

het punt

VZW



VLAAMSE
In de weer
GEMEENS
voor
CHAPSCO
Brussel
MMISSIE

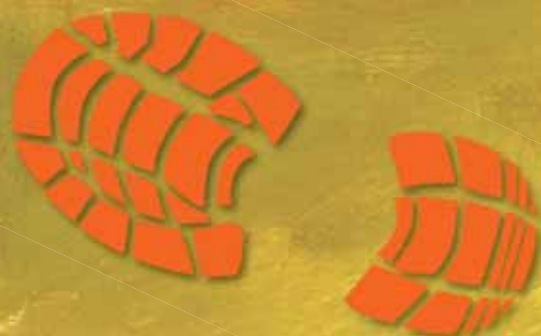
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEMEENTEGEBIED
VLAAMSE GEMEENSCHAPSCOMMISSIE



Laat je strikken!

Stappenplan
om vrijwilligers te werven

Nathalie Winters



LEGENDE



uitvoeren met de stuurgroep



uitvoeren met het voltallige (vrijwilligers)team



tijdsraming



evalueer tussentijds en stuur bij waar nodig



specifiek voor Brussel

Redactie: Nathalie Winters en Het Punt vzw-team

Lay-out & druk: AB Copie, 02 380 49 95

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

INLEIDING



Vrijwilligers aantrekken en behouden... een koud kunstje? Voor veel Brusselse organisaties is het werven van vrijwilligers een heet hangijzer. Het lijkt steeds moeilijker om mensen te prikkelen tot engagement. Nochtans tonen onderzoeksgegevens aan dat er niet meteen sprake is van een daling van het aantal vrijwilligers. Maatschappelijke tendensen zoals de verhoogde tijdsdruk, flexibele werkomstandigheden, het ruime sociaal culturele aanbod, interculturalisering en regionalisering, meertaligheid alsook regelmatige in- en uitstroom van stedelingen in Brussel zorgen ervoor dat het profiel van de vrijwilliger verandert. De

'hedendaagse'-vrijwilliger, ook wel 'draaideur'- of 'zappende' vrijwilliger genoemd, wil zich kort en ongebonden inzetten. Ze nemen taken op die aansluiten bij hun eigen interesses en mogelijkheden. Naast de moeilijkheden die kenmerkend zijn voor een grootstad als Brussel, liggen er ook kansen in 't verschiep. 'De ideale vrijwilliger' bestaat niet en 'de toverformule' om ze binnen te halen, evenmin. Werven is een proces en vraagt een zekere 'doorsijpelingstijd'.

We zijn er van overtuigd dat elke organisatie succes kan boeken. Met dit wervingsinstrument zetten we je op weg om stap voor stap nieuwe vrijwilligers te strikken voor een engagement op maat. Bij elke stap vertellen we wat de bedoeling is. We geven richtvragen en reiken tips aan. We zeggen ook hoeveel tijd je nodig hebt voor het uitvoeren van elke stap. Niet in het minst lees je of je hier best met veel of weinig mensen aan werkt. Dit stappenplan is geschreven vanuit de praktijk. Het bevat tips waar je direct mee aan de slag kan. We beweren niet volledig te zijn met dit wervingsinstrument. Heb je zelf nog inspirerende ideeën, tips en ervaringen, mail ze dan door naar hetpuntbrussel@gmail.com.

De wervingstool gebruiken? Dat doe je zo!

Goede afspraken maken goede vrienden... Voor je aan de slag gaat, maak je best enkele werkafspraken. Denk goed na over volgende vragen: wie betrekken we wanneer bij het ontwerpen, uitvoeren en bijsturen van het wervingsplan? Hoeveel tijd willen we hieraan besteden? Werven volgens dit stappenplan vraagt tijd en energie. Het loont echter de moeite. Niet elke vrijwilliger wil mee nadenken over het plan van aanpak. Je kan dus ook kiezen om te werken met een stuurgroep en projectverantwoordelijke. Samen coördineren ze het project, koppelen de resultaten terug naar alle vrijwilligers en betrekken hen bij het werven zelf. De projectverantwoordelijke bereidt elke stap goed voor. De stuurgroep houdt de vinger aan de pols en stuurt bij waar nodig.

Het is echt belangrijk om stap voor stap te werken. Ontbreekt de tijd om het volledige stappenplan te doorlopen? Geen probleem. De eerste stap is het meest omvangrijk maar doet je al heel wat ontdekken. Je kan altijd snuisteren in de tips en zo kleine veranderingen aanbrengen in je wervingsaanpak.

We wensen je veel leesgenot!

Het Punt-team

INHOUDSOPGAVE

Inleiding

Stap 1: Geef je organisatie een gezicht

1. Wat
2. Identiteit en Imago
 - 2.1. In kaart brengen van de identiteit van je organisatie
 - 2.2. In kaart brengen van het Imago van je organisatie
 - 2.3. Sterktes en Kansen
 - 2.4. Richtvragen voor het in kaart brengen van je sterkte/kansenanalyse
3. Tips
4. Specifiek voor Brussel

Stap 2: Waar stappen we naar toe?

1. Wat
2. Een concreet en realistisch doel
 - 2.1 Schudden delen geven
 - 2.2 Richtvragen om je doel te bepalen
3. Tips
4. Specifiek voor Brussel

Stap 3: Wie stapt er mee?

1. Wat
2. Richtvragen voor het afbakenen van je doelgroep
3. Tips
4. Specifiek voor Brussel

Stap 4: Spring eruit!

1. Wat
2. Richtvragen voor het formuleren van de boodschap
3. Tips
4. Specifiek voor Brussel

Stap 5: Verkondig de blijde boodschap

1. Wat
2. Richtvragen voor het bepalen van je communicatiekanalen en aantrekkingstechnieken
3. Tips
4. Specifiek voor Brussel

Stap 6: Stel je GPS in

1. Wat
2. Richtvragen voor het plannen van je wervingsacties
3. Tips

Stap 7: Wie doet wat wanneer?

1. Wat
2. Stapstenen voor het opstellen van een draaiboek
3. Tips

Stap 8: We zetten de stap en volgen de route

1. Wat
2. Tips

Stap 9: We houden halt, bekijken de afgelegde route en blikken vooruit

1. Wat
2. Richtvragen voor het evalueren van je wervingscampagne
3. Tips

Aan de slag

Bronvermelding

Bijlagen

- Bijlage 1: schema stappenplan
- Bijlage 2: bevraging imago
- Bijlage 3: werkblad 'Sterkte/kansen analyse
- Bijlage 4: spel 'schudden - delen – geven'
- Bijlage 5: werkinstrument 'De kandidaat-vrijwilligersbril'
- Bijlage 6: model draaiboek

Stap 1 Geef je organisatie een gezicht

1. Wat

Elke vrijwilligersorganisatie of vereniging heeft een bepaald imago. Het beeld dat de buitenwereld van je organisatie heeft, kan verschillen van het beeld dat je van jezelf hebt. Een identiteit die intern 'leeft', heeft onmiddellijk effect, zowel binnen- als buitenshuis. Om nieuwe vrijwilligers te enthousiasmeren, bepaal je best eerst je identiteit. Je brengt in kaart wat je onderscheidt van andere organisaties. Op basis van de onderstaande opdrachten breng je enerzijds de identiteit van je organisatie in kaart. Anderzijds leer je hoe je het imago van je vereniging kan sturen in de richting van het gewenste imago.

