

LEDENWERVING



HANDLEIDING VOOR EEN VLOT BEREIK VAN NIEUWE LEDEN

Ledenwerving: bewust of onbewust zijn we er allemaal mee bezig. Bij de ene eenheid schieten de nieuwe leden vanzelf als paddenstoelen uit de grond. Een andere eenheid heeft al talloze acties ondernomen en komt slechts moeizaam tot resultaat. Toch kan deze publicatie voor beide handig van pas komen.

Met deze publicatie hebben we geprobeerd iets te maken waar iedereen iets uit kan plukken. Wat voorligt is geen strikt kader dat je stap voor stap moet volgen. Eerder is het de bedoeling er uit te halen wat voor jouw eenheid zinvol is en er je ding mee te doen.

Achter de beslissing om een ledenwervingsactie te doen, kunnen verschillende redenen zitten. Misschien is je ledenaantal sterk gezakt de laatste jaren en zoek je een nieuwe boost. Misschien blijft je ledenaantal stabiel, maar kun je er gerust meer aan. Of misschien vind je je ledenbestand niet divers genoeg en wil je daar met een gerichte actie iets aan doen. Of misschien...

Voor je in het wilde weg acties begint te organiseren, is het interessant eerst eens stil te staan bij het doel van je acties, je beoogde doelgroep en je eenheid. Een goede voorbereiding is immers het halve werk!

Daarna is het tijd om de handen uit de mouwen te steken en aan de slag te gaan. Een goede ledenwervingscampagne bestaat uit verschillende acties gespreid over het hele jaar.

Maar daarmee is de kous niet af. Nieuwe leden moet je natuurlijk ook kunnen behouden, anders heeft je campagne weinig nut gehad.

Voor elk van deze punten hebben we hier getracht om inspiratie te geven. Aan jullie om het tot leven te brengen. Leden werven doe je niet op papier, maar wekelijks op het terrein, jullie terrein.

Nº 1 Eerst denken, dan doen

Waarom ledenwerving?

Je kan om verschillende redenen aan ledenwerving beginnen. Misschien is het een gewoonte in je eenheid en heb je nog nooit stilgestaan bij het doel ervan. Het is ook mogelijk dat je dit jaar met een chronisch ledentekort zit in je eenheid of een bepaalde tak. Of misschien is het je opgevallen dat je ledenbestand nogal eenzijdig is samengesteld en dat je bepaalde doelgroepen helemaal niet bereikt.

Wie bereik je nu (niet)?

FOS Open Scouting ... de naam zegt het duidelijk, we staan open voor iedereen. Maar dat wil jammer genoeg niet zeggen dat we ook iedereen bereiken. Het is dan ook interessant om eerst eens te bekijken wie je leden zijn. Door je huidige leden in kaart te brengen, kun je immers makkelijker zien wie nu nog uit de boot valt. Zijn er kinderen die jullie moeilijker bereiken of houden, zoals kinderen van een bepaalde leeftijdsgroep, kinderen uit een bepaalde wijk, kinderen met een handicap, kinderen uit maatschappelijk kwetsbare milieus, allochtone kinderen, ... ?

Enkele oefeningetjes:

- Neem een plattegrond van de omgeving en duid aan waar je leden wonen. Zijn er buurten waaruit je geen kinderen bereikt?
- Maak een overzicht van de scholen in je buurt en duid aan hoeveel leerlingen je uit elke school bereikt. Zijn er scholen waarvan je geen kinderen bereikt?
- Maak een grafiek van het aantal leden per geboortejahr. Zijn bepaalde geboortejaren ondervertegenwoordigd?
- Stel een profiel op van je leden met daarin bijvoorbeeld:
 - De richting die ze volgen op school.
 - Het beroep van hun ouders.
 - De wijk waarin ze wonen. Wonen ze groot of klein?
 - Hun afkomst en religie.
 - Eventuele ontwikkelingsachterstand, handicap, leerstoornis, ...Heb je verschillende profielen of bereik je veel kinderen met eenzelfde profiel?

Deze oefeningen kunnen je een duidelijk beeld geven van je ledenbereik. Het kan interessant zijn om deze resultaten te vergelijken met gegevens over je omgeving. Je kan bijvoorbeeld bij de gemeente cijfergegevens opvragen over het aantal jongeren in je buurt van een bepaalde leeftijd of afkomst. Zo krijg je een beter beeld van de kinderen en jongeren die je mogelijk zou kunnen bereiken, maar die nu nog niet naar je eenheid komen.

