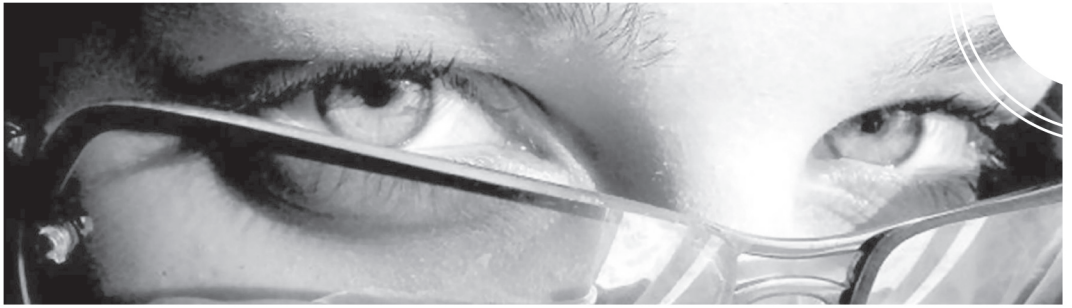


DE BLIK

OP HET



VERENIGINGSLEVEN

DE VERENIGINGS- CIRKEL

- ▶ ELKE BELLEKENS
- ▶ VIRGINIE HANNES
- ▶ EVELINE INDEMANS
- ▶ JASMINE JACOBS
- ▶ TINNEKE RENDERS
- ▶ TINE SELEN

SOCIAAL CULTUREEL WERK 2005 - 2006
KATHOLIEKE HOGESCHOOL KEMPEN - GEEL

DANKWOORD

Dit draaiboek werd samengesteld onder begeleiding van onze coach Jef Verrydt. In eerste instantie willen wij hem bedanken voor vernieuwende inzichten en wendingen in ons werk.

Hiernaast gaat onze expliciete dank uit naar de personen uit het middenveld waarmee wij een gesprek aangingen. Dankzij hen konden we hedendaagse theorieën aftoetsen aan de praktijk.

Last but not least willen wij ook onze dank betuigen aan Bram Franken (www.designid.be) voor de grafische uitwerking van deze bundel.



INHOUD

07.
11.
15.
23.
23.
25.
27.
28.
31.
31.

1. ALGEMEEN KADER
2. DE VERENIGINGSCIRKEL
3. TENDENZEN
4. ASPECTEN UIT DE VERENIGINGSCIRKEL
5. SLOT
6. NUTTIGE LINKS
7. BIJLAGEN
8. BRONVERMELDING

DE VERENIGINGSCIRKEL



ALGEMEEN KADER

DE VERENIGINGS-
CIRKEL



Wij, een groepje van zes laatstejaarsstudenten Sociaal Werk, kregen vanuit de school de vraag om een project op te zetten rond het verenigingsleven in de Kempen, in het bijzonder rond participatie (deelname). Uiteindelijk hebben we er samen voor gekozen om een soort gids aan te reiken die verenigingen kan helpen om de participatie binnen hun vereniging te verhogen. Daarbij komen de volgende vragen aan bod: 'Hoe trekken we nieuwe leden aan?'; 'Hoe kunnen we leden motiveren?'; ... Deze gids biedt geen kant en klare oplossing, maar wil concrete tips aanbieden.

De laatste jaren is er rond bovenstaande vragen veel te doen. Er zijn verschillende onderzoeken gebeurd die uitwijzen dat er een duidelijke verschuiving is binnen het verenigingsleven ten opzichte van vroeger. Zo spreekt men nu van oude en nieuwe vrijetijdsbesteders. Deze tendensen worden kort toegelicht. Daarna gaan we verder met een meer praktisch gericht deel dat onder meer een vernieuwende benadering en concrete tips bevat.

Aan het ontwerpen van dit draaiboek is heel wat tijd voorafgegaan. Die hebben we nuttig gebruikt door met mensen uit het verenigingsleven te gaan praten. Daarnaast hebben we ook nog literatuur doorgenomen en gezocht naar verenigingen waar er al actief werd omgegaan met deze verschuivingen.

We hebben in dit draaiboek gekozen voor een nieuwe benadering van verenigingen. Concreet zien wij de vereniging als een gegeven waar verschillende maatschappelijke invloeden op inwerken. Als model hiervoor hebben wij de verenigingscirkel ontworpen. Aan de hand van dit model is het draaiboek opgebouwd. De volgende belangrijke aspecten komen aan bod: maatwerk, doelgroep, motiveren, inspraak en communicatie, vergaderen, imago en promotie, netwerken en het organiseren van een concrete activiteit. Meer uitleg over deze aspecten kan je terugvinden onder de gelijknamige hoofdstukken in dit draaiboek.

Binnen het verenigingsleven is er een grote verscheidenheid aan mensen die erbij betrokken zijn. We kunnen deze verscheidenheid op twee manieren indelen:

Ten eerste zijn er verschillen wat betreft de taak die men vervult binnen de organisatie. Er zijn mensen die zich vooral bezig houden met praktische zaken, zoals het ronddelen van folders. Daarnaast zijn er mensen die zich meer concentreren op het denkwerk binnen de organisatie, zoals het bedenken van een

creatieve activiteit. Tenslotte heb je ook nog donateurs die op hun specifieke manier deel uitmaken van een vereniging.

Een tweede indeling kan je maken op basis van de mate waarin mensen deelnemen aan het verenigingsleven. Sommige mensen zijn wekelijks bezig met hun vereniging, anderen kiezen ervoor om op welbepaalde tijdstippen iets voor de vereniging te doen.

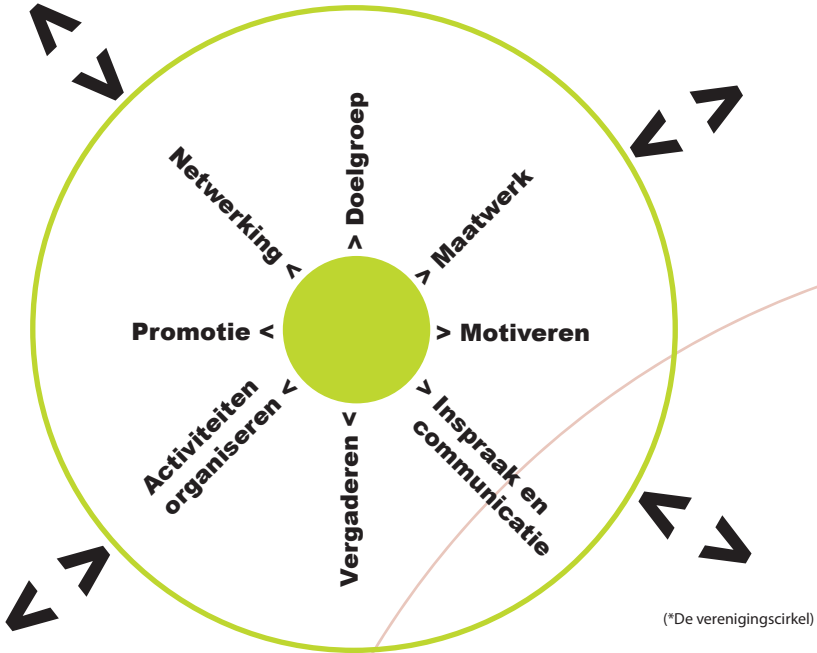
Wanneer wij in dit draaiboek spreken over deelnemers, bedoelen we hiermee alle mensen die op één of andere manier verbonden zijn met een vereniging. We kunnen hier nog een onderscheid maken in kerndeelnemers en randdeelnemers. Een kerndeelnemer is bijvoorbeeld iemand die naar elke vergadering komt, iemand die niets mist van wat er met de vereniging gebeurt. Een randdeelnemer is iemand die zich op bepaalde momenten wil inzetten voor de vereniging, bijvoorbeeld bij specifieke gelegenheden. Denk aan de uitvoering van een eetdag. Deze verdere indeling zullen we in het draaiboek niet gebruiken. Wij wensen u veel leesplezier en hopen dat dit draaiboek een meerwaarde kan bieden voor uw vereniging.



DE VERENIGINGS- CIRKEL

DE VERENIGINGS-
CIRKEL

Zoals reeds in onze inleiding werd aangehaald, hebben we een heel nieuw model ontwikkeld om naar verenigingen te kijken. We beginnen met een uitdieping van de figuur*.



Hoe de cirkel lezen?

De cirkel staat voor de **vereniging**. Jullie dus.

