

Inspiratiedocument 'Het werven van vrijwilligers'

Inleiding

Vanuit diverse bronnen hebben we voor jullie een verzameling praktische tips, ideeën en hulpmiddelen samengesteld. Zie het als een handige checklist die je stap voor stap kunt doorlopen. Zo krijg je snel inzicht in waar je organisatie nu staat als het gaat om vrijwilligerswerving én waar nog kansen of aandachtspunten liggen.

In deze hand-out staan de volgende onderwerpen centraal:

1. De wervingscirkel: doel, doelgroep, boodschap, middelen en organisatie
2. Motieven, prikkels en opbrengsten van vrijwilligerswerk
3. De e-learning 'Nieuwe gezichten' als extra hulpmiddel

1. De wervingscirkel

Veel organisaties merken dat het werven van vrijwilligers een uitdaging is. Je biedt geen betaalde baan aan, maar wel een waardevolle invulling van iemands vrije tijd. In eerste instantie lijkt het vaak alsof je vooral iets vraagt, en pas later wordt duidelijk wat het vrijwilligerswerk iemand daadwerkelijk oplevert. De wervingscirkel helpt je om je werving goed en doordacht op te zetten. Het is een praktisch hulpmiddel om niet alleen de boodschap van je organisatie scherp te krijgen, maar ook de opbrengst voor de vrijwilliger zichtbaar te maken.

Tip: Bespreek de stappen van de wervingscirkel eens met je bestuur, werkgroep interculturalisatie of PR-team. Zo betrek je meerdere mensen actief bij het proces en vergroot je het draagvlak.

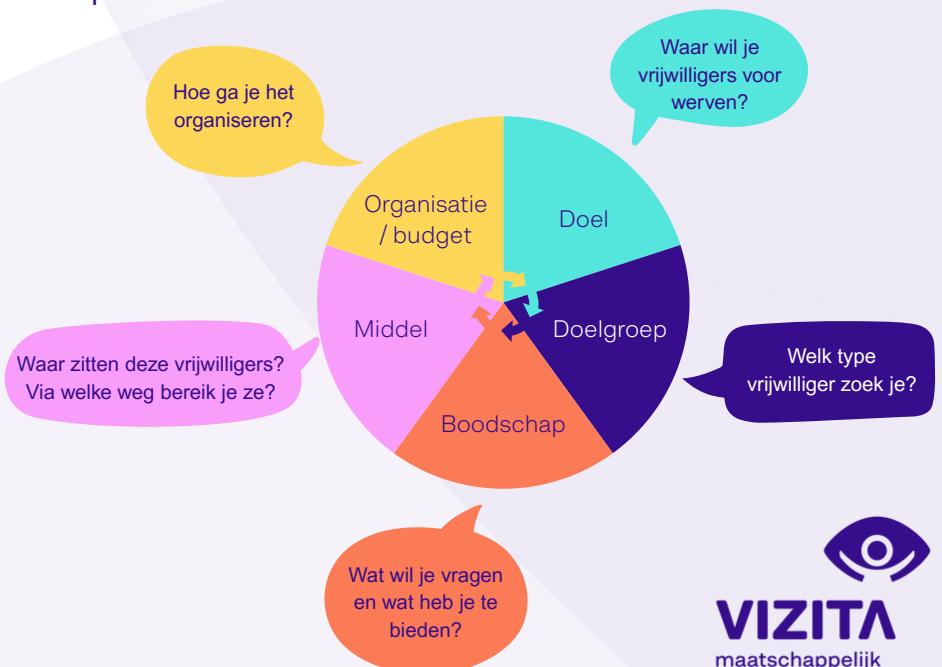
De wervingscirkel **helpt je om een wervingsactie stap voor stap voor te bereiden**:

1. Doel: Wat wil je bereiken met de werving? Wat is je concrete doel?
2. Doelgroep: Wie wil je bereiken? Wat voor mensen zoek je precies?
3. Boodschap: Wat wil je overbrengen? Wat heb je hen te bieden?
4. Middelen: Hoe ga je deze mensen bereiken? Welke middelen zet je in?
5. Organisatie: Wie voert het uit, wanneer, en met welk budget?

Door deze stappen bewust te doorlopen, leg je een stevige basis voor succesvolle werving. In de volgende hoofdstukken gaan we dieper in op elk onderdeel.

Stap 1: Het doel - Wat wil je bereiken?

Elke wervingsactie begint met een duidelijke aanleiding. Misschien komt er iemand weg te vallen, wil je je team uitbreiden of zie je nieuwe kansen waarvoor extra handen nodig zijn. Wat de reden ook is: begin niet meteen met posters of een oproep op social media, maar neem eerst de tijd om goed te formuleren **wat je precies wilt bereiken**.