2. Identiteit en Imago

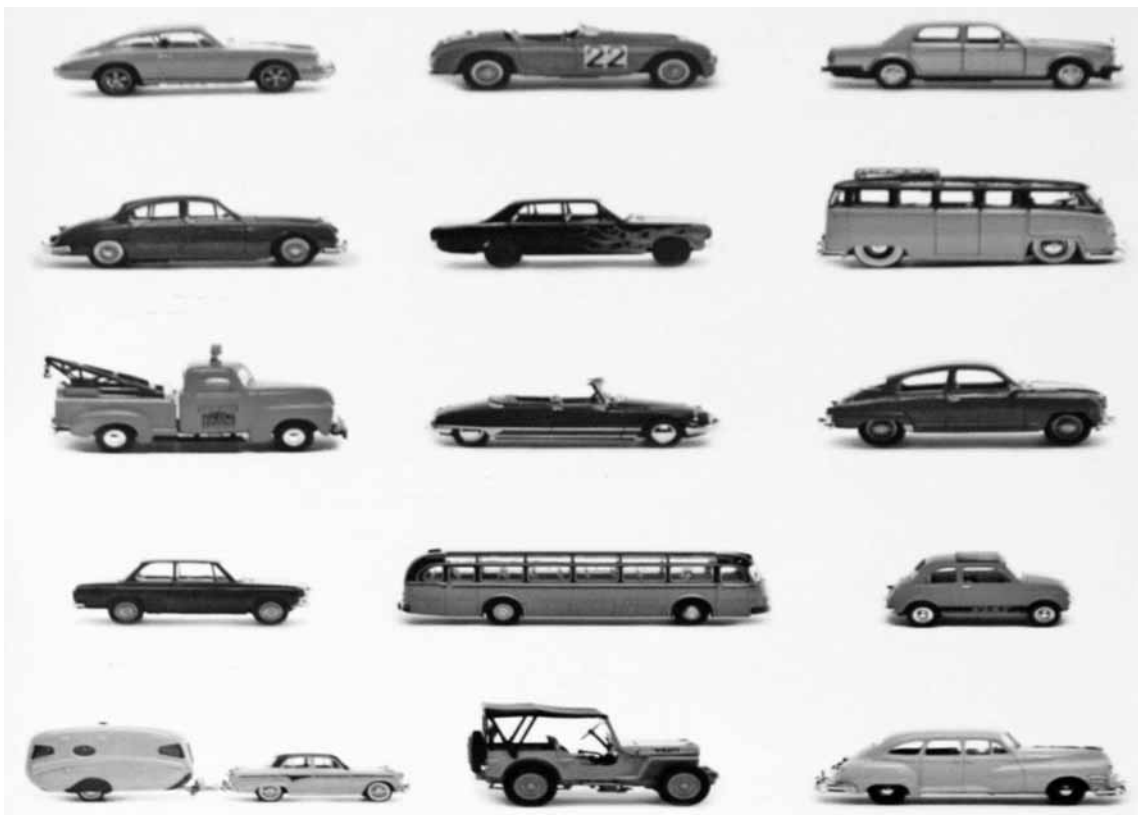
2.1. In kaart brengen van de identiteit van je organisatie

Probeer dit eens!

Hoe zie je jezelf als vrijwilligersorganisatie? Ga met alle vrijwilligers en/of beroepskrachten rond de tafel zitten in kleine groepen. Kies daarna uit onderstaande affiche een auto die de werking van je organisatie het best weerspiegelt. Discussieer over onderstaande vragen. Teken je eigen voertuig en de vrijwilligers die er in zitten. De antwoorden op deze vragen kunnen je inspireren bij het bepalen van je identiteit. Nadat je de kenmerken hebt besproken in subgroepen, bespreek je de resultaten in grote groep. Waarin onderscheiden jullie je van andere organisaties? Bevalt deze auto jullie? Waarom wel of waarom niet?



één dagdeel



Hoe ziet je auto er uit?

- Klein of groot?
- 2- of 5-deurs?
- Gammele (accordeon)bus of wagen met stevige motor?
- Gaaf of met een aantal deuken?
- Is het een oud of een nieuw model?
- Diesel of benzine?
- Welke waarden en normen kenmerken jou organisatie? Zitten ze stevig verankerd op je wagen of loods je ze mee als toevallige bagage?
- Welke kleur heeft hij? Opvallend rood of eerder grijs? Hoe divers is jullie vrijwilligersteam en in hoeverre zijn jullie een afspiegeling van de Brusselse bevolking.
- Zitten er alleen mannen of enkel vrouwen in de auto of is er een evenwichtige verhouding van man- en vrouwkracht binnen jullie organisatie?
- Vol mensen of vol bagage?
- Is het een brandweerwagen die overal brandjes moet blussen of een sportwagen die snel rijdt maar soms mensen passeert?
- Waarom zitten er vrijwilligers in de auto en welke plaats nemen ze in? Zitten ze achter het stuur, naast beroepskrachten op de achterbank of stappen ze regelmatig uit om de wagen te duwen?
- Zet je de wagen regelmatig in een hogere versnelling om specifieke (etnische) groepen (potentiële) vrijwilligers te bereiken of sta je voortdurend voor het rode licht? Om welke groepen gaat het dan? Waarom worden er specifieke inspanningen geleverd?
- Welke wegen sla je in om nieuwe vrijwilligers te vinden? Is dat voldoende of kan je nog andere paden betreden? Kortom, welke kanalen worden er gebruikt om (mogelijke) vrijwilligers te bereiken? (o.m. via persoonlijk contact, spontane reacties en ideeën, affiche, tijdschrift, website, folder, gericht aanschrijven...)
- Zoeken jullie gericht naar vrijwilligers om bepaalde taken op te nemen (bv. lay-outer, webmaster, klusjes opknappen, public relations...) of zijn er nog open plaatsen in de wagen?
- Krijgen de vrijwilligers de kans om taken te kiezen die hen meer liggen of zijn het altijd dezelfde vrijwilligers die de kar trekken?
- Zijn er soms verschillen in wat je organisatie verwacht van bepaalde vrijwilligers en wat deze vrijwilligers doen?
- ...

2.2. In kaart brengen van het Imago van je organisatie?

De eerste stap om je organisatie te onderzoeken, heb je gezet.

De auto en de vrijwilligers die erin zitten zijn getekend of beschreven. Goed gedaan!

Je hebt beslist nieuwe zaken aan het licht gebracht. Toch is dit nog maar een deel van het verhaal. Je verenigt immers mensen of werkt samen met andere organisaties uit je omgeving.

