

Zet een stap terug en spring verder

Is het werven van vrijwillige ouders een heet hangijzer? Maatschappelijke tendensen zorgen er voor dat het profiel van de vrijwilliger verandert. Hedendaagse ouders willen zich kort en ongebonden inzetten. Ze nemen liever taken op die aansluiten bij hun eigen interesses. 'De ideale vrijwilliger' bestaat niet en de toverformule om hem binnen te halen evenmin. Werven is een proces en vraagt een zekere 'doorsijpelingstijd'. Toch zijn we er van overtuigd dat elke oudervereniging succes kan boeken. Gemakkelijk gezegd... maar hoe pak je dit aan? Om je slaagkansen te verhogen, stellen we hieronder een plan van aanpak voor. Bij elke stap vertellen we wat de bedoeling is en reiken je een gouden tip aan.

Stap 1: Geef je oudervereniging een gezicht

Als het over werven gaat, hebben we de neiging om direct actie te ondernemen. Zet eerst een stap terug. Om (nieuwe) ouders te prikkelen, moet je immers weten wat je wilt, waar je sterk in bent en waar je kansen liggen. Dit kan je doen door vooraf je identiteit en imago te analyseren. Zo voorkom je dat je een wervingsverhaal hebt dat niet overeenstemt met de werkelijkheid. Bovendien verhinder je dat je verkeerde vrijwilligers aantrekt of dat er wel goede ouders binnenkomen, maar voortijdig afhaken.

De **identiteit** is de persoonlijkheid van de oudervereniging en de manier waarop zij zichzelf positioneert. De identiteit wordt gevormd door de visie, participatieopdracht, activiteiten, informatiemateriaal en het 'type' vrijwilliger, dat er actief is.

Elke oudervereniging heeft ook een bepaald **imago**. Hiermee bedoelen we de afspiegeling van de identiteit, haar geschiedenis en allerlei omgevingsfactoren. Het beeld dat de ouders van je school hebben over de werking, kan verschillen van het beeld dat de bestuursleden van de oudervereniging hebben.

1.1. In kaart brengen van de Identiteit en imago van je organisatie

Ga eens met zijn allen rond de tafel zitten en denk aan de hand van richtvragen na over je identiteit. Daarna kan je enquêtes afnemen bij meerdere ouders op school. Je komt te weten of je goed, te weinig of foutief gekend bent en hoe de schoolomgeving denkt over je ouderwerking.

1.2. Sterktes en kansen

De verworven informatie uit de twee opdrachten stelt je in staat om de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen te inventariseren.

Wanneer je vaststelt dat het imago niet overeenstemt met hoe je als oudervereniging gezien wil worden, zal dit de werving bemoeilijken. Als het imago niet klopt met de werkelijkheid, kan je in je werving uitdrukkelijk aandacht besteden aan positieve beeldvorming. Het is ook mogelijk dat het imago in grote lijnen strookt met de werkelijkheid. Ben je daar niet tevreden over, dan volstaat een imagocampagne niet. Je zult je oudervereniging eerst van binnenuit moeten veranderen.

Tip!

Achterhaal de ware reden van iemands vertrek. Ook al komt hij of zij niet terug, het imago wordt ook door ex-ouders bepaald. Maak tijd vrij voor een laatste gesprek. Bedank de vrijwillige ouder en pols met welk beeld hij of zij de oudervereniging verlaat. Vraag naar verbeteringsuggesties want ze geven je de kans om zwaktes weg te werken en je identiteit bij te sturen.

Wens je de oudervereniging onder de loep te nemen, klik dan [hier](#). Je vindt er de nodige werkinstrumenten voor de analyse van je oudervereniging.

Stap 2: bepaal je wervingsdoel

Hoe concreter je doelstelling, hoe gemakkelijker je hiervoor mensen kan aanspreken. Je zoekt antwoorden op de vragen: voor welke activiteiten, taken en/of functies zoeken we vrijwilligers? Hoeveel zoeken we er? Binnen welke termijn en hoe lang moeten ze van de partij zijn?

Tip!

Wat je graag doet, doe je goed. Wees flexibel en biedt taken aan die aanpasbaar zijn naargelang de behoefte en beschikbare tijd van de vrijwillige ouder.

Stap 3: beschrijf de geknipte vrijwilliger

Naar welk type vrijwilliger zijn we op zoek? Hoe meer je over je doelgroep weet, hoe gericht je kunt werven. Sta eens stil bij de vragen: welke minimale en gewenste vaardigheden zoeken we? Welke persoonskenmerken vinden we belangrijk? Welke kennisknobbel kan een hulp zijn? Wat verwachten we op het gebied van motivatie, betrokkenheid en tijdsbesteding?

Tip!

Leg de lat niet te hoog maar ook niet te laag. Houd in je achterhoofd dat vrijwilligers kennis kunnen bijfietsen, vaardigheden verfijnen en talenten blijven ontwikkelen.

Stap 4: verwoord en verpak je wervingsboodschap

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? Met de **7 w's** in acht ben je al een eind op weg: wie zoek je? Wat zijn de taken? Waar moet de vrijwilliger werken? Wie kan je meer informatie geven en hoe kan je hem of haar bereiken? Waarom zoekt de organisatie vrijwilligers? Waarom zou een vrijwilliger dit werk doen? Wat hebben we te bieden?

