enkel om vrijwilligers aan te trekken, maar ook om een voorstelling van de werking te geven, de pers te briefen,...

De tekst houden we bewust kort. In ruil daarvoor bieden we voorbeelden en controlelijsten die je aardig op weg kunnen helpen.

Deze handleiding is een samenwerking tussen de Provinciale Steunpunten Vrijwilligerswerk, Het Punt vzw Brussel en is uitgewerkt door het Vlaams Steunpunt Vrijwilligerswerk met de financiële steun van de Vlaamse Gemeenschap en in opdracht van de provinciebesturen en het Brussels Gewest.

Veel doe- en leesgenot !

Voor de Provinciale Steunpunten Vrijwilligerswerk en Het Punt vzw-Brussel;

Ann, Hedwig, Ingrid, Johan, Myriam, Peter, Veerle

Inleiding

Deze handleiding kan je opvatten als een kookboek. Je merkt het meteen aan het taalgebruik.

Het geheel valt uiteen in drie grote brokken.

Een eerste deel geeft achtergrondinformatie over onze 'kookmethode' en de principes waarop ze gebaseerd is. Een basisprincipe is, dat we veel aandacht schenken aan de voorbereiding en het systematisch werken: hoe fijner je alles in kaart brengt, des te beter zal je straks de aantrekkingscampagne vorm kunnen geven.

Een ander basisprincipe is dat we werken volgens het vraag en aanbod model. We gaan er van uit dat vrijwilligers ook wel wat willen, en ze maar zullen "toehappen" van zodra de werking aantrekkelijk is: het vrijwilligerswerk moet de "honger stillen naar zinvolle inzet".

Je kan de tekst in één hap verorberen of onderweg even dippen van de sausjes (fiches).

Het tweede deel omvat een aantal 'boodschappenlijstjes': de instrumenten die je nodig hebt om het gerecht tot z'n volle recht te laten komen, hebben we opgenomen in handige fiches. Hiermee kan je sterktes en zwaktes van de eigen werking bepalen en merk je ook meteen waarmee je rekening moet houden.

In het derde deel wijden we je tenslotte in in enkele van onze keukengeheimen. Het zijn 'recepten om vrijwilligers aan te trekken', die hier en daar reeds beproefd én "gegeten" zijn. Je kan er de technieken naar keuze uit plukken, op maat van je eigen smaak en kookkunsten.

De handleiding biedt dus heel wat hapklare brokken, waarvan we denken dat het heel verteerbare kost is.



er

Onze
kookmethode

vrijwilligers
aantrekken

methode



Aantrekken . . . waarover hebben we het?

1. Aantrekken is...niet in de valkuilen trappen !

Aantrekken van vrijwilligers lijkt geen sinecure. Heel wat vrijwilligerswerkingen klagen erover. Dat leidt ertoe dat we al met tegenzin van start gaan en dat we vaak werken -onbewust- met misverstanden, die een averechts effect kunnen hebben.

■ *Meer weten ? -> kijk even op de fiche 'valkuilen'*

Maar we willen 'aantrekken' niet als een bijna-onmogelijke opdracht presenteren.

Integendeel, met deze handleiding zal het aantrekken van vrijwilligers kinderspel worden. Iets dat je met plezier doet. Maar euh... bazuin dit niet te veel uit... anders begint iedereen er aan...

Daarom vertrekken we vanuit de volgende betekenis: 'aantrekken van vrijwilligers' is het 'naar zich toe trekken', of figuurlijk het 'bekoren, aanlokken, een aangename indruk uitstralen die tot kennismaking uitlokt'.

Het is met deze positieve bijklank dat we willen werken.

2. Aantrekken is een uitdaging

Ja, als we het aantrekken van vrijwilligers zien als een plezierige uitdaging, een prikkel, dan is het pad naar het succes al geëffend. Door een positieve ingesteldheid staan we open voor meer mogelijkheden en durven we het aan. Je kan aan 'aantrekken' dan een 'wedden dat ?'... invulling aangeven.

Als je onze wegwijzer volgt, zie je dat het in feite doodeenvoudig is.

■ *Meer weten -> kijk op de fiche 'kapstokken'*

3. Aantrekken is... de werking onder de loupe nemen

Om vrijwilligers aan te kunnen trekken, moet je eerst bepalen wat de werking in haar mars heeft. Dat doe je in drie stappen:

Stap 1: bepaal je troeven

Stap 2: bepaal je minpunten

Stap 3: wik en weeg troeven en minpunten

Om je aantrekkingsverhaal succesvol te maken, is het belangrijk stil te staan bij de troeven die je in huis hebt. Natuurlijk weet je best zelf wat jouw organisatie specifiek en speciaal maakt. Half werk is geen werk. Natuurlijk zijn er zaken die niet helemaal lopen zoals gewenst. Je moet zowel de troeven als de minpunten inventariseren om een eerlijk beeld te verkrijgen:

- -> fiche 'troeven/minpunten'

4. Aantrekken is ...wikken en wegen

Je hebt nu al een inventaris van sterkere en zwakkere punten. Nu moet je die nog afwegen. Het wikken en wegen kan drie resultaten opleveren, die we verder overlopen:

1. meer sterke dan zwakke punten

Is de rij sterke punten langer dan de rij zwakke punten? Proficiat, je hebt heel wat elementen in handen, redenen en argumenten om kandidaatvrijwilligers te overtuigen.

- valstrik: op de lauweren rusten
- opdracht: blijf mee evolueren

2. meer zwakke punten dan sterke

Heb je op het eerste zicht meer zwakke punten dan sterke? Geen nood. Ga eens rond de tafel zitten met enkele mensen uit de werking (vergeet de vrijwilligers niet!) om na te gaan hoe je de zwakkere punten kan wegwerken.

Er komen wellicht enkele creatieve ideeën uit de hoek. Misschien ontdek je dat een aantal "zwakkere" punten met eenvoudige ingrepen te verhelpen zijn. Zie je wel? Het lijstje met zwakke punten vermindert zienderogen.

- valstrik: wanhopig worden
- opdracht: aanpakken, zwakheden wegwerken

3. evenveel sterke als zwakke punten

Toch even zoeken naar mogelijkheden om de sterke punten te accentueren en ervoor te zorgen dat "zwakkere" punten weggewerkt worden.

- valstrik: denken dat je niet beter kan
- opdracht: zwakheden omzetten in sterktes

De brug slaan tussen de werking en het vrijwilligerswerk

1. Aantrekken is... het vrijwilligerswerk onder de loupe nemen

De voorbije evenwichtsoefening is onontbeerlijk om de aantrekkingscampagne op te zetten. Een goed en genuanceerd beeld hebben van de werking is belangrijk, omdat je zo kan inschatten of je op een 'globale manier' aantrekkingskracht hebt of niet. Je moet dit verder verfijnen naar het vrijwilligerswerk op zich, of de activiteiten waarvoor je vrijwilligers wil inschakelen.

Natuurlijk zijn er mensen die zich willen inzetten voor een bepaalde werking. Het tegenovergestelde is echter ook waar: niet iedereen kiest voor een organisatie, initiatief, ... Kandidaat-vrijwilligers gaan meer en meer op zoek naar een taak, een activiteit, een inhoud die hen kan bekoren. Dat verdringt de werking op zich ten dele naar de achtergrond.

We focussen nu verder op het vrijwilligerswerk als dusdanig.

2. Aantrekken is... weten dat niets of niemand perfect is

Weet dat de perfecte vrijwilligerswerking niet bestaat, net zoals de 'ideale' vrijwilliger een illusie is.

In het vrijwilligerswerk moeten zowel de vrijwilligerswerking als de vrijwilliger een beetje geven en nemen. Daarenboven is alles voortdurend in evolutie. Ook de vrijwilligerswerking, ook de vrijwilliger.

Voortdurend mee-evolueren en werken aan de relatie vrijwilliger - vrijwilligerswerk is cruciaal. En ook, dat je fair-play speelt met de vrijwilligers.

2.3. Aantrekken is ...de vrijwilliger kennen

Realiseer je dat niet alleen de tijden zijn veranderd maar ook het gezicht, de aard van het vrijwilligerswerk én de vrijwilligers. Het feit dat een vrijwilliger ook wat wil, is niet langer een taboe.

Denk daarom niet enkel aan de belangen en interesses van de vrijwilligerswerking, maar hou in het achterhoofd dat de vrijwilliger er ook iets moet kunnen uithalen. Je kan dit door de vrijwilligersbril eens op te zetten:

- *Doe de test -> fiche 'de kandidaat vrijwilligersbril'*
- *En lees -> de fiche 'wat de vrijwilliger vraagt'*

In de voorbereiding dien je rekening te houden met verlangens, motieven, Dé vrijwilliger bestaat natuurlijk niet. Je kan wel trachten in te spelen op bepaalde vrijwilligersprofielen. Daarvoor baken je verder de vraag en het aanbod van de werking af.

Vraag en aanbod

Zoals eerder gezegd, presenteren we het vraag- en aanbodmodel als leidraad om de aantrekkingscampagne gestalte te geven.

1. Aantrekken is ... een redelijk evenwicht zoeken tussen vraag en aanbod

Vrijwilligers leven niet van de hemelse dauw. Vrijwilligerswerkingen evenmin. Beide hebben elkaar iets te bieden en vragen iets aan elkaar.

Je bent perfect geplaatst om vraag en aanbod van de vrijwilligerswerking uit te tekenen. Daarvoor moet je drie stappen zetten.

Stap 1: bepaal je vraag

Voor je op zoek gaat naar de geschikte vrijwilligers, moet je weten waar en hoe je ze zal inschakelen. Je bepaalt wat je van vrijwilligers verwacht.

Je moet straks, als de kandidaatvrijwilligers voor je deur staan, immers antwoord kunnen geven op hun vragen.

- hebben we echt vrijwilligers nodig ?
- hoe kunnen ze het verschil maken ?
 - welke inspanningen verwachten we van hen ?
 - welke resultaten verwachten we van hen ?
- *De vraag in detail ? -> fiche controlelijst 'vraag aan vrijwilligers'*

Stap 2: bepaal je aanbod of hebben we 'aantrekkingskracht' ?

Dit gaat over wat je vrijwilligers kan en wil bieden in ruil voor hun tijd, energie en inspanningen. Je bepaalt wat je hen aanbiedt, en je ontdekt meteen waar de aantrekkingskracht van de werking in schuilt.

- welke plaats geven we de vrijwilligers in onze werking ?
 - weten we hen te appreciëren ?
 - geven we hen de kans om de vruchten van hun inspanningen te plukken ? (of tenminste te zien)
- welke taken geven we hen ?
 - routineklussen of zit er uitdaging in ?
 - monotoon werk of bieden we variatie ?
- *Het aanbod in detail ? -> zie fiche controlelijst 'aanbod voor vrijwilligers'*

Stap 3: zijn vraag en aanbod in evenwicht ?

Teken een kader (of laat de computer het voor jou doen).

Zet aan de ene kant wat je vraagt aan de andere kant wat je aanbiedt

Wat denk je ?

Ben je redelijk in wat je vraagt en aanbiedt ?

Nu hebben we weer drie mogelijkheden:

1. Je vraagt veel en geeft weinig

Je kan niet verwachten dat vrijwilligers tijd opofferen en inspanningen leveren voor je mooie ogen ?

Pech: je moet je huiswerk opnieuw maken.

- valstrik: vrijwilligers aantrekken ? Je blijft gegarandeerd bezig: komen en gaan is je deel !
- opdracht: zoek naar mogelijkheden om vrijwilligers in spe te bekoren

Tip Geld maakt niet gelukkig, zeker niet in het vrijwilligerswerk

2. Je vraagt evenveel als je biedt

Als er een redelijke verdeling is tussen wat je van de vrijwilliger verlangt en wat je hem/haar aanbiedt, kan je al geruster worden. Je hebt zeker troeven in handen om vrijwilligers te bekoren.

- valstrik: denken dat alles onder controle is
- opdracht: blijven investeren in het aanbod, zodat het eigentijds blijft

je hebt aantrekkingskracht... houden zo !

3. Je vraagt niet danig veel, maar biedt veel in de plaats

In het geval de werking weinig vraagt van de vrijwilliger, of hem/haar met een resem van voordelen naar zich toe lokt (én een maaltijd, én gratis toegangskaarten voor evenementen én kostenvergoedingen, én,...), kan dit risico's inhouden:

- het werk wordt niet ernstig genomen
- je werking kan een 'zwakke reputatie' krijgen
- je krijgt de vrijwilligers die je 'verdient'

Dus... zet nog eens alles op een rijtje voor je mensen wil aantrekken.

- valstrik: je trekt de waarde van de werking naar beneden
- opdracht: geef vrijwilligers meer kansen

Tip Spaar de vrijwilligers niet... ze zijn ook op zoek naar een uitdaging, een prikkel. Bekoor en verleid hen !



Nog even volhouden . . . je bent er bijna

Een belangrijk deel van de voorbereiding heb je al achter de rug. Je weet wat je wil en waar de bekoring van de werking zich situeert.