Welk beeld hebben zij van je werking en hoe denken ze hierover?

In welke mate is je organisatie goed, te weinig of foutief gekend?

Probeer dit eens !

Om te weten hoe bekend je bent en wat je aantrekkingskracht is, kan je met onderstaande vragen de inwoners van je wijk bevragen.

Welk beeld hebben ze van je organisatie en hoe denken ze over je werking?

Als bijlage 2 vind je een gebruiksvriendelijke versie van deze enquête.

Een elektronisch exemplaar kan je bekomen door te mailen naar hetpuntbrussel@gmail.com.



één dagdeel

2.3. Sterktes en kansen

Je weet nu hoe je vrijwilligersteam kijkt naar je werking en welk beeld de omgeving heeft van je organisatie. Daarnaast weet je ook of je goed, te weinig of foutief gekend bent in de stad.

Al deze verworven informatie stelt je in staat om de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen samen te brengen. Om deze analyse vlot te laten verlopen, geven we hieronder vier richtvragen mee. De antwoorden kan je noteren op bijlage 3 'werkblad sterktes/kansen'.

Misschien kom je tot de conclusie dat het imago van je organisatie moet veranderen. Focus je dan niet op de zwaktes maar vestig je aandacht op de sterktes en successen uit het verleden. Ze kunnen een richtingaanwijzer zijn voor het grijpen van kansen en het oplossen van problemen in de toekomst. Bedenk dat een kandidaat-vrijwilliger geen tijd en energie steekt in een werking die niet aantrekkelijk oogt of waar hij zich niet gewaardeerd voelt.

2.4. Richtvragen voor het in kaart brengen van je sterkte/kansenanalyse

- Hoe kan je ervoor zorgen dat de sterktes optimaal tot hun recht komen? Welke factoren maken je sterktes tot een succes?
- Hoe kunnen zwakkere punten binnenshuis weg gewerkt worden?
- Welke kansen zie je buiten de werking van je vrijwilligersorganisatie?
- Komen er van buitenaf bedreigingen die je best weert?



twee uur

Als bijlage 3 vind je een werkblad om sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in kaart te brengen

STERKTES	ZWAKTES
KANSEN	BEDREIGINGEN

3. Tips

- Onbekend maakt onbemind. Ben je nog een grote onbekende in Brussel? Kom naar buiten en laat je zien! Onderneem actie om je werking via meerdere communicatiekanalen tegelijk in de spotlights te zetten. Door je werking regelmatig voor te stellen, verwerf je naambekendheid. Je bereidt je wervingsterrein voor en verlaagt de drempel om naar je toe te stappen.
- Vertaal je sterktes naar troeven, scherp ze aan en pak er mee uit.
- Jouw Brusselse vrijwilligerswerking is uniek en heeft wat te bieden voor mogelijke vrijwilligers. Vertel wat je onderscheidt van de 'grijze massa'.
- Beschrijf in een kernachtige boodschap wat de doelstelling is van je organisatie. Denk goed na over de formulering want zo omschrijf je het karakter en de ziel van je Brusselse vereniging .
- Probeer steeds de ware reden van iemands vertrek te achterhalen. Ook al komt hij niet terug, het imago wordt ook door ex-medewerkers bepaald. Maak wat tijd vrij voor een exitgesprek en een dankwoordje. Je kan concreet vragen hoe hij de organisatie ziet, welk beeld hij meeneemt. Misschien heeft deze vrijwilliger nog suggesties voor de organisatie en het vrijwilligersbeleid. Met deze informatie krijg je de kans om knelpunten weg te werken en je identiteit bij te sturen.



- Maak duidelijk dat jouw organisatie de kans biedt om nieuwe mensen te leren kennen, om zichzelf te ontplooien en de Nederlandse taal meester te worden.
- Bepaal hoe je wil omgaan met meertaligheid en diversiteit. Kom er voor uit!



Stap 2

Waar stappen we naar toe?



1. Wat

Goed begonnen is half gewonnen.

Nadat je de eigen organisatie onder de loep hebt genomen, weet je wat je in je mars hebt. De volgende stap is het formuleren van een realistisch en concreet doel. Hoe concreter de doelstelling, hoe gemakkelijker je hiervoor mensen kan aanspreken en via welke kanalen en middelen je ze kan bereiken.

2. Een concreet en realistisch doel

2.1. Schudden-delen-geven

Je hoeft misschien niet direct op zoek te gaan naar nieuw bloed. Zet alle taken op een rij. Ga daarna op talentenjacht en ontdek sluimerende vaardigheden en kwaliteiten binnen je vrijwilligersploeg. Pols in welke mate ze deze willen inzetten en koppel beiden aan elkaar. Niet ingevulde taken of functies kunnen dan een aanleiding zijn om gericht op zoek te gaan naar mogelijk geïnteresseerde vrijwilligers.

Het spel 'Schudden/delen/geven' kan je hierbij helpen.

Een beschrijving van dit spel kan je vinden als *bijlage 4*.



1:30 uur

2.2. Richtvragen om je doel te bepalen

- Voor welke activiteiten, taken en/of functies zoeken we vrijwilligers?
- Hoeveel vrijwilligers zoeken we? Zoek je veel helpende handen voor een piekmoment of kijk je eerder uit naar een beperkt aantal mensen die het hele jaar door beschikbaar zijn?
- Binnen welke termijn zoek je nieuwe vrijwilligers?
- Hoe lang moeten ze van de partij zijn?



één dagdeel

3. Tips

- Bied flexibele engagementen aan, aanpasbaar naargelang de behoefte van de vrijwilliger. Speel als groep in op wat de hedendaagse vrijwilliger graag doet en waarvoor hij of zij tijd wil en kan vrijmaken. Alle engagementen zijn welkom en even sterk te waarderen.
- Splits een algemene activiteit op in deeltaken. Dat maakt het gemakkelijker om vrijwilligers aan te trekken voor een welbepaalde taak.
- Ga na wie van de vrijwilligers welke taken goed en graag uitvoert. Komt dit overeen met de huidige taakverdeling?
- Denk na over een beknopte taakomschrijving. Als je vaststelt dat je verschillende taken ingevuld wil krijgen, kies je er best voor om verschillende vacatures uit te schrijven.
- Overlaad nieuwe mensen niet. Klamp hen niet vast voor van alles en nog wat. Het heeft weinig zin om nieuwe mensen meteen te belasten met allerlei taken. Laat ze zelf aanbrenge hoe veel en welke taken zij willen opnemen.
- Sommige vrijwilligers voelen zich het beste bij routinetaken zoals het uitdelen van folders. Andere vrijwilligers weten zich pas echt gewaardeerd als ze zelf creatief kunnen meedenken. Houdt hiermee rekening, maar geef iedereen de kans om ook eens andere taken uit te voeren. Soms hebben mensen dat extra duwtje nodig om iets anders te proberen.
- Zorg ervoor dat iedereen de taak graag uitvoert. Sluit daarom zoveel mogelijk aan bij persoonlijke interesses. Verplicht niemand om een taak op zich te nemen. Voor taken die niemand graag doet (zo zijn er altijd wel) kan je eventueel een beurtrol opstellen.
- Een doel dat de moeite waard is, overbrugt de afstand tussen jong en oud. Breng je doel regelmatig ter sprake in de hele groep: "Daar doen we het voor." Een doel dat de moeite waard is, overbrugt de afstand tussen jong en oud. Breng je doel regelmatig ter sprake in de hele groep: "Daar doen we het voor."