Stel jezelf de vraag: Wanneer ben ik tevreden?

- Zoek je één vrijwilliger, of tien?
- Moeten ze veel tijd hebben? Of juist specifieke ervaring of een breed netwerk?
- Gaat het om eenmalige inzet, een vaste dag per week, of een langdurig traject?
- Heb je iemand nodig voor een specifieke functie, zoals penningmeester?
- Of zoek je juist een enthousiasteling die andere vrijwilligers weet te motiveren?

Hoe concreter je doel, hoe gericht je kunt werven. Het helpt om een **campagnedoel** te formuleren: een korte en heldere omschrijving van wat je met de werving wilt bereiken.

Gebruik deze **checklist als leidraad**:

- Hoeveel mensen heb je nodig?
- Wat moeten ze gaan doen?
- Welk profiel past bij deze taak?
- Hoelang verwacht je dat ze blijven?
- Hoeveel tijd per week zijn ze nodig?
- Zijn er specifieke vaardigheden vereist?
- Zijn er andere voorwaarden of aandachtspunten?

Een invulblad vind je aan het eind van dit document.

Voorbeelden van heldere campagnedoelen:

“Ik wil minstens tien mensen vinden met een luisterend oor die één avond per week beschikbaar zijn. Zo kunnen we de ziekenhuiswinkel twee avonden langer openhouden.”

“We zoeken een nieuwe penningmeester voor de korfbalvereniging. Omdat de subsidie terugloopt, zoeken we iemand die ook actief sponsorgelden kan werven. Kennis van de sport is geen vereiste, maar gevoel voor de sfeer van een sportvereniging wel.”

Met zo'n concreet doel heb je direct een stevig vertrekpunt voor de volgende stap: het bepalen van je doelgroep.



Stap 2 De doelgroep - Wie wil je bereiken?

Organisaties met een tekort aan vrijwilligers durven vaak niet kieskeurig te zijn en zijn vaak blij met iedereen die zich als vrijwilliger meldt. Toch blijkt dat het juist loont om wél selectief te zijn in je werving. Kieskeurigheid leidt vaker tot betere én duurzamere matches.

Daarom begin je met het stellen van **twee belangrijke vragen**:

1. **Wie zoek ik eigenlijk?** Wat voor vrijwilligers wil ik hebben? Wie is de doelgroep? Aan welke kenmerken moeten ze voldoen?
2. **Waar vind ik deze mensen?** Welke plekken, netwerken of communicatiemiddelen zijn geschikt om hen te bereiken?

Inzicht krijgen in je doelgroep en selectiecriteria voor vrijwilligers

1. Breng je doelgroep in beeld

Om gericht vrijwilligers te werven, is het belangrijk om eerst een goed beeld te krijgen van je doelgroep. Je kunt dit doen aan de hand van een **aantal gerichte vragen**:

- Is er een leeftijdsgrens vereist voor vrijwilligers? Zo ja, welke leeftijd en waarom?
- Hoe belangrijk is opleiding? Is er een bepaald kennis- of denkniveau vereist?
- Is levens- of werkervaring belangrijk? Zijn er specifieke vaardigheden of inzichten nodig?
- Welke groep beschikt over voldoende tijd? Denk hierbij aan gepensioneerden, studenten, werkzoekenden.
- Welke interesses heeft de (nieuwe) doelgroep? Wat doen zij in hun vrije tijd? Waar komen ze vaak?
- Hoe staat je organisatie bekend binnen deze groep? Positief, onbekend, of juist met vooroordelen?
- Waarom is het interessant voor deze mensen om bij jouw organisatie te komen werken? Denk aan persoonlijke groei, netwerk, maatschappelijke betrokkenheid.
- Ken je sleutelfiguren die toegang hebben tot deze doelgroep? Of ken je mensen die jou hiermee kunnen helpen?

Voorbeeld van een doelgroep-profiel

Een concreet profiel helpt bij het gericht werven van vrijwilligers. Bijvoorbeeld:

We zoeken vrijwilligers van Marokkaanse en Antilliaanse afkomst die deze buurt en onze organisatie goed kennen. Ze spreken zowel Nederlands als hun moedertaal. Het liefst jongeren die vroeger zelf deelnemer zijn geweest, omdat zij al vertrouwd zijn met de organisatie en een sterke affiniteit hebben met ons werk.