Hoe komt dat?

Als je nieuwe doelgroepen wil bereiken, is het nuttig eerst na te gaan waarom je ze nu niet bereikt. In dat verband spreken we ook wel over 'drempels'. Drempels zijn mechanismen die ervoor zorgen dat bepaalde mensen de weg naar je eenheid niet vinden. Heel vaak zijn we ons van verschillende drempels helemaal niet bewust. En laat ons eerlijk zijn, we kunnen nooit alle drempels volledig wegnemen. Maar als we er een aantal kunnen verlagen, staan we al een grote stap verder.

Bekendheid

Het is natuurlijk mogelijk dat de kinderen en/of ouders in kwestie je eenheid niet kennen. Hier kunnen verschillende verklaringen voor zijn. Misschien werven jullie enkel op bepaalde scholen of in bepaalde straten? Dan is het logisch dat anderen je eenheid niet kennen. Misschien begrijpen mensen je folder niet, omdat ze niet bekend zijn met het gegeven jeugdbeweging of scouting of omdat ze de taal niet verstaan.

Identiteit en imago

Ook de identiteit en het imago van je eenheid kunnen een belangrijke rol spelen. De identiteit slaat op de eigenheid van je groep. Het gaat om wie jullie zijn als groep, welke activiteiten jullie doen, waar jullie voor staan, de sfeer die er hangt en dergelijke meer. De u-formatie, het uniform en patrouillekreten kunnen voor nieuwe leden een bizar fenomeen lijken. Een eigen taaltje en harde mopjes verhogen misschien het groepsgevoel binnen je tak, maar kunnen nieuwe leden afschrikken.

Het imago slaat dan weer op het beeld dat anderen van je eenheid hebben. Dit is gebaseerd op jullie identiteit, maar komt er niet per definitie mee overeen. Een goede naam kan zeer positief werken, een slechte naam kan er dan weer voor zorgen dat heel wat kinderen en jongeren wegblijven. Probeer je daarom een beeld te vormen van hoe de omgeving je eenheid ziet en ervaart. Maak werk van een positieve profilering en gebruik je sterke punten in je ledenwerving.

Bereikbaarheid



Ook de bereikbaarheid van je lokaal kan een drempel zijn. Daaraan kan je weinig doen. Of toch? Misschien kan je bij het gemeentebestuur erop aandringen de wegen rondom je lokaal veiliger te maken. Of misschien kan je ouders stimuleren om te carpoolen? En waarom niet die ene welp zelf ophalen, als zijn huis toch op je weg ligt?

Je merkt dat je met een aantal eenvoudige ingrepen al heel wat opener kan staan voor nieuwe leden. We willen er niet voor pleiten je werking gratis te maken, het uniform af te schaffen en een busdienst in te leggen. Het kan echter wel nuttig zijn je ervan bewust te worden dat deze zaken een drempel kunnen vormen voor nieuwe leden. Als je je inleeft in hun wereld, kan je samen al heel wat problemen overbruggen.

Scouting is een dure hobby. Niet iedereen kan het lidgeld, kampgeld, geld voor een uniform en kampeermateriaal vlotjes op tafel leggen. Heel wat eenheden zoeken hiervoor een oplossing. Zij komen zelf tussen, gaan op zoek naar subsidies of werken een spaarsysteem uit. Je moet dan uiteraard wel eerst op de hoogte zijn van die financiële problemen. En daar wringt soms het schoentje. Hou er rekening mee dat niet elke ouder het even gemakkelijk vindt om zulke problemen te bespreken met een jonge snotneus. Een goede band en een open houding zijn absoluut noodzakelijk. Hou ook in je achterhoofd dat mensen uit sommige andere culturen niet vertrouwd zijn met het geven van geld uitgeven aan vrijetijdsbesteding.



Tip

Wil je deze oefening een keer zeer grondig maken? Dan kan je hiervoor steeds terecht bij gespecialiseerde organisaties zoals Uit De Marge, Sjalom en vele andere. Zij hebben specifieke vormingen die je helpen om de drempels van je eenheid voor bepaalde doelgroepen (zoals maatschappelijk kwetsbare kinderen, kinderen met een handicap, ...) goed in kaart te brengen en te verminderen. Bovendien hoeft dit geen dure grap te zijn. Heel wat jeugddiensten voorzien immers allerhande tussenkomsten. Neem contact op via jahoe@fos.be en we helpen je verder op weg.