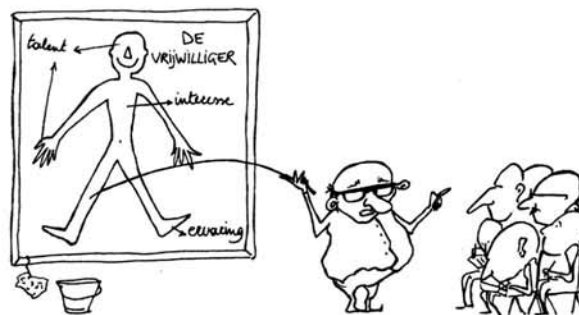


- Veel Brusselaars zijn anderstalig, maar wensen via vrijwilligerswerk hun Nederlands te oefenen. In een joviale ploeg vrijwilligers kan een anderstalige via praktische taken ingeschakeld worden.



Stap 3

Wie stapt er mee?



1. Wat

Een onmisbare stap in het wervingsplan is het omschrijven van de gewenste doelgroep.

Naar welk type vrijwilliger zijn we op zoek om ons doel te bereiken? Dat is de kernvraag want hoe meer je over deze doelgroep weet, hoe gericht je kan werven. Op de koop toe win je tijd bij het schrijven en verspreiden van je boodschap.



één dagdeel

2. Richtvragen voor het afbakenen van je doelgroep

- Welke minimale en gewenste vaardigheden zoeken we?
- Welke persoonskenmerken en houdingen vind je belangrijk?
- Over welke kennisinhouden beschikt de vrijwilliger best?
- Wat verwacht je inzake motivatie, betrokkenheid en tijdsbesteding van de vrijwilliger?

3. Tips

- Leg de lat niet te hoog maar ook niet te laag. Houd in je achterhoofd dat vrijwilligers kennis kunnen bijfietsen, hun vaardigheden verfijnen en talenten blijven ontwikkelen.
- Stimuleer de vrijwilligers door hen groeikansen te bieden zoals bijvoorbeeld vorming, opleiding, ondersteuning,...
- 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'.
- 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.
- Maak je taken en activiteiten divers, zo spreek je verschillende mensen aan. Je vindt ze op verschillende plaatsen.
- Gooi het werven van nieuwe vrijwilligers eens over een andere boeg en bekijk het aantrekken door de bril van de kandidaat-vrijwilliger. Als *bijlage 5* vind je het werkinstrument 'de kandidaat-vrijwilligersbril'.
- Wist je dat het merendeel van de vrijwilligers werkend is? Werkende mensen hebben een veel groter netwerk dan werkzoekenden. Hierdoor worden ze sneller, omwille van hun zichtbare capaciteiten, aangesproken om een engagement op te nemen.



- Een grote instroom van inwijkelingen biedt kansen voor het werven van studenten en jonge gezinnen. Speel in op hun behoefte aan nieuwe sociale netwerken. Het biedt de mogelijkheid om hun vrije tijd op een zinvolle manier door te brengen.
- Besef dat de groep senioren de komende jaren sterk stijgt en interesse heeft om een engagement op maat op te nemen. Zij hebben niet alleen tijd, maar brengen ook een dosis kennis en ervaring je organisatie binnen.
- Sta open voor anderstaligheid. Deze openheid werkt motiverend voor bijvoorbeeld expats om de stap te zetten naar je organisatie. Het biedt hen de kans om Nederlands te leren.
- Denk na over het tijdstip waarop je vrijwilligers gaat inzetten. Allochtone en lager opgeleide vrouwen zijn eerder overdag beschikbaar wanneer de kinderen naar school zijn. Hoger opgeleiden en allochtone mannen kan je motiveren voor activiteiten in het weekend of 's avonds.
- Vrijwilligerswerk betekent voor maatschappelijk achtergestelde groepen dikwijls het verlaten van een veilige ruimte en risico's nemen. Net zoals de drempel naar betaald werk is het starten en volhouden van vrijwilligerswerk niet vanzelfsprekend. Ook de organisaties zijn vaak niet vertrouwd met deze doelgroep. De kennismaking tussen de vrijwilliger en de organisatie is erg belangrijk. Idealiter geraakt de kandidaat-vrijwilliger eerst vertrouwd met de organisatie en hun mensen door enkele deelnames aan activiteiten of door gesprekjes met de vrijwilligersverantwoordelijke.
- Kleine organisaties werken vaak wijk- en doelgroep gericht. Denk er aan dat in je doelgroep potentiële vrijwilligers kunnen zitten. Spreek deze mensen aan, ze zijn waarschijnlijk vereerd gevraagd te worden.
- In Brussel blijkt 28% van de senioren interesse te hebben voor vrijwilligerswerk. Als je wijkgericht werkt spreek je best enkele mensen uit die wijk aan. Zij kunnen je waarschijnlijk wel aanwijzen of er senioren in hun blok wonen.
- Spoor jongeren aan om een engagement op te nemen door erbij te vertellen dat vrijwilligerswerk heel goed staat op hun CV, maar bovenal duidt het doen van vrijwilligerswerk op de pit die in jongeren zit. Je kan er tevens bij vertellen dat je hier heel wat (werk-)ervaring kan op doen of enkele vaardigheden kan oefenen.



Stap 4 Spring eruit!



1. Wat

Nu je weet wat je wilt bereiken en wie je daarvoor kan aanspreken rijst de vraag: wat ga ik vertellen en hoe ga ik het formuleren?

Dit is geen gemakkelijke vraag. Je moet er immers in slagen om nieuwe vrijwilligers te motiveren om mee te doen.



één dagdeel

2. Richtvragen voor het formuleren van de boodschap

De 7 W's

- Wie zoek je?
- Wat zijn de taken?
- Waar moet de vrijwilliger werken?
- Wie kan je meer informatie geven en via welk nummer kan je hem of haar bereiken?
- Waarom zoekt de organisatie vrijwilligers?
- Waarom zou een vrijwilliger dit werk doen?
- Wat hebben wij te bieden ?

3. Tips

- Trek de aandacht. Kies een leuk beeld, een sprekende en aantrekkelijke boodschap, een grappige cartoon, kortom iets wat opvalt.
- De vorm en inhoud van de boodschap zijn even belangrijk. Wees dus duidelijk en concreet.
- Speel je troeven uit en vermeld wat jij te bieden hebt aan de mogelijke vrijwilligers.
- Taalgebruik is heel belangrijk bij het overbrengen van een boodschap. Richt je op een zo concreet mogelijke vraag en druk je positief uit. Details houd je bijvoorbeeld best voor tijdens het kennismakingsgesprek. Mensen die bereid zijn om vrijwilligerswerk te doen, hebben al een idee van het soort werk dat ze willen verrichten. Een taakomschrijving moet hen toelaten om na te gaan of die taak in de lijn ligt van hun verwachtingen.

