



Een rekruteringsplan i.p.v. losse flodders

Noodzaak om tijdig te plannen: Doorheen deze gids krijg je handvaten om een gestructureerd rekruteringsplan op te stellen. Dit werkt beter dan af en toe een losse flodder te verschieten. Werven is een inspanning die het hele jaar door continu aandacht vereist, en niet iets dat je af en toe 'last minute' even vast pakt. Werven vraagt tijd, geld, inzet en planning. Wat je ook onderneemt, je hebt een betere kans op slagen wanneer je goed plant. 'Bezint eer ge begint...' Nadenken op voorhand is altijd beter dan 'ad hoc' improviseren.

Vaak wordt er door een gebrek aan proactieve planning te laat met werving begonnen, namelijk wanneer al veel vrijwilligers de afdeling hebben verlaten, zodat er weinige vrijwilligers zijn die veel werk doen. Hoe minder vrijwilligers, hoe zwaarder het werk... Hoe zwaarder het werk, hoe minder vrijwilligers dit volhouden... In deze neerwaartse spiraal is het moeilijk om een wervingscampagne te starten. Kandidaat-vrijwilligers hebben weinig goesting om in een overbelaste vrijwilligersgroep te gaan werken. Niemand wordt graag een nieuwe passagier op een zinkend schip. Daarom starten wervingsacties niet pas als er een tekort aan vrijwilligers is.

Werven vraagt continue aandacht voor jouw imago: Elke keer dat je zichtbaar bent, ben je ook aan het rekruteren! Denk bij alles wat je doet aan de consequenties voor jouw (lokale) imago, en de gevolgen daarvan bij rekrutering van nieuwe vrijwilligers.

Jouw imago speelt een grote rol bij het werven van vrijwilligers. Denk na: Wat is het imago van jouw organisatie? Hip of ouderwets? Open of een kiekje? Divers of één homogene (leeftijds)groep? Laagdrempelig of exclusief? Dynamisch of stug? Transparant of gesloten? Misschien kan je enkele mensen in de straat aanspreken om te vragen hoe zij naar jou kijken? Welk beeld hebben zij van jou? Misschien kan elk lid van het bestuur vijf mensen aanspreken om te vragen welk beeld zij hebben van jou. Kan je uit die analyse werkpunten afleiden om jouw imago te verbeteren?

Eerste schets van jouw draaiboek: In het vervolg van deze gids gaan we op enkele aspecten dieper in. Maar een algemene eerste schets kan je meteen al maken. Neem jouw missie, visie, strategie, inhoudelijke plan... bij de hand. Wat wil jouw organisatie de komende jaren bereiken (of behouden)? Welke nieuwe vrijwilligers heb je daarvoor nodig? En hoeveel? Welke functies zijn al ingevuld? Welke nog niet? Wie hebben we nodig? Op korte termijn, middellange termijn, of lange termijn? Zoeken we vooral vrijwilligers voor uitvoerende taken, of ook voor bestuurstaken? Hebben we functieprofielen (of concrete taakbeschrijvingen) voor die gezochte vrijwilligers?

Start meteen al aan een draaiboek, waarin je uitwerkt 'wie doet wat, wanneer en hoe'. En ook 'met welke middelen'. Rekrutering kost energie, tijd én geld. Dus dit wordt ook een kostenpost in de begroting van jouw afdeling. Doorheen de volgende hoofdstukken wordt jouw draaiboek steeds concreter.

Vergeet niet om meteen al een tijdstip voor een jaarlijkse evaluatie te voorzien. Ook dit draaiboek heeft regelmatige bijsturing nodig. Hoe verliep de uitvoering: zoals gepland of niet? Wat zijn sterke punten? Wat zijn zwakke punten? Wat zijn 'addertjes onder het gras', die je niet vooraf had ingeschat?



1. Welk rekruteringsmateriaal?

We maken een folder! Of toch niet... De meest voor de hand liggende oplossingen zijn niet altijd de beste. De optie om (alweer...) een folder te maken, en die (alweer...) in de brievenbussen te stoppen, en (alweer...) op de gekende plaatsen in het gemeentehuis en sporthal te gaan leggen, is wellicht verleidelijk. Maar werkt dit? Valt jouw folder op tussen de berg papier die mensen in hun brievenbus vinden – of tussen de veelheid van andere folders in het gemeentehuis? Je kiest wellicht beter voor een combinatie van andere instrumenten.

