

5 Doelgroepenbenadering bij vrijwilligersorganisaties

De functie van vrijwilligerswerk verschilt voor diverse groepen vrijwilligers. Voor jongeren heeft vrijwilligerswerk vaak een sociale functie. Voor allochtonen speelt daarnaast de integrerende functie van vrijwilligerswerk een belangrijke rol. Duidelijk is verder dat bepaalde groepen in de Nederlandse samenleving beter vertegenwoordigd zijn in het doen van vrijwilligerswerk dan andere. Dat wil echter niet zeggen dat een groot deel van de ontbrekende groepen geen interesse heeft voor vrijwilligerswerk. Sommige groepen worden eenvoudigweg niet of nauwelijks bereikt.

Vrijwilligersorganisaties, vrijwilligerscentrales en vrijwilligersvacaturebanken besteden inmiddels meer aandacht aan het werven van vrijwilligers. Zij richten de wervingscampagnes steeds professioneler in. Ook de Vrijwilligerscentrale Almere heeft onlangs een onderzoek afgerond naar de mogelijkheden om de wervingsacties van nieuwe vrijwilligers efficiënter en effectiever in te richten. Aranka Verheugd rapporteert hierover in het hierna volgend artikel.

Insteek van het onderzoek in Almere is de doelgroepenbenadering. Factoren die voor het werven van nieuwe vrijwilligers in ogenschouw zijn genomen betreffen: de beeldvorming van groepen ten aanzien van vrijwilligerswerk, het medium dat wordt gebruikt om groepen te benaderen en de redenen van groepen om geen vrijwilligerswerk te doen.

Aranka Verheugd concludeert: er lijkt inderdaad een noodzaak te zijn voor een gedifferentieerd beleid ten aanzien van het werven van nieuwe vrijwilligers. De verschillende groepen worden niet bereikt via een zelfde wervingsmethode. Doelgroepenbenadering – rekening houdend met verschillende kenmerken van groepen – biedt kansen om de wervingscampagnes van vrijwilligersorganisaties effectiever en efficiënter te maken.

plaatsbepaling

Wendy Stubbe,
projectmedewerker CIVIQ

Doelgroepenbenadering bij vrijwilligersorganisaties

5

Bepaalde groepen in de Nederlandse samenleving zijn beter vertegenwoordigd in het doen van vrijwilligerswerk dan andere. Dit feit en het feit dat vrijwilligerswerk voor verschillende mensen verschillende functies vervult, was voor Vrijwilligerscentrale Almere aanleiding om een onderzoek te starten. Dit onderzoek moest uitwijzen of het gebruiken van een doelgroepenbenadering bij het werven van nieuwe vrijwilligers zou kunnen leiden tot een betere effectiviteit en een betere efficiëntie van de wervingscampagne.

Aranka Verheugd

Inleiding

Non-profitorganisaties zijn: georganiseerd, geïnstitutionaliseerd, privaat gestuurd, los van de overheid en niet op winst gericht (Meijs en Hoogstad, 2000). Daarnaast wordt de eventuele winst niet uitgekeerd aan aandeelhouders, maar gebruikt om de doelstelling te realiseren. Non-profitorganisaties werken ook vaak met vrijwilligers. Het werven van vrijwilligers is een kunst. Organisaties besteden steeds meer aandacht aan het werven van medewerkers, zo ook organisaties die met vrijwilligers werken: het werven van vrijwilligers wordt steeds professioneler ingevuld.

Een vrijwilliger kan omschreven worden als: 'Iemand die onverplicht en onbetaald in enig georganiseerd verband werkzaamheden verricht ten behoeve van (groepen uit) de samenleving' (Veldkamp en Remmerswaal, 2002). Deze definitie is erg breed. Voor een organisatie die met vrijwilligers werkt, is het erg moeilijk om aan de hand van deze definitie een goede vrijwilliger te werven. Dit moet gedaan worden binnen veel duidelijker afgebakende grenzen. Daarvoor moet men natuurlijk weten welke vrijwilliger men zoekt en hoe men diegene het best kan benaderen.

Als men alleen al de functies die vrijwilligerswerk vervult, bekijkt, komt men er achter dat verschillende vrijwilligers bestaan. Hieronder staan de verschillende functies van vrijwilligerswerk kort uitgelegd (Commissie Vrijwilligersbeleid, 2003):

1. Een *participerende functie*: vrijwillige deelname van burgers aan maatschappelijke processen;
2. Een *democratische functie*: burgers kunnen de maat-

schappelijke processen op deze manier beïnvloeden;

3. Een *sociale functie*: vrijwilligerswerk draagt bij aan de cohesie in de samenleving;
4. Een *integrerende functie*: vrijwilligerswerk levert een bijdrage aan contacten tussen verschillende groepen in de samenleving en bevordert bijvoorbeeld de inburgering van allochtonen;
5. Een *kwaliteitsbevorderende functie*: vrijwilligerswerk levert vaak een bijdrage aan de bevordering van de leefbaarheid binnen de samenleving;
6. Een *kanaliserende functie*: sommige vormen van vrijwilligerswerk bieden een uitlaatklep voor maatschappelijke behoeften;
7. Een *solidariteitsbevorderende functie*: burgers kunnen via vrijwilligerswerk hun betrokkenheid bij anderen en/of de samenleving tonen;
8. Een *signalerende functie*: vrijwilligerswerk kan een indicatie zijn van nieuwe groeiende maatschappelijke behoeftes of van het wegvallen van bestaande voorzieningen;
9. Een *emanciperende functie*: vrijwilligerswerk draagt bij aan de ontwikkeling en betrokkenheid van individuele burgers.