Alvorens we de proef op de som nemen, even recapituleren

Je ziet aantrekken als een uitdaging... het begint steeds plezieriger te worden

Je kent de troeven van de werking, je zal "zwakke" plekjes bijshaven

Je hebt oog voor de positie van de vrijwilliger

Wat je vraagt en aanbiedt is in evenwicht.

Nu moet je de informatie nog vertalen.

1. Aantrekken is... een boodschap opstellen.

Een boodschap heeft twee dimensies.

■ **eerste dimensie: een boodschap heeft een inhoud...**

- de vrijwilliger in spe weet wat je vraagt
- de vrijwilliger in spe weet wat je biedt
- de vrijwilliger in spe weet waar hij/zij terecht kan
- de vrijwilliger begrijpt dat je appél doet op hem/haar
- de vrijwilliger in spe begrijpt het taalgebruik (eenvoudig en helder, zonder te verkleuteren)
- de vrijwilliger in spe botst niet op details, technische uitdrukkingen of vakjargon of afkortingen
- de vrijwilliger ontvangt voldoende en zinvolle informatie (dosereren)
- de vrijwilliger in spe ervaart geen hoge drempels om de boodschap op te nemen
- de 'gewenste' vrijwilliger in spe voelt zich aangesproken (doelgroepgericht)

■ **tweede dimensie: de vorm van de boodschap**

Nu moet je nog kiezen hoe je de boodschap zal verpakken, wat natuurlijk ook belangrijk is.

Om de verpakking te kiezen moet je nog enkele vragen beantwoorden:

- wat voor soort vrijwilligers willen we bereiken
- afbakening van de doelgroep
- communiceer op maat van de doelgroep
- waar hopen we de vrijwilligers in spe te bereiken ?
- intern ?
- in de buurt ? of verderweg ?

- welke middelen hebben we ter beschikking om onze aantrekkingscampagne te lanceren en uit te voeren ?
- de menskracht

Tip schakel je vrijwilligers mee in

- de financiële middelen
 - welke techniek kunnen we ons veroorloven ?
- logistieke en creatieve middelen
 - op wie kunnen we beroep doen voor de vormgeving
 - maak gebruik van creatieve talenten binnen de eigen werking
- tijd
 - heb je tijd om een specifieke techniek verder te ontwikkelen of moet je sneller tewerk kunnen gaan ?

Op basis van deze vragen kan je een techniek of meerdere technieken uitkiezen om de aantrekkingscampagne gestalte te geven.

2. Aantrekken is... onze tips lezen

Tip maak een ontwerp voor de boodschap op

- waarbij je hoofd- van bijzaken onderscheidt
- wat je 'live' kan vertellen, moet je niet in de boodschap proppen
- tijd om het ene en het andere te nuanceren heb je tijdens een gesprek

Tip test de boodschap

- laat dit ontwerp door een toevallige voorbijganger, de bakkersvrouw lezen,...
- toets of mensen die verder van de werking staan de boodschap begrijpen
 - moet je er veel uitleg bijgeven : herwerken...
 - vraag wat men leest en interpreteert: juist of fout
 - trekt de inhoud aan ?

De boodschap voorleggen aan derden kan je van miskleunen behoeden: folders die hun effect missen, affiches die niemand begrijpt, aantrekken van personen die je in feite niet nodig hebt of totaal andere verwachtingen koesteren...

Denk aan de reputatie van de werking: een stelletje amateurs of niet ?

Het einde van de voorbereiding is nu bijna in zicht. De boodschap is zowel naar inhoud als naar vorm in orde.

Nu komt het erop aan om afspraken te maken over hoe de boodschap gelanceerd zal worden en wie de praktische uitvoering op zich zal nemen.

- **Tip** ■ haast en spoed is zelden goed !
- betrek veel mensen bij de aantrekkingscampagne
 - als leveranciers van talenten
 - als kritische reflecteerdere
 - als leveranciers van originele ideeën
 - om de actie te ondersteunen
- gebruik verschillende technieken tegelijkertijd
- breng variatie in de technieken

3. Aantrekken is... samenwerken

Een geslaagde aantrekkingscampagne kenmerkt zich door een goede interne samenwerking. Zo kan je wrevel, misverstanden, en ontgoochelde kandidaat-vrijwilligers vermijden.

- **Tip** ■ zorg ervoor dat de hele werking op de hoogte is van de aantrekkingscampagne (in functie van een degelijk onthaal van kandidaten)
- spreek af wie de contactpersoon is en wanneer hij/zij te bereiken is
- betrek de aanwezige vrijwilligers bij de campagne
 - om mee te werken
 - om ideeën te leveren
 - om de campagne uit te voeren
 - om zich psychologisch voor te bereiden (openstellen !!) op de komst van nieuwe gezichten



Aantrekken is ... een proces

Proficiat, je hebt nu heel wat voorbereidend werk geleverd. Wellicht ben je er even zoet mee geweest. Toch een woordje van troost: je zal zeker de vruchten van je inspanningen kunnen plukken. Nu is het enkel nog een kwestie om de uitvoering van de aantrekkingscampagne te plannen en op te volgen.

1. Enkele technieken

Hiervoor snellen we je ter hulp met wat je nodig hebt om de techniek te realiseren.


- *Meer weten ? -> zie fiche 'keuze van technieken'*

Werkt het wel ?

Bij de recepten geven we ook een controlelijst om te evalueren. Levert de techniek minder op dan je hoopte, sloeg het geheel minder goed aan, dan kan je nagaan of je geen stappen hebt overgeslagen.

- *Meer weten ? -> zie fiche evalueren*

Dan is het afwachten of er kandidaat-vrijwilligers op afkomen. Als je onze richtlijnen hebt opgevolgd, kan het bijna niet misgaan.

Maar je weet nooit, daarom nog enkele 

- elke campagne heeft een zekere 'doorsijpelingstijd' nodig
- hang je vandaag een affiche, dan krijg je niet per definitie morgen een kandidaat-vrijwilliger
- bekijk de aantrekkingscampagne van vandaag als een startsein: vanaf nu (en je hebt er alle nodige info voor in huis) kan je voortdurend aandacht geven aan de instroom van nieuwe vrijwilligers
- wissel arbeidsintensieve aantrekkingsstechnieken af met 'eenvoudig' toepasbare recepten
- lukt het minder ?
- evalueer de campagne kritisch
 - iets over het hoofd gezien ? - een breuk tussen boodschap en beoogde doelgroep ? - geen goede keuze van de communicatiekanalen ? - een ongelukkige timing ? - minder vlotte samenwerking ? - ...



er

Keuken gereedschap fiches

- Valkuilen
- Kapstokken
- De kandidaat-vrijwilligersbril
- Wat de vrijwilliger vraagt
- Controlelijst vraag naar vrijwilligers
- Controlelijst aanbod voor vrijwilligers
- Controlelijst keuze van technieken
- Controlelijst evaluatie van de techniek
- Troeven en minpunten

fiches

Fiche **valluiken**

Aantrekken van vrijwilligers is een prettige bezigheid.

Ben je het hier niet helemaal mee eens ?
Misschien neem je volgende standpunten te veel voor lief:

■ **vrijwilligers zijn zo veranderd, ze zijn niet meer wat ze geweest zijn**

Ja, wie garandeerde ooit dat vrijwilligerswerk én vrijwilligers verstandig zijn ? Er zijn heel wat veranderingen en evoluties, die ook een weerslag hebben op de vrijwilligers. Dat is geen reden om je te laten verleiden tot vooroordelen t.o.v. van de vrijwilligers, zoals:

- mensen zijn egoïstischer dan vroeger
- jongeren willen alleen maar actief zijn als het iets opbrengt
-

Als je er zo over denkt, dan straal je dat zeker af op de buitenwereld. Geen goede startbasis om vrijwilligers aan te trekken...Denk eraan: je vangt meer vliegen met siroop dan met azijn.

Het ene en het andere is veranderd, dat is een feit. Maar dat is geen reden om bij de pakken te blijven zitten ?

■ **de buitenwereld heeft een verkeerd beeld van onze werking**

Is dat zo ? En als het zo is, hoe komt dat dan ?
Ongetwijfeld zendt de werking signalen uit die de reputatie ervan kleuren, in positieve of negatieve zin. Dan neem je best het geheel eens onder de loupe.
De interne dynamiek bepaalt de externe uitstraling. Zorg er voor dat de interne werking gebaseerd is op een optimaal en constructief verbond.

Ben je nog een grote onbekende ? Laat je zien !
Communiceer met de buitenwereld. Onbekend maakt onbemind. De vrijwilligers kunnen je trouwens niet vinden als je niet bekend bent.

■ **de anderen hebben meer troeven dan wij**

Om vrijwilligers aan te trekken moet je niet je meest mistroostige gezicht opzetten. Je geeft dan al aan dat anderen beter zijn, meer kunnen, ... dan jullie.

Haal de eigen werking niet onderuit, en vergelijk geen appels met citroenen.

Elke werking is uniek, ook die van jullie. Scherp ze aan, die troeven ! En, pak er gerust mee uit.

■ **onze activiteiten zijn uit de mode**

Zolang er bij jullie vrijwilligers rondlopen, heb je een zekere aantrekkingskracht. Het aanbod in vrijwilligerswerk is natuurlijk divers, net zoals de vrijwilligers.
Maar wees gerust, op ieder potje past een dekseltje. Als je onze leidraad goed opvolgt, merk je dat je ook voor jullie werking de gepaste vrijwilligers weet te vinden.

■ **wij hebben geen spektakel te bieden**

Sommige activiteiten hebben een meer energiek en dynamisch imago dan andere.
Dat houdt niet in dat "gewone" activiteiten minder zijn

Veel hangt af van hoe je het ene en het andere voorstelt. Als je er voldoende op hamert dat jullie werking en jullie activiteiten een saai bedoeening zijn, zal straks iedereen het nog gaan geloven ook, enne... de biezen pakken.

Concentreer je enkel op de eigen werking.
Laat je dus niet vangen door beelden en ideeën over andere werkingen. Ook spectaculaire acties, vragen "gewone" taken: verslagen maken, folders uitdelen,...

■ wij zijn de besten

Het zou maar erg zijn als je van het tegendeel overtuigd bent. Toch kan het een valkuil zijn als je de eigen kring te gesloten houdt, omdat je dan riskeert kandidaat-vrijwilligers af te stoten.

Een "wij-gevoel" is noodzakelijk, maar mag geen verstikkend of afschrikkend effect hebben.

Betrek daarom de vrijwilligers bij de hele aantrekkingscampagne.

■ we hebben geen middelen om vrijwilligers aan te trekken

Dat hoeft niet.

Een portie creativiteit is het enige wat je nodig hebt, zodat je de campagne kan omtoveren tot een project waaraan heel wat mensen graag hun medewerking willen verlenen.

■ wij zijn niet creatief

Creatief zijn kan je leren. Een handig middel is om met enkele mensen te brainstormen over manieren om een campagne op een originele en andere wijze in te kleeden.

Of... kijk eens rond bij andere organisaties, diensten, initiatieven. Daar vallen misschien zomaar enkele plezante ideeën te rapen.

Fiche kapstokken

Aantrekken is een uitdaging.

We geven enkele 'knepen' van het vak:

■ we hebben oog voor wat de vrijwilligers zoeken

Als je voldoende aandacht hebt voor wat vrijwilligers in het vrijwilligerswerk zoeken, en het vrijwilligerswerk 'op maat van de vrijwilliger' wordt gepresenteerd, zal je gemakkelijk vrijwilligers kunnen aantrekken.

Enkel in wilde fantasieën kan je ervan uitgaan dat vrijwilligers zomaar naar je toe komen, zonder dat je iets biedt. Daarom is het cruciaal om je vraag en aanbod in evenwicht te brengen.

Aantrekken is geven en nemen en toelaten dat er een wederzijdse beïnvloeding ontstaat. Dat vraagt wat dynamiek, maar daar kan je alleen maar bij winnen.

■ we gaan er van uit dat iedereen er iets bij wint

Als je het goed aanpakt, leidt het aantrekken van vrijwilligers tot een win-win situatie.

De vrijwilligerswerking wint omdat er vrijwilligers komen, hun aantal uitgebreid of op peil wordt gehouden en zo de activiteiten kunnen continueren. De vrijwilliger wint omdat hij/zij terecht komt op een plek die rekening houdt met de eigen interesses en boeiende activiteiten aanbiedt.

■ we variëren in technieken

Er bestaat geen unieke en universele formule om vrijwilligers aan te trekken. Wat je precies zal doen en hoe je dat zal doen, hangt sterk samen met het profiel van de eigen werking en met het soort vrijwilligers dat je zoekt.

We stellen een aantal technieken voor, die je kan uitproberen en een eigen 'cachet' kan geven.

Probeer ze uit en kijk dan welke techniek(en) effect hebben en aanslaan.