De cirkel **bevat** acht **thema's of aspecten** die de werking van je vereniging sterk beïnvloeden. Deze aspecten zijn even belangrijk en spelen tegelijk in op je vereniging. Ze staan daarom allemaal in de cirkel, even ver van het middelpunt. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat je op een bepaald moment vooral bezig bent met één bepaald aspect van de cirkel. Je bent bijvoorbeeld bezig met de voorbereiding van een vergadering en stelt daarom de promotie van een aankomende activiteit

wat uit. Maar dan nog zijn beide aspecten even belangrijk in het geheel van de cirkel.

Je moet er ook steeds rekening mee houden dat je vereniging en de mensen erin beïnvloed worden door **maatschappelijke tendensen**. Je vereniging oefent op haar beurt een invloed uit op de maatschappij. Dat zijn de **dubbele pijlen** die buiten de cirkel staan. Ze zijn belangrijk, omdat ze mee bepalen hoe je vereniging op een bepaald moment functioneert. We geven van beide bewegingen een voorbeeld:

Je ziet tegenwoordig veel mensen 'shoppen' tussen verschillende verenigingen. Ze zoeken gericht naar activiteiten die op dat moment aan hun vragen tegemoet komen. Wanneer een vereniging niet meer aan hun behoeften voldoet, gaan ze op zoek naar een andere (=maatschappelijke tendens).

Mensen die deel uitmaken van een vereniging hebben meer vrienden en kennissen. Ze worden minder geconfronteerd met vereenzaming. Uit onderzoek blijkt ook dat deelnemers aan het verenigingsleven verdraagzamer zijn. Ze vinden zich beter in de democratische waarden van onze samenleving (=invloed van verenigingen op de maatschappij).

Wij kunnen ons voorstellen dat dit nu veel lijkt om op te letten. Maar jullie vinden vast heel herkenbare stukken terug. Je haalt er zelf uit wat voor jouw vereniging nu belangrijk en haalbaar is.

In de volgende hoofdstukken werken we de verschillende aspecten van de cirkel verder uit:

- > Doelgroep
- > Maatwerk
- > Motiveren
- > Inspraak en communicatie
- > Vergaderen
- > Organiseren van een activiteit
- > Promotie
- > Netwerking



TENDENZEN

16:
18:
20:

- 3.1 DE TRADITIONELE EN DE NIEUWE VRIJETUJDSBESTEDER
- 3.2 WAAROM WORDEN MENSEN LID VAN EEN VERENIGING?
- 3.3 DE NIEUWE VRIJWILLIGERSWET

DE VERENIGINGS
CIRKEL

Het verenigingsleven is in volle evolutie. We schetsen de veranderingen die de voorbije jaren te merken zijn. Verder staan we stil bij de redenen waarom mensen zich vandaag de dag aansluiten bij een vereniging. We eindigen met een korte toelichting over de nieuwe vrijwilligerswet.

3.1 De traditionele en de nieuwe vrijetijdsbesteder

Als we de voorbije decennia bekijken, is er een evolutie te merken in de manier waarop mensen hun vrije tijd besteden. Door de toename van de vrije tijd is de vrijetijdssector sterk tot bloei gekomen. In vergelijking met vroeger is de keuze aan hobby's en organisaties enorm toegenomen. Ongeveer evenveel mensen als vroeger zijn in hun vrije tijd lid van een vereniging of doen aan vrijwilligerswerk. Maar in de keuze voor verenigingen en voor vrijwilligerswerk zijn wel veranderingen merkbaar. Ook de wensen die mensen hebben in verband met hun vrijetijdsbesteding en de redenen waarom ze een bepaalde hobby uitoefenen, zijn veranderd.

Waarom is dit voor organisaties belangrijk om te weten? Aangezien iedereen eigen wensen heeft, is het belangrijk voor organisaties om in te spelen op deze wensen om deelnemers aan te blijven trekken. De veranderingen in de maatschappij herkennen, helpt ook om het eigen deelnemersbestand te evalueren en om veranderingen binnen je organisatie beter te begrijpen.

Wij zetten hier de belangrijkste kenmerken van de 'traditionele' en de 'nieuwe' vrijetijdsbesteder op een rij. Wij moeten hierbij wel benadrukken dat de 'traditionele' vrijetijdsbesteder zeker nog bestaat. Bovendien zijn veel personen niet onder één noemer te plaatsen. Ze bezitten kenmerken van beiden. Deze indeling is slechts een model om een evolutie aan te tonen.

We zetten eerste de kenmerken van de 'traditionele' vrijetijdsbesteder op een rij, daarna die van de 'nieuwe'.

De traditionele vrijetijdsbesteder

De deelnemers aan een activiteit komen hoofdzakelijk uit dezelfde sociale klasse (zelfde financiële mogelijkheden, zelfde beroep, ...) en hebben vaak dezelfde godsdienstige of politieke voorkeur. Andere **voorbeelden** die het **lidmaatschap** van een organisatie **bepalen**, zijn bijvoorbeeld de sociale contacten, de afkomst en het geslacht.

In dit model is het **vanzelfsprekend** dat iemand van een bepaalde organisatie **lid wordt en blijft**. Er wordt vanuit de gemeenschap verwacht dat mensen deelnemen aan het verenigingsleven. Maar dit wil niet zeggen dat zij niet gemotiveerd zijn of officieel tot een bepaalde keuze verplicht zijn!

De traditionele vrijetijdsbesteder is over het algemeen **lang lid** van een organisatie, vaak zelfs levenslang. Hij is sterk begaan met de organisatie en toont een grote **inzet**.

Er worden meestal **geen voorwaarden** gesteld aan de **organisatie**. De traditionele vrijetijdsbesteder voldoet aan de verwachtingen en behoeften van de organisatie. De eigen verwachtingen en behoeften zijn minder belangrijk dan deze van de organisatie.

De nieuwe vrijetijdsbesteder

Op school en op het werk wordt er al veel stress en druk ervaren. Daarom zoekt de nieuwe vrijetijdsbesteder in zijn vrije tijd naar een hobby waarin hij een zekere mate van **vrijheid en spontaniteit** ervaart. Hij wil liefst een organisatie waar een losse sfeer hangt, waar weinig controle is en waar hij iedereen met de voornaam kan aanspreken.

Een hobby is een **persoonlijke keuze**: de nieuwe vrijetijdsbesteder kiest zelf wat hij wil doen. Deze keuze is gebaseerd op eigen interesses, leerkansen en voorkeuren.

De **drempel** om tot een organisatie toe te treden moet laag zijn. In tegenstelling tot vroeger is het niet meer vanzelfsprekend dat iemand tot dezelfde vereniging- en toetreedt als de rest van het gezin. Hij gaat zelf op zoek. Daarom moet er zoveel mogelijk informatie beschikbaar zijn en extra aandacht besteed worden aan de motivering van de deelnemers. Ook het eerste contact met de organisatie (bijvoorbeeld een vrijblijvende kennismaking, een instapactiviteit) is erg belangrijk.

De **tijd** dat de nieuwe vrijetijdsbesteder bij een vereniging is **aangesloten**, is niet afgebakend. Hij kan één maand lid zijn, tien jaar, gedurende de tijd dat een project loopt,... Alleszins is het niet meer vanzelfsprekend dat hij zijn hele leven dezelfde hobby uitoefent of van dezelfde organisatie lid blijft. Hij zoekt totdat hij iets vindt dat hij echt graag doet. Is dit niet meer het geval, dan gaat hij terug op zoek naar

iets nieuws.

Kortdurende en afgebakende activiteiten zijn het meest in trek. De nieuwe vrijetijdsbesteder wil zich niet voor een lange en onbepaalde tijd ergens voor inzetten, hij wil duidelijkheid op de vragen wat, voor hoe lang en waar. Daarom is de nieuwe vrijetijdsbesteder heel geïnteresseerd in **projectwerk**. Een project is een duidelijk afgebakende activiteit: er is een te bereiken doel, een tijdsplanning, een overzicht van te gebruiken middelen enz. Deze projecten worden vaak opgezet rond thema's uit de actualiteit. Een voorbeeld: de Olympische Spelen zijn in aantocht. Een sportvereniging besluit zijn eigen spelen te organiseren.

Voordat de nieuwe vrijetijdsbesteder zich ergens voor inzet, **overweegt** hij de **investerings** (tijd, geld en energie) en de **positieve gevolgen** van een engagement. **Inzet** wordt serieus genomen. Er is een groot engagement voor een bepaalde, afgebakende periode (bijvoorbeeld voor de duur van een project).