Al deze functies zullen een verschillende aantrekkingskracht hebben op mensen. De één wordt aangetrokken omdat vrijwilligerswerk voor ontwikkeling zorgt, de ander omdat zijn of haar sociale netwerk erdoor vergroot wordt. Kun je deze mensen door een en dezelfde wervingscampagne als vrijwilliger aantrekken? Waarschijnlijk niet. Daar komt de doelgroepenbenadering om de hoek kijken. Door goed te bekij-

ken welke doelgroep je wilt benaderen kun je de effectiviteit van wervingscampagnes verbeteren.

Onderzoeksopzet

Voor for-profitorganisaties is het al heel lang duidelijk dat niet één wervingscampagne opgezet kan worden waarmee alle medewerkers worden aangetrokken. Dit moet toegespitst worden op de persoon die men zoekt. Daar is een parallel met marketingtechnieken te trekken. Immers, welke discipline kan ons beter vertellen hoe je doelgroepen moet benaderen dan marketing? Bedrijven zijn al jaren hun eigen doelgroep aan het bekijken. Met deze gegevens kan een marketingcampagne afgestemd worden op de wensen en eisen van de betreffende klant. Met de wetenschap dat het in het bedrijfsleven heel normaal is om campagnes te richten op een specifieke groep, is het idee ontstaan dit door te trekken naar vrijwilligersorganisaties.

De Vrijwilligerscentrale Almere wilde haar PR-beleid aan gaan passen. Hiertoe is een onderzoek opgezet, om erachter te komen of verschillen bestaan tussen doelgroepen wat hun beeldvorming betreft omtrent vrijwilligerswerk, hun medium van werving en hun redenen om geen vrijwilligerswerk te doen. De probleemstelling van het onderzoek was: hoe door middel van doelgroepenbenadering de effectiviteiten en efficiëntie van wervingscampagnes voor vrijwilligers verbeterd kan worden.

De doelgroepen die daarbij gekozen zijn, zijn verdeeld in twee categorieën: leeftijd (onder de 30, tussen de 30 en 50, en boven de 50) en geslacht. Hiervoor is gekozen omdat deze groepen duidelijk te onderscheiden zijn en de hypothese al bestond dat er tussen deze groepen grote verschillen zouden bestaan. Daarnaast zijn leeftijd en geslacht gegevens die mensen in het algemeen gemakkelijk willen geven. Gaat men echter bijvoorbeeld vragen naar religie, dan zal eerder de reactie komen: "Waarom wilt u dat weten?" of: "Dat gaat u toch niks aan".

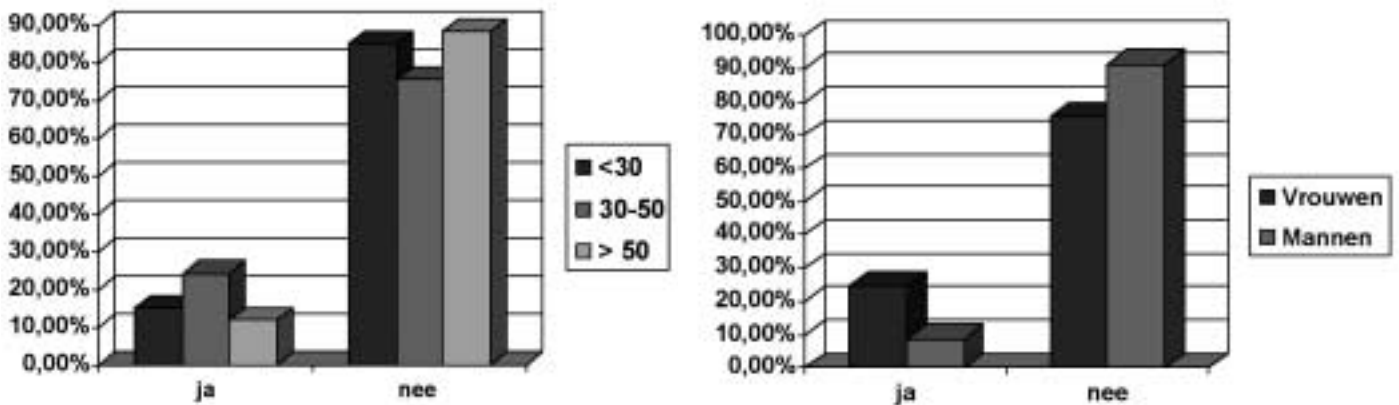
Nadat het doel duidelijk was, werd gekozen voor een enquête. De vragen werden zo gesteld dat gedifferentieerd kon worden op leeftijd en geslacht. De enquêtes zijn op straat afgenomen door een aantal medewerkers van de Vrijwilligerscentrale Almere. De momenten waarop geënquêteerd werd, zijn verspreid over twee weken. Op die manier kon op verschillende tijdstippen een zo gevarieerd mogelijk publiek aangesproken

worden. Immers, overdag zijn andere mensen in het centrum aanwezig dan op een koopavond. Daarnaast zijn de plaatsen waar geënquêteerd werd, verspreid over de verschillende stadskernen van Almere. Ook dit had als doel een zo breed mogelijk publiek te bereiken.

Het doel van dit paper is niet het kant en klaar aanreiken van een nieuwe theorie waarop vrijwilligersorganisaties hun wervingscampagnes aan kunnen passen. Het onderzoek is veel meer bedoeld om handreikingen te geven; te laten zien waar zich eventueel verschillen kunnen voordoen en waar men dus op zou kunnen letten. Het paper kan dan ook beschouwd worden als een aanzet tot theorievorming, maar veel meer is het de bedoeling dat het vrijwilligersorganisaties aan het denken zet.