2. Formuleer selectiecriteria voor vrijwilligers

Bij het maken van een profielbeschrijving stel je impliciet ook selectiecriteria op. **Zorg dat je deze criteria onderbouwt door de volgende vragen te beantwoorden:**

- Waarom is dit een criterium? Wat draagt dit bij aan het werk of de doelgroep?
- Wat zijn de normen binnen de organisatie? Denk aan omgangsvormen, punctualiteit, samenwerking.
- Wat zijn de normen en behoeften van onze bezoekers/deelnemers?
- Zijn de criteria realistisch voor diverse doelgroepen? Denk aan mensen met een migratieachtergrond, een beperking, of mensen in re-integratie.
- Zijn de criteria toetsbaar? Kun je ze objectief meten of vaststellen?
- In hoeverre zijn de criteria cultuurgebonden? Zorg dat je niemand onbedoeld uitsluit.

Een invulblad vind je aan het eind van dit document.



3. Onderzoek je doelgroep

Een goed beeld van je doelgroep krijg je **via verschillende bronnen**:

- Interne kennis (bijvoorbeeld een vragenronde tijdens een teamoverleg).
- Zelf onderzoek doen (bijvoorbeeld interviews of enquêtes).
- Gebruik maken van bestaande onderzoeken (CBS, marktonderzoekbureaus, beleidsrapporten).

Let op: perk je onderzoek in. Stel vooraf vast wat je precies wilt weten en waarom. Richt je op informatie die invloed heeft op je boodschap, de communicatiemiddelen en de planning.

Onderzoek kan zich richten op:

Achtergrond:

- Wat vinden zij van vrijwilligerswerk?
- Wat is hun eerdere ervaring?
- Hoe kijken ze aan tegen jouw organisatie?
- Wat maakt jouw organisatie aantrekkelijk voor hen?

Smaak en voorkeur:

- Welke stijl, taalgebruik en toon spreken hen aan?
- Welke beelden, associaties en gevoelens hebben zij bij je organisatie?
- Wat zijn hun normen en waarden?
- Via welke media (kranten, social media, radio) bereik je hen?

Planning en budget:

- Zijn er specifieke momenten waarop ze openstaan voor vrijwilligerswerk? (bijv. zomer, vakantie, schooljaar)
- Hoe 'luxe' moet een uiting zijn om serieus genomen te worden?

4. Monitor je huidige vrijwilligersbestand

Door regelmatig je **vrijwilligersbestand in kaart te brengen**, kun je trends en hiaten signaleren.

Kijk bijvoorbeeld naar:

- Verhouding man/vrouw
- Gemiddelde leeftijd
- Woonplaats t.o.v. het werkgebied
- Gemiddeld aantal uren per week
- Werk/studie naast het vrijwilligerswerk

Gebruik hiervoor een standaardformulier en update dit bijvoorbeeld twee keer per jaar. Dit geeft inzicht in verloop en groeimogelijkheden, en helpt bij het verbeteren van je wervingsstrategie.

Hier vind je een voorbeeld-Excellformulier en een voorbeeld-Wordbestand.



Stap 3 – De boodschap: Wat wil je overbrengen?

Je weet inmiddels wie je zoekt en waar je deze mensen kunt vinden. De volgende stap is het formuleren van een wervende, aansprekende boodschap die hen écht aanspreekt.

De kernvraag hier is: **Wat motiveert mensen om vrijwilliger te worden bij jouw organisatie?**

Je boodschap moet daar direct op inspelen. Het draait om het verbinden van wat jij te bieden hebt aan wat de vrijwilliger zoekt.

Een effectieve boodschap bevat:

- Duidelijke opbrengsten voor de vrijwilliger: Wat levert het op? Denk aan plezier, nieuwe contacten, werkervaring of een goed gevoel.
- Een persoonlijke, herkenbare toon: Spreek de lezer direct aan en laat zien dat je begrijpt wat voor hen belangrijk is.
- Een pakkende sfeer of beleving: Niet alleen feiten tellen, maar ook gevoel. Laat de sfeer van je organisatie doorschemeren in je tekst of beeld.

Voorbeeld van een ‘oude’ boodschap:

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

Aansprekender geformuleerd:

Bent u op zoek naar een nieuwe uitdaging?

Wilt u graag zinvol werk doen in een gezellige organisatie, met veel contact met mensen?

Dan is deze bestuursfunctie misschien iets voor u!

Of een luchtig voorbeeld om met vooroordelen te spelen:

U dacht dat de medezeggenschapsraad saai is?

Lustrumfeest organiseren – Burgemeester ontvangen – Cabaretgroep boeken

Timemanagement-training volgen – Nieuwe leden werven.

Wij weten wel beter. Jij binnenkort ook?

