



Een beknopte samenvatting van de intervisie rond Werving op 4/03/21

Werven van Animatoren - een intro

In vogelvlucht over de expertise van de VDS



Welke elementen drijven jongeren om deel te nemen aan het speelplein. Uit idealisme? Op zoek naar een lief?

Uit onderzoek blijkt dat er 3 motieven zijn die spelen:

- **persoonlijke motieven:** je wil voordelen halen uit je engagement, bijleren in functie van latere studiekeuze of beroep, staat goed op cv, centje verdienen, erkenning...
- **sociale motieven:** plezier, vrienden, een netwerk...
- **ideële motieven:** ik kan bijdragen aan de maatschappij, ik besteed mijn vrije tijd zinvol, anderen helpen, ik ben graag met kinderen bezig...

Een goed wervingsbeleid en geslaagde wervingsacties spelen steeds in op alle 3 de motieven. Spreek jongeren op verschillende manieren aan. Gebruik het netwerk van de ploeg zelf.

Check vooral de [BeterSpelen-pagina](#) volledig gewijd aan Werving. Hier vind je kort alle theorie op een rijtje (zie afbeelding hierboven) maar je kan er vooral grasduinen in speelpleinvorbeelden en voorbeeldacties die je kan ondernemen.

Je vindt er ook:

- 4 aanstekelijke video's die speelpleinen gebruiken om hun speelplein te promoten
 - o [De Dagvlinder](#) (Staden)
 - o [Speelplein WESP](#) (Wetteren)
 - o [Speelplein Patjoepel](#) (Zomergem)
 - o [Speelplein Briekeljong](#) (Veurne)
- De toolbox '[vrijwilligers werven](#)'
- Een [handige PowerPoint](#) van [Mediaraven](#) over het mobiliseren van jongeren via Sociale Media
- Onze Pit. over de verschillende profielen van animatoren binnen je team.
- De inspiratiebundel 'Speelpleinwerk is jeugdwerk' die we op ons Congres 2020 voorstelden aan de wereld

**“HET MAG NIET BLIJKEN DAT JE ANIMATOREN
ZOEKT OF JE EEN TEKORT HEBT. HET MOET
GEWOON DUIDELIJK ZIJN DAT HET DE MAX IS OM
BIJ JE SPEELPLEINPLOEG TE HOREN!”**

Flexiquoi? F.L.E.X.I.V.O.L. !

Op zoek naar nog wat extra theorie? Bekijk dan deze checklist om je organisatie mee te analyseren. Handig als je op zoek bent naar nieuwe wervingsstrategieën

Een F.L.E.X.I.V.O.L. organisatie

Een organisatie is aantrekkelijk voor (hedendaagse) vrijwilligers indien ze voldoet aan enkele voorwaarden. Deze voorwaarden zitten vervat in de afkorting 'flexivol'. Flexivol is het resultaat van een Engels onderzoek door Katharine Gaskin voor het Institute for Volunteering Research en staat voor:

Flexibility (flexibel)

Legitimacy (imago/legitimiteit)

Ease of access (toegankelijk)

Xperience (ervaring) of Xperiment(experimenteren/uitproberen)

Incentives (prikkelend)

Variety (variatie)

Organisation (vlot)

Laughs (leuk)

Je maakt met het FLEXIVOL model een analyse van je vereniging en brengt je sterke punten en werkpunten in kaart. Zo ontstaat een bredere kijk op het aantrekkelijke karakter van vrijwilligerswerk binnen je vereniging. Je kan het FLEXIVOL model gebruiken als instrument om te werken aan een duurzaam vrijwilligersbeleid, een beleid dat tegemoetkomt aan de behoeften van je vrijwilligers. Het kan je richting en inspiratie geven bij het onderzoeken van en experimenteren met het binden van vrijwilligers aan jouw organisatie.

Doe deze oefening vooral samen met iedereen in je vereniging, met op de eerste plaats je vrijwilligers! Belangrijk is dat er geen discussie ontstaat, geen welles-nietes en ook geen "ja, maar...". Mensen kunnen vanuit verschillende invalshoeken afwijkende meningen hebben. En dat is net de rijkdom van de tool.

TIP: maak er een jaarlijkse FLEXIVOL-receptie van! Een leuk moment van ontspanning, ontmoeting én bevraging. Dat is meteen een ludieke manier om input te krijgen over jullie vrijwilligerswerking en de betrokkenheid en het wij-gevoel van je vrijwilligers te laten groeien.

Voor een diepere duik in elk onderdeelje van de flexivol en een hoop methodieken om mee aan de slag te gaan:

<https://www.kenniscentrumwwz.be/tool/flexivol>

Werven van Animatoren - een intervisie

Er werd drie keer een intervisietafel over werving opgestart. Twee keer in de namiddag met hoofdzakelijk jeugdamtbenaren en een keer 's avonds met overwegend particuliere speelpleinen aanwezig.

De bezorgheden die de aanwezigen hadden rond werving waren grofweg in drie categorieën te verdelen:

- Hoe coronaproof/digitaal werven?
- Moeilijk om jeugd te bereiken. Weinig zicht of communicatie/acties effectief tot bij het doelpubliek geraken
- How to Sociale Media?!