Wat wil je bereiken?

Nu je de zaken eens goed op een rijtje gezet hebt, ben je klaar om een aantal knopen door te hakken. Welke doelgroep wil je precies bereiken? Wat wil je bereiken met deze ledenwervingscampagne? Het is belangrijk de doelgroep en het doel van je werving goed af te bakenen om doeltreffend te kunnen werken, duidelijk te zijn naar de buitenwereld en ervoor te zorgen dat je met je leiding dezelfde richting uitgaat.

Wat kan je aan?

Als je nieuwe leden werft, moet je er daarna natuurlijk ook weg mee weten. Je moet je dan ook goed bewust zijn van de mogelijke gevolgen van je ledenwervingsacties en even bekijken of je daar klaar voor bent. Een juist beeld van je mogelijkheden helpt frustraties en teleurstellingen voorkomen. Vooraleer je in het wilde weg nieuwe leden begint te werven, ga je dan ook best met je eenheid na hoe groot jullie 'draagvlak' en 'draagkracht' is.

Het draagvlak hangt samen met de wil van de leidingsploeg. Hechten jullie veel belang aan ledenwerving? Staat iedereen open voor het idee meer leden te bereiken of nieuwe doelgroepen aan te spreken?

De draagkracht heeft te maken met de mogelijkheden die je groep heeft om een extra inspanning te leveren. Het gaat over de tijd, middelen en inzet waarover je eenheid beschikt. Hoe groot is jullie leidingsploeg? Hoeveel leden zitten er in elke tak? Heb je voldoende lokalen? Over welke kennis, vaardigheden en ervaring beschikt je leiding?

**Tip**

Heb je niet onmiddellijk een antwoord op deze vragen? 'Maak de balans' is een handig spel om deze zaken binnen de leidingsploeg bespreekbaar te maken. We bezorgen het je op eenvoudig verzoek via jahoe@fos.be.

**Tip**

Misschien heb je na deze denkoefening het gevoel dat je nog niet klaar bent om je doel te bereiken. Dan kan je uiteraard je doel aanpassen. Een andere mogelijkheid is dat je probeert je draagkracht en/of draagvlak te verhogen door extra vorming of ondersteuning. Neem hiervoor contact op via jahoe@fos.be.

Nº 2 Tijd voor actie!

Afhankelijk van je doel, moet je nu één of meerdere acties plannen om dit doel te bereiken. Ledenwerving is meer dan aan de start van het scoutsjaar foldertjes uitdelen. Een mix van verschillende kanalen, promomiddelen en activiteiten gespreid over een volledig scoutsjaar werkt het best.

Bij het organiseren van acties hou je uiteraard rekening met de doelgroep die je voor ogen hebt. Stem je folders en activiteiten af op de doelgroep en leeftijdsgroep die je wil bereiken. Ga zoveel mogelijk naar je doelgroep toe. Verspreid folders op de plaatsen waar ze komen, spreek hen aan of organiseer activiteiten op het pleintje in hun wijk.

Een goede voorbereiding is al het halve werk. Denk dus goed na over hoe je je actie in de praktijk gaat brengen. Wanneer hou je best je actie? Wat heb je nodig om je actie uit te voeren? Wie doet wat? Hoeveel tijd heb je nodig?

Netwerk

De makkelijkste vorm van reclame is nog steeds mond-tot-mondreclame. Tevreden ouders en leden spreken andere ouders en leden aan en je groep groeit als vanzelf. Wees je er wel van bewust dat je hierdoor meestal in dezelfde doelgroep blijft werven. Daarom is het nuttig voor je ledenwerving ook samen te werken met het sociale netwerk van organisaties in je buurt. Het OCMW, een thuisbegeleidingsdienst, een vluchtelingenorganisatie, een school voor buitengewoon onderwijs, een allochtone zelforganisatie, ... Stuk voor stuk bereiken ze doelgroepen die jullie misschien moeilijker kunnen bereiken. Zij kennen de buurtbewoners en weten misschien wie zich aangetrokken zou voelen door scouting. Bovendien zijn ze een bekend gezicht bij deze mensen en hebben ze reeds een vertrouwensband. Op die manier kunnen ze de drempelvrees van ouders om rechtstreeks naar jou te stappen een stukje wegnemen.