3.2 Waarom worden mensen lid van een vereniging?

Waarom nemen mensen deel aan het verenigingsleven? Wat zijn hun beweegredenen?

Dé reden waarom mensen lid en/of vrijwilliger worden, bestaat niet. Er zijn oneindig veel motieven waardoor mensen deel willen uitmaken van een vereniging en zich hiervoor willen inzetten. Deze kunnen we onderbrengen in de volgende drie groepen:

> De eigen redenen:

Mensen gaan vaak bij een organisatie omdat ze verwachten dat deze hun iets kan bijbrengen, ze er hun talenten kunnen ontwikkelen, er beter van worden... Ze willen in ruil voor hun deelname iets terug, namelijk de mogelijkheid om hun vaardigheden en kennis over bepaalde thema's te ontwikkelen (bijvoorbeeld leren spreken, koken, hun verlegenheid overwinnen, enz.). De behoeften van de deelnemers staan centraal.

Toch mag je het voorgaande niet negatief opvatten. Het is niet zo dat de deelnemer enkel deelneemt omwille van zijn behoeften. Er zijn immers nog heel wat andere redenen die maken dat iemand bij een vereniging wil horen. De deelnemer zal dus niet noodzakelijk afhaken wanneer zijn behoeften vervuld zijn. Hij is

ondertussen lid geworden van een groep, heeft vrienden gemaakt en is betrokken bij het doel van de organisatie. Er zijn nog een heleboel redenen om zich verder in te zetten. Bekijk het positief: jullie werking biedt deelnemers de mogelijkheid om hun vaardigheden te vergroten.

> De sociale redenen:

Deelnemers voelen zich aangetrokken tot de werking door onder andere de gezellige sfeer en het groepsgevoel. De sociale contacten en de sociale status die ze kunnen verwerven zijn van groot belang. Het groepsgevoel staat centraal.

Enkele voorbeelden:

- Via het vrijwilligerswerk heb ik nieuwe mensen leren kennen.
- Ik maak altijd plezier op de werking.
- Ik vind het fijn om deel uit te maken van een groep.

> Idealistische redenen:

Mensen nemen deel omwille van de doelstellingen die de organisatie nastreeft. Zij willen zich inzetten voor een bepaald doel, streven een ideaalbeeld na. De deelnemers verlangen ernaar een deel van de wereld te verbeteren en hechten veel belang aan de waarden en normen die de vereniging nastreeft. Deze motieven leiden tot de hoogste vorm van engagement.

Enkele voorbeelden:

- Ik ben actief omdat ik ijver voor een beter leefmilieu.
- Kinderen hebben recht op een goed leven! Ik ben tegen elke vorm van kinderarbeid.
- Ik zet me in voor de dierenrechten.

Geef iedereen de kans om vrijwilliger te worden. Hou er rekening mee dat iedere deelnemer een uniek persoon is met eigen ideeën, opvattingen, ... Wat jouw persoonlijk boeit, komt niet noodzakelijk overeen met datgene waar de deelnemer veel belang aan hecht. Heb hier respect voor. In een organisatie vullen immers verschillende mensen elkaar aan.

3.3 De nieuwe vrijwilligerswet

Vanaf 1 februari 2006 wordt de nieuwe vrijwilligerswet de nieuwe richtlijn voor alle verenigingen en organisaties die met vrijwilligers werken. Deze wet geeft aan welke rechten en plichten zowel de organisatie als de vrijwilligers hebben.

De omschrijving van 'een vrijwilliger' is in grote lijnen nog steeds hetzelfde gebleven. Er wordt nu alleen sterker benadrukt dat iemand geen vrijwilligerswerk kan verrichten voor organisaties of verenigingen die geleid worden door iemand waar die persoon een nauwe band mee heeft. Denk hier bijvoorbeeld aan familie, partner, ...

Vrijwilligerswerk is ook niet mogelijk voor een organisatie waar men al tewerkgesteld is met een overeenkomst (tijdelijk of vast werk).

Wat is er veranderd ten opzichte van vroeger?

Ten eerste wordt er van verenigingen verwacht dat zij een **organisatienota** geven aan elke vrijwilliger. Dit document moet aan hen overhandigd worden voor ze starten als vrijwilliger binnen een vereniging. De organisatienota geeft de vrijwilliger informatie over de organisatie. Zo moeten onder andere de doelstellingen van de organisatie erin vermeld staan: 'Wat willen we als organisatie bereiken?' Daarnaast wordt ook nog informatie aangeboden rond verzekeringen, vergoedingen en eventueel de geheimhoudingsplicht (= In sommige verenigingen kan het zijn dat mensen gebeurtenissen niet mogen verder vertellen aan mensen die geen deel uitmaken van de vereniging. Dit wordt in de wet omschreven als 'geheimhoudingsplicht').

Ten tweede wordt er specifieke informatie gegeven over hoe een vereniging zich kan **verzekeren** tegen bijvoorbeeld ongevallen of schade. De wet geeft ook aan wie verantwoordelijk is wanneer er ongevallen gebeuren of wanneer er schade wordt berokkend aan anderen.

Ten derde geeft de wet richtlijnen voor **vergoedingen** voor vrijwilligers. Vrijwilligers kunnen geen eindeloos hoge vergoedingen krijgen. De wet voorziet hier een maximumbedrag. Daarnaast kan een vergoeding een vast bedrag zijn (per activiteit, ...) ofwel een vergoeding afhankelijk van de prestatie (afhankelijk van de duur van de activiteit, de duur van de voorbereiding, ...).

Tenslotte bepaalt de nieuwe vrijwilligerswet wanneer mensen met een **uitkering** kunnen werken als vrijwilliger. Hieronder valt onder andere de werkloosheidsuitkering, uitkeringen voor ziekte en invaliditeit (ziekenfonds), het leefloon (OCMW) en het gewaarborgd inkomen voor bejaarden (OCMW).

Indien je hierover meer informatie wenst, kan je die vinden in de bijlagen.



ASPECTEN

24.
25.
26.
30.
32.
36.
42.
50.

- 4.1 DOELGROEP
- 4.2 MAATWERK
- 4.3 MOTIVEREN
- 4.4 INSPRAAK EN COMMUNICATIE
- 4.5 VERGADEREN
- 4.6 HET ORGANISEREN VAN EEN ACTIVITEIT
- 4.7 PROMOTIE
- 4.8 NETWERKING

DE VERENIGINGS-
CIRKEL

In dit hoofdstuk vind je een verdieping van de acht aspecten van de verenigingscirkel. We beginnen met het thema 'doelgroepen', omdat de doelgroep waartoe je je richt of die je vereniging aantrekt, een grote invloed uitoefent op de andere aspecten.

4.1 Doelgroep

Het is heel belangrijk om een goed zicht te hebben op de doelgroep(en) waarop je je richt. Deze bewustwording kan bijvoorbeeld helpen om promotieacties aan te passen aan je doelpubliek en om meer diversiteit in je organisatie te brengen. We hebben daarom enkele vragen opgesteld die helpen bij het evalueren van je doelpubliek. Deze vragen zijn opgedeeld in algemene vragen over de doelgroepen enerzijds en specifieke vragen over vrijwilligers en nieuwe leden anderzijds.

Doelgroepen

- > Naar welke doelgroep(en) richten we ons (bijvoorbeeld jongeren, allochtonen, 50-plussers, gehandicapten, ...)?
- > Wat zijn de typische eigenschappen/kenmerken van de doelgroep die we willen bereiken? Wat zijn mogelijke hindernissen om hen te bereiken (bijvoorbeeld kostprijs, taal, vervoersmogelijkheden, ...)?
- > Wat doen we om deze doelgroep(en) aan te trekken (promotieacties op scholen, in de omgeving van een kerk, ...)?
- > Wat zouden we kunnen doen om ook andere doelgroepen aan te trekken?
- > Wordt bij de samenstelling van de groepen (voor een bepaalde activiteit, werkgroep, ...) bewust gekozen voor gemengde groepen? Waarom wel/niet? Welke criteria worden hiervoor gebruikt?
- > Mogen anderstaligen tijdens de activiteiten hun eigen taal spreken? Waarom wel/niet?
- > Hoe is de man/vrouw-verhouding binnen onze organisatie (zijn er bijvoorbeeld meer mannen dan vrouwen, welke taken nemen de mannen/vrouwen hoofdzakelijk op)?
- > Hoe is de allochtoon/autochtoon-verhouding binnen onze organisatie? Hebben wij allochtone leden? Van welke nationaliteiten zijn zij? Hoe verlopen de contacten tussen deelnemers van verschillende nationaliteiten?

