

Vrijwilligers werven

Aan vrijwilligers is er altijd tekort. Bijna elke vereniging zoekt leiding, bestuurders en mensen om de groep te ondersteunen. De concurrentie om vrijwilligers is hevig: sportclubs, gezondheidszorg, bejaardenzorg, scholen en gemeenten: iedereen zoekt vrijwilligers. Deze concurrentie neemt toe als de overheid bezuinigd: het maatschappelijk middenveld (wij dus) wordt gedwongen steeds meer zelf te doen. In dit document vind je tips en trucs om vrijwilligers te werven.

Doorstroom en behoud

De meeste vrijwilligers komen voort uit de eigen vereniging. Dit zijn de oud-jeugdleden. Landelijk is 80% van de vrijwilligers eerst jeugd lid geweest. Een goede doorstroom binnen de vereniging is dus essentieel. Zorg er eerst voor dat je de uitstroom van potentiële vrijwilligers beperkt. Dit doe je door veel aandacht te besteden aan de sociale samenhang in de groep en door de overvliegmomenten tussen speltakken intensief te begeleiden. Verreweg de meeste kinderen en jongeren haken juist op dat moment af.

Doelgroepen

Kies met zorg je vrijwilligers en zeg niet tegen iedereen “ja” omdat je anders geen leiding hebt. Beter geen leiding dan slechte leiding. De vrijwilligersdoelgroep voor Scoutingverenigingen bestaat uit grofweg vier soorten:

	Leeftijd	Kenmerken	Vrijwilligerstaken
Scholieren en studenten	18 – 25 jaar	Relatief goed opgeleid, klein budget, veel tijd en flexibel	(junior) leiding
30-ers en 40-ers	26 – 40 jaar	Alleenstaand of geen gezin, veel vrije tijd, vaak harde werkers	(senior) leiding, onderhoud & beheer
40-ers/ 50-ers	40 – 65 jaar	Uit de kinderen, goed opgeleid, ruim budget	Bestuurders
Ouders	25 – 35 jaar	Druk, goed opgeleid, ruim budget	Losse klussen, rijden

Bron: diverse onderzoeken; Scouting Nederland

Bovenstaande tabel is uiteraard het landelijke beeld. Lokaal kan dit enigszins afwijken. Als je vrijwilligers voor langere tijd aan je wilt binden, kies dan gericht een doelgroep uit waarbinnen je naar geschikte mensen op zoek gaat. In de bijlage vind je een overzicht van de kenmerken van deze groepen.

Powered by



De beste wervers

Niet de harde kern, maar juist *de mensen die relatief weinig tijd aan de vereniging besteden* zijn de meest effectieve wervers. Zij kennen de meeste mensen buiten Scouting, simpelweg omdat ze niet teveel tijd kwijt zijn aan allerlei zaken waar de “harde kern” van de groep zich mee bemoeit. Een effectieve werving bereik je door de inzet van mensen met een groot (potentieel) netwerk buiten de vereniging.

Actieve werving: mond-tot-mond

Folders uitdelen, flyereren, posters ophangen, een vacature in de krant of een brief aan ouders sturen: het zijn allemaal vormen van passieve werving. Passieve werving is hetzelfde als een bord in de tuin neerzetten en hopen dat het huis verkoopt. Omdat de concurrentie om vrijwilligers zo groot is, is dit niet effectief. Bovendien is het informatie-aanbod al zo enorm dat je boodschap erin verdwijnt. De meest effectieve werving is gerichte werving van mensen “via-via”. Ga dus de boer op, praat met ouders en burens, vrienden en kennissen. Heb je iemand gehoord die interesse heeft? Ga er op af! Netwerken en met mensen spreken is zeer actief en dus tijdrovend. Toch levert dit het beste resultaat op. Activeer een netwerk door mensen te gaan bellen en na of voor de opkomst ouders te spreken.

Actieve wervingsmethoden:

- Vraag vrienden mee naar een opkomst en sluit af met een borrel
- Doe een belronde onder ouders
- Vraag vrienden of kennissen eens in te vallen of mee te draaien als hulp-leiding
- Maak een praatje met ouders voor of na de opkomst
- Vraag ouders en vrienden mee te gaan op kamp (of voor een dag te komen helpen met die ene spooktocht).
- Denk ook aan de maatschappelijke stage of stages via SPW of SPH opleidingen. Vacatures neerhangen op de prikboarden van MBO, HBO of WO opleidingen kan ook goed werken. Een nog betere binnenkomer is achterhalen wie stagecoördinator van een dergelijk opleiding is en gewoon eens bellen of ze Scouting op de lijst willen zetten.
- Benader oud-leden die zijn gaan studeren en weer terugkomen naar hun oude woonplaats.
- Benader ook eens ouders, bevriende ondernemers (de werkgevers van je collega-vrijwilligers) en andere oud-leden voor een bestuursfunctie. Relatief veel ouders van jeugdleden hebben een eigen bedrijf.