Scholen vormen ook steeds een ideale locatie om leden te werven. Probeer de scholen in je buurt te overtuigen ... Werk eventueel samen met andere jeugdbewegingen om binnen te geraken.

Via de jeugdraad kan je misschien samen een actie uitwerken of de scholen in de buurt verdelen?



Aanwezigheidspolitiek

Zorg dat je gezien wordt!! Als je nieuwe leden wil werven, moeten mensen uiteraard weten dat je eenheid bestaat. Kom naar buiten, ga op tocht, speel een stadspel en zorg dat je lokalen opvallen. Let er wel op dat je hiermee een positieve indruk maakt, anders krijg je natuurlijk een tegengesteld effect.

Ga naar schoolfeesten, jaarmarkten, kermissen, kerstmarkten, sportwedstrijden,... Profileer jezelf door een kraampje op te zetten of te zorgen voor de animatie. Zet jezelf in de kijker, praat met ouders, deel infoblaadjes uit. Dit is een niet te onderschatten

manier van werven. Onbekend is immers onbemind. Mensen zullen sneller langskomen als ze je gezicht kennen. Uiteraard moet je wel opvallen tussen de anderen. Zoek dus een origineel thema, verkleed je, zorg voor bijpassende gadgets, ... Maar let erop dat je boodschap niet verloren gaat tussen al dat leuks!

Instapactiviteiten

Startdagen, openspeldagen, vriendjesdagen, ... noem het zoals je wil. Punt is dat je nieuwe leden de kans geeft om eens te komen proeven van je activiteiten. Leden kunnen mogelijke nieuwe leden meebrengen. Voorzie bijvoorbeeld een uitnodiging die ze op school, in de sportclub of op familiefeesten kunnen uitdelen. Diezelfde uitnodiging kan je ook verspreiden in de media, bij de bakker of in de brievenbussen in de buurt.



Zorg dat je activiteit bijzonder en toch scoutesk is. Zo zal de activiteit nieuwe en oude leden aanspreken, maar zorg je er tegelijk voor dat de volgende activiteit geen teleurstelling is. Een helikoptervlucht is natuurlijk spectaculair, maar je bosspel de week erna zou wel eens wat flauwtjes kunnen uitvallen. Maak deze activiteit dat tikkeltje specialer door een fantastisch thema, geweldige inkleding, uitermate uitdagende opdrachten en een extra portie enthousiasme.

Besteed ook extra aandacht aan het onthaal van de nieuwe leden en ouders. Zorg dat ze zich welkom voelen in de groep. Overdonder ze niet met typische scoutsrituelen die ze niet snappen. Geef hen de kans om vragen te stellen. En uiteraard willen ze na deze fantastische dag terugkomen, dus zorg dat ze goed weten waar en wanneer ze de volgende keer verwacht worden.

Blijf niet met lege handen achter! Verzamel contactgegevens, zodat je onmiddellijk kan overgaan tot de 'nazorg' (een aanmoedigend telefoontje, een huisbezoek, ... zie 'N° 3').

Media

Je hoeft niet al het werk zelf te doen. Misschien kan er reclame gemaakt worden in het gemeentelijk infoblad? Nodig de pers uit op je startactiviteit of zet een aankondiging in een plaatselijk reclameblad. Bij je lokale jeugddienst kunnen ze je vast de contactgegevens van de regionale pers bezorgen.

Promotiemateriaal

Promotiemateriaal is een goede aanvulling op mondelinge communicatie en bovenstaande wervingsacties. Maar hoe ga je nu verantwoord en overdacht aan de slag? Wel, uiteraard kan je zelf je materiaal ontwikkelen. Maar als je het jezelf en je eenheid graag makkelijk maakt, dan kan je eenvoudig, snel en uiterst efficiënt aan de slag met het materiaal dat FOS Open Scouting je aanbiedt. Het pakket bestaat uit drie verschillende posters, een folder en een briefje.

Posters

Misschien ga je als leiding niet werven in het zwembad, maar door enkele posters op te hangen kan je wel je naambekendheid vergroten. Je maakt het best gebruik van FOS-

posters. Zij zorgen voor een professionele uitstraling en verbinden je eenheid met FOS Open Scouting, wat niet onbelangrijk is voor een kleine jeugdbeweging.

