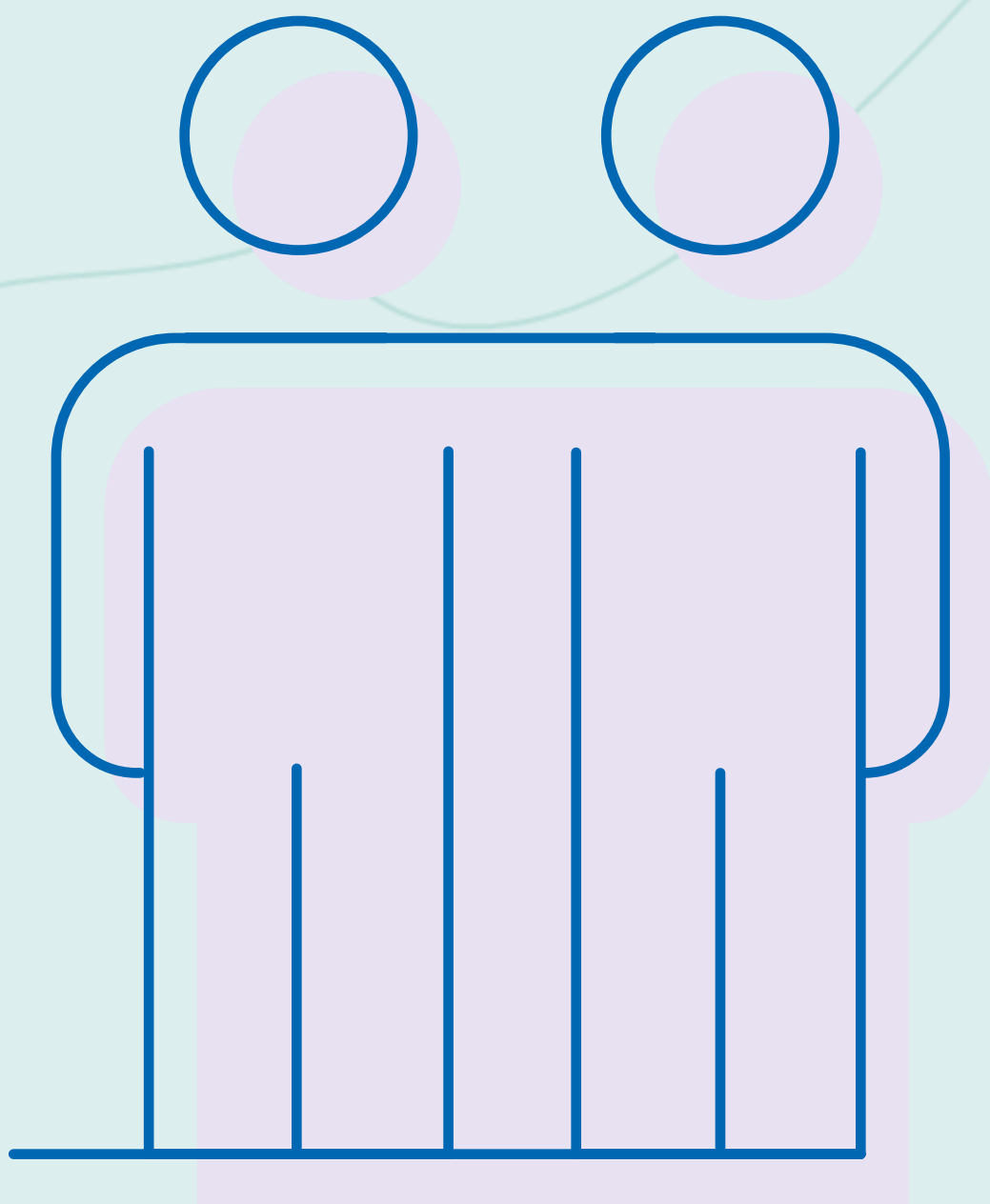