- > Hoe zijn onze leden/vrijwilligers verdeeld onder de verschillende leeftijdscategorieën? Zijn wij tevreden met deze verdeling?
- > Komen er vooral jonge mensen op onze activiteiten af of vooral oudere? Op welke manier oefent dit een invloed uit op onze werking?

Vrijwilligers en nieuwe leden

- > Hoe vangen wij nieuwe vrijwilligers/leden op?
- > Wat doen we om hen in te leiden in onze werking (bijvoorbeeld rondleiding, iedereen voorstellen, ...)?
- > Op welke manieren proberen we ervoor te zorgen dat zij zich thuis kunnen voelen binnen de vereniging?
- > Krijgen de nieuwe vrijwilligers de kans om hun wensen tegenover de organisatie te verwoorden? Doen we hier dan ook iets mee?

4.2 Maatwerk

Hoe je omgaat met de deelnemers is onder meer afhankelijk van hun wensen, capaciteiten en persoonlijke interesses. Sommigen hebben graag ondersteuning bij een activiteit omdat ze niet over de nodige ervaring en/of vaardigheden beschikken, andere deelnemers hebben heel wat kennis ter zake en wensen voldoende vrijheid om hun ding te doen. Maatwerk is iedereen de kans geven om zijn/haar talenten te ontplooien en tot uiting te laten komen. Het is ervoor zorgen dat de deelnemers zich goed voelen bij de taken die zij op zich nemen.

Hou rekening met wat deelnemers willen doen en aandurven. Wanneer jij steeds taken mag uitvoeren die je graag doet en waar je een uitdaging in vindt, zal je je inzetten. Wanneer dit niet het geval is en je iets tegen je zin doet, zal je je niet goed voelen. De taak ligt je dan niet en doordat je hierdoor misschien ondermaats presteert, kan dit tot frustratie leiden bij de andere deelnemers.

Tips om op maat te werken:

- > Sommige deelnemers verkiezen routinetaken zoals bijv. folders uitdelen, anderen bedenken graag mee activiteiten, een ander deel van deelnemers is graag creatief met de handen bezig en versiert bijv. het podium,.... Hou hiermee rekening, maar geef iedereen de kans om eens andere taken uit te voeren,

indien ze dit wensen.

- > Zorg ervoor dat iedereen de taak graag uitvoert. Hou rekening met persoonlijke interesses! Verplicht niemand om een taak op zich te nemen. Heb er oog voor dat de taak uitdagend moet zijn voor bepaalde deelnemers.
- > Geef advies en ondersteuning op maat. Sommigen hebben nood aan veel feedback en/of ondersteuning, anderen net niet.
- > Deelnemers wensen zichzelf vaak te ontplooiën, hun vaardigheden verder te ontwikkelen. Het is misschien een leuk idee om hen een bijscholingscursus te laten volgen indien ze dit wensen, nieuwe materialen aan te kopen die ze kunnen uittesten, enz.

Opmerking: Iedere taak is even belangrijk, hoe klein deze ook is! Mensen die zich engageren verdienen hiervoor waardering! In het hoofdstuk rond motiveren vind je hierover meer informatie.

Hoe kan ik inspelen op de talenten van de deelnemers?:

Wanneer iemand zich kandidaat stelt om lid te worden of om als vrijwilliger aan de slag te gaan, kan je hem/haar vragen: 'Welke vaardigheden heb je en welke wil je graag verder ontwikkelen? Welke taak/taken wil je graag uitvoeren?'; ... Wanneer je luistert naar je deelnemers, kan je heel interessante en bruikbare informatie te weten komen!

Als je vooral bezig bent met het bestuur van de vereniging, is het een goed idee om ook de handen eens uit de mouwen te steken. Doe een keer mee de afwas, hang mee affiches op, ... Maar overdrijf hier niet in en doe dit in samenspraak met de deelnemers. Anders kan je optreden bedreigend en controlerend overkomen. Wanneer je hen actief bezig ziet, kan je je een beter beeld vormen van wat er leeft. Vang de signalen op die ze uitzenden en doe er iets mee. Heb oog voor wat ze zeggen en doen:

- > Vallen er je bepaalde zaken op?
- > Doet iedereen graag mee?
- > Zijn er deelnemers die de taken niet goed afwerken?

4.3 Motiveren

Wat kan je allemaal doen om je deelnemers te motiveren? Daar willen we in dit hoofdstuk een antwoord op geven door middel van korte tips. Het thema motiveren hangt onder andere nauw samen met de thema's maatwerk en inspraak. Ook onder die hoofdstukken vindt u tips die de motivatie van uw deelnemers kunnen beïnvloeden.

Eerste contact:

De eerste aanraking met een vereniging of de eerste indruk van een activiteit, bepaalt sterk de inzet en motivatie van iemand. Daarom is het belangrijk nieuwe deelnemers een warme ontvangst te geven. Enkele tips:

- > Stel jezelf en je collega's voor. Laat ook ruimte aan de nieuwe deelnemer om zich voor te stellen.
- > Geef een rondleiding door je vereniging. Laat de lokalen zien (de vergaderruimte, de keuken, het toilet, ...). Zeg ook waar de secretaresse, de voorzitter en de andere medewerkers te bereiken zijn. Het stelt de nieuweling op zijn gemak als hij weet waar hij wat en wie kan vinden.
- > Wanneer er verschillende nieuwe leden zijn, is het een goed idee om een instapactiviteit (een eerste, op kennismaking gerichte activiteit) te organiseren. Zo kunnen zij elkaar en de andere deelnemers op een leuke manier leren kennen.
- > Het kan ook interessant zijn om mensen op een vrijblijvende manier kennis te laten maken met je vereniging. Laat ze eens gratis een activiteit meedoen. Zo kunnen ze ontdekken of jouw vereniging is wat ze zoeken.
- > Leg voor een activiteit begint duidelijk uit hoe de activiteit zal verlopen, wat de spelregels zijn, hoe lang het ongeveer gaat duren, enz. Zo weet iedereen wat hij ongeveer kan verwachten.
- > Vraag aan het begin van een activiteit of iedereen elkaar al een beetje kent. Zo niet, kan je even de namen afgaan of iedereen zich kort laten voorstellen.

Beloningen:

- > Verras een jarige. Een klein cadeautje (kaartje, doos pralines) is genoeg om de persoon te laten voelen dat er aan hem gedacht wordt, dat zijn bijdrage gewaardeerd wordt.

- > Zorg in de pauze (van een activiteit of vergadering) voor iets lekkers. Zorg bijvoorbeeld dat er koffie en koekjes zijn.
- > Geef een cadeautje of een kaartje bij een feestelijke gebeurtenis (bijvoorbeeld Kerstmis, Pasen, Sinterklaas, ...).
- > Doe ook eens buiten je activiteiten iets leuks met z'n allen. Je kan bijvoorbeeld iets gaan drinken of een film huren.
- > Laat je deelnemers een cursus volgen over een onderwerp waarmee ze bezig zijn of waarin ze geïnteresseerd zijn (bijvoorbeeld over groepen begeleiden of promotie voeren, een computercursus, ...). Dit zorgt voor nieuwe kennis en ideeën binnen je organisatie en het werkt zeker motivatieverhogend.

Vrijheid en inspraak:

Het is zeer belangrijk om vrijheid en inspraak te geven. Dit vergroot namelijk het verantwoordelijkheidsgevoel en geeft voldoening. Op de volgende manieren kan je dit doen:

- > Laat je deelnemers mee beslissingen nemen. Je kan bijvoorbeeld iedereen mee laten discussiëren en stemmen over belangrijke beslissingen. Bij een stemming is het belangrijk dat deze anoniem kan gebeuren.
- > Moedig je deelnemers aan om mee te denken. Je kan hen bijvoorbeeld vragen naar hun mening, naar de positieve en negatieve kanten van een voorstel,...
- > Laat deelnemers taken opnemen die ze graag doen.

Meer informatie en tips zijn te vinden onder het hoofdstuk 'Inspraak'.