Spreek de taal van je doelgroep

Een boodschap is effectiever als je hem formuleert vanuit het perspectief van de vrijwilliger, niet vanuit dat van de organisatie. Dus niet “De redactie zoekt schrijvers”, maar:

Heb je een vlotte pen en wil je met jouw teksten écht impact maken? Sluit je aan bij ons redactieteam!



Stap 4 – Het middel: Hoe bereik je je doelgroep?

Je boodschap staat. Nu is de vraag: hoe en via welk kanaal breng je die bij je doelgroep?

- Het middel is wat de boodschap draagt (zoals een flyer, video, poster, gesprek).
- Het kanaal is waar je het inzet (bijvoorbeeld sociale media, een school, buurthuis, of de bibliotheek).

Gebruik wat je in stap 2 hebt ontdekt over het mediagedrag van je doelgroep. Waar zijn ze? Wat lezen, horen of zien ze?

Inspirerende manieren om je doelgroep te benaderen:

- Vraag oud-leden of oud-vrijwilligers om hun netwerk in te schakelen.
- Laat bekenden drie mensen opschrijven die mogelijk interesse hebben – en volg elk contact op.
- Organiseer een brainstorm met collega's: waar bevinden potentiële vrijwilligers zich overdag? Denk praktisch.
- Nodig lokale sleutelfiguren of politici uit voor een werkbezoek en betrek de pers.
- Plaats je boodschap op plekken waar mensen tijd hebben en ontvankelijk zijn: bibliotheken, wachtruimtes, scholen, buurthuizen, gemeenteloketten, sportverenigingen.

Let op: De informatie thuis ontvangen klinkt logisch, maar in de praktijk verdrinkt je boodschap daar vaak tussen andere post. Buitenhuislocaties vallen vaak meer op.

Voorbeeldlocaties:

- Vrijwilligerscentrale of lokale vacaturebanken
- Bibliotheek of gezondheidscentrum
- Gemeentehuis of wijkcentrum
- Opleidingsinstituten of sportverenigingen

Inspiratie nodig? Bekijk deze wervingsfilmpjes:

- Rode Kruis Leiden: [YouTube-link](#)
- EK Atletiek: [YouTube-link](#)
- Natuurmonumenten: [YouTube-link](#)



VIZITA
maatschappelijk
werk & welzijn

Stap 5 – Organisatie en budget: Wie doet wat, wanneer en wat mag het kosten?

Voor succesvolle werving is een heldere planning en organisatie nodig.

Vragen om te beantwoorden:

- Wanneer moeten materialen klaar zijn?
- Wie schrijft de teksten of verzorgt de vormgeving?
- Wanneer is een goed moment voor verspreiding?
- Wat is het beschikbare budget?
- Is er kans op sponsoring of subsidie?

Laat bij voorkeur één persoon verantwoordelijk zijn voor de coördinatie van de werving. Stel jaarlijks een wervingsplan op waarin je o.a. het volgende verwerkt:

- De huidige samenstelling van vrijwilligers en het verloop
- Behoeftte voor de komende periode
- Doel, doelgroep, boodschap, middelen en een planning per campagne
- Kosten en financiering

Afsluiting – Werven is een continu proces

Werven is geen eenmalige actie. Door vooruit te denken en in te spelen op aankomend verloop, kun je tijdig nieuwe mensen vinden én goed inwerken. Zo voorkom je uitval en overbelasting.

Wat levert de wervingscirkel je op?

- Je krijgt helder wie je zoekt en hoe je ze bereikt
- Je leert dat gericht werven méér oplevert
- Je laat zien wat vrijwilligerswerk hén oplevert
- Je kijkt door de ogen van de doelgroep



Tot slot: Vijf gouden regels voor succesvolle werving

1. Wees positief: "Tijd over?" spreekt meer aan dan "Tijd te veel?"
2. Spreek herkenning aan: "Bent u ook dol op leiding geven?" werkt beter dan "Wij zoeken een bestuurder."
3. Laat zien wat het oplevert: "Doe ervaring op in het begeleiden van groepen" is aantrekkelijker dan "Cursusleider gezocht."
4. Geef bedenktijd: "Zal ik volgende week even bellen?" voelt minder opdringerig dan "Wat denk je, is het iets voor jou?"
5. Zorg voor goede opvolging: "Ik stuur je wat informatie op" of "Je kunt ook even met X bellen" nodigt meer uit dan "Ik weet zeker dat je het leuk vindt."