Daarnaast was er ook een grote vraag naar algemene uitwisseling.

Hoe coronaproof/digitaal werven?

Beginnen met de moeilijkste van de drie. Het zijn lastige tijden en dat weegt op de instroom van nieuwe animatoren. Klassieke instuifdagen zijn (voorlopig) niet meer mogelijk dus we moeten op zoek naar nieuwe manieren om jongeren te bereiken. Dit topic werd het minst van de drie behandeld uiteindelijk. Hieronder toch enkele good practices en leuke ideeën die naar boven kwamen:

- Wandeldates volgens de coronamaatregelen (ervaren animatoren met nieuw bloed in een groepje steken)
- Een online selectiedag (aantonen dat je je kan inkleden of een spel kan uitleggen kan gerust ook via de webcam)
- Vertrouwen in offline communicatie zoals papieren zendingen. Jongeren vandaag krijgen niet zoveel post meer dus een persoonlijk geadresseerde brief komt snel bijzonder over!

- Investeer in fijn en zichtbaar promomateriaal (Het speelplein van Roeselare had afgelopen jaar als gadget een meetlatje uitgestuurd. Altijd en overal in de pennenzak van elke scholier!)

Bereiken van de lokale jeugd?

Verschillende deelnemers gaven aan dat ze moeite hadden met het bereiken van nieuwe jongeren voor op het speelplein of dat ze weinig zicht hadden of hun acties effectief wel aankwamen. Er werden enkele slechte ervaringen uitgewisseld over op scholen gaan babbelen over je werking om zo nieuwe animatoren te ronselen. Links en rechts werd een desinteresse voor jeugdwerk opgemerkt en de vraag gesteld of het wel 'cool' is om naar het speelplein te komen.

Een casus die we wat dieper behandelden was die van **SPW het Stadspark** in het Limburgse Hamont-Achel.

Er zijn veel ervaren hoofdanimatoren gestopt waardoor er nu een heel jong team aan het roer van het speelplein komt te staan. Er is dus dringend nood aan vers bloed om de ploeg te versterken. De jonge snaken van het Stadspark werden bedolven onder handige tips en tricks.

Ga naar de jongeren toe!

- Voor de klas gaan staan kan soms een averechts effect hebben door de **groepsdruk** in het klasklimaat
- Probeer daarom jongeren aan te spreken op momenten dat ze zelfstandiger kunnen beslissen en nadenken over dit soort zaken. Vraag niet aan een vol klaslokaal 'wie heeft er hier zin?!' maar **laat je contactgegevens achter** (liefst een leuke flyer of iets visueel aantrekkelijks) en vraag aan de geïnteresseerden om je te contacteren!
- Hilde, de senior van de groep, orakelde dat je echt op alle **onmogelijke momenten en plekken** moet babbelen met de jongeren! Het moet een reflex worden die je jezelf aanleert. Ga naar het skatepark, het jeugdhuis, spreek je verre neef aan... probeer vooral zo bereikbaar mogelijk te zijn.

Probeer het via de ouders!

- Zet actief in **op ouders én grootouders**
- Zet speelpleinwerk als **een zinvolle vrijetijdsbesteding** in de kijker en je hebt ouders zo mee om hun tieners te overtuigen het uit te proberen!
- **Mond aan mond reclame** is altijd de beste reclame!
- Het **lokale zondagskrantje** is bijvoorbeeld ideaal om je werking voor te stellen aan de ouders in de gemeente.

Andere losse goeie raad:

- Ga 'scouten' in pedagogische opleidingen. Altijd wel volk te vinden die in de vakantie nog met kinderen wil werken.
- Zet in op jongeren in het jeugdbewegingsleven. De minimumleeftijd om animator te worden is lager dan die om leider te worden. Zo kunnen ze op je speelpleinwerking al wat ervaring op doen!
- Zet in op jongeren die nog niet aan een jeugdvereniging verbonden zijn. 'de ontheemden'. Bied hen een warm nest aan waar ze met leeftijdsgenoten samen kunnen zijn!
- Zorg dat er een groepje animatoren doorheen het jaar ook effectief actief met werving bezig is. Teken strategieën uit en teken actieplannen op!
- Bevraag je huidige animatorenploeg. Waarom zijn zij in de eerste plaats naar het speelplein gekomen? De antwoorden kunnen je een beter inzicht geven op je werking en je helpen om een kwalitatievere werving op poten te zetten!

En tot slot: **Laat het de jongeren zelf doen!** Laat je animatoren zelf de wervingscampagne in handen nemen.

How to Sociale Media?!

Ook hier was een grote vraag naar. Hoe gebruik je je sociale media het meest efficiënt? Wat doe je als je dat eigenlijk helemaal niet graag doet of er niet goed mee weg kan?