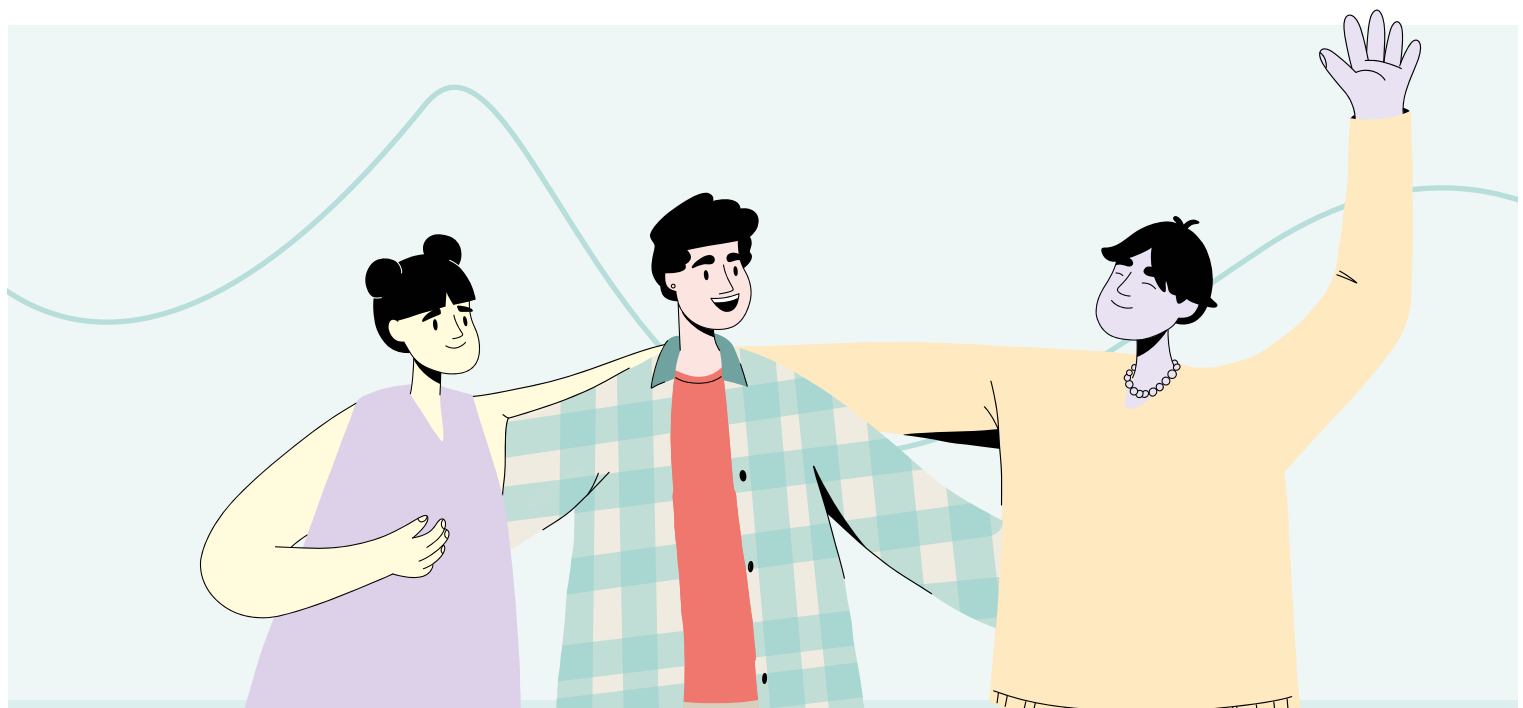