■ we werken samen met andere initiatieven

We denken dat het niet verstandig is om in competitie te gaan met andere vrijwilligersinitiatieven, omdat je dan 'verkeerde' vijanden in het leven roept, je misschien begint uit te pakken met voordelen die je moeilijk of niet kan waarmaken.

Beter is te zoeken naar manieren om met andere vrijwilligerswerkingen samen te werken, bijvoorbeeld om meer slagkracht te hebben in een aantrekkingscampagne.

■ we gaan niet over één nacht ijs

Aantrekken doe je niet uit de losse pols. Het vergt voorbereiding.

Eenzijds geeft de voorbereiding basismateriaal dat je op verschillende manieren kan aanwenden (subsidiedossiers, sponsoring, een voorstelling, een perstekst,...) anderzijds heb je meteen informatie en gegevens voorhanden waarop je volgende aantrekkingscampagnes kan enten.

Daarenboven heb je de werking met een kritische blik bekeken en steek je een aantal elementen op om de werking bij te sturen, verder uit te bouwen zodat je het vrijwilligersklimaat optimaliseert.

■ we staan geregeld stil bij wat we doen

Elke werking is voortdurend voor verbetering vatbaar. Het is daarom goed geregeld stil te staan bij de activiteiten en de aanpak, of eventueel je werkwijze te toetsen bij de vrijwilligers.

Ongetwijfeld bots je dan op elementen die voor verandering vatbaar zijn.

Fiche de kandidaat-vrijwilligersbril

3

fiches

Vaak bekijken we alles wat we doen, teveel vanuit het standpunt van de vrijwilligerswerking zelf.

Om activiteiten en plannen om vrijwilligers aan te trekken iets kritischer te bekijken, is het wel eens aangewezen om het geheel vanuit de positie van een kandidaat-vrijwilliger te bekijken.

Gemakkelijker gezegd dan gedaan ?
Nee hoor... gewoon even de vragen beantwoorden en je bent weer een eind op weg.

Richtvragen

■ wat gaat er in het hoofd van de vrijwilliger om ?

Om deze vragen te beantwoorden, neem je even afstand van je positie binnen de eigen werking en probeer je de vragen objectief en naar jou waarheid in te vullen.

Ben je te 'vast' geplakt aan de werking ? Vraag dan eens aan je partner, tante, grootoom,... om deze vragen voor jou te beantwoorden.

■ waarom zou je zelf vrijwilligerswerk gaan doen ?

- wat maakt het voor jou interessant ?

■ wat zijn de vragen die je je zou stellen als je een vrijwilligersvacature ziet ?

- zal ik passen binnen de werking ?
- zullen andere vrijwilligers mij accepteren ?
- zal ik voldoende informatie krijgen om mijn taak naar behoren uit te voeren
- moet ik ervaring hebben, lid zijn,...
-

■ welke voorwaarden moeten er zeker worden ingelost ?

- op het vlak van inzet ?
 - moet ik iets speciaal kennen, kunnen, ...?
- op het vlak van tijdsbesteding
 - zal ik steeds beschikbaar moeten zijn
 - is een flexibele regeling mogelijk ?
- op het vlak van waardering ?
- op het vlak van taakinhoud ?
 - kan ik zelf mee bepalen hoe ik de taak invul ?
 - zal er rekening gehouden worden met mijn sterke punten?

■ wat maakt volgens jou de aantrekkingskracht uit van een vrijwilligerswerking ?(rangschik naar prioriteit)

- de inhoud ?
- de contacten ?
- de mogelijkheden voor jezelf ?
- het feit dat er met een bepaalde doelgroep wordt gewerkt ?
- het feit dat men er heel wat ervaring kan opdoen ?

■ wat verwacht je minimaal van de vrijwilligerswerking ?

- een opleiding ?
- een goede inwerking ?
- inspraak ?
- openheid ?
-

Kortom, op basis van deze oefening kan je nagaan wat vrijwilligerswerk plezierig maakt.



Fiche wat de vrijwilliger vraagt

Vrijwilligers zetten zich graag in. Ze voldoen hun engagement met plezier en sparen vaak tijd noch moeite.

Toch mogen we niet vergeten dat de vrijwilliger ook wel wat wil. Vermits dé vrijwilliger niet bestaat, kunnen de verwachtingen erg divers en uiteenlopend zijn. We lichten een tipje van de sluier op. Per item kan je nagaan wat jouw werking biedt.

De vrijwilliger vraagt:

■ een zinvolle activiteit (is erg ruim te interpreteren)

- hij/zij wil een verschil kunnen maken
- concrete resultaten... weten waartoe de inzet leidt
 - vb. een degelijke cursus vegetarisch koken organiseren, minder mobiele mensen vervoeren,...

■ contacten

- een gezamenlijke samenwerking met mede-vrijwilligers, professionelen
 - men komt met plezier, men doet het met plezier
- sociale contacten uitbouwen
 - andere mensen leren kennen
 - iets nuttig willen doen voor anderen
- sociaal isolement doorbreken
 - mensen ontmoeten
 - een partner tegen het lijf lopen
- nuttige contacten opbouwen
 - met het oog op de eigen loopbaan
 - met het oog op persoonlijke ambities
 - ...

■ energie kunnen kwijttraken op een zinvolle en positieve manier

- talenten kunnen inzetten
 - talent aanbieden
 - talent ontdekken

- talenten en capaciteiten ontplooiën
- experimenteren
- vaardigheden
 - ontdekken
 - aanleren/ontwikkelen/bijschaven

■ duidelijkheid over wat van hem/haar verwacht wordt

- duidelijke en concrete taken
- ondersteuning in de uitvoering van de taken
- kansen tot zinvolle inzet

■ inzet op maat

- 'vast stramien' flexibiliteit
 - vb. ik kom elke donderdag, of ik kom als het nodig is/past,...
- repetitieve taken en/of routine versus afwisselende taken
 - vb. enkel folders vouwen versus hele mailing klaarmaken en opvolgen
 - vb. enkel afwas doen versus samenstellen menu, eens koken, dan weer tafel dekken,...
- denkwerk versus doewerk (of combinatie)
- permanente inzet versus occasionele inzet (of combinatie)
- ...
- rekening houdend met de persoon/het type vrijwilliger zelf

■ een plaats binnen het geheel

- waardering voor de inzet
- begeleiding in het vrijwilligerswerk
- ondersteuning (materieel en immaterieel)
- inspraak

Fiche **controlelijst: vraag naar vrijwilligers**



Een overzicht

VRAAG 1: Welke meerwaarde bieden de vrijwilligers aan de vrijwilligerswerking?

■ hoofddoel

waarom wil je vrijwilligers (of extra vrijwilligers inzetten)

- kan je dit niet oplossen door een andere taakverdeling ?
- zijn vrijwilligers het geschikte antwoord op de vraag ?

■ algemene activiteit

wat kunnen de vrijwilligers betekenen voor de werking ?

- hoe maken ze het verschil ?
- in wat maken ze het verschil ?

VRAAG 2: Waarvoor heb je vrijwilligers nodig ... taken afbakenen en verfijnen

■ Splits de algemene activiteit op in deeltaken

Door op te splitsen in deeltaken, is het straks gemakkelijker om vrijwilligers aan te trekken.

Tips

Tip 1 Leg de lat niet te hoog. Denk eraan dat mensen vaardigheden, talenten en kennis kunnen ontwikkelen !

Tip 2 Wat je vraagt, kan je ook een rangschikking geven. De belangrijkste 'eisen' vormen dan de leidraad om vrijwilligers aan te trekken. Zaken die mensen kunnen ontwikkelen, door vorming bijschaven,... moeten dan niet per definitie 'profielbepalend zijn'.

Tip 3 Kies je ervoor om met bepaalde doelgroepen te werken, ga dan eerst na of de werking voldoende uitgerust is om een optimale begeleiding, ondersteuning,... te verzekeren.

Tip 4 Als je verschillende types van vrijwilligers zoekt, denk er dan ook aan het feit dat je ze op verschillende vindplaatsen zal moeten gaan zoeken.

VRAAG 3: Omschrijving van elke taak

■ taak: . . .

■ doewerk

Wat moet er precies gedaan worden: maak het zo concreet mogelijk

■ nodige 'bagage'

Vraag je specifieke talenten of niet ? Welke kwaliteiten?

- opleiding
- voorkennis van de materie
- ervaring (welke)
- vaardigheden (welke)
- bijzondere talenten

■ denkwerk

Uit welke facetten bestaat het denkwerk. Wat versta je eronder: vooral plannen, organiseren, of leiden en begeleiden ?

■ nodige 'bagage'

Moet iemand een specialiteit hebben of niet ? Welke kwaliteiten ?

- opleiding
- voorkennis van de materie
- ervaring (welke)
- vaardigheden (welke)
- bijzondere talenten (welke)

■ Bijzondere kenmerken van de taak

- flexibel - vast schema
- occasioneel-permanent
- individueel - teamwork
- werk gericht op 'derden' of niet
- contact met een bepaalde doelgroep of niet
- binnen- buitenwerk
- routine versus afwisselend
- taakrotatie mogelijk of niet
- minimum-maximum-engagement (aantal uren/week/maand)

■ 'Open of gesloten' taak

- 'Open of gesloten' taak
- bestemd voor iedereen
- open voor iedereen (oud-,jong, man-vrouw, autochtoon-allochtoon,...)
-

Voorbeeld: uitsplitsen van taken

De school in de buurt vraagt vrijwilligers voor de werking van het oudercomité.

Deze vraag kan verder verfijnd worden, waardoor je meer 'handvatten' aanreikt aan kandidaat vrijwilligers.

Bedoeling goed functioneren van het oudercomité
Globale activiteit bestuurslid oudercomité

- Op het eerste zicht vraagt de werking bestuursvrijwilligers. Niet iets voor iedereen. Tot je het vrijwilligerswerk verder verdeelt...

Specificeer de algemene activiteit in deeltaken:

Oudercomité

- contacten met andere ouders
- voorbereiden en opvolgen van vergaderingen
- voorzitten van vergaderingen
- verslagen opmaken
- plannen van activiteiten, vb. jaarlijks tuinfeest
- programmatie ontwikkelen, contacten leggen
- opvolgen schoolbeleid
- zoeken naar materiële en financiële ondersteuning (fundraisers)
- zoeken naar inzet van vrijwilligers
-

Doe per deeltaak de oefening aan de hand van de vragenlijst 'vraag aan vrijwilligers'.

Bepaal per deeltaak het 'type' vrijwilliger dat je zoekt. De variatie vertaalt zich later in de aantrekkingsboodschap.

Spreek kandidaten aan volgens de taak en de taal eigen aan het type dat je zoekt.

Verdere uitwerking voorbeeld:

VRAAG 1: Welke meerwaarde bieden de vrijwilligers ?

■ hoofddoel

van het jaarlijks tuinfeest een geslaagd evenement maken met een maximale betrokkenheid van alle ouders

■ algemene activiteit

praktische uitwerking van het tuinfeest
 onderwijzend personeel concentreert zich op de kinderanimatie, de ouders verzorgen de praktische organisatie, staan in voor de tapkast en voor de maaltijden

VRAAG 2: Waarvoor heb je vrijwilligers nodig ... taken afbakenen en verfijnen

■ Splits de algemene activiteit op in deeltaken

- Plannen datum
- Aankondigen activiteit (promotie)
- Opstellen persbericht
- Aankoop vlees, groenten, brood, drank,..
- Organiseren van kraampjes, barbecue, glazen,...
- Bakken van vlees, bereiden van salades en andere hapjes, bereiden van "exotische schotels"
- Verkoop van drank- en eetbonnetjes
- Contacten met sponsors
- Entertainers, muzikale omlijsting
- Opstelling van tafels, stoelen: opbouw
- Afwas en opruim: afbraak

Door op te splitsen in deeltaken, is het straks gemakkelijker om vrijwilligers aan te trekken.