Powered by



Let op, vraag mensen na één keer kennismaken met Scouting nooit gelijk om inzet. Vraag ze nog een keer om te komen en begin dan met het vragen van een kleine tijdsinvestering, bijvoorbeeld eens helpen met een klusdag, een keertje invallen als leiding, enz. Op deze manier heb je de meeste kans dat ze zich vaker en langer willen inzetten.

Tip: callcenters hebben het meeste succes op dinsdagavond. Kies dus zo mogelijk een dinsdag voor een belronde. Een beginnetje:

“Goedenavond met Thomas van Scoutinggroep Lely, bel ik gelegen?”

“Hoi Thomas, ja geen probleem”

“Op dit moment hebben wij een vacature voor een leider bij de Scouts. Door middel van deze belronde willen we de ouders graag vragen of ze ons hiermee kunnen helpen. Zou u eens willen invallen of weet u iemand die ons uit de brand zou kunnen helpen?”

.....enz.

Zoek je eigen soort

Kijk eens naar je eigen vriendengroep: groot kans dat jullie veel kenmerken delen: leeftijd, inkomen, sociaal-economische achtergrond, interesses en misschien zelfs gedeelde kledingmerken en een bepaald klasse auto. Mensen trekken naar elkaar toe op basis van gemeenschappelijkheid, dit is een natuurlijk proces. Hoe meer kenmerken potentiële vrijwilligers delen met de bestaande vrijwilligers, hoe groter de kans op een “match”. Andersom geldt ook: des te groter het verschil, des te groter de kans dat een poging niet succesvol is. Kortom: werf mensen van je eigen “soort”.

Wil je je juist richten op een andere doelgroep? Als je als student ouders of 50+-ers zoekt, zoek deze dan niet zelf. Wat je nodig hebt is een bruggebouwer, iemand die beide doelgroepen goed kent. Deze tussenpersoon werft waarschijnlijk effectiever dan jezelf, omdat hij of zij zich kan verplaatsen in de behoeften die anderen hebben. Om deze reden is een actief bestuur belangrijk, omdat ze als “spin-in-het-web” verschillende netwerken kunnen aanspreken.

Wanneer zal iemand geen vrijwilliger worden?

- Als het niet past in de agenda
- Als er (in het team) niet genoeg mensen zijn die bij hem/ haar passen qua leeftijd en achtergrond
- Als iemand veel zorgtaken heeft (ziekte in de familie, kinderen, ouders om te verzorgen)
- Als de vereniging te ver weg is
- Als de vereniging slecht bekend staat of het clubhuis onaantrekkelijk is

Powered by



Niet iedereen word lid van Scouting. Gelukkig maar. Wel zijn er een aantal drempels om rekening mee te houden. Houdt in je achterhoofd dat ze wel bestaan, maar in werkelijk niet heel groot zijn. Onderzoek heeft aangetoond dat 50% van de groepen een wachtlijst heeft, er is dus bepaald geen sprake van een imagoprobleem.

- Uniform (50% van de potentiële leden, 30% van de ouders, 26% van de potentiële kaderleden). → 50% van de potentiële leden en 70% van de ouders vind het uniform dus GEEN probleem!
- Ouderwets imago (18% van de ouders van potentiële jeugdleden, 27% van de potentiële kaderleden). → 82% van de potentiële leden vind Scouting dus GEEN ouderwets imago hebben!¹

Wanneer zal iemand als vrijwilliger stoppen?

- Bij verhuizing, ziekte of overlijden
- Als de agenda sterk wijzigt
- Als er (in het team) niet meer genoeg mensen zijn die bij hem/ haar passen qua leeftijd en achtergrond
- Als iemand opeens zorgtaken krijgt
- Als de tegenprestatie tegenvalt (onvoldoende plezier en uitdaging)
- Top 3 vertrekmotieven kaderleden²
 1. Te weinig tijd (45%)
 2. Onvoldoende gewaardeerd/ krijgt er te weinig voor terug (15%)
 3. Besteedt vrije tijd liever ergens anders aan (14%)

Van interesseren naar binden

Uit onderzoek is bekend dat leden langer blijven als er een goede relatie is opgebouwd. Dit begint met het contact tijdens werving en daarna het contact in de speltak. Zorg steeds voor één aanspreekpunt, dit kan bijvoorbeeld de teamleider zijn. Zorg ook dat vragen via email en telefoon steeds bij die persoon terechtkomen. Informeer ook ná het lid worden regelmatig hoe iemand het bij Scouting vind.