REKRUTTERING AF FRIVILLIGE

FÅ FLERE ENGAGERET I JERES FORENING





METODER TIL REKRUTTERING AF FRIVILLIGE

Rekruttering af frivillige er et tema som fylder meget for mange foreninger, og flere organisationer og vidensaktører har udviklet spændende og relevant materiale til det. Vi vil her præsentere nogle værktøjer til at rekruttere frivillige, inspireret af rekrutteringsviden og -værktøjer fra Center for Frivilligt Socialt Arbejde (CFSa).

CFSa har i deres MATCH-projekt påpeget, at vi, [når vi ønsker at rekruttere, skal fokusere på samspillet mellem vores organisationsmiljø og de frivillige vi ønsker at nå](#) – fremfor kun på de frivillige.

Det kræver en indledende analyse af, matchet mellem organisationens behov, den aktuelle opgave og de frivillige, vi gerne vil rekruttere.

- Læs mere om, hvordan I kan analysere jer frem til det rette [MATCH i DUF's analyseværktøj](#).

Når I har haft en samtale om *hvorfor* og *hvem* I ønsker at rekruttere, kommer [spørgsmålet om hvordan](#). Der er nemlig stor forskel på, hvad der er den bedste rekrutteringsstrategi, alt efter jeres forenings ressourcer, beliggenhed og ikke mindst hvilke målgrupper, I ønsker at nå.

Tilgange til rekruttering

CFSa fremlægger i deres rekrutteringshåndbog "Få Frivillige" to overordnede tilgange til rekruttering; [Netværkismetoden](#) og [kampagnemetoden](#).

De to metoder kan ses som arketyper for forskellige måder at tilgå rekrutteringsopgaven, for selvfølgelig kan man også lave en blanding af de to. Det kan dog være en hjælp til rekrutteringsarbejdet at gøre sig bevidst om, hvilken metode I særligt ønsker at anvende, for at gøre jeres rekruttering så bevidst som muligt.

Netværksmetoden til rekruttering

Netværksmetoden tager udgangspunkt i jeres organisations eksisterende netværk, og kræver som regel færre organisatoriske ressourcer end kampagnemetoden, idet I ikke skal nå lige så langt ud med jeres kommunikation.

Fordele ved netværksmetoden er desuden, at nye frivillige muligvis allerede har et kendskab til jeres formål og tilbud. Ulemper kan være, at de frivilliges profiler kan blive meget ens, når rekrutteringen sker i det samme sociale miljø, ligesom metoden kan være meget personafhængig og potentielt sårbar, hvis en frivillig med et godt netværk stopper.

Kampagnemetoden til rekruttering

Kampagnemetoden er en metode, hvor I kan nå ud til flere potentielle frivillige end ved netværksmetoden, idet I her fokuserer på ekstern kommunikation via f.eks. sociale medier, annoncer mv.

Tilgangen vil ofte kræve flere ressourcer end netværksmetoden, ligesom der kan være behov for en vis grad af kommunikationskompetencer i organisationen, for at metoden skal være effektiv.

Kampagnemetoden er ofte relevant i større byområder hvor der er mange potentielle frivillige, mens netværksmetoden kan være mere brugbar i mindre byer og lokalsamfund.

Uanset om I benytter jer af kampagne- eller netværksmetoden er det relevant at stille jer selv spørgsmålet:

Hvad skal I fokusere på i jeres kommunikation til de potentielle frivillige? Er det vigtigt at lægge vægt på, hvad foreningen står for, eller i højere grad hvilke kompetencer man kan få ud af at være frivillig hos jer?

Værktøjer

Find hjælp til netværksmetoden, kampagnemetoden og målrettet kommunikation i disse tre værktøjer:

[Netværksøvelsen](#) hjælper jer til at kortlægge jeres eget netværk i foreningen, og blive skarpe på hvem I kan række ud til og hvordan. Øvelsen er udviklet af Center for Frivilligt Socialt Arbejde.

[Værktøj til rekrutteringsopslag](#) giver inspiration til, hvor og hvordan I kan lave et rekrutteringsopslag, som skal nå nye potentielle frivillige. Værktøjet er inspireret af KFUM og KFUK og er særligt relevant, hvis I ønsker at benytte jer af kampagnemetoden, men kan også bruges til at række ud i eget netværk.

[Modellen over frivilligroller](#) kan hjælpe jer til at blive skarpere på, hvordan motivation kan knyttes til forskellige frivilligroller, og dermed hvad I særligt kan lægge vægt på i jeres kommunikation.