VRAAG 3: Omschrijving van elke taak

■ **taak:** Bereiden van exotische hapjes

| | |
|--|--|
| <p>■ doewerk Eten bereiden Nagerechten bereiden koken</p> | <p>■ nodige 'bagage'</p> <ul style="list-style-type: none"> ● mensen die graag koken ● mensen die een turkse of marokkaanse specialiteit kunnen bereiden ● mensen die de ingrediënten kennen en weten hoe ze te bereiden |
| <p>■ denkwerk Keuze van het gerecht</p> | <p>■ nodige 'bagage'</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Recepten kennen ● Een haalbare keuze kunnen maken |
| <p>■ Bijzondere kenmerken van de taak</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ieder kiest wanneer hij/zij de bereiding klaarmaakt, maar ze moet op het afgesproken uur in de school aanwezig zijn ● occasioneel ● individueel en teamwork, vrij te bepalen door de 'koks' ● de maaltijden worden gepresenteerd aan alle bezoekers ● binnenwerk ● geeft mogelijkheid om zelf een invulling te geven aan de activiteit | <p>■ 'Open of gesloten' taak</p> <ul style="list-style-type: none"> ● iedere bereidwillige ouder kan deelnemen ● we willen vooral ook een participatie van turkse en marokkaanse ouders stimuleren |

Voorbeelden

- iemand die kunstzinnig is (vb. aankleding van het gebouw, tafels,...voor een activiteit; lesgever cursus bloemschikken,...)
- iemand die een vlotte pen heeft (vb. folder schrijven, redactie van het verenigingsblad,...)
- iemand die graag de 'puntjes op de 'i'' zet, nauwkeurig is (vb. klasseerwerk, documentatie bijhouden, administratie,...)
- iemand die van cijfers houdt (vb. aan de kassa zitten, boekhouding,...)
- iemand die verstand heeft van techniek (vb. sporttechnisch: trainer; cursus fietsherstelling,...)
- iemand die goed kan luisteren (vb. onthaal, contact met bepaalde personen,...)
- iemand die het goed kan uitleggen (vb. voordrachten, gids,...)
- iemand die graag opzoekingswerk verricht (vb. in een museum, voorbereiding cursus)
- iemand die graag een 'routine'klus doet (vb. briefomslagen vullen, folders bussen,...)
- iemand die veel geduld heeft (vb. vakantiecamp met kinderen, bezoek ouderen, natuurobservaties,...)
- iemand die bijzondere vaardigheden heeft (vb. kookkunsten, expressief is,...)
- iemand die een speciale kennis heeft (vb. juridische kennis, kennis van een andere taal,...)
- iemand die graag contacten legt (vb. voor de PR van de werking, om sprekers te contacteren voor een activiteit)
- iemand die handig is met de handen (vb. onderhoud compostparkje, ...)

Voor taak X zoeken we bij voorkeur Turkse en Marokkaanse ouders die bereid zijn om een 'typisch' gerecht klaar te maken voor het tuinfeest.

Fiche **controlelijst: aanbod voor vrijwilligers**

Het aanbod in detail:

Om van een goed aanbod te kunnen spreken, moet het aan twee voorwaarden voldoen:

1. het moet aantrekkelijk zijn

- je biedt iets aan dat de moeite is

2. het moet toegankelijk zijn

- bereikbaar voor diegenen die je wil aantrekken
- lage drempel

Voorwaarde 1: is je aanbod aantrekkelijk? Een controlelijst...

- de werking is in het algemeen erg aantrekkelijk

- onze actieve vrijwilligers blijven toch komen
- onze doelstellingen zijn duidelijk
- we hebben een goede reputatie
 - bij onze vrijwilligers
 - bij andere diensten/instanties/publieke opinie

- de werking is **aantrekkelijk** omdat we de vrijwilligers goed ondersteunen

- we passen een vrijwilligersbeleid toe
- we bieden de vrijwilligers een overeenkomst aan
- we hebben oog voor de behoeftes, vragen en suggesties van de vrijwilligers
- we bieden vorming, opleiding, op maat en op vraag aan
- de vrijwilligers kunnen altijd terecht bij
 - eenzelfde contactpersoon of verschillende personen

- de werking is aantrekkelijk omwille van de **sfeer** binnen onze werking

- de onderlinge sfeer is erg goed
- iedereen voelt zich met elkaar verbonden
- er is veel wil en kans tot samenwerking
- spanningen worden snel opgelost
- er bestaan geen conflicten tussen
 - beroepskrachten en vrijwilligers
 - bestuursvrijwilligers en 'uitvoerende' vrijwilligers
 - de vrijwilligers onderling

- de werking biedt echte **uitdagingen** aan de vrijwilligers

- we spelen in op een concrete nood
- ons thema staat in de actualiteit
- ons aanbod speelt in op de verbeelding
- we bieden heel wat kansen aan de vrijwilligers
 - inspraak in de taakinfilling
 - mogelijkheid om te experimenteren
 - kans tot vorming, opleiding, ervaring op te doen, kennis en kunde te ontwikkelen

- onze werking is aantrekkelijk omwille van het **taaksysteem** dat we hanteren

- we bieden goed afgebakende taken aan
- de taakinhoud ligt vast
- we bieden een ruime variatie aan taken aan
 - met voor elk wat wils en mogelijkheid tot taakrotatie
- we bieden taken aan voor bepaalde soorten vrijwilligers
 - vooral denkwerk, doewerk
 - meer gespecialiseerd werk
- we geven 'ingroei-mogelijkheden' in de taken
 - mensen hebben tijd en kans om de taak aan te leren, om een opleiding te volgen
 - mensen worden in de taak begeleid
- we letten er bovendien op dat
 - onze vraag in verhouding staat tot wat we aanbieden
 - onze vrijwilligers niet overbelast worden
 - we de vrijwilligers ook niet onderschatten

- de werking is aantrekkelijk omdat de vrijwilligers **een plaats** krijgen **binnen het geheel**

- vrijwilligers zijn volwaardige partners
 - we 'toetsen' de werking op het effect voor de vrijwilligers
- vrijwilligers hebben inspraak
 - en kunnen hun taken mee vorm geven
 - en kunnen steeds suggesties doen
 - en kunnen de beslissingen beïnvloeden
- vrijwilligers krijgen informatie

- over de werking, ontwikkelingen en veranderingen, over hun taken

Voorwaarde 2: is het aanbod toegankelijk ? Controlelijst....

Uit de 'aantrekkelijkheid' kan je afleiden wat mensen kan bekoren in jullie werking. De bekoring leidt nu liefst tot een daad: dat vrijwilligers naar jullie toekomen. Daarom toch even zien of je hen niets in de weg legt....

- De werking in het algemeen is erg **toegankelijk**
 - De vereniging/organisatie/dienst/club... is herkenbaar op het zicht
 - De werking is gemakkelijk bereikbaar
 - Te voet, met het openbaar vervoer
 - Minder bereikbaar, maar we bieden alternatieven (vb. carpooling)
- De werking stelt **informatie** ter beschikking
 - Via verschillende kanalen (website, folders, affiches,...)
 - De informatie is gemakkelijk te verkrijgen
 - Kandidaatvrijwilligers kunnen vrijblijvend komen rondsnuisteren
 - We voeren een open-deur-politiek
 - We verbinden geen automatisch lidmaatschap aan het vrijwilligerswerk
 - We kunnen op de 'meest gestelde vragen' een degelijk antwoord geven
- De werking **staat open** voor vrijwilligers
 - We voeren een gastvrije politiek; iedereen wordt goed onthaald
 - We hebben meestal wel iemand die zich om een kandidaatvrijwilliger kan bekommeren
 - Om informatie te geven, een rondleiding te voorzien, een goed onthaal te verzorgen
 - De actieve vrijwilligersploeg staat 'open' voor nieuwelingen

- Geeft informatie en is bereid om nieuwelingen 'in te werken'

■ Besteedt de werking aandacht aan het **verlagen van mogelijke drempels** ?

- We trachten de 'kosten' voor de vrijwilliger zo laag mogelijk te houden
 - Vrijwilligers-werkmateriaal is voorhanden
 - Door vervoerskosten terug te betalen
 - Door te voorzien in een kostenvergoeding
- We trachten de barrières voor het vrijwilligerswerk zo laag mogelijk te houden
 - Door mensen niet met 'jargon' of 'inside-talk' af te schrikken, informatie op 'maat' te geven, te wijzen op een soepele inschakeling van de vrijwilliger
- Barrières op het vlak van de taken vermijden we
 - Door profielen op te stellen
 - Niet meer te vragen dan nodig is
 - De lat niet te hoog te leggen
 - Door rekening te houden met vaardigheden, ervaringen,... van de vrijwilligers
 - Door een inwerktijd te voorzien
 - Door te werken met een peter/meter- systeem om nieuwe vrijwilligers te begeleiden
 - Door voor bepaalde taken 'duo-banen' te voorzien

Fiche **controlelijst: keuze van technieken**

Wegwijzer om te bepalen of de techniek 'haalbaar' is.

Stap 1: Voor de keuze

■ **De techniek op zich**

- Is hij geschikt voor onze werking?
- Past de techniek bij onze stijl ?
- Past hij voor de doelgroep die we willen bereiken ?
- Past hij bij de vindplaats ?

■ **Durven we de techniek zelf aan ?**

- Vinden we ons in de techniek ?

■ **Is de keuze haalbaar ?**

- Zal je de nodige middelen kunnen verzamelen voor de realisatie van de aantrekkingstechniek ?
 - financiële middelen ?
 - materialen
 - menskracht
 - op vlak van praktische uitwerking (knutselwerk, opbouwwerk, praktische schikkingen, ...)
 - op vlak van creativiteit (originele lay-out, vlotte pen, tekentalent, ...)
 - op vlak van sociale vaardigheden (vb. leggen van contacten, spreken in het openbaar, ...)
 - hoe zal je ervoor zorgen dat deze talenten te combineren zijn ?
 - voldoende mensen om het geheel uit te werken ?

■ **Hebben we voldoende tijd om de techniek te realiseren ?**

- Voldoende tijd voor de voorbereiding ?
- Voldoende tijd voor de uitvoering ?
- Voldoende tijd om voldoende mensen bij de uitwerking te betrekken ?

Stap 2: De keuze van de techniek

■ **Wie maakt de keuze voor de aantrekkings-techniek ?**

■ **Is de keuze van de techniek realistisch ?**

■ **m.a.w. is de aantrekkingstechniek uitvoerbaar, rekening houdend met de mogelijkheden van de werking ?**

- zal je gemakkelijk op medewerking kunnen rekenen of bestaan er eventuele weerstanden tegen het gebruik van deze aantrekkingstechniek ?
 - eerste reacties op het voorstel van de techniek
 - weerstanden:
 - hoe zal je ingaan op deze bezwaren
- wie beslist uiteindelijk over vorm en inhoud van de aantrekkingscampagne

Fiche **controlelijst: evaluatie van de techniek**



Controlelijst evaluatie van de techniek

Stap 1: evaluatie van het gebruik van de techniek

■ De voorbereiding

- inhoud en vormgeving
 - was het makkelijk om de inhoud af te bakenen ?
 - was de keuze i.f.v. de vormgeving gemakkelijk ?
 - weke problemen stelden zich ?
 - hoe werden de problemen aangepakt ?
- is de aantrekkingstechniek geschikt om onze boodschap duidelijk te maken ?
 - m.a.w. is er een harmonie tussen inhoud en vorm ?
- samenwerking
 - hield iedereen zich aan de afgesproken taken ?
 - welke onderdelen werden gemakkelijker/moeizamer gerealiseerd ?
 - was er 1 persoon verantwoordelijk voor de voorbereiding ?
 - hoe verliep de onderlinge communicatie ?
- planmatige aanpak
 - was er een timing vooropgesteld ?
 - werd de timing gerespecteerd ?
 - welke factoren hebben tot vertraging/versnelling geleid
- verzamelen van middelen voor de uitvoering van de techniek
 - ging het snel en vlot of moeizaam om mensen te vinden om mee te werken aan de aantrekkingscampagne ?
 - in wiens handen lag de uitvoering van de aantrekkingscampagne
 - waren er zowel professionelen als vrijwilligers betrokken?
 - waren er zowel bestuurs- als uitvoerende vrijwilligers betrokken?
 - waren er voldoende financiële middelen ?

Stap 2: de techniek in de praktijk

Na de voorbereiding volgt de praktische uitvoering van de aantrekkingstechniek. Afhankelijk van het type techniek zal je steeds een aantal vragen stellen.

■ hoe verloopt de uitvoering ?

- vlot, zoals gepland of niet
- wat zijn 'addertjes onder het gras', dingen die je niet had ingeschat vooraf ?
- wat zijn de zwakke punten bij de uitvoering ?
- wat zijn de sterke punten bij de uitvoering ?

■ meting van de reacties tijdens de uitvoering

- reacties van de uitvoerders (diegenen die de techniek in de praktijk brengen)
 - positieve / negatieve ervaringen (toffe ervaring of niet ?)
 - hoe kan de uitvoering nog beter ondersteund worden
- krijgt men reactie tijdens de uitvoering ?
 - bestaat er interesse (vb. vragen, wordt men aangesproken, neemt men folders mee, wordt de werking gecontacteerd,...)
 - bestaat er een mogelijkheid tot onmiddellijke reactie?
 - wat voor soort reacties zijn dit dan ?
 - gaat het enkel om indirecte reacties ?
 - vallen die mee
 - is er een contactpersoon om te reageren op vragen ?
 - is er bijkomende informatie beschikbaar ?
 - ontstaan er contacten die verder uitgebouwd kunnen worden

Stap 3: na de uitvoering

Leverde de techniek iets op ?

■ meer vrijwilligers ?

■ interesse in de werking ?

■ betere samenwerking binnen de werking ?



Fiche troeven en minpunten

Iedere werking heeft sterkere en mindere kantjes. Een 'troef' voor de ene, kan een 'zwakte' zijn voor de andere. We stellen deze lijst daarom als een geheel voor en hebben hier vooral aandacht voor de invalshoek van de vrijwilliger en de vragen die hij/zij zich wellicht stelt.