Een folder op zich is geen goed idee. Een folder werkt eigenlijk enkel als 'conclusie van een gesprek'. Een folder is erg nuttig om na een eerste gesprek mee te geven aan een kandidaat-vrijwilliger. Je kan dus zeker nog folders maken, maar stop ze niet in brievenbussen en leg ze niet in rekjes tussen andere folders. Neem ze wel mee als je aan de slag gaat met je andere instrumenten en technieken.

'Mond aan mond' werkt het beste: Mondeling werven is de meest doeltreffende manier van werven. Een direct gesprek met een potentiële kandidaat-vrijwilliger werkt het beste. Als je aan een vrijwilliger vraagt 'hoe ben je bij deze organisatie terecht gekomen?', dan krijg je vaak het antwoord 'omdat iemand me dat gevraagd heeft'. Durf mensen aan te spreken! Persoonlijk contact werkt hét beste. Een gesprek kan vertrouwen bouwen, en kan mensen overtuigen dat ook zij écht welkom zijn. Praat over vrijwilligerswerk met vrienden, kennissen, burens, familie, deelnemers aan activiteiten... Individueel contact heeft vele voordelen. Je kan precies vertellen wat je wil. Je kan meteen ingaan op vragen, bedenkingen en reacties.

Als je het niet vraagt, kan je geen 'ja' als antwoord krijgen! Je kan mensen nooit beledigen door hen aan te spreken en te vragen om vrijwilliger te worden. Eigenlijk geef je hen een mooi compliment door hen die vraag te stellen; want dat wil zeggen dat je veronderstelt dat zij de nodige talenten hebben (of kunnen leren) om vrijwilliger te worden. Vertrek vanuit het perspectief dat je mensen een mooie kans biedt om in een belangrijk project mee te doen. Je wil hen niet uitsluiten van deze kans. Het perspectief van 'kansen geven' is vruchtbaarder dan het perspectief van 'vragen om een inspanning of gunst'.

Het kind en het badwater... Uiteraard kan je ook nog steeds een vacaturebericht opnemen in de gemeentekrant of in een online vrijwilligers-vacaturebank. Hang zeker ook nog steeds affiches op plaatsen waarvan je vermoedt dat daar kandidaat-vrijwilligers voorbij komen. Weet echter dat de resultaten hiervan eerder beperkt zijn. Verschiet niet al jouw pijlen hierop. Maar investeer in de eerste plaats in gesprek.

Vacaturebanken? Ja, maar... In die vacatureteksten moet je wel héél duidelijk zijn dat het niet om een betaalde opdracht gaat. Vacaturebanken werken eigenlijk niet zo goed... Wat beter werkt, is een vacaturebericht sturen naar al jouw contacten van Facebook, en hen vragen hetzelfde te doen. Ken en gebruik je netwerk.

2. Wie waar en wanneer rekruteren?

Kijk rond je tijdens al je activiteiten en spreek mensen aan: Je bent er al actief bezig. Spreek dus mensen aan. Dit is laaghangende fruit...

Mensen kennen vaak vooral mensen die op hun lijken, en die vaak gelijkaardige interesses hebben. Maak dus gebruik van de netwerken van je huidige vrijwilligers. Laat hen allemaal twee vrienden, burens of kennissen uitnodigen op jouw volgende open-deur-dag. Dit noemen we het 'sneeuwbaaleffect'.



Denk eerst na over waar je de juiste mensen kan vinden: Zoek op de juiste plaats! Waar zitten de mensen die jij zoekt?

Zoek je mature/ervaren mensen? Misschien kan je dan aan de lokale OKRA vragen of je een advertentie mag zetten in hun nieuwsbrief – of nog veel beter: of je mag langskomen tijdens hun volgende activiteit om mensen aan te spreken. Misschien kan je aan de lokale school vragen of ze folders voor jou willen bezorgen aan de leerkrachten en leerkrachten op pensioen?

Zoek je actieve jongeren? Misschien kan je dan aan de lokale jeugdbewegingen vragen of je een advertentie mag zetten op hun Facebookpagina – of nog beter: of er iemand langs mag komen tijdens hun volgende activiteit.