VÆRKTØJ: NETVÆRKSØVELSE

FIND FRIVILLIGE VED AT BRUGE JERES KONTAKTER OG NETVÆRK



45 - 75
minutter



4 - 15 personer



Et sted med et
bord, tavle eller
fælles skærm.



Post-its, stort
stykke papir og
kuglepenne
(Eller tavle
/fælles skærm)

Formål

Netværksøvelsen kan hjælpe jer til at kortlægge jeres eget netværk, og på den måde få et overblik over, hvem I hver især og tilsammen har kendskab til.

Kortlægningen kan bruges som en arbejdsplan for jeres rekrutteringsindsats, fordi den giver jer en liste med konkrete personer, I efterfølgende kan kontakte.

Vi anbefaler, at I laver øvelsen i bestyrelsen eller i et rekrutteringsudvalg, hvis I har sådan et. Hvis I vil nå endnu bredere ud, kan I holde en workshop med jeres eksisterende frivillige for at få flere navne på nye, potentielle frivillige i spil.

Øvelsen kan også laves i lokalforeningen og i aktivitetsgrupper, der gerne vil have flere frivillige eller flere deltagere i deres aktiviteter.

Sådan udfører I netværksøvelsen

Tegn fire cirkler uden på hinanden på et stort stykke papir. Se eksempel på næste side.

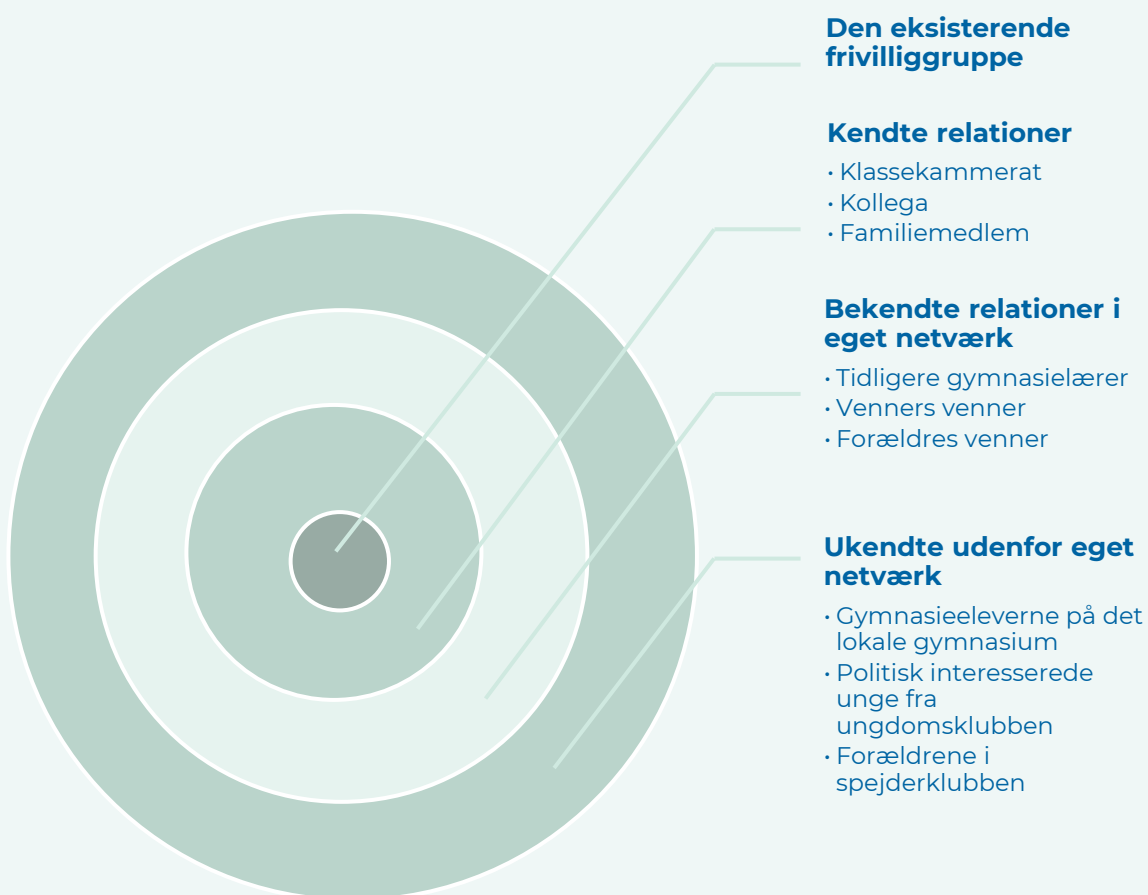
Del 1: Identificer relevante personer uden for og inden for jeres netværk