Feedback, communicatie en persoonlijk contact:

- > Zorg dat elk zijn bijdrage duidelijk 'zichtbaar' is: iedereen ziet graag het resultaat van zijn inzet en krijgt hier graag een complimentje over.
- > Toon dat je vertrouwen hebt in je deelnemers. Moedig hun inzet aan. Laat weten dat je erin gelooft dat de activiteit goed zal verlopen.
- > Hanteer duidelijke afspraken. Zorg ervoor dat iedereen de afspraken binnen je organisatie kent. Zo kunnen later geen misverstanden ontstaan.
- > Kom je afspraken na. Anderen zullen meer op je vertrouwen en ook meer gemotiveerd zijn om hun afspraken tijdig na te komen.

- > Geef feedback: geef complimenten als iemand iets goed heeft gedaan. Wanneer iets beter kan, laat dit dan op een vriendelijke en opbouwende manier weten.
- > Geef duidelijke antwoorden als deelnemers vragen wat je van hen verwacht.
- > Help een handje mee wanneer anderen druk bezig zijn. Vraag of je hen ergens mee kan helpen.
- > Toon interesse en belangstelling voor je deelnemers. Heb interesse voor hun karakter, geschiedenis en hun ontwikkelingen op persoonlijk vlak. Dit laat je zien door op regelmatige basis met hen te praten.

Sfeer:

- > Een goede sfeer binnen je organisatie zorgt ervoor dat mensen graag blijven komen. Het is belangrijk dat er gelachen kan worden, dat iedereen de mogelijkheid krijgt om elkaar beter te leren kennen, dat iedereen elkaar bij de voornaam kan noemen, enzovoort.

Lokalen:

Ook het lokaal waar je samenkomt of activiteiten organiseert, oefent zijn invloed uit op de motivatie. Enkele tips die zorgen voor een aangename sfeer:

- > Zorg voor voldoende verlichting
- > Zorg dat het lokaal goed verlucht is en dat de temperatuur aangenaam is
- > Zorg voor comfortabele stoelen of zetels

Varia:

- > Vergader enkel als het nodig is.
- > Zorg ervoor dat de structuur van je organisatie duidelijk is en dat deze ook bekend is bij de deelnemers.
- > Uitdagende voorstellen zijn voor velen een stimulans om zich extra in te zetten.
- > Het is van belang dat er flexibel kan omgegaan worden met planningen. Wanneer iemand bijvoorbeeld een nieuw voorstel doet, ziekt wordt of onverwacht ergens naar toe moet, moet de planning aangepast kunnen worden aan de nieuwe omstandigheden.

4.4 Inspraak en communicatie

In de verschillende hoofdstukken in dit draaiboek zal je verwijzingen vinden naar inspraak of communicatie. Deze factoren zijn essentieel in de werking van een vereniging. Iedereen moet het gevoel hebben dat hij/zij gehoord wordt. Als je de indruk hebt dat je je mening kwijt kan, heb je immers sneller de indruk echt deel uit te maken van de vereniging.

Inspraak is geen gemakkelijk thema. Hoe pak je dit nu concreet aan? Wel, een vaste richtlijn geven is hier moeilijk. In de eerste plaats kan inspraak echt ingebakken zitten in de werking van je vereniging. Dit wil zeggen dat inspraak bijna vanzelf verloopt zonder dat er echt bij stilgestaan wordt. Iedereen kan met suggesties terecht bij het bestuur. In een vergadering wordt er dan steeds naar elke mening geluisterd en wordt elke beslissing aan iedereen meegedeeld. Iedereen kan dan achteraf suggesties kwijt en daarmee wordt effectief rekening gehouden. Zo staan bestuursleden en anderen op gelijke voet met elkaar. Kortom, iedereen voelt zich gehoord en maakt echt deel uit van de vereniging. Zo gaan ze die ook als hùn vereniging zien.

Inspraak die ingebakken zit in je vereniging is niet zo vanzelfsprekend. Voordat die inspraak echt deel uitmaakt van je vereniging, zal er lange tijd verstreken zijn. In deze tijdsperiode wordt er echt bewust aan inspraak gewerkt. Hier zijn natuurlijk wel enkele concrete tips te geven:

- > In **vergaderingen** zijn er verschillende kansen die je kan benutten om inspraak te bevorderen. Zorg ervoor dat je alle meningen gehoord hebt en dat je niemand over het hoofd ziet. Het is ook belangrijk dat iedereen de mogelijkheid krijgt om agendapunten aan te brengen.
- > Als je als bestuur een beslissing genomen hebt over iets dat alle deelnemers aanbelangt, dan deel je die **beslissing** best mee aan de hele vereniging. De manier waarop dit gebeurt, heeft ook een invloed. Je kan dit best op een persoonlijke manier doen. Probeer iedereen zo rechtstreeks mogelijk aan te spreken. Zo geef je de deelnemers die hier nog een bemerking bij hebben de kans om die rechtstreeks te formuleren.
- > Af en toe is het goed als bestuurslid eens te **horen wat er leeft** in je vereniging. Dit gebeurt meestal tijdens losse babbels. Terwijl je bijvoorbeeld bezig bent met het klaarzetten van de tafels voor een activiteit, kan je vragen aan personen die

meehelpen wat ze verwachten van de activiteit en of ze er zin in hebben.

- > (Het hoofdstuk over) maatwerk is nauw verbonden met inspraak. Als je vertrekt vanuit de talenten van een deelnemer ga je er vanuit dat deze deelnemer iets unieks te bieden heeft voor je vereniging. Zo sta je meer open voor de **eigen inbreng** van deelnemers.
- > Laat iedereen altijd komen met eigen ideeën. Je kan ook de **creativiteit** bij je deelnemers prikkelen door zelf te vragen naar alternatieven voor activiteiten.
- > Hoe reageer je als bestuur of bestuurslid op een **idee of aandachtspunt** dat aangebracht wordt door een **deelnemer**? Neem elk idee in overweging. Bespreek de voor- en nadelen samen met de persoon die het idee aanbracht. Kijk ook zeker na of nog anderen in de vereniging dit in hun hoofd hebben.
- > Als er gestemd wordt, probeer deze **stemming** dan zo veel mogelijk **anoniem** te doen. Een probleem of aandachtspunt kan immers delicateser zijn dan je denkt, en zo heb je meer kans dat iedereen zijn echte mening geeft.

Volgende inspraak stimuleert het goede gevoel dat deelnemers hebben bij je vereniging. Ze zullen meer zin hebben om naar vergaderingen of activiteiten te komen, omdat ze zich gehoord weten. Ze voelen zich goed en dat zal zeker invloed hebben op de sfeer in je vereniging.

Maar inspraak en communicatie zijn niet alleen thema's waar bestuursleden mee aan de slag kunnen. Ook voor de verschillende mensen die verbonden zijn met een vereniging is dit belangrijk. Hoe breng je nieuwe ideeën aan? Hoe vertel je aan het bestuur of aan de rest van de vereniging dat je ergens moeite mee hebt? Hier is geen perfecte theorie rond te formuleren, omdat je met mensen werkt en mensen verschillend zijn. De manier waarop je het aanpakt kan echter wel een belangrijk effect hebben op het resultaat. Daarom geven we toch enkele handige tips mee:

- > Denk eerst grondig na over een idee. Probeer voor jezelf al de voor- en nadelen op een rij te zetten, zodat je bij de bespreking je idee kan verdedigen.
- > Breng het idee of het probleem zo persoonlijk mogelijk aan. Een gesprek is de beste manier. Wanneer je een mail stuurt of telefoneert kunnen zaken immers verkeerd begrepen worden. Zo ontstaan er vaak misverstanden.

- > Wanneer je een probleem hebt met iemand en je wil dat graag bespreken, probeer dan zo veel mogelijk vanuit jezelf te praten. Vertrek niet van het verkeerde dat de persoon doet, maar vertrek vanuit wat hij doet (loutere beschrijving van het gedrag zonder oordeel) en wat jij daarbij voelt (wat maakt dat gedrag bij jou los?). Op die manier voelt de andere persoon zich niet snel aangevallen.
- > Een vergadering is een goede plaats om je idee of aandachtspunt aan te brengen. Vaak kan dit onder het onderdeel 'varia', maar je kan ook evenzeer aan de voorzitter van de vergadering vragen om een extra agendapunt toe te voegen.
- > Je kan ook je idee ter sprake brengen wanneer je gewoon een losse babbel hebt met iemand van het bestuur of van de vereniging. Dit is minder officieel, maar zeker niet minder effectief.