*Sprokkel ideeën voor het schrijven van een aantrekkelijke wervingsboodschap. Vraag de brochure **communicatie en lay-out** aan bij Het Punt vzw via hetpuntbrussel@gmail.com of bestel op 02 218 55 16.*



- Grote concerthuizen vinden makkelijker vrijwilligers omdat er vaak aan dit vrijwilligerswerk een aangename keerzijde hangt, namelijk een ticket voor concert. Vrijwilligerswerk doe je niet voor niets. Bekijk bij het opmaken van een vacature wat de win-win situatie kan zijn voor de potentiële vrijwilliger. Dat hoeft helemaal niet materieel te zijn. In Brussel zijn veel mensen eenzaam en kan een engagement bijdragen tot het doorbreken van sociale isolatie.



Stap 5

Verkundig de blijde boodschap



1. Wat

Langs welke wegen gaan we onze boodschap verspreiden? Elk medium heeft zijn eigen kenmerken met voor- en nadelen. De communicatiekanalen kunnen in twee groepen worden ingedeeld:

- Mondeling aanspreken
 - Persoonlijk of telefonisch.
 - In groep
 - Via tussenpersoon

- Mensen benaderen via eigen publicaties of via de media
 - Schriftelijk
 - *Affiches met taakomschrijving*
 - *Brochures, folders, strooibriefjes*
 - *Artikel in krantje of ledentijdschrift*
 - *Aantrekkelijke brieven en advertenties*

 - Beeldmateriaal
 - *Videomontage over de activiteiten die de vereniging organiseerde het afgelopen jaar en waar je vrijwilligers in actie ziet*
 - *E-communicatie: e-mail, website, e-zine, internet*

Welk kanaal je gebruikt is mee afhankelijk van verschillende factoren: het doel, de doelgroep, tijd en middelen alsook de kenmerken van het medium zelf.



één dagdeel

2. Richtvragen voor het bepalen van de communicatiekanalen en aantrekkingstechnieken

- Welke aantrekkingstechnieken en communicatiekanalen gebruik je?
- Zijn deze communicatiekanalen toegankelijk?
- Zijn ze aantrekkelijk?
- Hebben ze effect?
- Heeft een speciale promotiecampagne zin?

3. Tips

- Om zoveel mogelijk mensen te bereiken met je oproep, gebruik je best een zevental aantrekkings technieken en communicatiekanalen tegelijk.
- Onbekend maakt onbemind. Regelmatig in het straatbeeld verschijnen, zorgt voor herkenbaarheid. Herhalen van je boodschap is eveneens belangrijk.
- Wissel meer arbeidsintensieve technieken af met eerder eenvoudige technieken
- 50 % van de mogelijke vrijwilligers wil gevraagd worden. Mensen voelen zich vereerd als je hen aanspreekt op wat ze weten en kunnen betekenen voor hun medemens. Spreek hen daarom persoonlijk aan. Schriftelijke communicatiekanalen werken eerder ondersteunend.
- Tijdens activiteiten kan je mensen in groep toespreken. Na je toespraak kan je hen nog eens persoonlijk aanspreken om mee te werken aan een concreet project of voor een afgebakende taak. Zorg dat je altijd informatie bij je hebt en houd je folders binnen handbereik.
- Neem je deel aan een beurs, vertel dan eerlijk dat je op zoek bent naar extra vrijwilligers. Is er geen vrijwilligersbeurs in je stad of gemeente, dan kun je misschien aansluiten bij een kerstmarkt of vrijetijdsbeurs.
- Nieuwe mensen spreek je best niet alleen aan. Er zijn niet veel mensen die gemakkelijk alleen de stap zetten naar een vrijwilligersorganisatie. Vaak vorm je al een hechte groep en dan is het als buitenstaander niet simpel om hierin een plaats te vinden. Vraag liefst twee of meer kandidaten tegelijk die van dezelfde generatie of van eenzelfde vriendenkring zijn.
- Houd rekening met leeftijdsspecifieke voorkeuren. Jongeren worden bijvoorbeeld best aangesproken door een leeftijdsgenoot of geprikkeld via facebook.
- Door duidelijk aanwezig te zijn in de wijk, verhoog je de kansen op interesse van nieuwe vrijwilligers.
Je versterkt je acties en de campagne als geheel.
Sommige gemeentes zijn geneigd om groepen die een sterke uitstraling hebben, meer te ondersteunen. Vraag bijvoorbeeld aan je gemeente of je gebruik mag maken van de (elektronische) infopanelen of het gemeenteblad.
- Zorg voor een goede communicatiemix, hou rekening met de leeftijdsspecifieke voorkeuren en leg de nadruk vooral op het persoonlijke contact. Meer dan de helft van de vrijwilligers wordt actief na een persoonlijk contact of vraag. Vandaar de kracht van mond tot oor reclame. De schriftelijke communicatiemiddelen en media hebben vaak maar een ondersteunende functie, o.a. voor het bepalen van het imago.

Voor inspirerende *aantrekkings technieken en werkinstrumenten* kan je de brochure *'Vrijwilligers aantrekken is een kunst'* downloaden via volgende link:
<http://www.vrijwilligerswerk.be/node/36?destination=node%2F36>