1) Start med at notere personer eller grupper af personer uden for jeres eget netværk, som kunne være potentielle frivillige i jeres forening (ukendte).

2) Noter dernæst i den midterste ring bekendte relationer, som I ikke har en personlig relation til, men som stadig er en del af jeres netværk. Disse personer kan både være potentielle frivillige for jeres lokalafdeling eller personer, som kan hjælpe jer med at etablere kontakt til de potentielle frivillige, I noterede yderst (uden for eget netværk).

3) Noter til slut i den inderste ring kendte personer, som I har en personlig relation til (Kendte relationer). Disse personer er som udgangspunkt ikke de mest oplagte at spørge, men personlige relationer kan hjælpe med at etablere kontakt til de potentielle frivillige, I noterede i den yderste ring (uden for eget netværk).

4) Brug beskrivelserne i [MATCH-øvelsen](#) til at se, hvordan hvert af de navne, I har skrevet ned, matcher foreningens sag og opgaver, og hvordan personens kompetencer og livsvilkår matcher jeres forventninger. Hver gang der er et match, noterer I navnet. Arbejd eventuelt sammen to og to, så I får sparring på de personer, I sidder med.



Del 2: Spørg personerne (direkte), eller lad andre i jeres netværk spørge for jer (indirekte)

1) Er der bekendte relationer i jeres eget netværk, som kunne være relevante frivillige for jeres forening? (Direkte kontakt).

2) Er der folk på jeres papir, enten kendte eller bekendte, som på jeres vegne kan opfordre ukendte uden for jeres netværk til at blive frivillige for jeres lokalforening? (Indirekte kontakt).

Del 3: Aftaler

Når I er færdige med at kortlægge og matche jeres netværk, aftaler I, hvem der skal kontakte de navne, I nu har på jeres fælles liste. Husk, at det mest effektive er at spørge bekendte fremfor nære venner. Derfor kan det være en god ide at bytte lidt rundt på navnene, hvis nogle af dine nære venner f.eks. er bekendte til andre i gruppen.



I kan i fællesskab udarbejde et papir med de vigtigste pointer, som I kan bruge, når I kontakter navnene på listen.

Papiret kan besvare spørgsmål som:

- Hvad står jeres forening for, og hvem gør I en forskel for?
- Hvilken opgave søger I frivillige til, og hvorfor spørger I netop den person?
- Hvad kan den, I kontakter, bidrage med?
- Brug din egen historie. Fortæl hvorfor du selv er frivillig, og hvad det giver dig at være med.
- Hvilke interesser, erfaringer eller kompetencer er gode at have for at kunne løse opgaven?
- Hvor meget tid kræver opgaven?
- Og hvad kan I tilbyde den frivillige?
- Hvad er det for et fællesskab, den potentielle frivillige bliver en del af?

Det vigtigste er, at I kan sætte ord på, hvorfor I ser et godt match mellem jeres forening, opgaven og den potentielle frivillige, I kontakter.

VÆRKTØJ: REKRUTTERINGSOPSLAG

SKAB TYDELIGE MULIGHEDER OG FORVENTNINGER



45 - 90
minutter



1 - 5 personer



Et rart sted at
tale og skrive



Computer
el.lign. med
tekst- og
layoutprogram

Formål

Når I ønsker at nå ud til potentielle frivillige, er en stor del af rekrutteringen også en kommunikationsopgave.

Afhængig af, hvor I forventer at kunne nå jeres målgruppe, kan det være I skal lave opslag på sociale medier, på lokale uddannelsesinstitutioner, klubhuse eller lignende.