We blijven erop hameren dat een geslaagde inspraak en communicatie uitermate belangrijk zijn voor een organisatie. Communicatie zien we echter niet alleen binnen de vereniging zelf, maar ook met de koepels of tussen verschillende verenigingen onderling. Probeer een zo goed mogelijk contact te onderhouden met je koepel of steunpunt, zij hebben immers veel informatie en materiaal voorhanden waar jij handig gebruik van kan maken. Het contact met andere verenigingen komt uitgebreider aan bod bij het hoofdstuk over netwerken.

4.5 Vergaderen

Vergaderen is een activiteit die in elke vereniging regelmatig plaatsvindt. Het is een belangrijk middel om te bespreken wat er reilt en zeilt in de vereniging. Daarom halen we dit aspect ook aan in het kader van onze verenigingscirkel.

Het accent ligt vooral hierop: Hoe kunnen we als vereniging op een zo goed mogelijke manier vergaderen? Hiermee bedoelen we: "Op zo een manier tot beslissingen komen dat elke deelnemer het gevoel heeft dat hij zichzelf mag en kan zijn. In vergaderingen rekening houden met de specifieke situatie van iedere deelnemer."

De vergaderruimte en het gebruik van materiaal

Wanneer je een vergadering plant, denk dan goed na over het tijdstip van die vergadering. Denk hierbij aan:

- > Zijn er mensen met kinderen? Wat is voor hen het beste tijdstip om te vergaderen?
- > Er zijn heel wat mensen die deelnemen aan het verenigingsleven buiten hun werkuren. Wanneer komt een vergadering voor hen het beste uit?
- > Zijn er mensen die met het openbaar vervoer moeten komen? Welk moment verkiezen zij?

Indien je hier het antwoord niet onmiddellijk op weet, kan je dit uiteraard navragen bij de leden.

Probeer vooraf een beeld te krijgen van het aantal mensen dat naar de vergadering kan komen. Het is moeilijk om goed te vergaderen als er mensen zijn die moeten rechtstaan, omdat er te weinig stoelen zijn. Ook een te groot lokaal bevordert het vergaderen niet, omdat het een ongezellige sfeer creëert. Daarnaast is het ook veel moeilijker om te vergaderen naarmate de groep groter is, omdat je dan met meer verschillende meningen rekening dient te houden. Het is hier moeilijker om tot een beslissing te komen waarmee iedereen volledig akkoord gaat. Het is wel erg belangrijk dat je er bij vergaderingen steeds voor zorgt dat iedereen binnen de vereniging een stem kan krijgen in de vergadering, desnoods via een vertegenwoordiger. Dit bevordert de motivatie van de deelnemers van een vereniging, omdat ze het gevoel hebben dat ze ook effectief hun persoonlijke stempel kunnen drukken op de vereniging via hun medeverantwoordelijkheid bij beslissingen.

Nog enkele belangrijke aandachtspunten:

- > Elke aanwezige moet aan de tafel kunnen **zitten**, zodat hij notities kan nemen.
- > Een **bord** kan handig zijn om schema's aan de groep voor te stellen of om iets op een andere manier dan met woorden duidelijk te maken. Dit is zeker nuttig wanneer er in de vergadering mensen aanwezig zijn die minder taalvaardig zijn.
- > De **gespreksleider** neemt plaats op de meest opvallende plaats aan de tafel. Die positie maakt het voor nieuwkomers duidelijk dat hij de vergadering leidt.

- > Een **hapje** en een **drankje** bij de hand hebben is aangenaam. Sommige mensen komen recht van hun werk naar een vergadering. Zij zullen dit gebaar zeker waarderen.

De vergadering voorbereiden

Denk eraan dat **iedereen tijdig wordt uitgenodigd**. (ongeveer 10 dagen op voorhand).

In de uitnodiging staat de agenda, zodat iedereen weet wat er besproken zal worden. Elk punt wordt bij voorkeur in de uitnodiging ook al kort gesitueerd (waarover gaat dit punt?) en je kan ook vermelden wat de bedoeling is van het agendapunt (informereren, beslissen, rondvraag, ...).

Voor belangrijke en omvangrijke agendapunten kan je best op voorhand een toelichtende brief rondsturen, zodat iedereen die kan doornemen voor de vergadering plaatsvindt. Het kan ook interessant zijn om in een werkgroep het thema al voor te bereiden. Een werkgroep is een kleinere groep die rond dat specifieke onderwerp werkt.

De gespreksleider dient te weten waarover elk agendapunt gaat. Hij moet zeer goed voorbereid zijn. Hij/zij schat vooraf in hoeveel tijd elk punt in beslag neemt. Die timing noteert hij op zijn agenda, zodat hij tijdens de vergadering onmiddellijk kan zien of hij de discussie kan laten verder lopen of een punt sneller moet afronden.

Probeer niet te lang te vergaderen. Na 75 minuten verdwijnt de concentratie van de deelnemers. Als je toch langer zal vergaderen, probeer er dan voor te zorgen dat er voldoende pauzes worden ingelast.

De vergadering leiden

Het is belangrijk de vergadering precies **op tijd te laten beginnen**. Wanneer je wacht op laatkomers, loop je het risico dat je in de toekomst nooit meer op tijd zal kunnen beginnen. Je kan best vooraf duidelijk de afspraak maken dat je van start gaat op het geplande tijdstip, zodat iedereen weet dat dit de manier van werken is. Laatkomers kunnen later in het verslag lezen wat zij gemist hebben. Hou er rekening mee dat mensen een slecht gevoel kunnen overhouden aan vergaderingen,

wanneer ze in groep rechtstreeks aangesproken worden over het feit dat ze te laat zijn. Laat hen beter in stilte mee aan tafel schuiven wanneer ze niet elke vergadering te laat komen. Iedereen komt door omstandigheden wel eens te laat.

De gespreksleider heet iedereen welkom. Zijn er nieuwe mensen, dan is het goed eerst een voorstellingsronde te doen. Hou er rekening mee dat deze mensen niet weten wat er tijdens de vorige vergaderingen allemaal gezegd en beslist is. Daarom is het zinvol om dit eerst te herhalen.

Begin elke vergadering steeds met de **goedkeuring van het verslag van de vorige vergadering**. Vraag eerst of er iemand vindt dat er fouten in het verslag staan. Ga ook na of iemand een agendapunt wil toevoegen. Overloop kort het verslag en deel mee welke agendapunten ondertussen al (gedeeltelijk) behandeld zijn, tenzij die punten terug op de agenda van die dag staan. Het is ook handig in je verslag te vermelden wie wat gaat doen en tegen wanneer, zodat je kan controleren of iedereen zijn taken heeft uitgevoerd.

De gespreksleider leidt de vergadering. Hij zorgt ervoor dat ze vlot en ordelijk verloopt. Hij neemt slechts uitzonderlijk zelf een standpunt in. Hij probeert wel, na enkele tussenkomsten, samen te vatten wat er gezegd werd en te verduidelijken. Wanneer er geen nieuwe argumenten meer worden gegeven, rondt dan het agendapunt af met een beslissing. Hier zijn er twee mogelijkheden:

- > Ofwel krijg je de indruk dat er een overeenkomst is en herformuleer je de beslissing waarover men het eens werd.
- > Ofwel is er absoluut geen overeenstemming. Stel nog eens duidelijk wat de tegenstellingen zijn en stem erover. Een punt wordt best afgesloten met het herhalen van wat de beslissing is, zodat iedereen hier een duidelijk zicht op heeft.

De gespreksleider moet tijdens de vergadering **proberen iedereen bij het gesprek te betrekken**. Je kan dit bijvoorbeeld doen door een ronde te houden waarbij iedereen zijn of haar mening kan formuleren rond een bepaald onderwerp. Hoe je als gespreksleider hierop kan reageren, wordt verder uitgewerkt onder het hoofdstuk rond inspraak.

De **notulist (degene die het verslag maakt)** heeft een zeer belangrijke rol. Hij moet niet alles noteren wat gezegd wordt, wél de beslissingen die genomen werden. Hij moet duidelijk noteren wie wat gaan doen tegen wanneer.

De vergadering opvolgen

Het is handig om een **'to do'-lijstje op het einde van het verslag** op te stellen waaruit duidelijk wordt wat er tegen de volgende vergadering dient uitgevoerd te worden en wie ervoor verantwoordelijk is. Daardoor vermijd je dat iemand iets vergeet te doen (of beweert van niets te weten). Zorg ervoor dat iedereen dit to do-lijstje tijdig ontvangt, zodat er tijd genoeg is om de taken uit te voeren.