Resultaten

Hieronder zullen in het kort handvatten aangereikt worden om doelgroepen te benaderen. Natuurlijk moet men eerst andere stappen zetten. Een eerste stap is het antwoord achterhalen op de vraag: welke vrijwilliger zoeken wij als organisatie? Het antwoord hangt van een aantal zaken af, zoals de cultuur van de organisatie en het takenpakket dat een toekomstig vrijwilliger krijgt. Een tweede stap is dan de wervingscampagne zo opzetten dat het de juiste groep bereikt en aanspreekt. De vraag is dus: hoe krijgen we de juiste vrijwilliger binnen? Doelgroepenbenadering heeft niks te maken met de eerste stap, het springt juist in op de tweede stap. Door doelgroepenbenadering kan de wervingscampagne effectiever gemaakt worden. Men spreekt immers eerder de juiste persoon aan en daardoor zal het aantal vrijwilligers dat zich aanmeldt veel beter bij de organisatie en de taak passen. Daarnaast kan doelgroepenbenadering ook de efficiëntie van een wervingscampagne verbeteren; men hoeft zo bijvoorbeeld maar 100 folders te verspreiden op de juiste plekken, in plaats van 300 overal en nergens. De kosten van een wervingscampagne zullen hoger zijn door de voorbereidingsfase, omdat men niet meer een standaardcampagne voert, maar meerdere verschillende en dat kost tijd. Daarentegen zijn de kosten van de uitvoeringsfase aanzienlijk lager. Dit maakt duidelijk dat doelgroepenbenadering belangrijk kan zijn; zowel de effectiviteit als de efficiëntie kunnen ermee verhoogd worden. De vraag is nu: hoe gaan we



Figuur1: Bent u op dit moment werkzaam als vrijwilliger?

dat aanpakken? Op welke punten kan een wervingscampagne aangepast worden aan de doelgroep?

Het potentieel om nieuwe vrijwilligers aan te trekken
In dit onderzoek komt naar voren dat minder dan de helft van de ondervraagden vrijwilligerswerk doet (zie figuur 1). Er moet echter wel bij gezegd worden dat veel mensen misschien niet opgeven dat ze vrijwilligerswerk doen, eenvoudigweg omdat het niet in ze opkomt om het als zodanig te benoemen. Vooral de groep mannen en de groepen jongeren en ouderen, zijn groepen die ondervertegenwoordigd zijn in het doen van vrijwilligerswerk.

Uit eerdere onderzoeken is al vaker gebleken dat vrijwilligerswerk weinig aantrekkingskracht heeft op jongeren, terwijl ze het wel goed voor de samenleving vinden (Gaskin, 1998).

Dit komt voort uit de volgende vijf obstakels:

1. Jongeren weten niet goed welke voordelen het doen van vrijwilligerswerk biedt;
2. Vrijwilligerswerk heeft het imago van saaiheid;
3. Jongeren denken/vinden dat vrijwilligerswerk slecht georganiseerd is;
4. Het wordt gezien als iets voor rijkdom en blanke vrouwen van middelbare leeftijd;
5. Men denkt dat het te duur is en te veel tijd kost.

De groepen die ondervertegenwoordigd zijn, kunnen met behulp van doelgroepenbenadering misschien wel bereid gevonden worden vrijwilligerswerk te gaan doen. Het kan immers zo zijn dat deze groepen zich door de huidige wervingscampagnes niet aangesproken voelen en om die reden geen vrijwilligerswerk

doen. Ook de groep jongeren zou op deze manier actief gemaakt kunnen worden: als je weet waar je ze kunt bereiken en hoe, is het makkelijker.

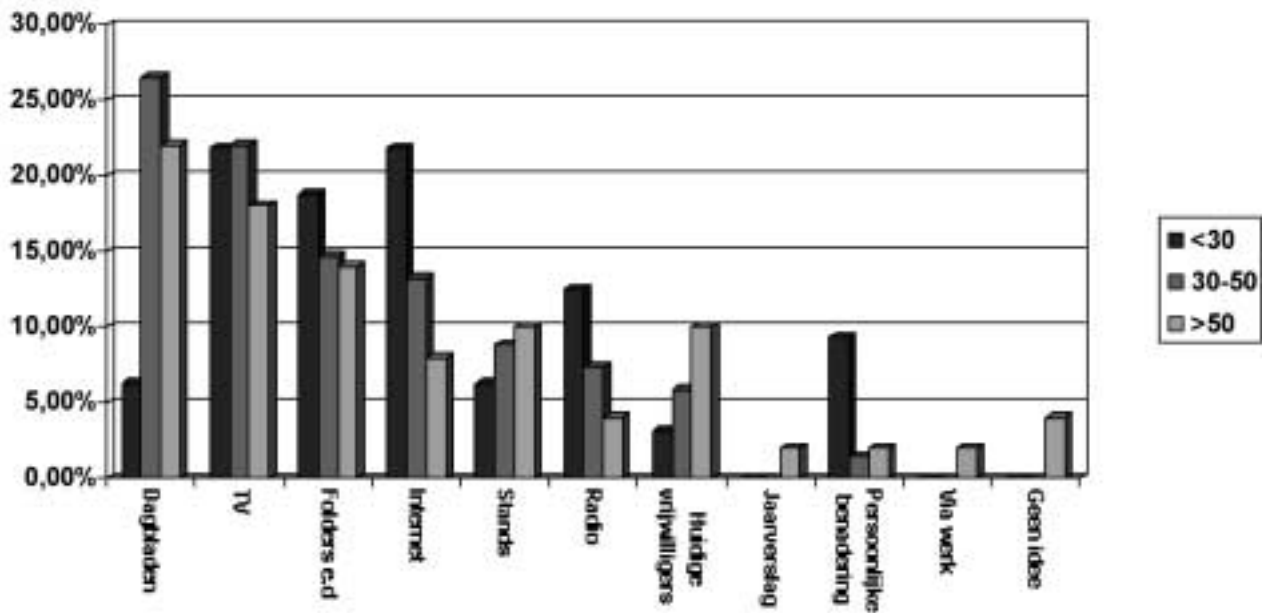
De doelgroepenbenadering behelst een aantal zaken, waar men bij het opzetten van een wervingscampagne rekening mee kan houden. Deze komen voort uit een aantal punten die kunnen leiden tot een verschil in manier van aanspreken van de doelgroepen. Zoals al eerder vermeld, wordt in dit onderzoek op drie punten onderscheid gemaakt:

- Het medium dat gebruikt wordt om te werven;
- Beeldvorming omtrent vrijwilligerswerk;
- Redenen waarom men geen vrijwilligerswerk doet.

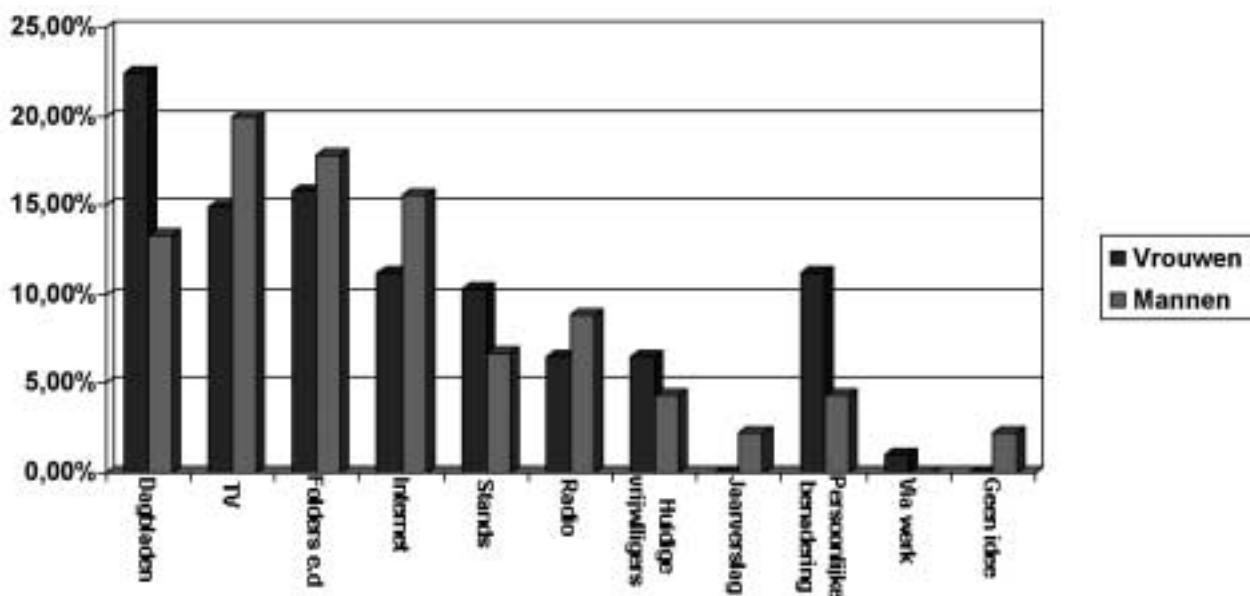
Het medium dat gebruikt wordt om te werven

Er zijn veel manieren om een boodschap naar buiten te brengen, bijvoorbeeld via tv-spotjes, radio-uitzendingen, folders en via het huidige vrijwilligersbestand. Als men vraagt welk medium men het meest geschikt vindt om nieuwe vrijwilligers te werven, blijken grote verschillen bestaan tussen de verschillende groepen (zie figuur 2a en 2b).

Als men kijkt naar de leeftijdsgroepen, is te zien dat de groep onder de dertig jaar vooral internet belangrijk vindt. De groep tussen de dertig en de vijftig ziet tv en dagbladen als een goed middel en binnen de groep boven de vijftig springen de dagbladen eruit. Er is dus duidelijk een verschil tussen de verschillende generaties. De groep boven de vijftig is niet opgegroeid met tv en computer met internetverbinding. Zij zijn hier minder bekend mee. Maar ook voor de groep tussen de dertig en de vijftig is internet relatief nieuw en



Figuur 2a: Welk medium vindt u het meest geschikt om nieuwe vrijwilligers te werven? (leeftijd)



Figuur 2b: Welk medium vindt u het meest geschikt om nieuwe vrijwilligers te werven? (geslacht)

onbekend. De jongste groep daarentegen weet niet beter. Zij vormen de computergeneratie. Het is dan ook te verwachten dat naarmate deze generatie ouder wordt, internet als medium voor het werven van vrijwilligers aan aandeel zal winnen. Internet wordt sowieso steeds belangrijker voor een organisatie. In tabel 1 is te zien dat in 2000 al 70% van alle huishoudens een computer met internetaansluiting tot zijn of haar beschikking had.

Als men de trend bekijkt, valt te verwachten dat dit percentage in de toekomst alleen nog maar zal toenemen. Dan zullen dus steeds meer mensen via het internet te bereiken zijn. Deze verandering zal men dus goed in de gaten moeten houden.