Værktøjet kan bruges til at lave jeres eget opslag, når I søger nye frivillige kræfter til jeres forening.

Husk dog, at den succesfulde rekruttering er afhængig af, at I forinden har analyseret jer frem til, hvilken målgruppe I ønsker at nå og hvorfor.

[Analyseværktøjer](#) til at indlede rekrutteringsprocessen kan findes på DUFs hjemmeside.

Det succesfulde rekrutteringsopslag vil se meget forskelligt ud, alt afhængigt af organisationen, og den målgruppe I ønsker at rekruttere. Værktøjet her skal derfor ses som et udgangspunkt for, hvordan I selv kan arbejde med det

gode rekrutteringsopslag.

Dette værktøj er inspireret af Fairbar, som er en del af KFUM og KFUK, og vi bruger deres opslag "Skal du være frivillig på Fairbar?" som eksempel.

Skal du være frivillig på Fairbar?

Fairbar er en non-profit café drevet af frivillige, og er del af KFUM og KFUK. Barens overskud går til Local2Local, som er et partnerskab med to lokale YMCA-organisationer i Ukraine. Siden Ruslands invasion har projektet fået større fokus på nødhjælp.

Som frivillig på Fairbar forpligter du dig til 3 vagter om måneden (5 timers varighed), hvor du laver kaffe, serverer øl, gør rent og tager godt imod vores mange gæster.

Ved siden at vagterne bliver du en del af et helt fantastisk fællesskab. Vi mødes hver fredag til fryaftsøl, holder filmaftener, fester, vinterbadning og meget mere.

Som frivillig får du:

- 20 procent rabat i baren
- Forplejning på vagt
- En unik mulighed for at være en del af et fantastisk fællesskab

Hvis du vil være en del af det seje team af frivillige på Fairbar, så skriv til koordinator@fairbar.dk

Sådan bruges værktøjet

Trin 1. Lokation for opslag

Det første spørgsmål I skal stille jer selv er: *Hvor jeres opslag skal hænge eller slås op på sociale medier?*

Hvis I har analyseret jer frem til, at I særligt ønsker at nå nye målgrupper, skal I måske ikke lave opslag der, hvor I plejer. Omvendt, hvis I ønsker at nå potentielle frivillige, som allerede har en interesse i jeres aktiviteter, kan det være, I skal anvende jeres eksisterende aktiviteter til at sprede budskabet.

Fairbars opslag hænger blandt andet bag på alle toiletdøre i cafeen i Aarhus, hvor unge der besøger cafeen, vil støde på det.

Trin 2: Formulering af opslag

Det vil selvfølgelig variere hvilke informationer I har brug for at dele i jeres opslag, og det er vigtigt at indhold og form afspejler virkeligheden og kulturen i jeres organisation.

Der er dog elementer, som det stort set altid vil være væsentligt at have med i et frivilligopslag. Tjeklisten nedenfor kan bruges til at sikre, at I overvejer de vigtigste elementer, når I skal formulere jeres opslag.

Tjekliste til rekrutteringsopslag	Tjek
Interesseskabende overskrift Overskriften skal skabe nysgerrighed og indeholde hovedbudskabet	
Kort om foreningen og det, I arbejder for Fortæl kort og præcist hvad jeres forening arbejder for (formål) og hvordan	
Klar forventning Vær tydelig om rammer og forventninger – f.eks. tidsforbrug, opgaver og hvordan man evt. selv er med til at påvirke rollen og opgaverne	
Udbytte for den frivillige Hvad får den frivillige ud af at være med? Tal ind i de primære motivationer hos de frivillige	
Fremhæv fællesskabet Sæt ord på hvilket fællesskab, man bliver en del af	
Tryghed i rollen Synliggør hvordan man får støtte, bliver lært op, makkerordninger eller andre understøttende funktioner, så man ikke tror man skal stå med et stort ansvar alene.	
Klar opfordring til at tage næste skridt Vær tydelig omkring, hvordan man kommer i kontakt. Hvad er den næste, konkrete handling?	
NB: Tilpas indhold og form, så det afspejler virkeligheden og kulturen i jeres organisation.	