Nu, FOS Open Scouting dat zijn 54 eenheden met elk hun eigen identiteit. Om voor al die eenheden dé poster te maken, is bijna onmogelijk. Daarom hebben we drie posters ontwikkeld, in de hoop dat er zeker eentje bij zit waar jij je als eenheid super bij voelt. Alle drie de posters verbeelden een belangrijk element van FOS Open Scouting, dat je onmogelijk kan wegdenken uit je eenheid.



We schetsen even welk gevoel we jou - en je toekomstige leden - met deze posters willen meegeven:

Ravotten aan zee

Samen spelen is gewoon het einde! Er samen op uit trekken om te ravotten en te spelen, meer moet dat soms niet zijn. We springen samen de bal achterna, kietelen onze vriendjes tot overgave, lachen tot we niet meer kunnen. Niemand die dit facet van scouting zou willen missen.



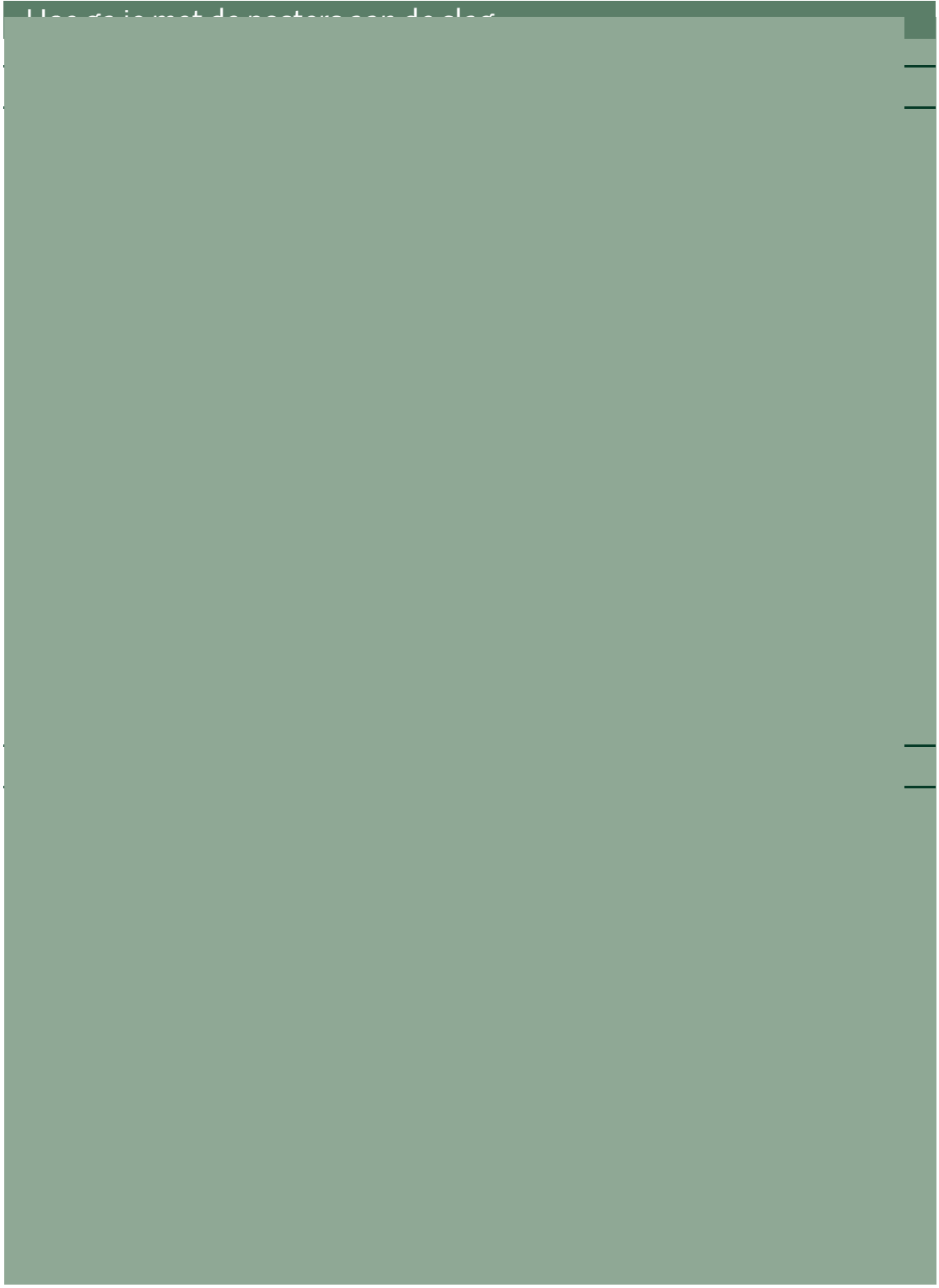
Samen op tocht

FOS Open Scouting, dat is meer dan een spel. We nemen de verantwoordelijkheid in eigen handen. Het is aan ons om de weg te zoeken, om elkaar een helpende hand te reiken, om er samen uit te komen. We proberen zelfstandig de handen uit de mouwen te steken en als team iets te bereiken. Samen komen we er vast wel uit.



Het kampvuur

Buiten zijn, verhalen vertellen, samen rond het vuur zitten; dat ademt FOS Open Scouting. Kom erbij en zit binnenkort samen met ons gezellig rond het vuur. We sprokkelen hout in het bos en bouwen samen het kampvuur op. Als we daarna samen rond het vuur zitten, kan de dag niet meer stuk. Kom bij ons, en wij beloven je in ruil warme vriendschappen !



De folder en het briefje

Een poster zegt meer dan duizend woorden, maar het kan nooit kwaad om enkele van die woorden toch op papier te zetten. Vaak zitten ouders met heel veel vragen. Als jij enkele van die vraagtekens geruststellend kan beantwoorden voordat zij een jeugdbewegingkeuze moeten maken, dan heb je alvast een voetje voor.