Tip!

Kies een leuk beeld, een sprekende en aantrekkelijke boodschap, kortom iets wat opvalt. Wees ondubbelzinnig en druk je positief uit. Details houd je best voor tijdens het kennismakingsgesprek.

Stap 5: verspreid je wervingsboodschap

Welke aantrekkingsstechnieken en communicatiekanalen ga je gebruiken? Elke techniek heeft voor- en nadelen. Welk kanaal je best gebruikt, is afhankelijk van het doel, de doelgroep, tijd en middelen. Enerzijds kan je ouders persoonlijk, in groep of via een tussenpersoon aanspreken. Anderzijds kan je vrijwilligers prikkelen via (eigen) publicaties of de media.

Tip!

Er is niet één recept dat werkt voor Jan en alleman. Zorg voor een goede mix en gebruik tenminste zeven aantrekkingsstechnieken en communicatiekanalen tegelijk!

Stap 6: zet je ideeën om in acties

Nu je weet wie je wilt strikken en op welke manier, bedenk dan waar en wanneer je wervingsacties gaat ondernemen. Wie neemt welke taak voor zijn rekening? Hoeveel gaat het ons kosten? Wie bepaalt het wervingsbudget en wie stelt de begroting op?

Tip!

Reserveer een deel van de opbrengst van je activiteiten voor het wervingsbudget. Je kunt bijvoorbeeld beslissen om per euro winst, tien cent aan de kant te zetten voor werving.

Stap 7: wie doet wat wanneer?

Om ervoor te zorgen dat alle onderdelen van een wervingsactie vlot op elkaar zijn afgestemd, is het nuttig om een **draaiboek** op te stellen. Het bevat gedetailleerd in chronologische volgorde wie, wat, waar, wanneer en met welke middelen moet doen. Het draaiboek is een belangrijk instrument voor de evaluatie.

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...				

Tip!

Verdeel de taken over meerdere ouders. Zo geef je elke betrokkene de kans om zijn duit in het zakje te doen en zich belangrijk te voelen.

Stap 8: zet de stap en onderneem actie

De tijd is rijp om de geplande acties uit te voeren.

Tip!

Ga met zijn allen de speelplaats op als het kan. Je straalt dan een energieke sfeer uit en dat werkt aanstekelijk voor kandidaat-vrijwilligers. Wie wil er nu niet bij zo een toffe groep horen?

Stap 9: evalueer je wervingsplan en stuur zo nodig bij

Ouders komen en gaan. Ouderverenigingen zijn dan ook dynamisch. Werven zou permanent moeten gebeuren. Om te weten of je wervingscampagne geslaagd is, evalueer je niet enkel op het einde van de rit. Na elke stap stuur je bij waar nodig. Na afloop formuleer je actiepunten om het wervingsplan te optimaliseren en een nieuwe cyclus in gang te zetten.

Tip!

Maak er een sfeervolle en tegelijk constructieve bijeenkomst van met een hapje en drankje. Houdt het prettig want het is tenslotte vrijwilligerswerk! Elke ouder zal gemotiveerd zijn om bij de volgende wervingsactie opnieuw de handen uit de mouwen te steken.

Aan de slag

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 maar het loont de moeite.

Niet elke vrijwilliger wil mee nadenken over het plan van aanpak. Je kunt dus ook kiezen om te werken met een **werkgroep**. Ze coördineren de wervingscampagne, koppelen de resultaten terug naar alle leden van de oudervereniging en betrekken hen bij het werven zelf. De werkgroepverantwoordelijke bereidt elke stap goed voor en de werkgroep stuurt bij waar nodig.

De VCOV heeft wat voor je!

Vooraleer je van start gaat, wijzen we je graag nog op het VCOV-aanbod. Wist je dat je in de ouderinfotheek inspiratie kan opdoen en zo een hoop tijd kan winnen? Bij [kant-en-klaar materiaal](#) vind je in de deelrubriek 'voorstelling oudervereniging' een tiental foldertjes en flyertjes om je oudervereniging voor te stellen. Bij de [goede praktijkvoorbeelden](#) vind je in de deelrubriek 'ouderparticipatie' informatie over de 'plus twee-methode'. Een oudervereniging uit Eigenbilzen vond zo binnen 3 maanden 2 nieuwe ouders! Ook bij de [1001 ideeën](#) zit je goed: wat dacht je bijv. van een Pokemonkaart om ouders te vragen lid te worden? Vergeet tot slot de [10 toptips](#) niet te bekijken rond het werven van nieuwe leden.

Heb je graag een duwtje in de rug bij het werven van nieuwe vrijwilligers werven of het analyseren van de werking van je oudervereniging? Neem dan contact op met de verantwoordelijke van jouw provincie. Samen bekijken we of een vorming op maat van jouw oudervereniging een goede uitkomst kan zijn.

Bronvermelding

De Gast, W., Hetem, R., Wilbrink, I., *Basisboek vrijwilligersmanagement, werven, sturen en motiveren* Utrecht, Coutinho, 2009.

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.

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.

www.11.be

www.bondbeterleefmilieu.be

www.groeimeter.be

www.participatiewiki.be