Als men vervolgens kijkt naar de verschillen tussen mannen en vrouwen, dan vallen ook hier een aantal zaken op. De volgorde van de drie belangrijkste media is compleet anders. Mannen zien eerst tv, dan folders

Tabel 1: Media-uitrusting in het huishouden waartoe men behoort, 1975-2000, bevolking van 12 jaar en ouder (in procenten)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
Tenminste 1 televisie	96	97	98	98	98	99
Tv aangesloten op kabel	-	-	-	79	86	92
Videorecorder	1	4	25	53	75	85
Dvd-speler	-	-	-	-	-	7
Tenminste 1 radio (in huis)	96	98	98	97	97	92
Radio aangesloten op kabel	-	-	54	67	80	-
Band-/cassetterecorder	52	77	82	88	90	83
Platenspeler	78	88	89	90	75	61
Cd-speler	-	-	2	48	83	83
Dcc-/dat-/minidisc-speler	-	-	-	-	-	12
Abonnement op dagblad	-	-	-	73	69	65
Lid bibliotheek	28	40	40	44	47	41
Home- of personal computer met internetaansluiting	-	-	19	30	51	70

bron: Huysmans en Haan, geciteerd in Ministerie van OCenW, 2002

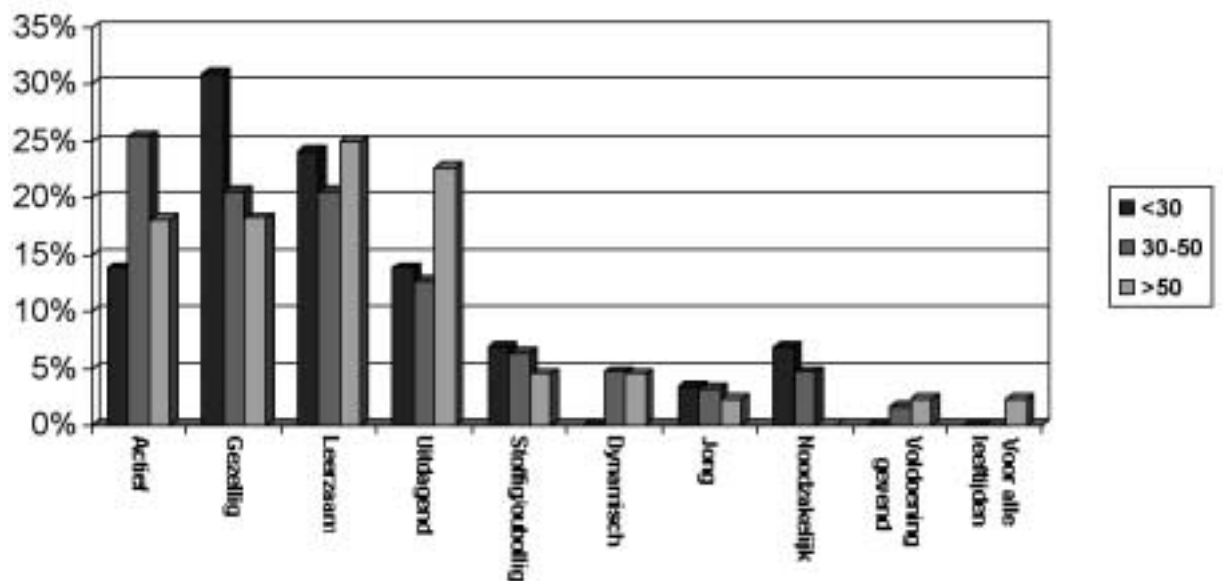
en als laatste internet als geschikte media. Vrouwen daarentegen zien eerst dagbladen, dan folders en als laatste tv als geschikte media voor werving.

Ook hier kan je dus inspelen op deze verschillen en je wervingscampagne aanpassen. Door de specifiekere aanpak kunnen grote verbeteringen behaald worden.

Beeldvorming omtrent vrijwilligerswerk

Een tweede punt waarop onderscheid gemaakt kan worden bij het opzetten van een wervingscampagne,

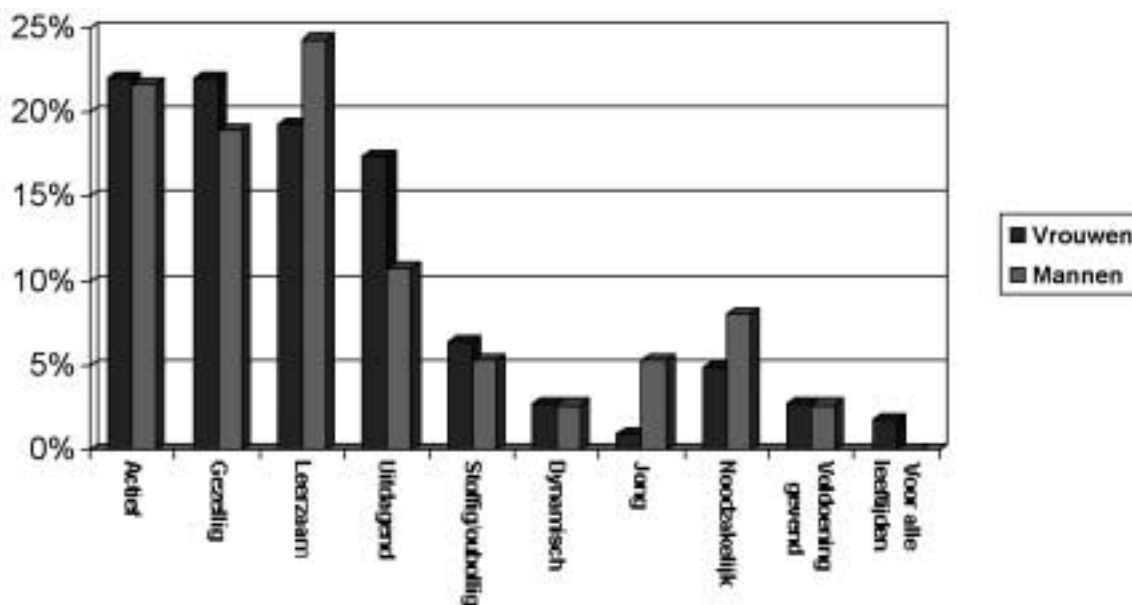
is de beeldvorming die doelgroepen hebben omtrent vrijwilligerswerk. Beeldvorming is erg belangrijk. Wervingscampagnes moeten zo opgezet zijn dat de doelgroep zich met de actie kan identificeren. Daarvoor moet men natuurlijk weten welk beeld de doelgroep in het hoofd heeft zitten. Als men met het beeld dat de campagne oproept, te ver van dit beeld af gaat zitten, zal de doelgroep niet reageren. De doelgroep kan er zich immers dan niets bij voorstellen en zal zich om die reden niet aangesproken voelen.