- Spreek potentiële vrijwilligers per twee aan. Wees je er van bewust dat de anonimiteit van een grootstad een drempel kan zijn om naar je toe te stappen.
- Misschien is je vrijwilligersploeg wel een hechte groep waardoor het als buitenstaander niet gemakkelijk is om hier een plaats in te vinden. Spreek bijvoorbeeld af dat een ervaren vrijwilliger de nieuweling ophaalt.
- De mond tot oorreclame is ook in Brussel nog steeds de beste manier om nieuwe vrijwilligers te bereiken.
- Werk samen met andere organisaties die zich richten naar specifieke doelgroepen zoals koepelorganisaties. Zij hebben wel vaak toegang tot het bereiken van deze doelgroepen en weten hen op de juiste manier aan te spreken. Schoolopbouwwerk stuurt bijvoorbeeld een sms-bericht naar deelnemende vrijwilligers ter herinnering dan een flyer in de brievenbus te steken.
- Plaats zeker een oproep naar vrijwilligers in Kerk en leven. Dit is gratis en werkt doeltreffend
- Hang 'wanted-affiches' op een zichtbare plaats in de lokale bibliotheek en gemeenschapscentra. Bevestig flyers aan deze affiches met je contactgegevens. Zo kunnen geïnteresseerden je nadien bellen of mailen voor meer informatie.
- Grote organisaties kunnen gemakkelijker in heel de stad werven dan kleine minder bekende organisaties. Grote organisaties beschikken over elektronische communicatiemiddelen. Ze kunnen best een oproep voor vrijwilligers op hun website, of e-zine plaatsen. Een apart rubriek voor vrijwilligers is daarbij aangewezen.
- Je kan een vacature plaatsen in het krantje van je gemeenschapcentrum.
- Heb je goede contacten met je gemeentebestuur por dan jouw gemeente aan om via hun site een link te leggen met de Brusselvacatures op www.vrijwilligerswerk.be. Je moet dan maar eenmaal een vacature invoeren. De verspreiding gebeurt dan veel breder en plaatselijk.
- Vraag Het Punt vzw je vacature op te nemen in de elektronische nieuwsbrief.
- Plaats een standje op de vrijwilligersmarkt van het Punt vzw of op een beurs in de buurt.
- Ga een praatje maken met het dienstencentrum in de buurt en bekijk samen de populatie van je wijk. Misschien vind je wel enkele sleutelfiguren die nieuwe krachten kunnen aanbrengen.
- Leg foldertjes in Het Punt vzw. Zorg dat deze aantrekkelijke zijn en vooral een duidelijke boodschap omvatten naar wie je zoekt.
- Maak een spotje voor TV-Brussel en laat het afspelen.
- Voor het werven van allochtonen kan je best hun eigen mediakanalen bewandelen. Doe eens een oproep via radio 'Almanar'. Deze radiozender brengt uitzendingen in drie talen. De Turkse bevolking luistert hier vaak naar. Ook TV Brussel heeft eenmaal per maand een programma in het Turks.
- Om buiten de eigen organisatie nieuwe vrijwilligers te werven, kan je ook eens aankloppen bij de moskeeën. Leg je project, waarvoor je vrijwilligers zoekt, uit aan de Imam. Vertel hem welke meerwaarde er uit voortvloeit voor de moskee. Hierdoor zal men meer geneigd zijn om mee te werken



- Grijp je kans om samen te werken met allochtone gemeenschappen als er een solidariteitsactie op touw wordt gezet. Neem eraan deel of start er zelf één op. Samenwerking zorgt voor vertrouwen, bekendheid en ledenwerving.



Stap 6

Stel je GPS in



1. Wat

Nu je weet wie je wil bereiken en op welke manier, vertaal je alle ideeën naar acties.

Je somt de taken op per actie en schrijft het plan van aanpak. Daarnaast plak je een timing op het uitvoeren van de verschillende activiteiten. Tot slot schat je de wervingskosten.



één dagdeel

2. Richtvragen voor het plannen van je wervingsacties

- Waar en wanneer ga je wervingsacties ondernemen? (regelmatig, occasioneel, vaste momenten in een werkjaar of zodra de gelegenheid zich voordoet)
- Wie neemt welke taak voor z'n rekening?
- Hoeveel gaat het ons kosten?
- Wie bepaalt het wervingsbudget
- Wie stelt de begroting op?

3. Tips

- Duidt een eindverantwoordelijke aan voor het schrijven van het actieplan en de coördinatie er van.
- Heeft je koepelorganisatie wervingsmateriaal? Misschien kan dit je al een eind op weg helpen.
- Zoek sponsoring, specifiek voor je wervingsactiviteiten
- Reserveer een deel van de opbrengst van je activiteiten voor het wervingsbudget. Je kan bijvoorbeeld beslissen om per euro winst, 0,10 eurocent aan de kant te zetten voor werving.



Stap 7

Wie doet wat wanneer?

1. Wat

Om ervoor te zorgen dat alle onderdelen van een wervingsactie vlot op elkaar afgestemd zijn, is het nuttig om een draaiboek op te stellen. Het draaiboek bevat gedetailleerd in chronologische volgorde wie, wat, waar, wanneer en met welke middelen moet doen. Er wordt best ook een kostenraming opgesteld. Het draaiboek is een belangrijk instrument voor de evaluatie. Als *bijlage 6* vind je een model-draaiboek.



voor het invullen en bespreken van het draaiboek



voor het invullen van de namen



één dagdeel

2. Stapstenen voor het opstellen van een draaiboek

Actie	Datum uitvoering	Wie	Materiaal	Budget
ACTIE 1: <ul style="list-style-type: none">• taak 1:• taak 2:• ...				
ACTIE 2: <ul style="list-style-type: none">• taak 1:• taak 2:• ...				
Actie ...				

3. Tips

- Noteer de verschillende taken per actie.
- Verdeel de taken over meerdere personen. Zo geef je elke betrokkene de kans om zijn of haar verantwoordelijkheid op te nemen en zich belangrijk te voelen.
- Vermeld bij elke actie een tijdsraming. Lukt het niet om het tijdspad te volgen, geen probleem. Plan opnieuw en stap verder op de ingeslagen weg.



Stap 8

We zetten de stap en volgen de route



1. Wat

Na een intensieve voorbereiding is de tijd rijp om de geplande acties uit te voeren.



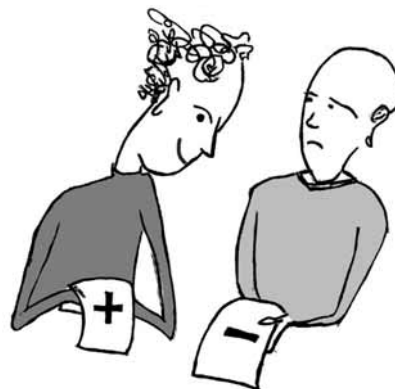
afhankelijk van het aantal geplande acties en de geraamde tijd

2. Tips

- Sterke schouders dragen zware lasten. Verdeel de taken over het complete vrijwilligersteam. Ga met z'n allen de straat op als het kan. Je straalt dan een energieke sfeer uit en dat werkt prikkelend voor kandidaat-vrijwilligers. Wie wil er nu niet bij zo een toffe groep horen?
- Ga met een collega-vrijwilliger op pad. Dat is zoveel gezelliger en je voelt je niet onveilig.

Stap 9

We houden halt, bekijken de afgelegde route en blikken vooruit



1. Wat

Organisaties, verenigingen en acties zijn dynamische gegevens. Ook vrijwilligers komen en gaan. Het werven en selecteren zou een permanente opdracht moeten zijn. Om te weten of je wervingscampagne geslaagd is, evalueer je niet enkel op het einde van de rit. Je evalueert best na elke stap en stuurt bij waar nodig. Op het einde formuleer je dan actiepunten om het wervingsplan te optimaliseren en een nieuwe cyclus aan te vatten.