VÆRKTØJ: MODEL OVER FRIVILLIGROLLER

BLIV KLAR OVER HVILKE ROLLER I MANGLER I JERES FORENING



30 - 60
minutter



3 - 15 personer



Et rart sted til
en samtale



Print af model
Tegneredsaber
til at skrive på
modellen.

Formål

Modellen over frivilligroller er en oversigt over seks frivilligroller, spredt ud på et spektrum mellem behov for lidt/meget ledelse og fast/episodisk engagement.

I kan bruge modellen til en samtale om, hvilke frivilligroller, der fylder i jeres forening, hvilke I har brug for at fokusere på i jeres rekruttering, og ikke mindst hvordan I derudfra skal række ud til dem. Snakken kan I tage i jeres bestyrelse, på jeres sekretariat, i frivilliggruppen eller et rekrutteringsudvalg.

Frivillige er meget forskellige, og vil typisk ikke respondere ens på f.eks. rekrutteringsopslag, kampagner og personlige henvendelser. Denne model kan hjælpe jer til at målrette jeres kommunikation med fokus på, hvad I med fordel kan lægge vægt på, afhængig af hvilken frivilligrolle I ønsker at rekruttere til.

Bemærk, at det er roller og ikke konkrete personer eller typer, modellen henviser til. **Konkrete personer kan udfylde flere roller på samme tid, og over tid have lyst til at bidrage på andre måder i andre roller.**

Frivilligrollemodellen er inspireret af konsulenthuset Ingerfairs oversigt over seks forskellige typer frivilligt engagement. Den kan bruges på mange måder, men her præsenterer vi modellen som et rekrutteringsværktøj, der kan hjælpe jer til at blive skarpe på, hvilke frivilligroller I savner i jeres forening, og hvordan I skal række ud til dem.

OBS

Frivilligrollerne er selvfølgelig arketyper, og I vil sikkert kunne komme på mange flere roller, ligesom I måske ikke oplever at de alle passer på jeres forening. Brug modellen som et redskab til at få et fælles sprog i jeres rekrutteringsproces, og prøv at se udover, at modellen ikke passer perfekt – eller lav jeres egen version, som passer bedre til jeres virkelighed.

Sådan bruges værktøjet

Print modellen ud (næste side), og besvar sammen nedenstående spørgsmål. Sæt gerne minimum en halv time af til snakken, men I kan sagtens bruge længere tid. Det er en god ide at have tegneredskaber, så I kan lave cirkler om de relevante frivilligroller, og i det hele taget tegne og skrive på modellen.

1. Hvordan optræder de seks forskellige roller i vores forening? Hvad motiverer dem?
2. Kom med konkrete eksempler og skriv det ned.
3. Hvilke af rollerne vil vi især gerne rekruttere til lige nu?
4. Hvordan kan vi skærpe vores kommunikation, for at tale mere direkte til frivillige, der kunne se sig selv i de roller?
5. Er der nogle af vores eksisterende frivillige, som kunne have lyst til at træde ind i de roller, vi har brug for at besætte?

Variationer

Modellen over frivilligroller kan også bruges til at arbejde med rekruttering til bestyrelsen eller andre kerneroller. Inden for en bestyrelse er der nemlig også brug for forskellige typer af bidrag, og det kan modellen hjælpe med at få blik for.

Modellen kan også bruges til at tage en samlet snak om, hvilke roller, organisationen generelt har let, medium og svært ved at rekruttere – evt. i de forskellige lag i organisationen. Tiltrækker I f.eks. primært en målgruppe, der har lyst til at lave sociale aktiviteter? Hvilke styrker giver det? Hvilke ulemper? Hvordan kan det mon være, at det er sådan? Hvad har I brug for at styrke? Osv.

MODEL OVER FRIVILLIGROLLER

OBS
Rolle er ikke det samme som person. En konkret person kan have flere roller samtidig, og kan også skifte mellem rollerne over tid.