Figuur 3a: Welk beeld heeft u van vrijwilligerswerk? (leeftijd)

De resultaten geven aan dat ook beeldvorming grote verschillen laat zien (zie figuur 3a). Allereerst weer de groep onder de dertig. Zij vinden vrijwilligerswerk vooral leerzaam. Het opdoen van beroepsvaardigheden is voor deze groep natuurlijk nog erg belangrijk. Zij zien vrijwilligerswerk dan ook vaak als een middel om hun CV aan te vullen. Tussen de dertig en de vijftig wordt vrijwilligerswerk vooral gezien als actief. Het brengen en halen van een juniorelftal naar een uitwedstrijd is hier een goed voorbeeld van. Maar ook het leiden van scouts kan gezien worden als een actieve vrijwilligersbezigheid. De groep boven de vijftig ziet vrijwilligerswerk voornamelijk als leerzaam en uitdagend. Dit 'leerzaam' is waarschijnlijk niet zo zeer leerzaam op het gebied van beroepsvaardigheden, maar meer in de zin van sociale vaardigheden en juist het overbrengen van beroepsvaardigheden op anderen.

Ook mannen en vrouwen laten een verschillend beeld zien (zie figuur 3b). Mannen vinden vrijwilligerswerk vooral leerzaam en vrouwen vinden het voornamelijk gezellig. Zo zijn vrouwen veel vaker te vinden in de zorgverlening (NOV/Rabobank, 1998). Vaak zijn deze werkzaamheden goed te combineren met gezelligheid. Zo gaan veel mensen boodschappen doen of winkelen met een gehandicapte, met wie dan ook een vriendschapsband kan ontstaan. Bij mannen zijn de werkzaamheden meer op prestaties gericht en minder op gezelligheid (gezelligheid staat op de tweede plaats). Het besturen van een sportvereniging kan bijvoorbeeld heel gezellig zijn, maar het gaat toch voornamelijk om het effectief leiden van de organisatie. Het opdoen van ervaring en vaardigheden is daarbij erg belangrijk; leerzaamheid staat hoog in het vaandel. Door goed op deze verschillen in te spelen kan de ene

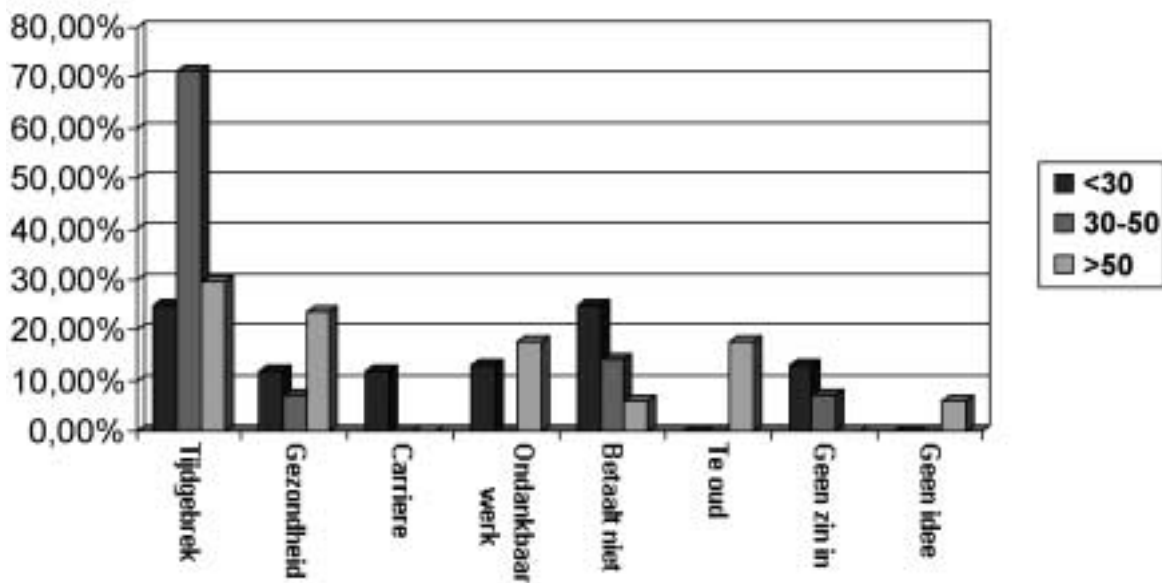


Figuur 3b: Welk beeld heeft u van vrijwilligerswerk? (geslacht)