Zoek je mensen die tijdens kantooruren op werkdagen beschikbaar zijn? Zeg niet te snel dat je dan enkel 'mensen op pensioen' kan inschakelen! Een relevant deel van de werkende mensen werken immers niet op deze kantooruren, maar wel op ander tijdstippen: mensen die met shiften werken (ziekenhuizen, woonzorgcentra, vele fabrieken, politie, hotels, post...), avond werkers (restaurants, theater...), weekend werkers (recreatie, musea...). Denk ook aan zelfstandigen, maar ook aan mensen die werkzoekend zijn.

Een oproep **via andere organisaties** werkt beter dan een 'losse flodder' in een gemeentebladje. Denk eerst na welke mensen er in die organisaties actief zijn, welke doelgroep zij hebben, en maak dan een 'advertentie' op maat voor hun communicatiekanalen. En steeds: Probeer om mogen langs te gaan – praten werkt beter. Werk met tussenpersonen – maak gebruik van je netwerk. Ken je bestuursleden van lokale organisaties, leiders van plaatselijke (jeugd)verenigingen, bibliotheekmedewerkers, buurtverantwoordelijken... Regel via hen dat je **voor een groep mag komen spreken**. Die **tussenpersonen** kennen hun publiek goed, en kunnen je tips geven over hoe hen op aangepaste wijze en op hun niveau aan te spreken. Een voordeel: Je kan dan meteen inspelen op specifieke interesses en vragen.

Als de berg niet naar Mozes komt... Reach out! Verwacht niet dat kandidaten naar jou toe komen. Jij zal zelf naar de kandidaten moeten stappen. Zelf een open-deur-dag organiseren, is plezant en kan een beperkte opbrengst hebben. Maar wellicht volstaat dit niet. Je zal daarnaast ook 'uit je kot moeten komen' & naar letterlijk naar buiten komen met je aanbod. Ga zelf naar mogelijke kandidaten, eerder dan te wachten/hopen dat zij naar jou komen. Vraag bij de opendeurdag van de brandweer of je daar een infostand mag zetten; ga naar de jaarlijkse braderie met jouw infostand; ga op de wekelijkse markt actief mensen aanspreken – of bij de voetbal/tennis/golf/sport naar keuze... Ook relevant zijn de parochiezaal, het zwembad, de bibliotheek, het duivenlokaal... Vergeet ook niet de sporthal, de fitnesscentra, scholen, lokale hogescholen, jeugdhuizen... Belangrijk is dat je buiten komt en mensen aanspreekt. Denk na over deze locaties => jongeren en senioren vind je soms op hele andere plaatsen. Vergeet ook de bedrijven uit jouw buurt niet! Ga na wie er meedoet met Openbedrijvendag. Probeer een lokaal bedrijf te overtuigen dat je dan daar met een infostand mag gaan staan, en bijvoorbeeld met reanimatiepoppen demonstraties doet. Zo bereik je weer een heel ander publiek.

Een infostand is interessant, maar 'stil staan achter een tafel met foldertjes' trekt wellicht niet voldoende de aandacht. **ACTIE** trekt wél de aandacht! Geef een demonstratie met een AED-toestel. Bied aan om mensen hun bloeddruk te meten. Toon jouw reanimatiepoppen en materiaal, en nodig mensen uit om mee te doen.

We kunnen het niet vaak genoeg herhalen: Ga zelf naar de mensen toe! Ga bijvoorbeeld na of je uitleg/info kan brengen op een reeds bestaand event, zoals een BBQ of een etentje van een lokale vereniging (letterlijk tussen de soep en de patatten gaan spreken). Breng een leuk verhaal met veel foto's. Dit is bij allerlei sociale actoren mogelijk! Vrijwilligersbeurs van de gemeente? Activiteiten van sociaal-cultureel werk uit jouw gemeente? Opendeurdag van ziekenhuis of van woon-zorg-centrum? Onderhoud goede relaties met brandweer, politie, lokale zorginstellingen, gemeente... en wees aanwezig op hun events met jouw aanbod. Vul zelf aan... De lijst met mogelijkheden is eindeloos...



Heb je nog geen goed zicht op de 'sociale kaart' van jouw buurt? Laat jouw bestaande vrijwilligers in een straal van een halve kilometer rond hun eigen huis rondwandelen. Vraag dat ze alles opschrijven wat hij/zij ziet als mogelijke rekruteringsplaatsen: winkels, ondernemingen, kerk, sociaal werk, school... Welke vrijwilligers kunnen we daar rekruteren? Kan er met iemand samen gewerkt worden?