Op de folder staat uitgelegd wat FOS Open Scouting nu precies is: 5 takken die graag spelen maar waar meer achter & in zit. De folder is behoorlijk algemeen. Ze is namelijk bedoeld voor alle FOS-eenheden. Als je graag de informatie wat concreter maakt, dan kan je met het briefje aan de slag. Stel een wervend en concreet tekstje op, print het op het bijpassende FOS-briefje en steek het tussen de folder. Zo maak je de professioneel ogende folder toch persoonlijk en zeer concreet. Zorg dat het geheel fris oogt, maar toch duidelijk en overzichtelijk is. Niet enkel je boodschap is belangrijk, ook de manier waarop je ze brengt.



Enkele tips:

- Schrijf voor je lezer! Een tekst voor kinderen, jongeren of ouders zal er uiteraard anders uitzien. Bepaal dus vooraf je leespubliek en pas je tekst aan.
- Hou rekening met de voorkennis van de lezer. Allochtone en maatschappelijk kwetsbare doelgroepen hebben dikwijls minder kennis van het gegeven jeugdbeweging en scouts. Een vrijetijdswerking met activiteiten op vaste tijdstippen, waarvoor je bovendien lidgeld moet betalen, is voor velen onder hen een onbekend gegeven. Voorzie dus voldoende toelichting en let op met specifieke termen (zoals eenheidsleider, takken en dergelijke meer).
- Maak een duidelijk onderscheid tussen hoofd- en bijzaken en vermijd overbodige informatie.
- Gebruik korte enkelvoudige zinnen met een concreet onderwerp en actieve werkwoordsvormen in de tegenwoordige tijd.
- Let op met spreekwoorden, holle woorden, moeilijke begrippen en humor. Voor anderstaligen en taalzwakkeren kan dit een struikelblok vormen.
- Gebruik een logische opbouw en een duidelijke structuur. Maak je structuur duidelijker door het gebruik van titels, alinea's, witruimten en schema's.
- Zet aan tot actie. Hoe kan je aansluiten? Wie moet je bellen? Waar en wanneer kan je langskomen? Voorzie bij voorkeur verschillende contactmogelijkheden (mail, telefoon, bezoekje).

- Verspreid je folders op zo divers mogelijke plaatsen: in brievenbussen (vooral in de straten waar je nu nog niemand bereikt), op aanplakborden, in winkels en wachtzalen van huisartsen, op plaatsen waar aan sport en cultuur gedaan wordt, op scholen, op speelpleintjes, op grote festiviteiten in je gemeente, ...



Papier hier!