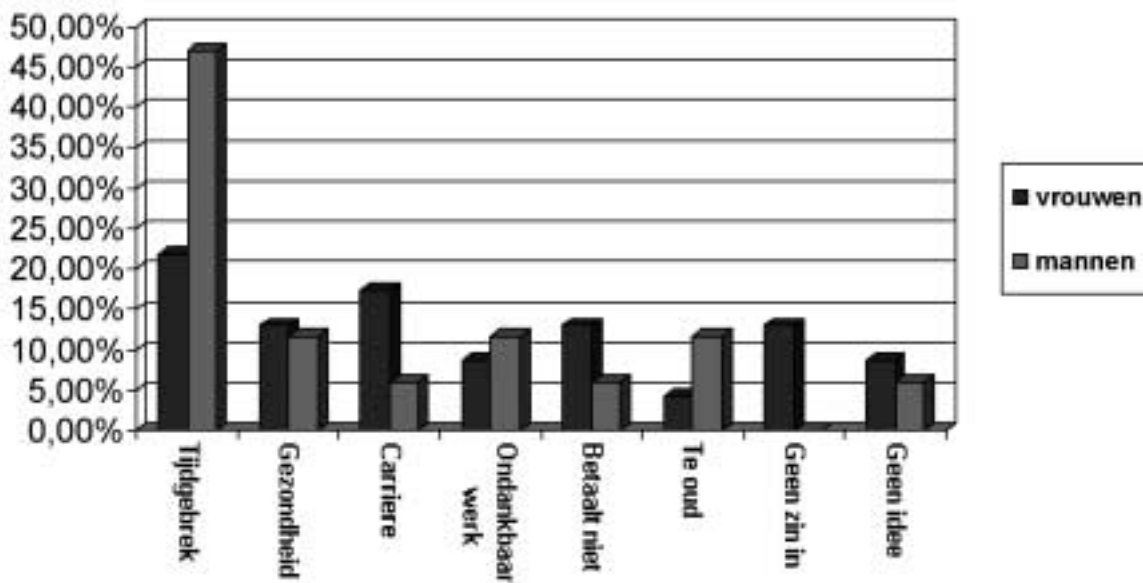
groep beter aangesproken worden dan de andere. Daarmee kan een wervingscampagne veel gericht gemaakt worden. Let dus op welke groep(en) je aan wilt spreken en sluit aan bij hun visie op vrijwilligerswerk. Doe je dat niet, dan is identificatie niet mogelijk en zal niet door de juiste persoon gereageerd worden op de campagne.

Redenen waarom men geen vrijwilligerswerk doet

Een derde punt waarop de wervingscampagne gedifferentieerd zou kunnen worden, zijn de verschillen in redenen om géén vrijwilligerswerk te doen. Als men de vraag stelt: waarom bent u geen vrijwilliger?, zijn de meest in het oog springende antwoorden 'geen tijd' of 'te druk' (zie figuur 4a en 4b).



Figuur 4a: Waarom bent u geen vrijwilliger? (leeftijd)



Figuur 4b: Waarom bent u geen vrijwilliger? (geslacht)

Voorals mannen en mensen in de categorie dertig tot vijftig jaar, geven deze antwoorden. Door in de campagne rekening te houden met deze ontwikkelingen, kun je deze mensen toch over de streep trekken. Laat zien dat vrijwilligerswerk geen fulltime baan hoeft te zijn. Een voorbeeld hoe ingespeeld wordt op het tijdgebrek is FreeFlex, een 'uitzendbureau' dat vrijwilligerswerk aanbiedt. Met allemaal kortlopende of eenmalige projecten maakt FreeFlex duidelijk dat vrijwil-

ligerswerk niet alleen iets is wat je doet 'als je tijd over hebt'. Een uurtje in de week of eens in het jaar is ook vrijwilligerswerk. Ook daar zijn vrijwilligersorganisaties mee gebaat. Door duidelijk te maken dat tijdgebrek geen reden hoeft te zijn om helemaal geen vrijwilligerswerk te doen en ook te laten zien wat de alternatieven zijn, kun je de groepen bereiken en aanspreken die zeggen dat ze geen tijd hebben. Vooral bij mannen en de groep mensen van 30-50 zul je dus duidelijk

moeten maken dat vrijwilligerswerk geen aanslag hoeft te betekenen op vrije tijd. Tijdgebrek is ook één van de redenen dat vrijwilligers in toenemende mate breken met de traditionele vormen van vrijwilligerswerk. Vrijwilligers kiezen vrijwilligerswerk zelden meer voor langere perioden in hun leven; zij verleggen hun aandacht na relatief korte tijd weer naar andere doelen (Mootz en Rouw, 2000). Ook Stubbe (2000) komt met de conclusie dat vrijwilligers 'zappen', ze hebben het liefst korte afgeronde projecten en willen zich niet binden. De organisatie zal er dus rekening mee moeten houden dat vrijwilligers niet lang aan de organisatie gebonden willen worden, hoezeer men daar ook zijn best voor doet. Men kan hier op inspelen door er van tevoren rekening mee te houden: door inderdaad korte of eenmalige projecten aan te bieden. Maar men moet niet vergeten dat de traditionele vrijwilliger, die zich voor honderd procent inzet voor de organisatie en dat jaren achtereen doet, nog steeds bestaat en de kans is groot dat deze vorm van vrijwilligerswerk ook nooit zal verdwijnen. Vergeet dus ook deze groep niet op een juiste manier aan te spreken! De redenen die groepen aanvoeren om geen vrijwilligerswerk te doen kan men dus ook gebruiken om een wervingscampagne te differentiëren. Deze redenen zou men bij voorkeur in zijn geheel weg moeten nemen.