Jongeren? Weet jij welke scholen en hogescholen er allemaal zijn in jouw gemeente? Weet jij welke jeugdbewegingen, festivals, jeugdhuizen... er allemaal zijn? Probeer daar een voet tussen de deur te krijgen! Denk na waar de jongeren uit jouw gemeente samen komen, en ga daar zelf ook naartoe! Zorg dan ook voor een 'leeftijdsmix' bij de wervers, zodat er geen te grote leeftijds kloof is. Durf bij een 'gemengd publiek' ook gericht de jongeren aan te spreken.

Etnisch-culturele minderheden? Allereerst: Spreek hen ook aan! Als je hen niet aanspreekt, zal je hen ook niet rekruteren. Durf op een markt ook iemand aan te spreken die er niet hetzelfde uitziet als jezelf. Je hebt de neiging om steeds mensen aan te spreken die op jou lijken qua leeftijd, stijl, achtergrond... Doorbreek dat patroon! Het eenvoudige advies is om hen gewoon aan te spreken wanneer je te maken hebt met een gemengd publiek. Ben je aanwezig op de lokale markt, dan zie je daar jouw hele gemeente om groenten te kopen. Spreek niet enkel de 'blanke Vlaming' aan! Als je het niet vraagt, kan je geen 'ja' krijgen. Reach out; stap op hen toe.

Hoe spreek je hen aan? Eigenlijk gewoon op dezelfde manier alle anderen! De inhoud van de boodschap en de toonzetting blijft ook gelijk. Eventueel kan je verwijzen naar enkele specifieke motieven die misschien eerder spelen bij deze groepen – maar dat hoeft niet. Yap, Byrne & Davidson (2010)¹ deden onderzoek naar vluchtelingen, en hoe die zelf de voordelen van vrijwilligerswerk beschreven. Vluchtelingen zoeken naar leer- en oefenkansen om de Nederlandse taal onder de knie te krijgen. Ze willen hun tijd op een zinvolle manier invullen, en iets teruggeven aan de samenleving. Ze willen tonen dat ze niet alleen zelf hulp nodig hebben, maar als vrijwilliger ook anderen kunnen helpen. Ze zien vrijwilligerswerk ook als een voorbereiding op tewerkstelling op de arbeidsmarkt: door het verbeteren van taalvaardigheden, het opdoen van ervaring, het ontwikkelen en onderhouden van competenties, leren het openbaar vervoer te gebruiken...

Samenwerken met organisaties die deze groep wél al goed kennen

Hen aanspreken via tussenpersonen of via een samenwerking met organisaties die deze groep al bereiken, is ook veelbelovend. Van het Minderhedenforum kregen we als advies om hen in groep proberen aan te spreken. Wil je graag in jouw buurt etnisch-culturele minderheden als vrijwilligers rekruteren? Probeer dan te rekruteren via sociale organisaties en sleutelfiguren. Ga eens langs bij jouw lokale diversiteitsambtenaar of Dienst Integratie, bij de Nederlandse lessen voor nieuwkomers, bij de lokale organisaties ondersteund door Minderhedenforum², bij buurtwerk, bij samenlevingsopbouw, bij jouw OCMW of Sociaal Huis, bij OKAN-scholen, bij de lokale jeugdwerkorganisaties ondersteund door Uit De Marge³... Zij kunnen mee ondersteuning geven om mensen toe te leiden naar vrijwilligerswerk.

Hoe begin je aan een samenwerking met zo'n organisatie? Doe samen een concrete activiteit of een gezamenlijke opendeurdag. Ontmoeting mogelijk maken betekent dat tijd wordt vrijgemaakt om contacten te leggen en bruggen te bouwen. De focus van de activiteit mag niet te sterk liggen op 'elkaar leren kennen' want dat kan de wij-zij-gedachte versterken. Beter is vertrekken bij wat beide groepen bindt: een gedeelde interesse, een gemeenschappelijk talent of een gezamenlijk doel. Stem bij de voorbereiding goed af over (eventueel verschillende) verwachtingen. Idealiter zijn ontmoetingen niet eenmalig, en is er een evaluatie achteraf.