1. Over wat soort werking gaat het ?

■ Eerder 'traditioneel' of eerder 'nieuwe beweging/initiatief'

- Met een lange traditie met vrijwilligerswerk ja/nee
- Met vooral 'uitvoerend vrijwilligerswerk' ja/nee
- Met een 'achterban' ja/nee
- Binnen een grotere structuur ja/nee
- Hecht veel belang aan lidmaatschap ja/nee

■ De werking straalt eigenheid uit

- Het uitzicht van de werking is uitnodigend ja/nee
- Is eerder een a-typische werking ja/nee
- Presenteert zich als een 'open huis' ja/nee
- ...

■ De werking kan 'draaien'

- De werking beschikt over heel wat mogelijkheden ja/nee
- De werking beschikt over voldoende middelen ja/nee
- De werking kan heel wat 'menskracht' inzetten ja/nee
- Er zijn 'beroepskrachten' in dienst ja/nee

2. Waarvoor staat de werking

■ Doelstellingen'

- Zijn duidelijk, sterk geprofileerd ja/nee
- De doelstellingen zijn 'algemeen aanvaard' ja/nee
- De doelstellingen zijn controversieel ja/nee
- Heel scherp afgebakend en specifiek ja/nee
- De doelstellingen zijn gekend door de buitenwereld ja/nee

■ Doelgroepgerichtheid

- Is erg open, gericht naar iedereen ja/nee
- Is vooral gericht op bepaalde doelgroepen ja/nee

3. Hoe en vanwaar kennen we de werking ? (meerdere antwoorden mogelijk)

■ Omwille van specifieke acties ja/nee

■ Omwille van de aard van haar opdrachten ja/nee

■ Omwille van bepaalde geleverde prestaties ja/nee

■ Omwille van de activiteiten die ze aanbiedt ja/nee

■ Omwille van de manier dat ze in de media komt ja/nee

■ Omwille van de reikwijdte van haar acties ja/nee

■ Omwille van het vrijwilligerswerk ja/nee

- Omwille van de kwaliteit van het werk ja/nee
- Omwille van de informatie die ter beschikking staat ja/nee
- Omwille van haar 'goede' reputatie ja/nee

4. Wat is de plaats van de vrijwilligers binnen de werking ?

- De plaats van vrijwilligers is afgebakend ja/nee
- Vrijwilligers houden het geheel draaiend ja/nee
 - Permanente inzet van vrijwilligers ja/nee
- Vrijwilligers werken samen met ja/nee
 - Beroepskrachten ja/nee
 - Bestuursvrijwilligers ja/nee
 - Andere vrijwilligers ja/nee
- Vrijwilligers krijgen ondersteuning ja/nee
 - Op het vlak van de taakinhoud ja/nee
 - Op het vlak van persoonlijke taakinving ja/nee

5. Waaraan kan ik me verder verwachten ?

- Er is een ruime variatie aan taken ja/nee
- Er is een 'open' cultuur ja/nee
 - Nieuwelingen worden goed opgevangen ja/nee
 - Nieuwelingen krijgen voldoende informatie ja/nee
- Men krijgt de kans om zich in te werken ja/nee
- Men kan steeds ergens terecht met vragen, twijfels,... ja/nee

6. Wat de vrijwilligerswerking vraagt is helder en duidelijk

zie ook controlelijsten vraag en aanbod



er

Recepten

aantrekkings- technieken

- www.vrijwilligerswerk.be
- Marktkramer
- Folders
- Media-boodschap
- Persoonlijke gesprekken
- Voorstellingsronde
- Video
- Vrijwilligersmonument
- Zoektochten
- Vrijwilligerslink
- Contacten met scholen
- Bijzondere actie
- Virtueel vrijwilligerswerk
- Een vormingsactiviteit
- Zang- of karaokewedstrijd
- Outfit voor vrijwilligers
- Samenwerkingsverbanden

recepten

Recepten: aantrekkingstechnieken

In dit deel staan we stil bij praktisch toepasbare technieken die kunnen helpen om vrijwilligers aan te trekken.

Het staat buiten kijf dat er heel wat mogelijke manieren bestaan om vrijwilligers aan te trekken.

Het is niet onze bedoeling om alle technieken onder de loupe te nemen.

We bieden een selectie.

Daarbij willen we nog enkele kanttekeningen plaatsen.

Ten eerste heeft elke techniek voor- en nadelen. We helpen je de afweging van voor- en nadelen te maken door er steeds kort bij stil te staan.

Ten tweede is niet elke techniek geschikt voor jouw werking. Een eerste criterium is dat diegene die instaat voor het aantrekken van vrijwilligers zich prettig/gemakkelijk,... moet voelen bij het gebruik van de techniek. Anders lukt het niet.

Voorbeeld: een middel om aandacht te trekken is als sandwichman/vrouw. Je loopt met pancartes op je borst en rug door de straten om je boodschap duidelijk te maken. Je zal zeker in het oog lopen. Maar, als je deze techniek niet ziet zitten, begin er dan niet aan. Een enthousiaste sandwichman/vrouw trekt meer aan dan iemand die verlegen langs de gevels aanschouwt...

Daarenboven hangt de keuze van de techniek ook af van andere overwegingen, met name of je:

- vrijwilligers voor verschillende taken zoekt of eerder iemand gespecialiseerd
- waar je vrijwilligers wil gaan zoeken
- wat voor soort vrijwilligers je wil aantrekken (de doelgroep)

Ten derde willen we er op wijzen dat een techniek niet meer is dan een middel, een manier om je plannen uit te voeren. Het middel mag spectaculair zijn, knap ogen, een briljante vondst zijn; je mag nooit uit het oog verliezen dat de boodschap evenveel zorg en aandacht vergt. De inhoud moet primeren op de vorm. Inhoud en vorm moeten op elkaar zijn afgestemd.

Tenslotte heb je meer kans op succes als je je niet vastpint op het gebruik van één techniek, maar poogt om meerdere technieken te combineren. Er is dan ook niets tegen om een 'klassieke' techniek aan te vullen met 'nieuwere' technieken.

Op de volgende bladzijden vind je vooreerst een overzicht van alle soorten mogelijke technieken om vrijwilligers aan te trekken, zonder een rangorde in te brengen. Het geeft een idee van mogelijke middelen die te gebruiken zijn.

Vanuit dit overzicht hebben we enkele bijzondere, attractieve, plezierige technieken geselecteerd die we overzichtelijk voorstellen en die hapklaar zijn.

Veel succes met de aantrekkingscampagne !

Overzicht van technieken

1. website vrijwilligerswerk

- www.vrijwilligerswerk.be

2. "klassieke technieken"

kunnen gebruikt worden om vrijwilligers aan te trekken, om promotie te voeren voor de werking zelf, om activiteiten aan te kondigen

- artikel in krant, weekblad, tijdschrift
- **folders**
- **media-boodschap**
 - . radio-interview
 - . televisiereportage
- advertenties
- rolkrant/teletekst
- ...

3. "simpele" technieken

middelen die niet veel materiële ondersteuning vereisen

- **persoonlijke gesprekken**
 - . **face-to-face**
 - . met behulp van tussenpersonen
 - . collectieve voorstelling
- oproep op het prikbord
- **voorstellingsronde**
- ...

4. "het oog wil ook wat" technieken

middelen die aantrekkelijk ogen en interesse opwekken

- advertentie in metro/openbaar vervoer/publieke plaatsen
- affiches
- diamontage/rollerscreen
- **video**
- vrijwilligerstoonstelling
- **vrijwilligersmonument**

5. 'piek'technieken

aantrekken binnen een ruimer kader, evenement, activiteit, ...

- **zoektochten**
 - . wandelzoektocht, fietszoektocht
- ontmoetingsdagen
- open-deur-dagen
- ontbijt voor mensen met vrije tijd
- bezoek plantentuin
- boottocht
- een actie in de buurt van de werking
- een pannekoekenslag/wafelverkoop/tombolaverkoop binnen de werking
- briefencampagne

6. "we trekken er op uit" technieken

het aantrekken gebeurt door op pad te gaan

- promotiekaravaan
- on-the-road-show
- picknick bij de burens
- **marktkramerij**

7. projectmatige technieken

vrijwilligerswerk koppelen aan andere activiteiten/instanties binnen een bepaald, afgebakend project

- **vormingsinitiatieven**
- **contacten met scholen**
- peterschap door een bedrijf
- kunstproject
- **uitwerken van een concreet project dat een eigen dynamiek op gang brengt**
- de vier seizoenen: thematische aanpak
- deelname aan infobeurzen

8. koppeltechnieken

op het getouw zetten van samenwerking, verruimen van het eigen draagvlak

- samenwerking met bedrijven
- **(regionale) samenwerkingsverbanden**
- contacten met lokale overheden, vb. de gemeente
- **de vrijwilligerslink**

9. ludieke technieken

creatieve en eenmalige initiatieven om het vrijwilligerswerk in de kijker te plaatsen

- **een zang- of karaokewedstrijd voor vrijwilligers**
- een vriendschappelijke match tussen vrijwilligers/bezoekers/professionelen
- publiceren van het vrijwilligerskookboek
- wedstrijd: vrijwilligers in actie (foto's), verzamelen van vrijwilligerscitaten, anekdotes, ...

10. outing technieken

de werking en/of vrijwilligers fungeren als aanspreekpunt, zijn herkenbaar

- zakken met bedrukking
- **outfit voor de vrijwilligers: pet, badge, ...**
- scheurblokken

11. toekomsttechnieken

- netwerken opbouwen
- **virtueel vrijwilligerswerk**

Type van techniek Hapklaar

Kost niets, enkel wat tijd. 1 vaste contactpersoon aanduiden voor de opvolging en actueel houden van de gegevens.

Ingrediënten

- Taakomschrijving
- Een PC
- Toegang tot het internet
- 1 persoon

Het recept

Het komt erop neer dat je surft naar onze webstek, www.vrijwilligerswerk.be, je inlogt als "organisatie", wacht tot je een login en wachtwoord ontvangt (direct per mail) en je de gegevens ingeeft.

Pluspunten

Kost geen geld. Is een wijdverbreid forum
Kan constant worden aangepast

Minpunten

Heel wat vrijwilligerswerkingen maken er gebruik van.
Niet alle kandidaat-vrijwilligers kennen dit kanaal.
Is "zoekgevoelig" (goede codes, vastleggen van sectoren is belangrijk)

Vorbereiding

1 dag (of minder)

Smultijd

10 minuten per vrijwilligersvacature
Je kiest zelf wanneer je eraan begint.
Houd voor ogen dat de "voor jullie geknipte" vrijwilliger niet elke dag surft op het internet !
Tip: Geregeld in de pot roeren, d.w.z.: actualiseer de gegevens op tijd en stond.

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

Tips

Tip aandachtspunten

- Zet liever 10 aparte vacatures voor verschillende taken, dan 1 onoverzichtelijke vacature voor veel taken
- Blijf kort en bondig
- Bepaal duidelijk
 - Hoe de taken benoemd kunnen worden
 - Onder welke sectoren je terug gevonden wil worden
- Vergeet niet: contactpersoon vermelden

Tip aandachtspunten voor de opvolging

- Een goede vrijwilligersvacature verdwijnt als ze is ingevuld
- Een goede vrijwilligersvacature wordt nu en dan geactualiseerd
- Een goede vrijwilligersvacature vermeldt één of meerdere contactpersonen, natuurlijk worden ook deze gegevens aan de feiten aangepast

Tip Het aantal surfers op onze website groeit dagelijks aan. Hoe meer mensen naar www.vrijwilligerswerk.be surfen, hoe meer kans dat enkele ogen jullie vacature zullen ontdekken. Dus... vergeet de website niet te vermelden in de eigen publicaties, nieuwsbrieven, prikborden,...

Vacatures op de website

We geven enkele voorbeelden van 'minder goede' en betere vacatures die we op onze databank vonden, en geven telkens aan wat minder goed is.

De voorbeelden zijn natuurlijk maar een greep uit de vacatures. We willen hier mee illustreren hoe het databank-gebruik geoptimaliseerd kan worden.

Natuurlijk doen we hiermee geen uitspraak over de vrijwilligerswerking. Integendeel.

Wat wel belangrijk is om de boodschap op maat van een internet-surfer te snijden. Daarom geven we wat tips mee.

Vacature 1

Vrijwilligerswerking A

Mensen die zich willen inzetten voor onze bewoners kunnen kiezen uit een ruim aanbod van activiteiten. Onze verschillende diensten zouden graag meer beroep doen op vrijwilligers om hun dienstverlening nog verder te kunnen afstemmen op de bewoners. Een greep uit de vele mogelijke activiteiten waar vrijwilligers kunnen inspringen, volgt hierna :

● *Op de bewonersafdelingen kunnen vrijwilligers instaan voor onder meer de volgende activiteiten :*

- wandelen met de bewoners
- een babbeltje slaan met de bewoners
- hulp bij het maaltijdgebeuren
- ondersteuning bieden bij verzorgende taken
- decoreren van de afdeling(en) - animatie-activiteiten (aansluiten bij kleine en grote uitstappen/activiteiten, hobbyclub, spelnamiddagen...)