één dagdeel

2. Richtvragen voor het evalueren van je wervingscampagne

- Heb je de vooropgestelde doelen bereikt? Welke wel, welke (nog) niet en hoe komt het?
- Heb je doelgroepgericht geworven
- Heb je voldoende oog gehad voor diversiteit en interculturaliteit?
- Hoe kwam de boodschap over? Was ze aantrekkelijk genoeg naar vorm en inhoud?
- Heb je voor elk onderdeel van het actieplan de juiste keuzes gemaakt?
- Organiseren we de wervingsacties vlot? Waar kan aan gesleuteld worden?
- Welke aantrekkingstechnieken waren succesvol en welke niet? Ga je op zoek naar nieuwe manieren om vrijwilligers te prikkelen en hoe pak je dit dan aan?
- Waren de communicatiekanalen toegankelijk genoeg? Welke wel, welke niet?
- Hoeveel keer werd de vacature bekeken en hoeveel reacties ontvingen we op onze oproep?
- Is alles volgens plan verlopen?
- Werd de timing gerespecteerd?
- Heeft iedereen zich gehouden aan de gemaakte afspraken?
- Wat heeft een positieve en wat heeft een negatieve invloed gehad op het eindresultaat?
- Is er voldoende instroom van nieuwe kandidaten?
- Was de vrijwilligersverantwoordelijke of contactpersoon goed bereikbaar?
- Hoe verliep de samenwerking met andere organisaties? Resulteerde dit in meer naambekendheid en/of reacties op de vacature?
- Waren er voldoende financiële middelen begroot?

3. Tips

- Weet dat 80% van het succes van een actie te danken is aan een goede voorbereiding.
- Een tussentijdse evaluatie geeft je aanwijzingen om je actie zo nodig bij te sturen.
- Maak tijd vrij om te evalueren en actiepunten te formuleren. Neem deze actiepunten mee en verfijn je wervingsplan voor het uitvoeren van de volgende wervingscyclus.
- Bedenk dat het draaiboek een belangrijk instrument is voor de voorbereiding van je evaluatie.
- Bedenk een toffe werkvorm zodat elke deelnemer die hieraan heeft meegeholpen, van nabij of van op afstand, verbeteringen kan aanbrengen.
- Noteer alle verbeteringen en nieuwe ideeën. Dat bespaart je tijd bij het aanpassen en verfijnen van je actieplan.
- Maak er een sfeervolle en tegelijk constructieve bijeenkomst van met een hapje en drankje. Hou het plezierig want het is tenslotte vrijwilligerswerk! Elke vrijwilliger zal gemotiveerd zijn om bij de volgende wervingsactie opnieuw de handen uit de mouwen te steken.
- Elk einde betekent een nieuw begin. kandidaat-vrijwilligers kloppen op je deur. Geef ze een warm onthaal zodat ze zich welkom voelen. Denk ook al eens na over de stappen die je kan zetten om vrijwilligers te motiveren en te begeleiden.



Aan de slag

Vrijwilligers komen en gaan. Werven is een activiteit die met de regelmaat van de klok gebeurt, wil je niet te kampen hebben met een leeglopende vrijwilligersorganisatie. Als werven niet cyclisch plaatsvindt, wordt er extra druk gezet op de nog aanwezige vrijwilligers. Het is niet aantrekkelijk voor kandidaat-vrijwilligers om een leegte te moeten opvullen.

We hopen dan ook dat je na het doorbladeren van dit stappenplan geïnspireerd bent om het wervingsbeleid van je organisatie te optimaliseren.



Wil je nieuwe vrijwilligers werven en heb je graag een duwtje in de rug, neem dan contact op met Het Punt vzw, Steunpunt vrijwilligerswerk in Brussel.

Wij linken je aan een vormingswerker. Aan de hand van creatieve werkvormen zetten we je op weg om je wervingscampagne vorm te geven.

Voor meer informatie kan je terecht bij:



Het Punt vzw
Treurenberg 24
1000 Brussel
02 218 55 16
www.hetpuntbrussel.be

BIBLIOGRAFIE

11.11.11., *De Noord-Zuidbeweging in grootstedelijke context*, interne nota, Brussel, 2009, 4 blz.

11.11.11., *Enquête van het imago van de lokale 11.11.11-groep*, interne nota, Brussel, 2009, 2 blz.

Corijn, E. en Vloeberghs, E., *Brussel!, Stadschriften*, VUBPress, 2009, 310 blz.

Hambach, E., *In-Team, Vervolmaak uw vrijwilligersrelatie in tien stappen*, Antwerpen, 2009, 116 blz.

Hambach, E., *Vrijwilligers aantrekken is een kunst*, Antwerpen, Samenwerkingsverband Steunpunten, 2002, 54 blz.

Janssens, G. (eindred./KAV), *Onthalen van nieuwe vrijwilligers. Opbouw van een onthaalbeleid voor nieuwe vrijwilligers*, Brussel, Socius, 2005.

Larock, Y., *Werkmap Opleiding workshopbegeleider vrijwilligerswerk*. Brussel, Vlaams Steunpunt vrijwilligerswerk vzw, de provinciale steunpunten en het punt vzw, 2007.

Projectgroep Sociale Pedagogiek K.U. Leuven en Socius, *Gezocht: geëngageerde vrijwilliger-inventaris*, Brussel, Socius, 2006.

Projectgroep Sociale Pedagogiek K.U. Leuven en Socius, *Gezocht: geëngageerde vrijwilliger-begeleidingstekst*, Brussel, Socius, 2006.

Remmerswaal, K., Van den Dool, P., *Succesvol starten voor beginnende organisaties*, HOF, Promotie Haags Vrijwilligerswerk, 98 blz.

Remmerswaal, K., Veldkamp, J., *Succesvol werken met vrijwilligers*, HOF, Promotie Haags Vrijwilligerswerk, 98 blz.

Vananderoye, P., *Vrijwilligerswerk organiseren, Op zoek naar vrijwilligers, vrijwilligers werven*, Steunpunt Vrijwilligerswerk, provincie Limburg, 2000.

VCOV, *Reflectieleidraad aantrekken en motiveren van vrijwillige ouders voor de oudervereniging*, interne nota, februari 2007

VCOV, *Ouders werven Ouders*, Leuven, interne nota, Leuven, februari 2009.

Websites

www.11.be

www.bondbeterleefmilieu.be

www.groeimeter.be

www.participatiewiki.be

Een wervingsplan opstellen? Dat doe je zo!

Om je route te bepalen, kan je onderstaand schema als leidraad gebruiken.

- **Stap 1: Geef je organisatie een gezicht** [Kijken naar de organisatie]

↓

- **Stap 2: Waar stappen we naar toe?** [Het doel bepalen]

↓

- **Stap 3: Wie stapt er mee?** [De doelgroep afbakenen]

↓

- **Stap 4: Spring eruit!** [De boodschap formuleren]

↓

- **Stap 5: Verkondig de blijde boodschap** [De communicatiekanalen]

↓

- **Stap 6: Stel je GPS in** [planning van een actieplan]

↓

- **Stap 7: Wie doet wat wanneer** [Opstellen draaiboek]

↓

- **Stap 8: We zetten de stap en volgen de route** [Uitvoeren van het actieplan]

↓

- **Stap 9: We houden halt, blikken terug en weer vooruit** [Evaluatie van het wervingsplan]

Bevraging van het imago van je vrijwilligersorganisatie

Met onderstaande vragenlijst ben je gewapend om in je nabije omgeving en daarbuiten te polsen naar het beeld dat mensen hebben van je organisatie en hoe ze over je werking denken.