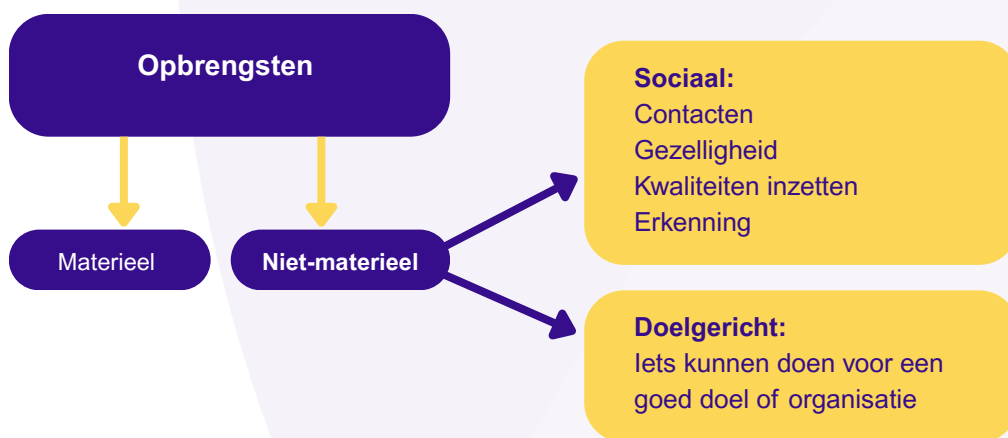
2. Werven op basis van motieven, prikkels en opbrengsten

In stap 3 van de wervingscirkel zagen we al dat je boodschap moet aansluiten bij wat vrijwilligers zoeken. In dit hoofdstuk gaan we daar dieper op in: wat zijn de drijfveren van vrijwilligers, en hoe kun je daarop inspelen in je werving?

Andere motivatie dan bij betaald werk

Vrijwilligers hebben andere motieven dan mensen in loondienst. Hun beloning is meestal **niet-materieel**, maar dat maakt deze niet minder waardevol. Denk bijvoorbeeld aan:

- **Sociale opbrengsten:** nieuwe mensen leren kennen, samen iets doen, je kwaliteiten kunnen inzetten, gezien en gewaardeerd worden.
- **Doelgerichte opbrengsten:** bijdragen aan een goed doel of een maatschappelijke organisatie waar ze in geloven.



Denk eens na: Wat heeft jouw organisatie vrijwilligers eigenlijk te bieden?

Op onze digitale vacaturebank kunnen organisaties dat duidelijk maken in hun vacature. En dat levert leuke teksten op, zoals:

“Wilt u graag iets betekenen voor een ander? Een glimlach op iemands gezicht toveren? Of werkervaring opdoen en nieuwe mensen ontmoeten?”

“Een interessante, flexibele functie op vrijwillige basis binnen een enthousiast team met professionele ondersteuning. De mogelijkheid om je te ontwikkelen binnen onze organisatie en om gebruik te maken van ons opleidingsaanbod. Werken bij een bijzondere organisatie. Reiskostenvergoeding en je bent verzekerd tijdens je werkzaamheden.”

“Een mooie ervaring én bijdrage aan jouw buurt: een training die je voorbereidt op je rol, samenwerking met een enthousiast team, een vrijwilligersvergoeding en twee onvergetelijke dagen midden in de wijk!”

“Uitdagend, flexibel, een op maat gesneden training, uitstekende begeleiding en leuke collega's wachten op je!”

“Dat is nog eens mooi vrijwilligerswerk! De ouders zijn je dankbaar, de kinderen laten op hun manier merken dat ze het fijn vinden om je te zien en op Lentekind drink je een gezellig bakkie koffie met de andere chauffeurs.”

Verschillende vrijwilligers, verschillende drijfveren

Niet iedereen komt om dezelfde reden vrijwilligerswerk doen. Het helpt om daar oog voor te hebben, en je aanbod daarop af te stemmen.

De belangrijkste motivaties van vrijwilligers zijn:

- Normatief: bijdragen aan een goed doel
- Carrièregericht: werkervaring en netwerk
- Sociaal: erbij horen, samen iets doen
- Leergericht: iets nieuws leren
- Beschermend: structuur, afleiding
- Kwaliteitsgericht: voldoening, zingeving
- Erkenning en waardering
- Plezier: het is gewoon leuk!

Hoe beter je boodschap aansluit op deze motieven, hoe groter de kans dat mensen zich aangesproken voelen.

Wil je hier meer over weten? In ons Inspiratiedocument "Het begeleiden van vrijwilligers" gaan we er dieper op in.

Extra motivatie: het Kennisplatform voor vrijwilligers

Ook ontwikkeling en scholing kunnen een goede prikkel zijn. Op het Kennisplatform voor vrijwilligers vind je een breed aanbod van trainingen en workshops – een waardevolle aanvulling op het vrijwilligerswerk zelf.

