

Wervingscirkel¹

Veel vrijwilligersorganisaties hebben probelemen met het werven van vrijwilligers. Je hebt tenslotte geen baan te bieden met salaris, maar je biedt een vorm van vrijetijdsbesteding. In eerste instantie lijkt het vaak of je meer vraagt dan je te bieden hebt. Wat het oplevert wordt pas later duidelijk. De wervingscirkel is een instrument dat je helpt om een goed wervingsplan op te zetten en daarbij ook de opbrengst voor de vrijwilliger zelf duidelijk te maken.

Tip: Door de stappen van de wervingscirkel gezamenlijk te bespreken – bijvoorbeeld in het bestuur, in de werkgroep interculturalisatie of het PR-team – raken meerdere mensen actief bij het wervingsproces betrokken.

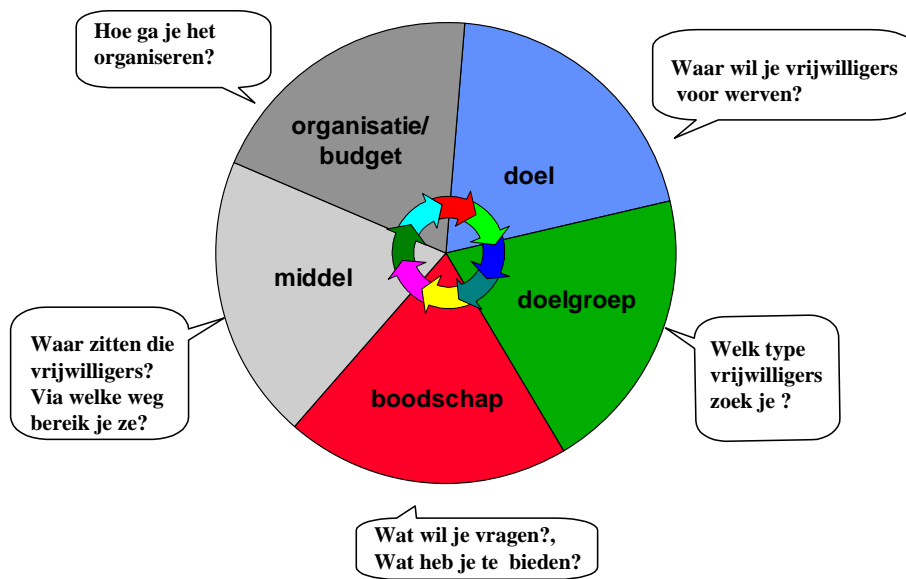
Als voorbereiding kan ook het *Rollenspel Intakegesprek* worden gespeeld.

Uitwerking

Met de wervingscirkel kun je stap voor stap een wervingsactie voorbereiden:

1. Je begint met het **doel**: Wat wil ik bereiken met de werving? Wat stel ik mij ten doel?
2. Vervolgens denk je na over de **doelgroep**: Wie wil ik bereiken?
3. Daarna komt de **boodschap**: Wat wil ik overbrengen? Wat heb ik hen te bieden?
4. Dan de vraag: hoe ga ik mijn doelgroep benaderen? Welk **middel** kan ik gebruiken?
5. Ten slotte: Wie doet het, wanneer en hoeveel mag het kosten? Dus: hoe **organiseer** ik de wervingsactie?

¹ Bron: Deltaplan in kleur, methodiek voor het begeleiden van speeltuinen in intercultureel werken (NUSI/SVM)



De wervingscirkel

Stap 1: Doel

Je begint met het doel: wat wil de organisatie bereiken? Wat is het doel daarvan? Welk werk moeten ze gaan doen?

Een voorbeeld van een doel zou kunnen zijn:

De organisatie wil minstens 5 vrijwilligers werven die bij de activiteiten als aanspreekpunt functioneren voor de bezoekers, onder wie de ouders van allochtone kinderen. Daardoor kan de organisatie beter aansluiting vinden op de buurt.

Stap 2: Doelgroep

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 kieskeurig zijn in de werving eerder méér resultaat oplevert dan minder.