- Is je organisatie of vereniging zichtbaar aanwezig in je wijk en daarbuiten in de Brusselse rand?
 - Ja
 - Nee

- Via welke communicatiekanalen heb je de organisatie al naar buiten zien komen?
 - Affiches
 - Artikels in gemeentelijk informatieblad
 - Artikels in andere lokale pers zoals Brussel deze week
 - Promotiemateriaal van activiteiten
 - Regionale radio
 - Regionale TV
 - Andere. Welke?

- Tot wie richt de organisatie zich?

- Wat is de doelstelling en kernopdracht van de organisatie denk je?

- Welke activiteiten organiseert de organisatie of vereniging?

- Heb je zelf al eens deel genomen aan een activiteit van onze organisatie?
 - Ja
 - Nee
 - Zo ja, welke?
 - Zo nee, waarom niet?

- Ken je vrijwilligers van bij ons of mensen die sporadisch meewerken tijdens activiteiten van onze organisatie?

- Ik denk dat de sfeer binnen de organisatie en onder de vrijwilligers:
 - Vriendschappelijk is
 - Geamuseerd is
 - Zakelijk is
 - Ernstig is
 - ...Waarom?

- Ik vind de organisatie en haar activiteiten aantrekkelijk voor nieuwe vrijwilligers?
 - Ja
 - Nee
 - Waarom wel of waarom niet?

- Welk beeld hangt er volgens jou in de gemeente?
 - Positief
 - Negatief
 - Waarom denk je dit?
- Wens je op de hoogte te worden gehouden van onze activiteiten?
 - Ja
 - Nee
- Wil je graag eens een kijkje komen nemen tijdens onze vrijwilligersvergadering of heb je interesse om mee te werken aan een activiteit?
 - Ja, Welke?
 - Nee, waarom niet?

Naam

Adres

.....

Enquête afgenomen door

op

Sterkte & Kansen analyse

Schrijf hieronder de resultaten van opdracht 2.3

<p>STERKTES</p>	<p>ZWAKTES</p>
<p>KANSEN</p>	<p>BEDREIGINGEN</p>

Spel 'Schudden-delen-geven'

Wat?

Op een speelse manier betrek je alle aanwezige vrijwilligers bij het opsommen en herverdelen van de taken in de hele organisatie, of voor een deel van de organisatie of taken. 'Schudden, delen, geven' wil het vrijwilligerswerk beter afstemmen op de wensen van de 'hedendaagse vrijwilliger'. 'Schudden, delen, geven' biedt een manier waarop vrijwilligersorganisaties inzicht kunnen krijgen in de taken binnen de organisatie en hierdoor zowel kunnen inspelen op de wensen van de vrijwilligers als ervoor kunnen zorgen dat alle taken binnen de organisatie worden opgenomen. Dit door talenten en motivaties van vrijwilligers te koppelen aan de juiste klussen of taken.

'Schudden, delen, geven' bestaat uit 4 stappen:

1. Inventariseren van de werkzaamheden

Inventariseer de verschillende soorten taken binnen verschillende taakgroepen (uitvoerend, bestuurlijk, ondersteunend, enzovoort). Naast vaste activiteiten worden ook eenmalige activiteiten of projecten opgenomen. Schrijf uit wat je moet doen als je een bepaalde taak opneemt.

2. Voorbereiding bijeenkomst

Organiseer een bijeenkomst voor vrijwilligers en belangstellenden. Print het spelmateriaal uit: oriëntatiebladen, overzicht taken, losse kaartjes met de te verdelen taken, enzovoort.

3. Speel het spel

- Alle deelnemers vullen op een oriëntatieblad in waar ze goed in zijn, wat ze leuk vinden en hoeveel tijd ze hebben voor vrijwilligerswerk.
- Eerste ronde: iedere deelnemer kiest een aantal taakkaartjes.
- Uitwisseling: Wie heeft wat gekozen? Wat blijft liggen?
- Tweede ronde: een kans om taken terug te leggen of bij op te nemen.
- Invullen samenvattingsbladen: Wat is mijn takenpakket? Met wie werk ik samen? Benodigde tijd?
- Afronding: Neemt iedereen de gekozen taken op? Welke taken zijn blijven liggen? Voor welke taken is werving nodig? Afspraken?

4. Besluitvorming en nazorg

Bekrachtig de genomen besluiten op een bestuursvergadering en spreek af wanneer de nieuwe taakverdeling van kracht gaat en hoe de opvolging gebeurt.

Aandachtspunten

- Het kost nogal wat voorbereidingstijd omdat alle taken, die momenteel worden uitgevoerd, uitgeschreven moeten worden voor een goed resultaat.
- Er is nood aan een moment waarbij alle medewerkers en bestuursleden aanwezig kunnen zijn.
- De werkvorm is geschikt voor alle mogelijke doelgroepen/organisaties. Het vraagt weinig kosten.

Gooi het over een andere boeg en bekijk de taken vanuit de bril van de Kandidaat-vrijwilliger

Wat gaat er om in het hoofd van de kandidaat-vrijwilliger?

Om deze vragen te beantwoorden, neem je even afstand van je positie binnen de eigen werking.

Je probeert de vragen objectief en naar eigen waarheid in te vullen. Ben je te 'vast' geplakt aan de werking? Vraag dan eens aan je partner, buur, vriend(in), ... 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 jezelf 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, ...
- Ken ik iemand in die organisatie?
- ...

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 jouw oudervereniging?

- Rangschik naar prioriteit
- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | de inhoud |
| <input type="checkbox"/> | de contacten |
| <input type="checkbox"/> | de mogelijkheden voor jezelf |
| <input type="checkbox"/> | het feit dat er met een bepaalde doelgroep wordt gewerkt |
| <input type="checkbox"/> | het feit dat men er heel wat ervaring kan opdoen |
| <input type="checkbox"/> | de kans tot het volgen van vorming |

Wat verwacht je minimaal van de vrijwilligersorganisatie?

- Inspraak?
- openheid?
- ...

Stapstenen voor het opstellen van je draaiboek

Actie	Datum uitvoering	Wie	Materiaal	Budget
ACTIE 1: <ul style="list-style-type: none"> • taak 1: • taak 2: • ... 				
ACTIE 2: <ul style="list-style-type: none"> • taak 1: • taak 2: • ... 				
ACTIE 3: <ul style="list-style-type: none"> • taak 1: • taak 2: • ... 				
ACTIE 4: <ul style="list-style-type: none"> • taak 1: • taak 2: • ... 				
ACTIE 5: <ul style="list-style-type: none"> • taak 1: • taak 2: • ... 				
ACTIE 6: <ul style="list-style-type: none"> • taak 1: • taak 2: • ... 				
ACTIE 7: <ul style="list-style-type: none"> • taak 1: • taak 2: • ... 				