Natuurlijk kan men deze drie punten van verschil tussen doelgroepen (beeldvorming, mediumgebruik en redenen om geen vrijwilligerswerk te doen) ook koppelen. Als men bijvoorbeeld mannen aan wil spreken kan men dit het beste doen door een tv-spotje, dat ingaat op de leerzame aspecten van vrijwilligerswerk en door aan te stippen dat vrijwilligerswerk ook kort kan zijn. Naar het koppelen van deze aspecten moet nog meer onderzoek gedaan worden, de gegevens van alleen dit onderzoek zijn daar te mager voor.

Conclusie

Het is duidelijk dat doelgroepenbenadering belangrijk kan zijn: zowel efficiëntie als effectiviteit van een wervingscampagne kunnen hiermee verbeterd worden. De hoofdvraag van dit onderzoek was dan ook: hoe door middel van doelgroepenbenadering de effectiviteit en efficiëntie van wervingscampagnes voor vrijwilligers verbeterd kan worden.

Men moet daarvoor in plaats van een eenheidswer-

vingscampagne naar een gedifferentieerd beleid gaan. Maar de eerste stap die gezet moet worden blijft natuurlijk het bepalen van de groep die je wilt aanspreken. Ga niet de 'hoe-en-wat-vraag' beantwoorden, voordat je weet wat het antwoord is op de wie-vraag. Na de wie-vraag komt doelgroepenbenadering pas in beeld. Als de eerste stap gezet is, kun je verder kijken en doelgroepenbenadering toepassen. Daarbij kan men leren van de marketingtechnieken uit het bedrijfsleven. Drie zaken waar men op kan letten zijn: beeldvorming, mediumgebruik en redenen om geen vrijwilliger te zijn. Mediumgebruik is belangrijk omdat dit aangeeft welke groep je bereikt. Beeldvorming is belangrijk omdat je met het juiste beeld zorgt voor identificatie en daarmee de juiste groep aanspreekt. De redenen om geen vrijwilliger te worden zijn belangrijk omdat deze redenen geheel of gedeeltelijk weggenomen moeten worden voordat een wervingscampagne zin heeft.

Natuurlijk is de doelgroepenbenadering, zoals die hier beschreven is, verre van compleet. Zoals eerder vermeld, is dit meer bedoeld om vrijwilligersorganisaties aan het denken te zetten. Men kan voor de uitbreiding van de doelgroepenbenadering denken aan een nadere invulling van de doelgroepen: in plaats van onder de 30, tussen de 30 en de 50, en boven de 50, kunnen specifiekere groepen gemaakt worden. Onder de twintig, tussen de twintig en de dertig et cetera. Daarnaast kan men ook andere doelgroepen kiezen om de wervingscampagne op te specificeren. Men kan ook onderscheid maken tussen bijvoorbeeld opleiding en leefsituatie (gezin, alleenstaand of samenwonend). Doelgroepenbenadering kan verder niet alleen gebruikt worden voor wervingscampagnes, maar ook om nieuws over de organisatie of over vrijwilligerswerk naar buiten te brengen. Ook hier kan men de manier van naar buiten brengen aanpassen aan de groep die men wil bereiken.

Hopelijk zal in de toekomst vaker gekeken worden naar de mogelijkheden die vrijwilligersorganisaties hebben om hun wervingscampagnes beter toe te spitsen op de doelgroep.

Referenties

- Commissie Vrijwilligersbeleid (2003) 'De functies van vrijwilligerswerk', <http://www.vrijwilligersbeleid.nl/3overvrijwillbeleid/delen/functies.html> (30 maart 2003).
- Gaskin, K. (1998) 'Vanishing Volunteers: Are young people losing interest in volunteering?', *Voluntary Action, The Journal of the Institute for Volunteering Research* 1: pp.33-43.
- Ministerie van OCenW (2002) 'Cultuurbeleid in Nederland', <http://www.minocw.nl/cultuurbeleid/nota6/13.html> (30 maart 2003).
- Meijs, L. en Hoogstad, E. (2000) 'Een ander paradigma? Het verschil tussen ledenmanagement en programmamanagement van vrijwilligers', in: Meijs, L. en Hoogstad, E. (red.) *Vrijwilligerswerk in Nederland en Vlaanderen – proceedings derde onderzoeksdag*, Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Mootz, M. en Rouw, R. (2000) 'Alert op vrijwilligers', in: Meijs, L. en Hoogstad, E. (red.) *Vrijwilligerswerk in Nederland en Vlaanderen – proceedings derde onderzoeksdag*, Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- NOV/Rabobank (1998) *Het wiel... een creatieve gids voor organisaties met vrijwilligers*, Epe: Hooiberg B.V.
- Stubbe, W. (2000) 'Vrijwilligerscentrales in beweging - een onderzoek naar de lokale ondersteuning van vrijwilligerswerk door vrijwilligerscentrales', in: Meijs, L. en Hoogstad, E. (red.) *Vrijwilligerswerk in Nederland en Vlaanderen – proceedings derde onderzoeksdag*, Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Veldkamp, J. en Remmerswaal, K. (2002) *Succesvol werken met vrijwilligers*, Den Haag: HOF, Promotie Haags Vrijwilligerswerk.