Het platform is een samenwerking van verschillende organisaties. Samen willen we vrijwilligers ondersteunen in hun ontwikkeling en inzet. [Neem gerust een kijkje](#) in het actuele aanbod!

Tot slot

Hoe beter je weet wat iemand drijft om vrijwilliger te worden, hoe beter je daarop kunt inspelen in je werving.

Dat helpt je om de juiste match te maken.

Je biedt immers geen baan met een salaris, maar een waardevolle invulling van iemands vrije tijd.

En ja – dat vraagt soms wat uitleg.

Want hoewel vrijwilligers zich moeten vastleggen, wordt pas gaandeweg duidelijk wat het hen echt oplevert. Laat daarom in je werving altijd zien:

wat krijgen zij ervoor terug?

Denk vanuit hun perspectief.

Wat voor de een aantrekkelijk is, hoeft dat voor de ander niet te zijn.

Een mooie tip:

vraag je huidige vrijwilligers eens waarom ze zijn gebleven. Of wat hen in het begin over de streep trok. Grote kans dat je hun verhalen direct kunt inzetten in je volgende wervingsactie.



3. De e-learning ‘Nieuwe gezichten’ als extra hulpmiddel

In 2021 volgende we bij het NOV de train-de-trainer “Expeditie Nieuwe Gezichten” over het werven van nieuwe vrijwilligers; deze expeditie is gebaseerd op:

- Vrijwilligersreis & gedragspsychologie,
- Design Thinking,
- Het Jam Cultures spel.

We delen de e-learning met je, die hiervan is gemaakt en die je gratis kunt volgen na het aanmaken van een account op de [Vrijwilligerswerkacademie van het NOV](#). Ook zetten wij onze belangrijkste inzichten voor je op een rijtje uit de “Expeditie Nieuwe Maatjes”, die we zelf hebben georganiseerd.

De e-learning is opgebouwd uit vier thema's:

1. Doel bepalen: wat wil je eigenlijk? Wie wil je betrekken? Wat is je ideale doelgroep?
2. Vrijwilligersreis: als je weet wat je wilt, helpt het om goed na te denken over de stappen die iemand doorloopt vanaf het moment dat iemand in contact komt met jouw organisatie tot het moment dat hij of zij weer vertrekt of doorstroomt naar een andere plek.
3. Gedragspsychologie: hoe werkt het brein van de vrijwilliger en aan welke vier knoppen kun je draaien om vrijwilligers te betrekken?
4. Acties inzetten: hoe kun je aan de slag om die vrijwilliger ook echt te gaan werven?

In de e-learning werk je volgens de principes van Design Thinking

Dat is een ontwerpgerichte en actiematige aanpak, waarmee je ‘problemen’ van jouw doelgroep kunt oplossen.

- Welke vragen of problemen leven er bij de groep die jij als organisatie wilt bereiken?
- Welke creatieve oplossingen kun jij bedenken die voor jouw doelgroep praktisch en bruikbaar zijn en die maken dat ze zich anders gaan gedragen?
- Welke oplossing kan er bijvoorbeeld toe leiden dat ze zich als vrijwilliger gaan inzetten?

Vraagstukken bekijken vanuit de mindset van een ontwerper, helpt je om niet te vergeten voor wie je op reis bent.

Na deze e-learning:

- Heb je bedacht welke nieuwe gezichten je bij de organisatie wilt betrekken.
- Weet je welke stappen een vrijwilliger in jouw organisatie doorloopt.
- Weet je hoe je het brein van iemand kunt aansporen om bij jullie vrijwilliger te worden én wat je vooral niet moet doen.
- Heb je de eerste plannen concreet gemaakt.
- Heb je ontdekt dat het denken vanuit het perspectief van iemand die zich nu nog niet vrijwillig inzet, jullie verder brengt.



Onze inzichten en tips n.a.v. de Expeditie Nieuwe Maatjes



Hoi, ik ben Anouk; ik ben 9 jaar. Wij wonen met zijn vijven in Middelburg; mijn moeder, mijn twee zusjes (7 en 6) en mijn broertje (3). Mama heeft het druk met ons en is wel eens verdrietig. Er komt soms iemand om ons te helpen, maar daar wordt mama nooit écht blij van. Ze zoekt iemand die haar steunt, die haar helpt met onze opvoeding en die met haar meedenkt over van alles.

Word jij onze gezinsbuddy?