De eerste vraag die je je stelt: Wie zoek ik eigenlijk? Wat voor vrijwilligers wil ik hebben? Wie is de doelgroep? Waar moeten ze aan voldoen?

De tweede vraag is: Waar vinden we deze mensen? Je kunt de doelgroep in beeld brengen aan de hand van de volgende vragen.

Breng de nieuwe doelgroep in beeld/ profielbeschrijving:

- Is er een leeftijdsgrens vereist voor vrijwilligers? Zo ja, welke en waarom?
- Hoe belangrijk is opleiding?
- Is levens- of werkervaring belangrijk?
- Welke groep beschikt over voldoende tijd?
- Welke interesses heeft de nieuwe doelgroep? Waar komen ze veel?
- Hoe staat mijn organisatie bekend binnen die groep?
- Waarom is het interessant voor mensen uit je doelgroep om bij jouw organisatie te komen werken?
- Ken je sleutelfiguren die zicht hebben op je doelgroep? Of is er iemand in je kennissenkring die sleutelfiguren kent?

Een voorbeeld van een profielbeschrijving:

We zoeken vrijwilligers van Marokkaanse en Antilliaanse afkomst die deze buurt en onze organisatie goed kennen, en die zowel Nederlands als hun moedertaal spreken. Het liefst jongeren die vroeger zelf bezoeker/deelnemer zijn geweest, zij hebben waarschijnlijk veel affiniteit met onze organisatie en kennen onze medewerkers en de organisatie.

Wanneer je met een profielbeschrijving bezig bent, heb je het eigenlijk ook al over de selectiecriteria voor je nieuwe vrijwilligers. Om je selectiecriteria correct op te stellen, moet je per criterium een aantal vragen stellen.

Formuleer criteria voor het selecteren van vrijwilligers:

- Waarom is dit een criterium? Waarom heb je dat als vrijwilliger nodig?
- Wat zijn normen binnen de organisatie?
- Wat zijn normen en behoeften van onze organisatiebezoekers?
- Zijn de criteria reëel voor allochtone vrijwilligers?
- Zijn de criteria toetsbaar?
- In hoeverre zijn deze selectiecriteria cultuurgebonden?

Wanneer het antwoord op deze vragen helder is, kun je verder met de volgende stap.

Stap 3: Boodschap

Wat is de boodschap, wat heeft de organisatie te bieden? Waarom zijn deze nieuwe vrijwilligers nodig?

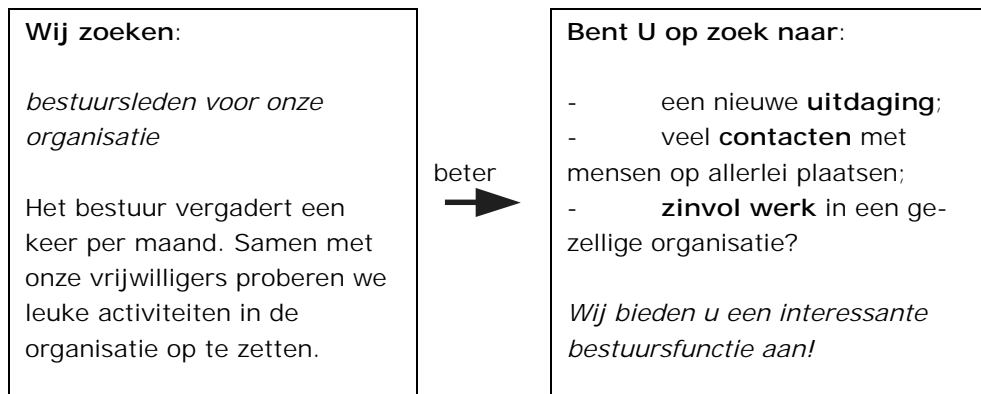
Probeer niet teveel boodschappen tegelijk te geven. Over het algemeen geldt: Hoe meer boodschappen, hoe kleiner de kans op succes.