Uit de marketingwereld komt de AIDA-methode. Deze bestaat uit vier stappen: aandacht trekken (A), Interesseren (I), Desire (verlangen) opwekken (D) en Actie (A).

¹ Bron: Scouting Nederland

² Bron: Scouting Nederland

Powered by



Aandacht trekken is niet heel ingewikkeld. Dit doe je door op iemand af te stappen, iemand op te bellen of door mensen te lokken naar een groepsactiviteit.

Interesseer een potentiële vrijwilliger door hem of haar nieuwsgierig te maken naar Scouting. Hiervoor kunnen passieve wervingsmethoden helpen (posters, flyers, informatiebrochures), maar vooral ook: het enthousiasme van jezelf, de kinderen en de leiding. Interesse moet altijd oprecht zijn en op de persoon gericht. Check dus vantevoren even wie iemand is, verdiep je even in zijn of haar werk of zoek even uit welke welp bij die ene ouder hoort.

Desire (verlangen) maak je al door nieuwsgierigheid op te wekken. De meeste mensen willen van nature graag helpen. Mensen die vaak al veel vrijwilligerswerk doen willen voor Scouting misschien ook nog wel wat doen. Verlangen zit hem in de *tegenprestatie* die je als groep kan bieden: werken met kinderen, een gezellige sfeer, afleiding van het dagelijkse werk, lekker buiten bezig zijn.

Actie zorgt voor de eerste afspraak: laat iemand meedraaien als invalleiding of als kookhulp tijdens het kamp. Het initiatief van actie kan bij jou liggen, maar ook bij de potentiële vrijwilliger. Sluit altijd aan bij iemand zijn wensen, ook als iemand interesse heeft in heel wat anders dan die ene vacature. Vrijwilligers vind je immers niet zomaar en bij menig Scoutinggroep is elk extra paar handen erg welkom.

Spreek de juiste taal

Vermijd in je boodschap Scoutingtermen en leg ook niet teveel uit. Vertel wel kort wat Scouting is. Scouting is best uniek. Denk eens aan de volgende *unique selling points*:

- Leren omgaan met risico's (vuur, zakmes, EHBO)
- Teamwork, groepsgevoel en normen en waarden leren
- Afwisselend programma waarbij plezier voorop staat, maar zeker toch ook geleerd wordt
- Het initiatief, karakter en verantwoordelijkheidsgevoel van kinderen en jonge mensen wordt ontwikkeld
- Kamperen, kampvuur, vlotvaren, boomhutten bouw, enz.

Tip: termen die buitenstaanders niet kennen

Opkomst (bijeenkomst), overvliegen (overgaan), installatie (welkomstceremonie), speltak (leeftijdsgroep), patrouille, nest of volkje (subgroep, team, ploeg), blokhut (clubgebouw), Bevers (jongste groep) tot en met Stam (oudste leeftijdsgroep, jongeren).

Powered by



Bijlage I: kenmerken van potentiële kaderleden

Kenmerken	Leiding/ begeleiding	Bestuur	Overige ondersteuning
Voldoende vrije tijd	Oudste Explorers, scholieren, studenten, werkzame jongeren zonder kinderen	Ouders met oudere kinderen, senioren, meerderejaars studenten	Jongeren zonder leidingambitie, ouders/ werkzame jongeren die door de week kunnen
Agenda	Zaterdagen of avonden door de week, soms weekenden	Avonden door de week, halve zaterdag of zondag	Avonden door de week, af en toe een zaterdag
Verantwoordelijkheden	Voor het team, ouders en de jeugdleden	Voor vrijwilligers, ouders en de vereniging	Voor vrijwilligers en deeltaken binnen de vereniging
Karakter	Affiniteit met kinderen/ jongeren. Enthousiasme om mee te doen.	Netwerkers, organisatoren	Vakspecialisten
Achtergrond (1)	16 – 25 jaar, kleine beurs, alle opleidingsniveaus	25+ , modale tot bovenmodale beurs, HBO en WO	23+ , modaal inkomen, beroepsonderwijs en HBO
Capabel	Kinderen enthousiasmeren, organiseren, samenwerken en contact met ouders	Organiseren, besturen, vrijwilligers motiveren, netwerken met ouders en externe organisaties, administratief	Organiseren, gastvrijheid, servicegericht, specialistisch, technisch inzicht

(1) Deze kenmerken zijn sterk veralgemeniseerd op basis van gemiddelde kenmerken van het vrijwilligerskader in Nederland. In de meeste gevallen - dus niet altijd -, hebben de drie doelgroepen deze achtergrond. Werving onder mensen met deze kenmerken is hiermee het meest kansrijk.

Powered by