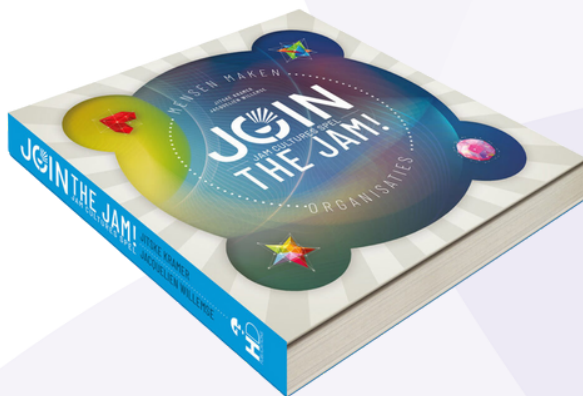
- Betaalde promotie via Facebook kost relatief weinig en levert veel reacties op. Onze campagne voor Gezinsbuddy's leverde 36 reacties op en uiteindelijk 4 nieuwe maatjes, voor een beperkt budget van € 35,00.
- Inzicht van een deelnemende organisatie: "We zijn nu vijf a zes advertenties en veel posts op social media verder - komen de vrijwilligers via deze weg binnen? Het vermoeden is dat de meeste vrijwilligers **via via** binnen komen. Het adverteren dient wel een ander goed doel: onze naamsbekendheid. We zien dat het aantal volgers toeneemt."
- Als jouw organisatie maatjes zoekt, kun je gebruikmaken van het landelijke platform van het Oranje Fonds. Zij adverteren regelmatig op tv en roepen mensen op om maatje te worden. Als jouw project daar te vinden is, kan je dat zomaar nieuwe maatjes opleveren. Ga naar de website van het Oranje Fonds en klik op 'Mijn Oranje Fonds'. Daar registreer je jouw organisatie en kun je projecten aanmelden als een maatjesproject.
- We hebben gemerkt dat het heel waardevol is om met anderen te sparren over het werven van nieuwe gezichten. Je komt zo tot veel meer ideeën en je leert van elkaar. Wij van Vrijwilligerscentrale Samen Vrijwillig, denken ook graag met je mee!
- Je hebt steun nodig van jouw organisatie bij het vormgeven van jullie 'vrijwilligersreis'. Betrek je bestuur/management erbij en, als je die hebt, de communicatieafdeling.
- Blijf aandacht houden voor je bestaande vrijwilligers. Als je meerdere vrijwilligers hebt, zorg dan voor een 'samen-gevoel' en laat hen merken dat ze van toegevoegde waarde zijn. Bijvoorbeeld ook als hun lijf soms tegenwerkt en ze kunnen niet altijd aanwezig zijn.
- Denk na over eenmalig of flexibel vrijwilligerswerk op jouw locatie. In een uurtje of middag kun je al veel betekenen voor een ander. Zoals bijvoorbeeld tijdens NLdoet. Wat zijn passende klussen of activiteiten bij jullie waar mensen eenmalig aan mee kunnen doen?
- Organiseer een open dag, koffiemoment of iets anders leuks en nodig buurtbewoners hiervoor uit. Soms moet iemand gewoon een keer bij je binnen geweest zijn om de stap te nemen om vrijwilliger te worden.

Meer inzichten en tips n.a.v. de Expeditie Nieuwe Maatjes

- Vraag of je huidige vrijwilligers anderen uitnodigen om een keer mee te komen tijdens hun vrijwilligerswerk. Deel bijvoorbeeld leuke ansichtkaarten uit.



- Wil je een nieuwe doelgroep aanspreken, bedenk je dan ook dat er bij jullie wellicht iets moet veranderen om deze doelgroep daadwerkelijk 'binnen te halen'. Wil je jongeren werven, dan moet je hen ook iets te bieden hebben. Speel het Jam Cultures spel om uit te vinden in hoeverre jouw organisatie openstaat voor nieuwe gezichten (betrek ook je huidige vrijwilligers hierbij. Je kunt het spel bij ons lenen!



Join the Jam is een dialoog spel, gericht op het maken van concrete plannen en actiepunten. Over hoe je tot meer diversiteit kunt komen, wat dit betekent voor het team (de afdeling, de organisatie). De term inclusief samenwerken krijgt hiermee handen en voeten. Het is een bordspel, met pionnen, kanskaarten, vraagkaarten en opdrachten. Je speelt het in drie teams. Tegen elkaar. Of met elkaar. Dat mag je zelf kiezen. Je hebt minimaal anderhalf uur nodig om het te spelen, maar kunt er met gemak ook een aantal uren mee aan de slag. Dus geen snel kaartspelletje, maar meer zoals monopoly.

Werven is mensenwerk

Mensen willen zich verbinden aan iets wat betekenisvol is, dus durf te laten zien wat je te bieden hebt, vanuit het perspectief van de vrijwilliger.