Sommige gemeentes zitten zelfs met het probleem dat ze geen aparte instagrampagina mogen aanmaken voor hun speelpleinwerking! Hiervoor zouden oplossingen gevonden moeten worden. *[EDIT: op de studiedag van 11/03 georganiseerd door Formaat vzw en VDS kwam WatWat een sessie geven over communiceren met jongeren, hierin kwam de frustratie van jeugdbambtenaren die moeten opboksen tegen een stugge communicatiedienst weer fel naar boven. Blijkbaar gaat WatWat binnenkort ook samenzitten met Bataljong hierover!]*

- **Besteed het zoveel mogelijk uit aan mensen die dat wél graag en goed doen**. Sowieso dat er wel iemand op je speelplein rondloopt die stiekeme een influencer wil zijn.
- Haal je mosterd bij sociale media gebruikers die wel duidelijk de jeugd aanspreken (denk aan **nws.nws.nws. of wtFock en vooral WatWat**)

- Probeer **lokaal talent** in te zetten op sociale media (denk aan hoe Chrostin mee de visuals voor WatWat uitdenkt). Sowieso dat er in de gemeente/animatorenploeg wel enkele ontluikende kunstenaars zitten.

Neem eens een kijkje op de website van WatWat: <https://www.watwat.be/wat-wat-label> Leer er meer over hun 'kwaliteitslabel' of klik eens door naar hun [instagram](#) of [youtubeaccount](#) om je te laten inspireren.

Op de website van [de Ambrassade](#) vind je nog wat extra handvaten over 'hoe te communiceren met jongeren'.

Een gemakkelijke checklist om je communicatie naar jongeren toe even te screenen, is de volgende:

- Wees Aanwezig en Empathisch tov jongeren
- Dynamisch, zorg voor vlot geschreven tekstjes
- Wees authentiek! Doe jezelf niet jonger voor dan je bent
- Communiceer empowerend (nooit beschuldigend of belerend!)
- Straal uit dat je jongeren respecteert.
- Wees humoristisch, met een kwinkslag (hang niet de flauwe plezante uit of maak het niet geforceerd)
- Een tikkeltje rebels
- Vertrek vanuit de dagdagelijkse realiteit

Dan nog enkele belangrijke tips om met jongeren te bereiken (aldus WatWat)

- Werk **samen met jongeren!**
- Wees **herkenbaar** en makkelijk leesbaar (voor een foto heb je 3sec en een video 8sec voor de aandacht van de kijker)
- Kom op **plekken** waar de jongeren al zijn! (Zowel digitaal als in de openbare ruimte)
- Werk samen met **sleutelfiguren**. Figuren binnen de gemeenschap die sowieso al aansluiting vinden met de jongeren. Gebruik je netwerk!

Tot slot:

Nog enkele good practices die eruit sprongen + een kort besluit.

- Een levende kip/eend als mascotte inclusief virale instagrampagina, garandeert ook nog leuke speelimpulsen tijdens de speelpleinwerking zelf.
- Zet je burgemeester voor de camera en laat haar tiktokdansjes doen!
- Organiseer een galabal tijdens de zomer en vraag aan elke animator om een vriendje van buiten de organisatie mee te nemen als +1
- Maak tijdens de zomer héél bewust veel en goeie foto's die je het hele jaar door kan gebruiken in je sociale media en wervingscampagnes
 - o Zie bv. de promofoto van Roeselare, op een animatornactiviteit in de krokusvakantie werd een professionele fotograaf uitgenodigd: speelse groepsfoto's én nieuwe individuele profielfoto's voor iedereen!
- De liefde gaat door de maag: DEEL IJSJES UIT AAN JONGEREN en je hebt meteen hun aandacht voor een leuke wervingsbabbel.
- Een mooi voorbeeld van een authentieke wervingscampagne is de sociale media campagne die de Speelkriebel in Duffel afgelopen voorjaar heeft uitgerold. Aan de hand van memes van Familie en Thuis probeerde ze volk te lokken naar hun infomoment voor nieuwe animatoren. Een voorbeeldje:



Kortom:

Werving is van alle tijden. Een speelpleinploeg heeft elk jaar opnieuw vers bloed nodig.

Als je plots ontdekt dat je met een tekort zit zonder dat je daar op voorhand al over nagedacht hebt, kan het heel moeilijk zijn om nieuwe animatoren tevoorschijn te toveren. Daarom is het belangrijk om van je werving een 24/7 aandachtspunt te maken. Gewoon er al een eerste keer over nadenken, is al een eerste stap in de goeie richting en zal op de lange termijn uiteindelijk zijn vruchten afwerpen!

Werken aan werving houdt tegelijkertijd ook in dat je nadenkt over sfeer en behoud. Dat hangt allemaal aan elkaar vast. Je kan ze eigenlijk niet los zien van elkaar. Lees daarom zeker ook de verslagen van de andere intervisietafels en ga op onze BeterSpelen-pagina's ook daar eens een kijkje nemen.

Weet dat je nooit het warm water opnieuw moet uitvinden. In dit verslag vind je slechts een aanzet, er zijn nog zoveel meer voorbeelden te vinden. Spreek met elkaar af, stel mensen binnen je werking verantwoordelijk voor het opstellen van een wervingsbeleid en het uitvoeren van wervingsacties. Of neem contact op met je lokale ondersteuner. Die staat altijd voor jullie klaar!