Essentieel bij elke werving is dat je bij het formuleren van de boodschap probeert de wereld door de ogen van je doelgroep te bekijken. Probeer te achterhalen welke woordkeus hen aanspreekt, of welke normen en waarden in je doelgroep heersen (zie ook de inleiding bij deze module).

Enkele voorbeelden:

De organisatie XXX is een voorziening voor deze buurt. Een plek waar uw kinderen veilig kunnen spelen. De organisatie wil graag activiteiten opzetten voor de kinderen. Dat kunnen wij niet alleen. Daarom zoeken wij de hulp van een aantal Turkse en Marokkaanse ouders om de activiteiten te begeleiden.

Uw kinderen groeien in Nederland op. Ze leren en spelen 'op zijn Nederlands'. Om kennis te maken met hun eigen roots zou het leuk zijn als zij spelletjes en activiteiten doen uit hun eigen cultuur. Organisatie XXX wil zijn activiteitsaanbod verrijken met andere spellen en activiteiten uit andere culturen. Welke spellen kent u uit uw kindertijd? Kom met uw ideeën naar...



Het bedenken van een boodschap is een creatief proces waarbij je moet kijken door de ogen van je doelgroep.

Tip:

Voor het bereiken van allochtone vrijwilligers is het belangrijk uit te leggen *waarom de organisatie hen nodig heeft*. Soms bestaat er het beeld dat de overheid of de gemeente alles voor een organisatie betaalt, en weet men niet dat veel organisaties louter en alleen op vrijwillige inzet draaien!

Stap 4: Middel

Een boodschap moet ook nog verzonden. En op zo'n manier dat het werkelijk binnenkomt bij de doelgroep. Daarvoor heb je een **middel** nodig en een **kanaal**. Een middel is dat wat de informatie draagt. Bijvoorbeeld een poster, een folder, een sticker, of bijvoorbeeld dat wat je zegt in een gesprek.

Een kanaal is de weg waarlangs die informatie gaat. De poster kan in de supermarkt hangen, of de folders worden uitgedeeld op de markt. Of er wordt een bijeenkomst georganiseerd op een school, bij een migrantenorganisatie, of je spreekt de bezoekers of deelnemers direct aan tijdens een activiteit.

Het middel dat je kiest, bepaalt voor een deel ook het resultaat. Bij migranten is het bekend dat het neerleggen van folders over het algemeen weinig effect heeft. De eerste reactie wordt verkregen wanneer allochtonen direct om hun vrijwillige hulp worden gevraagd.

'Bij het vijftigjarig jubileum van de organisatie hebben we een groot buitenfeest gehouden. Veel ouders van buitenlandse kinderen en allochtone buurtbewoners waren daarbij aanwezig. Onze bestuursleden hebben een praatje met ze gemaakt, en meteen gevraagd of ze wilden helpen in de organisatie. Een aantal wilden dat best doen. Voor vast krijg je ze niet, maar als er iets georganiseerd wordt, zijn ze niet te beroerd om een handje uit te steken,' aldus een bestuurslid. .

Stap 5: Organisatie / budget

De laatste stap betreft de vragen: Wie doet het, wanneer en hoeveel mag het kosten?

Elke keer dat je de communicatiecirkel doorloopt, passeer je ook het segment 'organisatie'. Het gaat hier in eerste instantie om de organisatie van de werving zelf: alle praktische randvoorwaarden om de uitvoering soepel te laten verlopen.

De **planning** bijvoorbeeld :

- Wanneer wil je het materiaal klaar hebben?
- Wanneer is het een goede tijd om een bijeenkomst te organiseren, of mensen te benaderen?
- Wie gaat de folder schrijven, wie gaat de ouders vragen, wie gaat de bijeenkomst organiseren, wie gaat contacten leggen met de school, de migrantenorganisatie?

En de **kosten**:

- Hoeveel kan en wil je er aan uitgeven? Hoeveel tijd wil je eraan besteden?
- Wie gaat de kosten betalen?

Bij het doorlopen van de cirkel is dit het moment waarop je expliciet stilstaat bij de praktische haalbaarheid van je ideeën, en de investeringen die het kost om die ideeën te realiseren.