- bloemen/planten verzorgen/verpotten
 - herstellen van kledij
 - vervoer van de bewoners binnen het rusthuis
 - watertoer
 - ...
 - *Voor de cafetaria zijn vrijwilligers steeds welkom.* De cafetaria staat ter beschikking van de bezoekers en hun familie en is geopend van 14h tot 17h. Het takenpakket omvat in grote lijnen het uit-schenken van drankjes, het bijhouden van de kassa, afwassen en opruimen.
 - *Op administratief vlak kunnen vrijwilligers een handje toesteken bij onder meer*
 - het typen van teksten -
 - het opmaken van het huiskrantje
 - kopieën nemen, faxen...
 - ...
 - *De pastorale dienst kan hulp gebruiken bij :*
 - het voorbereiden van bezinningsmomenten
 - administratie betreffende de pastorale werking
 - ...
 - *Voor de technische dienst kan ingesprongen worden bij onder meer :*
 - onderhoud van de tuin
 - opknappen van allerhande klusjes - ...
- Werktijden: Naar keuze en naargelang de taak. Voor de cafetaria van 14u tot 17u. Bijzonderheden: Actieve vrijwilligerswerking.

de vacature is te lang: geeft weinig moed om alles te lezen

Tip trek dit uiteen in meerdere vacatures

Vrijwilligerswerking B

- Begeleiding daguitstappen - activiteiten - feesten - zwemmen - marktbezoek.
- Tuinonderhoud.
- Animatie: o.a. decoratie van de instelling; hulp bij de ergo-activiteiten; knutselen en handwerk.
- Persoonlijk contact met bejaarden: gezelschap houden; voorlezen; etc.
- Begeleiding bij maaltijden: hulp aan zorgbehoevenden.

deze vacature is kort en krachtig

Tip kan verder uiteengetrokken worden in verschillende vacatures

Vacature 3

Vrijwilligerswerking C

Wij verkopen producten uit de Derde Wereld. We kopen die producten rechtstreeks bij organisaties van kleine boeren en betalen hen daarvoor een eerlijke prijs. Die staat in verhouding tot de geleverde inspanningen en ligt meestal een stuk boven de gangbare marktprijs. Voor ons is dat gewoon een kwestie van respect. Een gewaarborgd en leefbaar inkomen zorgt ervoor dat de kleine producenten een menswaardig bestaan kunnen opbouwen. Er kan werk gemaakt worden van degelijke huisvesting; onderwijs en gezondheidszorg. Investerings in nieuwe teelten en in mens- en milieuvriendelijker technieken openen voor de kleine boer betere toekomstperspectieven. Met onze werking willen we duidelijk maken dat er heel wat scheef zit in de verhoudingen tussen het rijke noorden en het kansarme zuiden. Enkel structurele veranderingen die de wortels van de problemen aanpakken kunnen tot meer rechtvaardigheid leiden. Wij ontplooien activiteiten op 3 domeinen: (1) verkoop van producten; (2) het verstrekken van informatie en orga-

niseren van vorming (zowel naar klanten als naar eigen medewerkers); en (3) het voeren van acties voor een meer eerlijke handel. In Vlaanderen zijn er 160 winkels. 160 kruispunten van ideeën; broedplaatsen van democratische en veelkleurige samenwerking. Duizenden vrijwillige medewerkers zetten zich in voor een rechtvaardige; vredevolle; milieuvriendelijke en verdraagzame samenwerking. De vacatures voor de plaatselijke winkels zijn voortdurend geopend. Vrijwilligers kunnen ten allen tijde in alle taken ingeschakeld worden (met een inwerkperiode natuurlijk). Het werk gebeurt meestal in de winkels. Deze plaatselijke winkels worden gerund door vrijwillig(st)ers. Eén van de belangrijkste taken daarbij is het open houden van de winkel. Dit is meer dan winkeltje spelen alleen.

met deze info kan je een eindverhandeling schrijven !

Tip concentreer je op de taken voor de vrijwilligers, niet op de werking

Vacature 4

Vrijwilligerswerking D

Wij zoeken iemand die zelfstandig de boekhouding van onze winkel op zich kan nemen en graag met een groep vrijwilligers wil samenwerken.

De dagelijkse verkoop wordt geregistreerd op een Olivetti-kassa en maandelijks gecontroleerd door een medewerker.

Betalingen, facturatie, registratie van alle bewegingen, de btw-aangifte en de jaarrekening horen tot uw takenpakket.

bravo ! 1 taak, 1 vacature

Tip heb je een geschikte kandidaat gevonden ? verwijder de vacature dan

De marktkramer

2

Type van techniek We trekken er op uit' techniek

Formule die ook elders aangewend kan worden (vb. beurzen, infostands,...)

Ingrediënten

- Info en/of promotiemateriaal
- Een tafel en/of triporteur
- Creativiteit
- Minstens 2 personen
 - 1 vaste persoon om het geheel op te volgen
- Een marktplaats
- (Eventueel: een vergunning of toelating)

Het recept

Bestaat eruit dat je actief naar buiten treedt, door op een openbare plaats je vrijwilligerswerking voor te stellen, door jezelf letterlijk en figuurlijk in de kijker te plaatsen.

Pluspunten

Trekt aan, is een zichtbaar iets.

Laagdrempelige manier om met de beoogde doelgroep te communiceren. Kost relatief weinig.

Geeft de mogelijkheid om vrijwilligers te betrekken bij het aantrekkingsgebeuren. Direct contact met kandidaat-vrijwilligers. Is meteen ook een promotiemiddel voor de werking, dat op andere plaatsen kan worden ingezet.

Minpunten

Is een techniek die men moet kunnen 'smaken': niet iedereen doet dit graag. Moet verschillende keren herhaald worden.

Het succes is niet verzekerd: misschien trekt je actie eerder 'begunstigden' voor het vrijwilligerswerk aan, dan wel kandidaten.

Je moet toch minstens een "kraamduo" hebben om de actie vlot te laten verlopen en de pit erin te houden. Doelgroepgevoelig.

'klimaatgevoelig': niet doen als het regent of vriest dat het kraakt

Vorbereiding

1 tot 3 maanden

Smultijd

Minimaal 2 uren/markt

Je kiest zelf de frequentie en standtijd van je markt kraam

Minimaal 2 uren standtijd.

Meerdere keren herhalen.

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

recepten

Folders

3

Type van techniek Klassieke techniek

Kan voor meerdere doeleinden worden ingezet

Ingrediënten

- Een boodschap
- Eventueel een schrijftalent ?
- Een ontwerpidee
- Wat zal de 'look' van de folder zijn
- Eventueel een grafisch talent ?
- Eventueel een tekentalent ?
- Een persoon die de aanmaak, inhoud,...opvolgt
- Enkele mensen die de folder lezen voor de finalisering ervan
- Minimum: een kopieermachine- maximum: een drukker
- Verspreiders: postzegels, bussen, infostands,....

Het recept

Je maakt schriftelijk materiaal aan waarmee je je werking op zich kan voorstellen en waarbij je focust op de vraag naar vrijwilligers.

Pluspunten

Je hebt materiaal dat je voor verschillende doeleinden kan gebruiken, en kan richten op specifieke doelgroepen.

Je voert zowel aantrekkingskracht uit, als public relations. Kan ruim verspreid worden

Minpunten

Vergt een degelijke voorbereiding.

Je hebt geen direct contact met het doelpubliek.

Je bent een stuk afhankelijk van de 'degelijkheid' van de verspreiding van je folder (komt hij terecht op plaatsen waar hij effect kan hebben ?).

De kwaliteit hangt af van de middelen waarover je beschikt (zowel naar mensen als financiële middelen).

Vorbereiding

1 week à 14 dagen (of meer, afhankelijk van het talent dat je in huis hebt, en de productie van de folder zelf)

Smultijd

Afhankelijk van distributiekkanalen

Weinig tijd: als je de folder gewoon binnen je werking ter beschikking houdt (zinvol ?)

Meer tijd: in geval van bussen, in geval van verspreiding via diverse kanalen

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

Aandachtspunten

Herhaling brengt enerzijds gewinning voort (dat lezen we niet meer want dat kennen we al) en anderzijds zielig overkomt (als ze na de zesendertigste keer die advertentie plaatsen nog geen vrijwilliger hebben, dan moet er wel iets grondig fout zijn, vergelijk het met een appartement waar je om de twee maanden een bordje 'te huur' ziet verschijnen)

recepten

Media-boodschap



Type van techniek **Klassieke techniek**

Belangrijk : inzicht in media

Ingrediënten

- Een actuele boodschap
 - Best 'pittig' maken: aandacht van mediamakers trekken
- Contacten met media
 - Kranten (al dan niet lokaal)
 - Radiostations (al dan niet lokaal)
 - Televisiestations (al dan niet regionaal)
- Een contactpersoon
- Eventueel:
 - Bruikbare uitspraken
 - Vrijwilligers die willen getuigen
 - Foto's

Het recept

Bestaat eruit dat je media contacteert om iets over je werking te vertellen, of pers uit te nodigen om verslag te maken van een activiteit.

Pluspunten

Indien je erin slaagt de media te bekoren, ken je meteen een ruime verspreiding van je boodschap.

De persartikels, t.v.-uitzending, radio-interview geven een motivatiekick.

Het materiaal kan aangewend worden voor andere doeleinden.

Minpunten

Vergt een degelijke voorbereiding.

Je bent een stuk afhankelijk van de journalistieke invulling van de boodschap.

Is niet eenvoudig: de media krijgen dagelijks tal van aanvragen

Is actualiteitsgevoelig.

Vorbereiding

1 week à 14 dagen (of meer, afhankelijk van het talent dat je in huis hebt, en de productie van de folder zelf)

Smultijd

Afhankelijk van de boodschap

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

Tip

Soms is het handig om zichtbaar aanwezig te zijn op een ietwat groter evenement dat zowieso media-belangstelling trekt.

Persoonlijke gesprekken: face-to-face



Type van techniek Simpele techniek

Vergt veel tijd en inspanning, maar laat een directe wisselwerking toe.

Ingrediënten

- Een spreker
- Een toehoorder
- Een gespreksonderwerp
 - Boodschap
 - Vraag

Het recept

Bestaat eruit dat je mensen persoonlijk benadert via een gesprek. Je kan zowel mensen benaderen die je tegenkomt in je werking, of tijdens activiteiten; je kan zelf op stap gaan (vb. huisbezoeken)

Pluspunten

Je ziet de persoon met wie je in gesprek treedt
Persoonlijke vorm van aantrekkingstechniek
Er treedt een wisselwerking op, waardoor je ook feedback krijgt op de boodschap, de werking; het geeft een idee van mogelijke weerstanden, voordelen,... van je aanbod

Minpunten

Vergt een degelijke voorbereiding, zeker als je vrijwilligers inschakelt: communicatie !
Kans dat je vooral mensen aanspreekt die op het eerste zicht 'aanspreekbaar' zijn, je selecteert ongetwijfeld (onbewust)
Is een intensieve techniek waarvan het succes niet meteen verzekerd is.

Voorbereiding

1 week à 14 dagen (of meer, afhankelijk van het talent dat je in huis hebt, en de productie van de folder zelf)

Smultijd

Minstens 30 minuten per gesprek

Duurtijd van de aantrekkingscampagne: afhankelijk van het aantal mensen dat deze techniek mee wil hanteren en aantal mensen dat je wil aanspreken.

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

Tip

Bereid mensen er op voor dat er negatieve reacties kunnen komen

recepten

Voorstellingsronde

6

Type van techniek Simpele techniek

Met simpele toevoegingen kan je de presentatie nog aantrekkelijker maken.

Ingrediënten

- Een degelijk verhaal
- Bij voorkeur 'doorspekt' met concrete voorbeelden
- Voorstellingstekst, brochure
- Marineren met foto's, gadgets,...
- Een goed spreker
- Gekruid met een of meerdere getuigen (dit zijn actieve vrijwilligers)
- Bereidwillige 'proevers': diensten, organisaties, instanties, adviesraden, andere werkingen,...waar je je verhaal kan gaan vertellen

Het recept

De techniek bestaat eruit dat je een aantal diensten/instanties, adviesraden en/of organisaties bezoekt om de vrijwilligerswerking voor te stellen.

Pluspunten

Kans om contacten te leggen, wat de public relations ten goede kan komen.

Geeft de kans om vrijwilligers te betrekken bij het aantrekkingsgebeuren.

Mogelijkheid om directe contacten te leggen, onmiddellijk in te gaan op vragen,...

Is een techniek die voortdurend bijgeschaafd kan worden.

Minpunten

Is een techniek die men moet kunnen 'smaken'; niet iedereen trekt graag "den boer" op.