Wil je graag aan de slag met het materiaal dat FOS Open Scouting je aanbiedt? Geen probleem, stuur een mailtje naar communicatie@fos.be of pleeg een telefoontje aan het Landelijk Secretariaat (09/245 45 86). Vermeld duidelijk je naam en je eenheid en de hoeveelheid posters, stickers, folders en briefjes je nodig hebt. Het materiaal dat we je aanbieden is helemaal gratis! De verzendingskosten zijn echter wel voor jouw rekening, tenzij je het materiaal natuurlijk zelf komt ophalen.

Gadgets

Promotiemateriaal moet natuurlijk de aandacht trekken, zeker als je moet opvallen tussen andere jeugdbewegingen. Je kan je folder- en affichecampagne aanvullen met leuke gadgets. Polsbandjes, stylo's, stickers of wuppies kunnen ervoor zorgen dat je eenheid ook op school of op het buurtplein in de kijker staat.

Beeldmateriaal

Als je een promotiestand voorziet op evenementen zorg dan ook steeds voor beeldmateriaal. Foto's van je activiteiten en kampen verduidelijken tien keer meer dan een uitgebreide tekst. Schilderwerkjes uit het Jungleboek, een creatieve sjorring, een mini-versie van je lokaal of boten, ... stuk voor stuk verduidelijken ze wie jullie zijn en waar jullie voor staan.

Digitaal

Op een website kan je je werking grondig voorstellen. Zorg ook hier voor een duidelijke structuur en eenvoudige informatie. En wie weet welke mogelijkheden Facebook, My space en YouTube in zich hebben om nieuwe leden te werven?

Nº 3 Ledenbehoud

De stap naar definitief lid

Uiteraard heb je niet veel aan nieuwe leden die na twee weken alweer afhaken. Je moet dan ook voldoende aandacht schenken aan onthaal en opvolging, zodat ze de overstap naar definitief lid maken.

Aanspreken en aanspreekbaarheid

Vaak worden ze vergeten of zelfs bewust vermeden, maar hoe je het ook draait of keert, ouders spelen een belangrijke rol in je jeugdbeweging. Ze geven hun kostbaarste bezit elke week in je handen en moeten erop vertrouwen dat ze het veilig en wel terugkrijgen. Het zijn uiteindelijk zij die beslissen of hun kind naar jullie komt, het kamp betalen, jou vertrouwen. Spreek hen dan ook geregeld aan en vertel hoe hun zoon of dochter het in de groep doet. Zorg er ook voor dat ze bij de leiding terechtkunnen met vragen, opmerkingen, problemen, of gewoon voor een gezellige babbel. Maak voldoende duidelijk bij wie ze terechtkunnen en hoe en wanneer dit mogelijk is.

Huisbezoek

Een huisbezoek is de ideale manier om grondig kennis te maken met de nieuwe leden en ouders. Het geeft jou de kans kinderen en ouders in hun vertrouwde omgeving te zien, hun leefwereld te leren kennen en vragen te stellen over de bijzondere trekjes van de nieuwste spruit in je tak. Anderzijds geeft het ook de ouders de kans nadere informatie in te winnen over jullie eenheid en werking. Bereid een huisbezoek goed voor. Een goed gesprek heeft vaak geen leidraad nodig, maar met een kleine checklist vooraf kun je ervoor zorgen dat je geen belangrijke vragen of informatie vergeet.

Enkele punten die zeker aan bod kunnen komen:

- De leiding: Wie is er verantwoordelijk voor hun kind? Hoe zit het met de taakverdeling onder de leiding? Waar kunnen ze terecht met vragen?
- De activiteiten: Welke activiteiten staan er zoal op het programma? Wat is scouting eigenlijk? Welke kampen en weekends worden er georganiseerd? Wat houdt dat precies in?
- Evenementen: Welke feesten en acties worden er georganiseerd? Waar en wanneer zijn ouders welkom? Wat wordt er van hen verwacht?
- Het uniform: Wat wordt er verwacht? Hoe kan dit aangekocht worden?
- Centen: Hoeveel bedraagt het lidgeld? Wanneer moet dit betaald zijn? Welke andere kosten komen er nog bij scouting kijken (kampen en weekends, uniform, kampeermateriaal)? Zorg dat ouders een realistisch beeld hebben van de werkelijke kostprijs. Geef duidelijk aan dat er oplossingen kunnen gezocht worden bij eventuele financiële problemen, en dat dit zeer discreet kan gebeuren.

- Regels en afspraken: Welke regels en afspraken gelden er in je tak? Wat moet en wat mag niet? Verduidelijk de ongeschreven regels, ook al vind je ze zelf volkomen vanzelfsprekend.