Dit is ook het moment waarop je eventueel je wervingsactie op onderdelen bij kunt stellen.

Vijf gulden regels bij werving

Mensen laten zich vooral positief aanspreken!

"We zijn erg blij als u ons kunt helpen"

in plaats van *"zonder uw hulp zijn we nergens"*

Mensen voelen zich aangesproken door informatie waarin zij zichzelf herkennen!

"Bent u als vrouw ook stiekem dol op leiding geven?"

in plaats van *"Wij zoeken een nieuwe bestuurder"*

Mensen doen het liefst iets als ze er mee vooruit gaan!

"u legt veel nieuwe contacten"

in plaats van *" gezocht"*

Mensen hebben bedenktijd nodig!

"wil je er nog even over nadenken? " of "zullen we er volgende week over doorpraten?"

in plaats van *"Wat denk je, is het iets voor jou?"*

Mensen willen beslagen ten ijs komen!

"wil je het in de folder even rustig nalezen? " of "Je kan het ook eens aan M. vragen"

in plaats van *"Ik weet zeker dat je het leuk vindt"*

Rollenspel intakegesprek

Doel: inzicht krijgen in het effect van onuitgesproken verwachtingen en vooronderstellingen en leren hoe je verwachtingen kunt expliciteren

Duur: 1 uur + voorbereiding

Als vrijwilligers zich melden om werk te doen voor de organisatie, is de intake, oftewel een kennismakingsgesprek een belangrijke stap. In dit gesprek maken de organisatie en de toekomstige vrijwilliger kennis met elkaar en bekijken ze welke verwachtingen ze van elkaar hebben. Behalve een introductie van de organisatie en zijn werkwijze, wordt ook besproken waarom de vrijwilliger wil meewerken in de organisatie en voor welke activiteiten hij zich wil inzetten.

Voorals het gaat om allochtone vrijwilligers, is het niet altijd even makkelijk om die verwachtingen helder te krijgen. Vooronderstellingen die in werkelijkheid niet met elkaar overeenkomen belemmeren de uitwisseling van informatie: "Ik vind het vanzelfsprekend om te weten dat ... en ik ga ervan uit dat jij dat ook vanzelfsprekend vindt, dus dat hoef ik je niet meer te vertellen. En als jij het niet aan me vraagt, dan kan ik aan jouw neus niet zien dat jij dat niet weet."

In een rollenspel kunnen organisatiemedewerkers (en allochtone vrijwilligers) inzicht verwerven in het houden van een intake en het effect van vooronderstellingen op de uitwisseling van informatie.

Instructies

De situatie die gespeeld wordt is een kennismakingsgesprek met een allochtone vrijwilliger. Een deelnemer speelt de rol een bestuurslid of medewerker die verantwoordelijk is voor de intake / begeleiding van nieuwe vrijwilligers, de begeleider speelt de rol van een allochtone vrijwilliger, die wel geïnteresseerd is om iets te doen voor de organisatie, maar niet zo goed bekend is met het werk. (Eventueel kan ook iemand met een andere etnische achtergrond gevraagd worden om die rol te spelen, voor een autochtoon is het echt heel moeilijk om die rol te spelen.)

Van tevoren bedenken de spelers ieder voor zich:

- Wat moet de ander in ieder geval van jou weten?
- wat wil je te weten komen van de ander?

Vervolgens spelen ze hun rol. De rest van de groep krijgt de opdracht om te observeren en te rapporteren wat er gebeurt. Na 10 minuten stoppen de spelers en wordt de situatie plenair besproken:

- Wat gebeurde er?
- Hoe voelde je je daarbij?
- waardoor werd dit veroorzaakt?
- Hoe zou je hiermee kunnen omgaan?

Eventueel kan het rollenspel nog een of twee keren worden herhaald, maar dan met andere spelers die het op een andere manier proberen.

Na afloop inventariseert de begeleider wat belangrijkste leerpunten zijn geweest voor de deelnemers.