Denk er bij het opstellen van de taakverdeling steeds aan dat het belangrijk is om te vertrekken vanuit de talenten die je binnen je organisatie hebt, waarbij je mensen de kans geeft om zich binnen de vereniging persoonlijk te ontplooiën.

Het verslag moet zo snel mogelijk naar iedereen worden toegestuurd. Zo kan er snel aan het to do-lijstje begonnen worden.

4.6 Het organiseren van een activiteit

Bij het organiseren van een activiteit zijn er verschillende elementen van belang. Je kan jezelf hierbij meerdere vragen stellen. Voor wie? Hoe? Waar? Waarom? Wanneer? Daarom hebben we in dit draaiboek een overzicht opgenomen van welke aspecten je in je achterhoofd kan houden wanneer je een activiteit organiseert. Hiermee willen we niet zeggen dat al deze elementen uitgebreid aan bod moeten komen of dat dit een vast stappenplan is dat gebruikt moet worden. We willen wel een mogelijk hulpmiddel aanbieden bij het opzetten van een activiteit.

Wat we ook willen aanhalen is dat het essentieel is dat je iedereen uit je vereniging betreft bij je activiteit. Laat het denkwerk niet alleen over aan het bestuur, probeer iedereen zijn bijdrage hierbij te laten leveren. Laat het praktische werk niet over aan de deelnemers, probeer als bestuurslid ook te helpen. Zo voelt de hele vereniging zich betrokken bij je activiteit.

Voor wie organiseer je de activiteit?

De eerste vraag die je kan stellen, is voor wie je de activiteit wil organiseren. Waarom is dit nu zo essentieel? Wel, stel je voor dat je in je vereniging vooral leden

boven de vijftig jaar hebt. Maar voor een keer wil je eens jongeren voor je activiteit aantrekken. Je zoekt dan best uit wat voor activiteit het beste bij jongeren past. Of je kan ook een activiteit proberen te zoeken die naast je eigen deelnemers eveneens jongeren kan aantrekken. Hier probeer je de belangen en interesses van beide partijen overeen te stemmen. Deze lijn kunnen we doortrekken naar andere activiteiten. Bij een activiteit voor je eigen deelnemers ga je uit van de wensen die deze deelnemers geuit hebben of kan je gaan peilen naar hun wensen.

Om verder uit te werken wat je doelgroep is en welke de specifieke kenmerken van deze doelgroep zijn kan je de vragen gebruiken uit het hoofdstuk over doelgroepen of de reflectievragen in de bijlage.

Idee uitdenken

Voor je echt begint met het uitwerken van de activiteit, is het een goed idee om juist te bedenken wat voor activiteit je wil doen. In de eerste fase wordt dat brainstormen genoemd. Dit wil zeggen dat je echt alle ideeën laat komen en niet meteen gaat nadenken of ze haalbaar zijn of niet. Hoe doe je dit nu concreet? Je kan bijvoorbeeld een kerngroep samenstellen voor de activiteit. In dat geval breng je allemaal geïnteresseerden samen die gaan nadenken over de activiteit. Je kan hierbij een bord of een groot blad voorzien waarop alle ideeën geschreven worden. Op dat moment kan er ten volle gefantaseerd worden over allerlei activiteiten. Als er dan iets op het bord of op het papier geschreven wordt, is het niet de bedoeling om meteen de voor- en nadelen te gaan bespreken.

Daarna worden alle ideeën op een rijtje gezet. Vervolgens worden van elk voorstel de voor- en nadelen besproken. Als er dan een idee is dat verschillende goede kanten heeft, maar niet goed haalbaar is, kan er nagedacht worden over hoe de activiteit toch kan doorgaan op een meer haalbare manier. Een voorbeeld:

Een vereniging moet dringend geld in het laatje krijgen. Ze moeten immers binnen de maand de rekening betalen voor de verwarming en elektriciteit. Hiervoor willen ze graag een activiteit organiseren die genoeg opbrengt en die tegelijk ook leuk is om te doen. Op de brainstorm – vergadering komen verschillende activiteiten aan bod. Wat hen het leukste lijkt is het organiseren van een multicultureel feest. Maar de voorbereiding van zo'n feest vraagt veel tijd en is niet gebeurd op een maand tijd. Daarom wordt op de vergadering het idee naar voor gebracht om een wafelbak te doen zodat

er binnen de maand geld is om de rekening te betalen. Nadat dit gebeurd is, wordt er gestart met de voorbereiding voor het multicultureel feest, omdat er zo'n grote interesse in was.

Er moeten dus keuzes gemaakt worden. Gaan we voor de minder haalbare, maar toch heel interessante activiteit? Of gaan we voor de minder interessante, maar toch uitermate haalbare activiteit? Deze keuze kan je best afwegen aan de hand van de doelstelling die achter je activiteit zit. Wat wil je bereiken met de activiteit? Zal dat met deze activiteit zeker lukken? Wie wil je bereiken met deze keuze? Kan je de keuze van deze activiteit verbinden met de doelstellingen of visie van je vereniging?

Concreet kan je dus nadenken over wat de aanleiding tot de activiteit was. In het bovenstaande *voorbeeld* is dat de nood aan geld. Hierna kan je duidelijk en concreet de doelstelling van de activiteit bepalen. Om weer terug te koppelen op het voorbeeld kan je daar de doelstelling om geld in te zamelen uithalen. Vanuit de doelstelling en de aanleiding kan er nagedacht en beslist worden over de concrete vorm en soort van de activiteit.

In het *voorbeeld* kiest men voor de deur aan deur verkoop om geld in te zamelen en daarna voor het multicultureel feest, omdat ze voor dit soort activiteit meer te vinden zijn.

Planning

Ook planning is een belangrijk element bij het organiseren van een activiteit. Hierbij is vaak een lange weg af te leggen. Deze weg moet in kaart gebracht worden. Om te beginnen gebruik je hierbij een to do-list. Een to do-list bevat alle aspecten die nog gedaan of geregeld moeten worden in verband met je activiteit. Voor het maken van deze lijst kan je de betrokkenen (bijvoorbeeld de leden van de kerngroep) best wat tijd geven. Zij zetten de belangrijke elementen voor zichzelf op een rijtje. Daarna worden deze samengelegd. Je kan het vergelijken met een boodschappenlijstje. Wanneer je een boodschappenlijstje op vijf minuten tijd maakt, ben je vaak nog iets vergeten. Maar je kan ook twee dagen voor je boodschappen gaat doen een papier ophangen in de keuken en elke keer als je aan iets denkt dat je nodig hebt, dat erbij schrijven. Dan heb je meer kans dat alles wat je nodig hebt erop staat.

Aan de hand van deze checklist ga je een meer concrete planning maken. Hiervoor hebben we nog een interessante oefening die je kan gebruiken. Je tekent op een blad een grote lijn, waarvan het begin 'nu' is en het einde de dag van de activiteit. Vervolgens ga je de verschillende elementen die op je checklist staan op de tijdlijn inpassen. Hoeveel weken op voorhand moet de zaal vastgelegd worden? Tegen wanneer kan je best de inkopen doen? Die dingen vul je in op de tijdlijn en zo heb je een overzicht van wat er wanneer juist te gebeuren staat.

Deelnemers bijeenkrijgen

Voor een activiteit zijn uiteraard deelnemers nodig. Om deze deelnemers bijeen te krijgen zijn er verschillende dingen belangrijk. Je moet inspelen op hun behoeften of wensen, je moet promotie voeren, het imago van je vereniging speelt een rol, ... Hierop wordt verder ingegaan in het hoofdstuk rond promotie en imago.

Financiering

Sommige activiteiten kosten geld. Veel geld. Als vereniging is het niet altijd vanzelfsprekend een activiteit te organiseren die veel geld vereist. Maar te weinig middelen hoeven niet altijd te betekenen dat een activiteit niet kan plaatsvinden. Er kan eveneens nagedacht worden over hoe er geld ingezameld kan worden.