Leden behouden

De beste manier om leden te behouden, is uiteraard steengoede activiteiten organiseren en zorgen voor een geweldige groepssfeer, zodat iedereen zich thuis voelt. Leden behouden is immers de beste werving! Alles begint bij je eenheid en je leidingsploeg. Slechte activiteiten en ongemotiveerde leiding zorgen voor ontevreden leden en ouders. Je mag dan nog zoveel ledenwervingscampagnes doen, ze zullen er niet voor zorgen dat je een grote groep kinderen/jongeren overtuigt regelmatig te komen. Indien je merkt dat heel wat leden afhaken, probeer er dan eerst achter te komen hoe dit komt. Steeds opnieuw leden werven die steeds opnieuw weer afhaken heeft geen zin, integendeel, het bezorgt je eenheid een negatieve reputatie

Als je nieuwe doelgroepen aanspreekt, moet je natuurlijk ook in je verdere werking rekening met hen houden. Als je kinderen met een handicap wil betrekken in je eenheid zal je op zoek moeten gaan naar aangepaste spelen en activiteiten. Als je kinderen met een andere nationaliteit geworven hebt, zal je uiteraard rekening houden met taalproblematieken en cultuurverschillen. Maatschappelijk kwetsbare kinderen zijn soms minder bekend met de regels en verwachtingen in een jeugdbeweging, omdat deze laatste voornamelijk afgestemd zijn op het waarden- en normenkader van de middenklasse. Het klinkt allemaal moeilijk, maar dat hoeft het zeker niet te zijn.



Tip

"Bezint eer ge begint" en probeer niet alles alleen te doen. Er zijn heel wat mensen en organisaties die je met raad en daad en veel goede tips kunnen bijstaan. Neem hiervoor contact op via jahoe@fos.be.

Niet loslaten!

Als één van je leden een aantal weken niet komt, probeer dan te achterhalen hoe dit komt. Ga eens langs of bel eens om te vragen waarom hij of zij niet naar de scouts is geweest. Het is voor hen altijd leuk te horen dat ze gemist worden. Hou hiervoor eventueel een aanwezigheidslijst bij. Zo kan je gemakkelijk zien wie al een aantal weken niet is geweest of wie niet regelmatig komt. Op die manier behoud je ook meer leden en moet je minder werven.



No 4 **Evaluatie**

Evalueren om te leren

Vergeet niet om je ledenwervingscampagne achteraf te evalueren. Welke doelen had je vooropgesteld? Zijn ze bereikt? Wat is er goed gegaan? Wat ging er minder goed? Als je je doel niet bereikt hebt, probeer dan zorgvuldig na te gaan waar het fout ging.

Misschien waren je acties niet geschikt om je doel te bereiken. Het kan echter ook zijn dat het fout liep bij de uitvoering van je acties. Of misschien was je doel niet realistisch en moet je iets langer stilstaan bij de analyse van je eenheid.

In ieder geval is ook hier het motto: leer uit je fouten. Heeft je ledenwervingsactie weinig opgeleverd? Blijf dan niet bij de pakken zitten, maar probeer uit de evaluatie punten te halen die je volgende keer moet behouden, verbeteren of anders moet doen.

Ook wij leren graag

Jullie ervaringen op het terrein zijn ook voor ons belangrijk, om alle eenheden verder te kunnen helpen. Daarom wachten wij vol spanning op verhalen over je ledenwervingsavonturen. Was het een succeservaring? Of net niet? Wat waren sterke en zwakke punten? Wat waren de knallers en wat de sissers? Graag horen we ook in hoeverre deze brochure daarbij hulp kon bieden. Zijn er delen die je wel of juist niet zinvol vindt? Wat moet er meer of minder worden uitgewerkt? Ontbreekt er iets? Vind je in deze brochure niet helemaal wat je zoekt? We horen het graag via jahoe@fos.be. Samen kijken we hoe we je verder kunnen helpen



, in

l.

ret



Colofon

Een realisatie van JaHoe! en de werkgroep Ledenwervingscampagne van FOS Open Scouting.



Met steun van de Vlaamse
Gemeenschap

Verantwoordelijke uitgever:
FOS Open Scouting vzw
David Berg
Kortrijksesteenweg 639, 9000 Gent
www.fosopenscouting.be

© 2008 FOS Open Scouting