En vergeet niet: je hoeft het niet alleen te doen. Betrek collega's, vrijwilligers en netwerkpartners. Want samen kom je verder, ook in de werving.

Bronvermelding

CIVIQ (2005). 5 x B! Binnenhalen, begeleiden, belonen, behouden, beëindigen. Voor het vinden en binden van (nieuwe) vrijwilligers. <https://vrijwilligerswerk.nl/sites/default/files/documenten/5xb.pdf>

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

PEP Den Haag PEP-ebook het vrijwilligershandboek (2015)
<http://www.pepdenhaag.nl/artikel/vrijwilligershandboek>

Vaart, Irene van der (2010). Motivaties voor vrijwilligerswerk, wat maakt het verschil? Afstudeerscriptie Vraagstukken van Beleid en Organisatie, Universiteit Utrecht
<https://vrijwilligerswerk.nl/sites/default/files/documenten/motivatiesvoorvrijwilligerswerk.pdf>

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

Amsterdam 2016 (2015, 4 juli). EK Atletiek: Werving vrijwilligers. Geraadpleegd op 3 mei 2017, van <https://www.youtube.com/watch?v=hBu-URe8r-M>.

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

NOV: <https://vrijwilligerswerkacademie.nl>

Invulblad: Campagnedoel



Hoeveel mensen heb je nodig?

Wat moeten ze gaan doen?

Welk profiel past bij deze taak?

Hoelang verwacht je dat ze blijven?

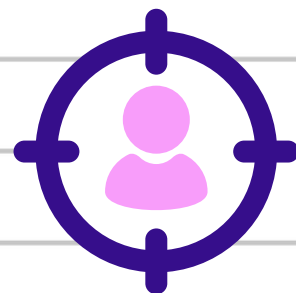
Hoeveel tijd per week zijn ze nodig?

Zijn er specifieke vaardigheden vereist?

Zijn er andere voorwaarden of aandachtspunten?

Invulblad: Breng je doelgroep in beeld

Is er een leeftijdsgrens vereist voor vrijwilligers? Zo ja, welke leeftijd en waarom?



Hoe belangrijk is opleiding? Is er een bepaald kennis- of denkniveau vereist?

Is levens- of werkervaring belangrijk? Zijn er specifieke vaardigheden of inzichten nodig?

Welke groep beschikt over voldoende tijd? Denk hierbij aan gepensioneerden, studenten, werkzoekenden.

Welke interesses heeft de (nieuwe) doelgroep? Wat doen zij in hun vrije tijd? Waar komen ze vaak?

Hoe staat je organisatie bekend binnen deze groep? Positief, onbekend, of juist met vooroordelen?

Waarom is het interessant voor deze mensen om bij jouw organisatie te komen werken? Denk aan persoonlijke groei, netwerk, maatschappelijke betrokkenheid.

Ken je sleutelfiguren die toegang hebben tot deze doelgroep? Of ken je mensen die jou hiermee kunnen helpen?

Invulblad: Onderbouw je selectiecriteria

Waarom is dit een criterium? Wat draagt dit bij aan het werk of de doelgroep?

Wat zijn de normen binnen de organisatie? Denk aan omgangsvormen, punctualiteit, samenwerking.

Wat zijn de normen en behoeften van onze bezoekers/deelnemers?

Zijn de criteria realistisch voor diverse doelgroepen? Bijv. migratieachtergrond, beperking, re-integratie.

Zijn de criteria toetsbaar? Kun je ze objectief meten of vaststellen?

In hoeverre zijn de criteria cultuurgebonden? Zorg dat je niemand onbedoeld uitsluit.



Invulblad: Breng je doelgroep in beeld

Is er een leeftijdsgrens vereist voor vrijwilligers? Zo ja, welke leeftijd en waarom?

Hoe belangrijk is opleiding? Is er een bepaald kennis- of denkniveau vereist?

Is levens- of werkervaring belangrijk? Zijn er specifieke vaardigheden of inzichten nodig?

Welke groep beschikt over voldoende tijd? Denk hierbij aan gepensioneerden, studenten, werkzoekenden.

Welke interesses heeft de (nieuwe) doelgroep? Wat doen zij in hun vrije tijd? Waar komen ze vaak?

Hoe staat je organisatie bekend binnen deze groep? Positief, onbekend, of juist met vooroordelen?

Waarom is het interessant voor deze mensen om bij jouw organisatie te komen werken? Denk aan persoonlijke groei, netwerk, maatschappelijke betrokkenheid.

Ken je sleutelfiguren die toegang hebben tot deze doelgroep? Of ken je mensen die jou hiermee kunnen helpen?