¹ Yap, S.Y., Byrne, A. & Davidson, S. (2010). From refugee to good citizen: A discourse analysis of volunteering. *Journal of Refugee Studies*, 24 (1), 157-170.

² Die vind je hier: <https://www.minderhedenforum.be/contact/leden-minderhedenforum>.

³ Die vind je hier: <https://www.uitdemarge.be/jeugdwerk/regionale-en-lokale-partners>.



Uit meerdere publicaties van bijvoorbeeld Samen Divers of van Atlas Integratie blijkt dat flyers en folders bij deze groepen weinig of geen effect hebben. Hier is een face-to-face gesprek dus essentieel. Je moet mensen écht overtuigen dat ook zij welkom zijn.

3. Wat vertellen? Hoe spreek je mensen aan?

Je wil mensen overtuigen om vrijwilliger te worden. Daarom is **concrete info** nodig over:

1. De organisatie
2. Wie zoek je: Wat zijn de concrete taken?
3. Wat is de maatschappelijke nood en hoe beantwoordt jouw organisatie deze nood?
4. Deel alleen enkele belangrijke elementen mee. Je hoeft niet alles ineens te vertellen. Houd de details voor later tijdens een volgend gesprek. Overdonder mensen niet met te veel info ineens. Wijs de weg, maar niet te gedetailleerd. Tenzij mensen zelf vragen naar die details.

Maar vooral: Wat hebben wij aan jou te bieden? Denk vanuit de vrijwilliger: Waarom zou iemand vrijwilliger bij jou willen worden? Hierbij een lijst van motieven waarom iemand vrijwilliger wordt:

- Plezierig; een gezellige groep; vriendschappelijke contacten met andere vrijwilligers; je verbonden voelen met andere mensen, vrienden maken
- Boeiend, interessant: Mogelijkheden om nieuwe kennis/vaardigheden te verwerven of ervaring op te doen; iets nieuws leren; vorming en opleiding
- Ergens bij horen, lid zijn van een belangrijke organisatie
- Verantwoordelijkheidsgevoel: omdat het maatschappelijk belang heeft
- Waardering en sociale erkenning krijgen voor wat je doet
- Dingen doen waar je je goed bij voelt

Qua toonzetting naar nieuwe mensen spreek je beter niet over 'tekort aan mensen' en 'teveel aan werk'. Spreek positief over hoe plezant het is om erbij te zijn, en bied aan om een deel te worden. Wij zijn al met veel, maar jij bent zeker ook nog welkom om erbij te komen! Wees zeker niet negatief! Praat mensen geen schuldgevoel aan ('als je het hart op de juiste plaats hebt, dan moet je...'), maak geen verwijten ('blijf niet onverschillig...'), zet niet je eigen werking negatief in de kijker ('wij hebben handen te kort...'). Neem als uitgangspunt de positieve instelling van het publiek, en niet de negatieve.

Je vangt meer vliegen met suiker dan met azijn. Jouw **toonzetting** is essentieel. Als je ervan uitgaat dat 'mensen egoïstischer zijn dan vroeger' of dat 'jongeren zich niet meer onbetaald willen inzetten', dan straalt dat af naar jouw gesprekspartner. Wees positief, en benader alle mensen positief. Ga ervan uit dat mensen zich graag inzetten, en dat ze daar plezier aan zullen beleven. Dat straalt ook af op jouw gesprekspartner.

Wees je ook bewust van mogelijke **drempels**: Mensen weten soms niet wat vrijwilligerswerk is. Mensen weten soms niet dat onkosten terug betaald worden (kilometers...). Mensen weten soms niet dat ze een goede opleiding/ondersteuning krijgen

Weet dat mensen **bedenktijd** nodig hebben. Geef niet op na een eerste keer. Het is normaal dat iemand in eerste instantie 'neen' zegt. Veel mensen hebben wat tijd nodig om na te denken: Heb ik hier wel tijd voor? Hoe gaat mijn omgeving reageren? Wil ik dit écht? ... Dring daarom niet aan op een onmiddellijk antwoord. Geef mensen bedenktijd door een tweede afspraak te prikken. Vraag hen of ze je de dag erna opbellen – of nog beter of jij hen mag bellen. Geef hen de gegevens van een contactpersoon via telefoon en mail voor verdere vragen. En verwijs zeker naar je afdelingswebsite. Hiervoor zien de eerder besproken ICE-kaartjes ideaal om mee te geven.