Moet verschillende keren herhaald worden.

Is 'gevoelig' voor openheid van forum waarop je het verhaal kan gaan brengen.

Staat of valt met de sterkte van het verhaal, concrete voorbeelden.

Vorbereiding

1 week à 14 dagen (of minder, afhankelijk van de bekendheid met mogelijke contactpersonen)

Smultijd

Ongeveer 30 à 45 minuten/presentatie

Je kiest zelf hoeveel voorstellingen je aan kan per week; per 14-dagen; per maand

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

recepten

Video

Type van techniek Het 'oog wil ook wat' techniek

Vereist technische faciliteiten

Ingrediënten

- Een boodschap
- Wat wil je uitdrukken
- Een ontwerpidee
- wat zal de 'look' van de video zijn
- Een persoon die een scenario opstelt
- Een persoon die kaas gegeten heeft van de videotechniek
- Opnemen van beelden
- Montage en mix van beelden
- Geluidsopnames, tekst invoering
- Mogelijkheden om het geheel te dupliceren
- Nagaan waar de video gebruikt kan worden
- Verspreiding

Het recept

Je maakt audio-visueel materiaal aan waarmee je de diversiteit van het vrijwilligerswerk kan voorstellen.

Pluspunten

Je hebt een aantrekkelijke presentatie in huis: beelden zeggen vaak meer dan woorden.

Je bepaalt zelf de aard, vorm en inhoud van de boodschap.

Je hebt de kans om verschillende facetten van het vrijwilligerswerk te belichten.

Je hebt materiaal dat aangewend kan worden bij presentaties, tijdens open-deur-dagen, op beurzen,...

Minpunten

Vergt een degelijke voorbereiding.

Je hebt niet altijd contact met het doelpubliek

Kan niet overal gebruikt worden, je hebt een minimum aan faciliteiten nodig.

Je bent een stuk afhankelijk van de 'degelijkheid' van de verspreiding van je folder (komt hij terecht op plaatsen waar hij effect kan hebben ?)

De kwaliteit hangt af van de middelen waarover je beschikt (zowel naar mensen als financiële middelen)

Vorbereiding

1 à 6 maanden (afhankelijk van het talent dat je in huis hebt)

Smultijd

Afhankelijk van de duur van de video

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

Tip

Een video kan helpen, maar je moet hem niet per definitie zelf maken. We presenteren je panklaar de video van de Provinciale Steunpunten Vrijwilligerswerk en Het Punt vzw-Brussel. Ook fragmenten van reportages over vrijwilligerswerk zijn terug te vinden: de Sergio-reportage over het Stadsbeest vzw, Ketnet-reportages over vrijwilligerswerk bij jongeren, . . .

Vrijwilligersmonument



Type van techniek Het' oog wil ook wat' techniek

Het monument kan gebruikt worden als herkenningspunt voor de vrijwilligerswerking in folders, brochures,....

Ingrediënten

- Bedenkers concept
- Uitvoerder concept
- Middelen om het monument tot stand te brengen
 - Creatieve middelen
 - Materialen
 - Eventueel: sponsoring door lokale middenstand
- Een plaats om het monument op te stellen

Het recept

Bestaat eruit dat je het feit dat er gewerkt wordt met vrijwilligers in de verf zet, waardoor je belangstelling uitlokt.

Pluspunten

Het monument geeft aan dat vrijwilligers een gewaardeerde plaats krijgen binnen het geheel.

Is een middel om de aanwezige vrijwilligers te erkennen en te motiveren.

Zichtbaarheid: je biedt een visueel aantrekkelijk iets aan.

Voor de praktische uitwerking kan je beroep doen op de vrijwilligers.

Minpunten

Vergt vrij veel voorbereiding.

Niet steeds eenvoudig om een koppeling te maken tussen het monument en de vraag naar vrijwilligers.

Het is een indirecte aantrekkings techniek.

Vorbereiding

Belangrijk is origineel uit de hoek te komen, zonder uit het oog te verliezen dat het monument gelinked is aan het vrijwilligerswerk.

Smultijd

Permanent

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

Tip

Je kan ook werken met gerecycleerd materiaal, het hoeft niet duur te zijn.

recepten

Zoektochten



Type van techniek Piektechniek

Kost vooral een goede voorbereiding.

Ingrediënten

- Een organisatorisch talent
- Planning van de zoekroute
- Opstellen van vragen
 - . Iemand die de route controleert
 - . Iemand die vragen en antwoorden controleert
- Een deelnemersreglement
- Bekendmaking
- Aankondiging van de activiteit
- Inschrijvingsformaliteiten
- Afhankelijk van de aard van de zoektocht
- Voorbereidingen qua veiligheid
- Nagaan of er een aanvraag moet gebeuren bij de gemeente
- Een begin- en eindpunt
- Een verzamelplaats (prijsuitreiking)
- Begeleiders en opvolgers
- Personen die tijdens de zoektocht als aanspreekpunt fungeren
- Mensen die de vragen achteraf nakijken
- Een begin
- Wat (helaas) niet besteld kan worden: goed weer

Het recept

Je organiseert een zoekactie, op basis van een formule die het best bij de eigen werking past: wandel- of fietszoektocht.

Pluspunten

Laagdrempelige activiteit die door veel mensen gemaakt wordt. Je kan de zoektocht in het teken van het vrijwilligerswerk zetten. Bevordert de samenwerking tussen alle medewerkers van de vereniging. Biedt een ruime variatie aan taken: organisatorisch, leidinggeven, ... Je stelt de werking in de kijker en hebt een instrument om de plaatselijke media te bekoren tot verslaggeving.

Minpunten

Vergt een degelijke voorbereiding, en het geheel moet zeker goed in elkaar steken. Is een smaakmaker voor potentiële vrijwilligers, maar je hebt natuurlijk geen garanties dat het nieuwe vrijwilligers zal opleveren. Weergevoelig.

Vorbereiding

1 tot 3 maanden

Smultijd

Duurtijd van de zoektocht

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

Tip

Varieer de "klassieke zoektocht" door één langsheen diverse vrijwilligerswerkingen, zodat deelnemers een brede waaier aan vrijwilligersactiviteiten kunnen ontdekken.

recepten

Vrijwilligerslink

10

Type van techniek Vrijwilligers aan de slag laten gaan techniek

Vergt een goede communicatie en informatie van de vrijwilligers

Ingrediënten

- Vrijwilligers
- Goede ondersteuning
- Doel scherp formuleren
- Helpen kanalen aan te geven
- Beloningssysteem

Het recept

Is overgenomen uit het bedrijfsleven. De techniek bestaat erin dat vrijwilligers zelf mensen in/uit hun omgeving aanspreken om vrijwilliger te worden. Belangrijk is dat je de inspanningen van vrijwilligers 'beloont'.

Pluspunten

Betrokkenheid van de vrijwilligers vergroot
Je kan een multiplicatoreffect op gang brengen: veel vrijwilligers kennen veel mensen
De inspanning wordt gedragen door velen.
Is een inspanning die voortdurend geleverd kan worden, of geactiveerd in piekperiodes.
Kan in een soort 'wedstrijd' gegoten worden.
Men weet wie men gaat aanspreken: bekenden

Minpunten

De kans is reëel dat het vrijwilligersbestand aangroeit met 'gelijk-aardige' types van vrijwilligers (men spreekt immers maar die mensen aan die men ziet zitten)
Is een techniek die veel tijd vraagt, geen onmiddellijke resultaten. 'werkingsgevoelig'; als de vrijwilligers weinig betrokken zijn/veel bedenkingen hebben bij de werking, zullen ze wellicht minder inspanningen leveren.
Kan competitiedrang tussen individuen aanwakkeren.

Vorbereiding

1 week à 14 dagen
Belangrijk: vrijwilligers verzamelen om met hen de troeven van het vrijwilligerswerk te bepalen.
Suggesties geven over vindplaatsen van vrijwilligers en hoe mensen best aangesproken kunnen worden.

Smultijd

Afhankelijk van de vrijwilligers
Heeft voldoende tijd nodig.

Gesmaakt

Bekijk hiervoor de evaluatiefiche

recepten

Contacten met scholen

Type van techniek Projectmatige techniek

Kan leiden tot netwerken

Ingrediënten

- Een activiteit die plezierig om te doen is
- Een contactpersoon vanuit de werking
- Een contactpersoon op de school
- Een of meerdere scholen in de buurt

Het recept

Jongeren laten kennismaken met het aanbod aan vrijwilligerswerk in jouw werking.

Pluspunten

Je maakt je vrijwilligerswerking bekend bij scholen en dus ook bij potentiële vrijwilligers.

Je verzorgt meteen je public relations.

De inschakeling van jongeren kan een duwtje in de rug geven, en brengt een extra dynamiek.

Een samenwerkingsactie is meteen een goed aanknopingspunt om ook de media te benaderen.

Als je het handig aanpakt, kan je misschien de werking ook eens gaan voorstellen bij het oudercomité, of de werking voorstellen in het schoolblad ?

Minpunten

Doelgroepgevoelig: de activiteit moet jongeren kunnen aanspreken.

Vergt vrij veel voorbereidingstijd.

Of je er effectief vrijwilligers aan overhoudt, is onzeker.

Vorbereiding

2 tot 4 maanden

Belangrijk is ervoor te zorgen dat het niet enkel de vrijwilligerswerking iets opbrengt, maar ook de school.

Smultijd

Afhankelijk van het aanbod

Een dag, twee halve dagen,...

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

Tip

Je kan scholen er op wijzen dat er ondersteunend materiaal voor hen bestaat. De steunpunten beschikken binnenkort over een 'Koffer vrijwilligerswerk op school', met didactisch materiaal, een draaiboek,...

Bijzondere actie

Type van techniek Projectmatige techniek

Sterkte van de techniek: samenwerking

Ingrediënten

- Een goed idee
- Dat concreet is
- Dat op de verbeelding werkt
- Dat laagdrempelig is
- Organisatorisch en praktische talenten
- Om het project planmatig uit te werken
- Om te bepalen wat er nodig is om het geheel uit te voeren
- Samenwerking tussen verschillende werkingen
- Financiële middelen

Het recept

Bestaat uit het opzetten van een evenement of gebeurtenis die heel wat nieuwsgierigen kan lokken.

Pluspunten

Er komt een nieuwe dynamiek op gang.
Het leidt tot samenwerking.
Misschien ontdek je wel 'verborgen' talenten van mensen.

Minpunten

Vergt veel tijd en inspanning van de werkingen die het project opzetten, zonder dat je een garantie hebt dat er echt nieuwe vrijwilligers aangetrokken zullen worden.

Vorbereiding

1 à 6 maanden
(afhankelijk van het beoogde projectresultaat: wordt iets permanent opgezet of niet ?)

Smultijd

Heeft voldoende tijd nodig

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

Voorbeeld

De kippenrenarchitecten

Het rusthuis 'Ter Biest' in Grimbergen verhuisde in 1996 naar een nieuw gebouw. Het 'oude ' Ter Biest ligt op slechts een steenworp verwijderd en biedt nu onderdak aan de Gemeentelijke muziekacademie, de sociale dienst van het OCMW, 'Kind en Gezin' en aan de 'vzw Ahasverus'. En precies met deze laatste organisatie werd een nieuw vrijwilligersproject op poten gezet.

Als rusthuis kunnen wij rekenen op een schare trouwe vrijwilligers die een aanzienlijke meerwaarde voor onze werking betekenen (verzorging, snoepkar, bibliotheek, actualiteitsuurkje, knutselploeg, ...).
Elke nieuwe vrijwilliger is bij Ter Biest dan ook van harte welkom.

De maatschappelijk werkster bij de vzw Ahasverus contacteerde ons begin september 2001. Het Centrum Geestelijke Gezondheidszorg Ahasverus, Aeneas Grimbergen afdeling dagactiviteiten richt zich naar mensen met een langdurige psychische problematiek die zich evenwel nog handhaven in hun thuismilieu. Voor de werking van de afdeling dagactiviteiten "het atelier" was de dienst op zoek naar maatschappelijk zinvol werk. Bovendien waren er binnen hun doelgroep enkele deelnemers die graag en goed handenarbeid verrichten.

Over een werkatelier kon men echter niet beschikken. Met deze kennis in ons achterhoofd begonnen we over de verschillende mogelijkheden binnen Ter Biest te brainstormen. Uiteindelijk werd aan één bepaald project concreet vormgegeven : « de kippenrenarchitecten ».

Een woordje uitleg :

Ons rusthuis beschikt over een stuk braakliggende grond, gelegen tussen het oude en het nieuwe Ter Biest. In overleg met de gemeente Grimbergen werd voorgesteld om van dit stukje grond een groene zone te maken met wandelpaden. Bedoeling is een ontmoetingsplaats te creëren voor onze bewoners, familie, buurtbewoners, ... Bovendien hebben wij ook een aantal kippen en ganzen rondlopen die best wel aan een nieuw optrekje toe zijn.

En zo werd het nieuwe project geboren : onze twee organisaties vullen mekaar hierin wonderwel aan. Ter Biest beschikt over een ruim werkatelier en aangepast werk materiaal, maar niet over de nodige mankracht om een origineel kippenhok te construeren ;

"Het atelier" beschikt over een handig, creatief cliënteel, maar niet over een aangepaste werkomgeving en is op zoek naar opdrachten die de psychisch kwetsbare vrijwilliger een groter eigenwaardegevoel geven en hem de kans geeft tot het opnemen van een zinvolle rol in zijn omgeving.

Na het nodige overleg tussen beide partijen kon in januari 2002 de vrijwilligersploeg, onder begeleiding van een medewerker van Ahasverus, dan echt van start gaan.

Ondertussen hadden we in december 2001 wel al de vrijwilligersprijs in ontvangst mogen nemen. Deze prijs, die kaderde in het Internationaal Jaar van de Vrijwilligers werd uitgeschreven door Vlaams minister van Welzijn, Gezondheid en Gelijke Kansen Mieke Vogels en door de Vlaamse regering.

Van de 120 inzendingen werden uiteindelijk 20 organisaties met de vrijwilligersprijs beloond. Deze erkenning werd door alle betrokkenen dan ook als een extra stimulans ervaren.

De vrijwilligersploeg vond al snel haar draai binnen het rusthuis en week na week zagen we het bouwwerkje gestaag groeien.

Ondertussen startte een aansluitend project:

4 vrouwen van de atelierwerking, onder leiding van een andere medewerker van Ahasverus, maakten samen met enkele van onze bewoners een aantal reuzengrote kippen in papier-maché die het kippenren een kunstzinnige aanblik zullen geven.

In juli werd de officieuze opening van het kippenren gevierd: het hok zelf is al klaar, de omheining wordt in de loop van de maand augustus geplaatst.

Het werd een zeer aangename namiddag, waar zowel onze bewoners als de vrijwilligers duidelijk van genoten.

Op 13 september wordt het geheel afgesloten met de officiële inhuldiging.

Een jaar lang zullen Ter Biest en Ahasverus dan samengewerkt hebben.

Het maken van goede afspraken, geregeld overleg en de inzet van alle betrokkenen hebben zeker en vast bijgedragen tot de slaagkans van het project.

Verdere samenwerkingsinitiatieven zullen dan ook niet uitblijven ...

Virtueel vrijwilligerswerk

13

Type van techniek Toekomsttechniek

Ingrediënten

- Vrijwilligerstaken die 'virtueel' kunnen worden ingevuld
- Computerinfrastructuur
- Toegang tot internet
- Een persoon die het geheel coördineert

Het recept

Bestaat eruit dat je kandidaatvrijwilligers de kans geeft om vanuit een 'vanhuisuit' formule een vrijwillig steentje bij te dragen.

Pluspunten

Kan voor sommige personen een drempelverlagend effect hebben (geen problemen m.b.t. mobiliteit,...).
Biedt mogelijkheden om ruime netwerken op te bouwen.
Is een eigentijdse formule.

Minpunten

Is niet voor alle soorten vrijwilligerstaken geschikt, en dus niet voor alle vrijwilligerswerkingen.
Is 'doelgroepgevoelig'
Kan wel wat van de eigen charme van het vrijwilligerswerk teniet doen.

Vorbereiding

1 tot 6 weken

Smultijd

Permanent

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

Een vormingsactiviteit

Type van techniek Koppeltechniek

Nodigt uit tot kennismaking met een facet van de werking

Ingrediënten

- Een aantrekkelijk thema/activiteit
- Met het nodige materiaal
- Lesgevers/begeleiders activiteit
- Een geschikte lokatie
- Aangenaam
- Verzorgd onthaal
- Aankondiging van de activiteit
- Deelnemers

Het recept

Bestaat eruit dat je een open aanbod doet door een bepaald onderwerp aan te brengen, mensen kans te geven kennis op te doen, iets te leren, een vaardigheid te ontwikkelen, waardoor je een eerste 'andere' kennismaking met de vrijwilligerswerking uitlokt.

Pluspunten

Je vraagt niet meteen iets van de deelnemers
Je vertrekt vanuit een aanbod dat misschien wel een "andere" of "nieuwe" soort mensen aantrekt.
Mensen kunnen van een deelaspect van de werking 'proeven'.

Minpunten

Het is niet zeker dat mensen die hun vrije tijd 'consumeren', ook meteen bereid zijn om vrijwilliger te worden.

Vorbereiding

1 à 2 maanden

Een voorwaarde om het geheel te doen slagen is dat het aanbod van de activiteit duidelijk en interessant moet zijn, en dat je een kopeling kan leggen naar de ruimere werking.
Daarenboven zal je ook voldoende aandacht moeten hebben voor de aankondiging van de activiteit.

Smultijd

Afhankelijk van de aard van de activiteit

Je herhaalt deze werkwijze best een aantal keren.

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

Zang- of karaokewedstrijd voor vrijwilligers

15

Type van techniek Ludieke techniek

Het aantrekken is vooral een 'prettig' neveneffect, de techniek richt zich vooral op samenhang en verbondenheid tussen de vrijwilligers.

Ingrediënten

- Een organisator
- Een zaal, lokatie,...
- Met podium
- Micro's (installatie voor karaoke)
- Bekendmakingsinstrumenten: affiches, uitnodigingen, aankondigingen in plaatselijke kranten
- Mensen om zaal, tafels, stoelen,... klaar te zetten
- Drank en eventueel hapjes, mensen die instaan voor de bediening
- Juryleden
- Zingende vrijwilligers

Het recept

Je organiseert een wedstrijd voor de vrijwilligers (eventueel ook voor een ruimer publiek), waardoor je enerzijds een ontspannende activiteit voor de vrijwilligers zelf hebt, anderzijds de deuren kan openzetten voor nieuwsgierigen, en dus ook potentiële vrijwilligers.

Pluspunten

Is een ludieke aanpak.
Versterkt de samenhang binnen de werking.
Is een onspannende manier om contacten te leggen met de buitenwereld.
Kan interesse opwekken van personen die je anders nooit zou bereiken.

Minpunten

Vergt een degelijke voorbereiding, en heel wat achter de schermen.
Geeft geen directe koppeling tussen de activiteit en het vrijwilligerswerk.
Een succesvolle wedstrijd leidt niet per definitie tot meer vrijwilligers.

Vorbereiding

Minstens 2 maanden

Smultijd

Een avondvullend programma

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

recepten

Outfit voor de vrijwilligers

16

Type van techniek Outingtechniek

Kan voor vrijwilligers een teken van erkenning zijn.

Ingrediënten

- Outfitkeuze
- Sjaal
- Pet
- Regenjas
-
- Een ontwerpidee
- Wat zal de 'look' van vrijwilligers zijn
 - . Grafische vertaling
 - . Logo, symbool, slagzin
- Een persoon die de aanmaak, inhoud,...opvolgt
- Keuze van de producent
- Vergelijken van prijzen
- Betrekken van de vrijwilligers
- Vrijwilligers die bereid zijn de outfit aan te trekken
- Een producent van dergelijke kleinoden

Het recept

Het vrijwilligerswerk wordt in een logo of symbool, of slagzin vertaald en in een grafisch aantrekkelijke look op een kledingsstuk (eventueel op kopjes, zakken,...) gedrukt.

Pluspunten

De vrijwilligers zijn herkenbaar voor de buitenwereld. Vaak appreciëren vrijwilligers een outfit als erkenning. Vrijwilligers kunnen duidelijk als aanspreekpunt fungeren, men merkt dat ze deel uitmaken van het geheel. Je hebt meteen ook promomateriaal voor stands, beurzen, open-deurdagen,...

Minpunten

Is 'vrijwilligers' gevoelig: misschien houdt niet iedereen van een outfit...

Kost relatief veel om te produceren.

Vorbereiding

1 à 3 maanden

Smultijd

Permanent

Gesmaakt

Overloop de fiche "evaluatie"

recepten

(Regionale) samenwerkingsverbanden

17

Type van techniek Eén centraal, herkenbaar aanmeldingspunt

De vrijwilliger staat centraal. 1 vaste contactpersoon aanduiden en uitbouwen van antenneposten

Ingrediënten

- 1 eindverantwoordelijke
- Per gemeente een antennepost
- Internetaansluiting
- Regelmatig overleg
- Contacten met de plaatselijke overheid
- Standaardintakeformulieren voor de vrijwilliger en voor de samenwerkende organisaties

Het recept

Pluspunten

Kost geen geld, enkel tijd
De vrijwilliger staat centraal
Werking in de nabije omgeving van de vrijwilliger
Krachten worden gebundeld
Er gaan minder kandidaat-vrijwilligers verloren

Minpunten

Constant actualiseren van je bestanden vergt veel tijd
Dit systeem werkt niet zonder wederzijds vertrouwen van alle partners
Lange opstartprocedure

Vorbereiding

- Ga na of er in je regio diensten die met vrijwilligers werken en die met jou een samenwerking willen opbouwen
- Zoek en ontwikkel communicatiekanalen om vrijwilligers te rekruteren
 - Regionale tijdschriften
 - Folders en brochures
 - Media
 - Mondelinge reclame
 - Informatieavonden

- Uitschrijven van samenwerkingsovereenkomsten tussen de samenwerkende diensten
 - Wie rekruteert ?
 - Wie is de contactpersoon in elke organisatie ?
 - In welke mate werken we samen (enkel rekruteren of ook qua verzekering, vorming, begeleiding van de vrijwilligers, ...)
 - Wie verzekert de vrijwilliger ?
- Tot slot
 - Ontwikkel antenneposten in elke gemeente
 - Maak je samenwerking wijd en zijd bekend

Kooktijd

1 uur per vrijwilligersvacature. Schrijf een vrijwilligersprofiel uit, als ook een profiel van elke vacature. Neem voldoende tijd voor een kennismakingsgesprek met de kandidaat vrijwilliger en informeer hem/haar zo volledig mogelijk. Dit neemt tijd maar bespaart veel problemen in de toekomst. Is de kandidaat niet geknipt voor de ene dienst, dan kan een ander er toch gelukkig mee zijn. Je energie is dus niet verloren. Vrijwilligers wachten niet graag lang eens ze je menukaart hebben gezien willenze direct aan de slag.

Gesmaakt

Als je na het intakegesprek (kennismakingsgesprek) terug contact opneemt met de vrijwilliger vraag dan even na hoe hij het eerste contact heeft ervaren
Regelmatig overleg met alle actoren geeft dat het menu steeds goed op smaak en op temperatuur wordt gebracht.

Tip

Mondelinge reclame is de beste promotie die je kan bekomen. Spoor je bestaande vrijwilligers hiertoe aan. Een goede relatie met de plaatselijke overheden maakt de uitbouw van je werking gemakkelijker (betere en meer communicatiekanalen, (financiële) ondersteuning, ...

recepten

Bibliografie

Ellis, Susan J., The Volunteer Recruitment Book, Philadelphia, Energize Inc, 1996, 152 blz.

Esmond, Judy Ph D, Count Me In !, 501 Ideas on Recruiting Volunteers, Australia, Newseason Publications, 2001, 246 blz.

Görtz, Gerrit, Meetlat vrijwilligersbeleid, Sittard, Smbiose, 2000, blz. 10-13

Hustinx L. en Lammertyn F., Vrijwilligerswerk tussen vrijheid en onzekerheid, Uitdagingen voor een eigentijds vrijwilligersbeleid, Oikos 17, lente 2001, 2/2001, blz.24-42

NCV-Verenigd Koninkrijk, The Recruitment Guide, 2002, London (publicatie online), 15 blz.

Niet gepubliceerde tekst, VIBOSO, Basisopleiding Opbouwwerk, 'Een aantrekkelijk aanbod', 2002, 2 blz.

Scholten, Cecil, Focustest Vrijwilligerswerk, Wat past bij U ? Utrecht, NIZW-Uitgeverij, 2001, 15 blz.

VDAB MAGeZINE, VDAB, Vrienden rekruteren loont, Brussel, 2002, januari 2002, 2 blz.

Colofon

Deze praktische handleiding is een uitgave van de Provinciale Steunpunten Vrijwilligerswerk en het Punt vzw, Brussel, met financiële steun van de Vlaamse Gemeenschap.

Auteur: Eva Hambach

Coördinatie: Provinciale Steunpunten
Vrijwilligerswerk en Het Puntvzw, Brussel

Lay-out: Kris Smets, layoutdienst provincie
Vlaams-Brabant

Met bijzondere dank aan Jef Cavens (Vonak) en Assella De Vos (Rusthuis Ter Biest) voor de geleverde bijdragen en aan Inge, Hilde en Johan voor de waardevolle suggesties.

Druk: Drukkerij Halewijn, Antwerpen

v.u.: Raf De Zutter, voorzitter VSVW.

D/2002/9253/02

Oktober 2002

Overname van teksten is toegelaten mits bronvermelding