Hiervoor zijn er verschillende denkpistes. Met iemand die er wat van weet, of misschien gewoon zelf, kan er ten eerste gezocht worden naar mogelijke **subsidies** van de overheid. Een plaats waar je mensen kan vinden die je in deze zoektocht kunnen helpen, is het steunpunt van je vereniging. Voor de plaatselijke KWB is dit de nationale koepelvereniging van de KWB, voor de lokale scouts is dit de VVKSM. Ook Socius en Vormingplus zijn mogelijke aanspreekpunten hiervoor. Een bijkomende nuttige tip hierbij is dat verschillende gemeentes ook subsidies geven aan verenigingen wanneer zij een activiteit organiseren. Hiervoor kan je best eens bij je gemeente gaan informeren.

Ten tweede kan je gaan nadenken over **sponsorgeld**. Het is misschien niet de meest favoriete manier om aan geld te komen, maar het brengt wel op. Wat hier mogelijk is, is het contacteren van winkeliers of zelfstandigen.

Bijvoorbeeld bij het organiseren van het multicultureel feest kan je bij verschillende winkels langsgaan om te vragen of ze het zien zitten deze activiteit te onder-

steunen. Het is ook een goed idee om de winkeliers zeker enige naambekendheid als wederdienst te beloven. Je kan hen voorstellen dat je hun naam bij op de affiche zal zetten of dat je hun spandoek in de zaal zal ophangen. De aanspreekpunten die je zeker niet over het hoofd mag zien zijn de grotere bedrijven. Het schrikt misschien op het eerste zicht wat af om deze aan te spreken, maar als ze geïnteresseerd zijn in je activiteit, liggen daar veel kansen.

Je kan ook een **activiteit organiseren** om geld in het laatje te brengen voor de uiteindelijke activiteit. Hierbij denken we aan de deur aan deur verkoop van wafels uit het *voorbeeld*.

Andere voorbeelden hierbij zijn de jaarlijkse ijsstronken-verkoop door een voetb ploeg, of het verkopen van wc-papier door de Chiro. De voorgaande voorbeelden zijn een soort van deur aan deur verkoop activiteiten, maar je kan ook een quiz organiseren, of een pannekoekenslag. Alle vormen van creativiteit kunnen aan bod komen om geld in te zamelen.

Concrete uitvoering van de voorbereiding

Na het maken van die checklist en van de ruime planning kan je echt aan de slag gaan. Bij een grootscheepse activiteit (let op, een feest is al een redelijk grootscheepse activiteit) kunnen er verschillende werkgroepjes gemaakt worden.

Laten we opnieuw het *voorbeeld* gebruiken van het multiculturele feest. Wat heb je bijvoorbeeld allemaal nodig voor z'n feest? Die opsomming zou dan in je checklist staan. Hapjes, muziek, decoratie, drank, randactiviteiten, lichten, ... en dit alles in het thema 'multiculturaliteit'.

Je kan kleine groepjes samenstellen. Bijvoorbeeld drie mensen zitten samen om allerlei soorten multiculturele muziek te zoeken en uit te testen. Een ander groepje zoekt de lekkerste multiculturele hapjes uit en weer een ander groepje bedenkt de ideale plaats om het feest te organiseren. Op die manier is het werk verdeeld en heeft iedereen de kans zich in het groepje te bevinden waar zijn of haar interesses liggen. Je moet hierbij aandacht hebben voor de communicatie tussen de verschillende groepjes onderling. Uiteindelijk werken ze wel aan hetzelfde doel dus moeten ze op elkaar afgestemd geraken. Hierover kan je meer lezen in het volgende puntje, 'communicatie'.

Wat zeker handig is bij het organiseren van een activiteit, is kennis over gelijkaardige activiteiten die al eens uitgevoerd zijn. Je kan wat navraag doen bij

kennissen of zij ooit al naar zo'n activiteit geweest zijn en wat zij goed of slecht vonden. Ook het internet kan een nuttige plaats zijn waar je meer informatie kan vinden over reeds uitgevoerde activiteiten. Je kan naar een zoekrobot als google (www.google.be) surfen en daar het trefwoord intypen dat het beste bij je activiteit past. Overigens kan je zoeken naar andere verenigingen die ooit eveneens zo'n activiteit georganiseerd hebben en daar navraag doen over wat je zeker niet mag of kan vergeten.

Communicatie

Wat je zeker niet over het hoofd mag zien bij het organiseren van een activiteit is de communicatie. Je bent bijvoorbeeld in die kleine werkgroepjes aan het werk rond verschillende aspecten van je activiteit. Elk groepje is bezig met zijn eigen onderwerp, maar het is zeker belangrijk dat iedereen weet waar de anderen mee bezig zijn. Zo wordt er alvast geen dubbel werk gedaan en weet je waar je met je vragen over bijvoorbeeld de grootte van de zaal terecht kan. Wij pleiten dus om naast die bijeenkomsten in kleine groepjes, eveneens een gezamenlijke vergadering in te lassen. Niet iedereen uit de werkgroepjes moet daar aanwezig zijn, maar toch zeker één persoon per werkgroepje zou een meerwaarde brengen. Dan kan er overlegd worden rond wat er in de kleine werkgroepjes gebeurt. Past dit in het grote plaatje van de activiteit? Zit iedereen op dezelfde golflengte?

Niet alleen de communicatie tussen de werkgroepjes, maar ook de communicatie naar de andere leden van de vereniging is belangrijk. Zij hebben misschien nog leuke ideeën die ze graag willen aanbrenge.

Evaluatie en bijsturing

Na de activiteit ga je kijken of ze een succes was. Als dat het geval is, moeten natuurlijk de positieve krachten achter de geslaagde activiteit benoemd en beloond worden. Die beloning hoeft niet meteen in de vorm van geld of een cadeau te zijn, maar hier vind je in het hoofdstuk rond motivatie meer over. In ieder geval is het essentieel dat de personen die bijgedragen hebben tot het slagen van de activiteit, daar ook voor gewaardeerd worden.

Als een activiteit daarentegen tot je grote spijt niet meteen een groot succes was, kan je best eens kijken naar hoe dit is gebeurd. Heb je de verkeerde zaal gekozen, het verkeerde thema, niet genoeg promotie, ... ? Dit is heel belangrijk omdat, eens

je weet wat er mee aan de oorzaak lag, je de volgende keer beter kan letten op die elementen.

Als we denken aan het multicultureel feest, kunnen we bij dit deeltje wat *extra voorbeelden* geven. Stel nu dat je een multicultureel feest georganiseerd hebt en het was een groot succes. Er is één vrouw die eigenhandig heel het decor verzorgd heeft. Je hebt hier de hele avond lovende commentaren over gehoord. Wanneer je haar dit persoonlijk vertelt zal dit haar motivatie bevorderen. We kijken nu ook even naar de keerzijde van de medaille. Er is een vrouw die zich enorm heeft ingespannen om iets te maken van het decor. De voorzieningen die zij had getroffen waren echter niet voldoende voor de zaal die uitgekozen was. Dan kan je gaan kijken naar alle factoren die hierin mee gespeeld kunnen hebben: was de vrouw op de hoogte gebracht van de eigenschappen van de zaal? Waarom is er voor die zaal gekozen? Was het wel de geschikte zaal? Er zijn verschillende factoren die een effect hebben op het al dan niet slagen van je activiteit.

We hebben het nu al gehad over de evaluatie wanneer de activiteit afgelopen is. Evaluatie is echter ook een onmisbare factor wanneer de voorbereidingen voor de activiteit nog volop bezig zijn. De genomen beslissingen moeten steeds besproken worden wat betreft voor- en nadelen. Als blijkt dat er aan een beslissing meer nadelen zijn dan voordelen, is er op dat moment nog tijd om een andere beslissing te nemen. Zo komt het slagen van je activiteit niet in het gedrang en moet je het jezelf niet beklagen dat je een verkeerde beslissing genomen hebt.

Zoals je gemerkt hebt, kan er veel gezegd worden over het organiseren van een activiteit en de aspecten waar je rekening mee moet houden. Uiteindelijk zal er nooit een theorie zijn die ervoor zorgt dat je activiteit met zekerheid een succes wordt. Er zijn teveel elementen in het spel waar je zelf geen controle op hebt. Denk hierbij maar aan de regen die ervoor zorgt dat een wandeling letterlijk in het water valt. Uiteindelijk draait het om de juiste voorkennis en ervaring plus die extra portie geluk. Veel succes!

4.7 Promotie

Promotie is een essentieel aspect om zowel je vereniging als je activiteit bekend te kunnen maken. Vaak denkt men dat promotie iets is dat pas aan het einde aan bod komt. Het tegendeel is echter waar! Reeds bij het begin van het uitdenken

van je activiteit hoort promotie er al bij. Een degelijke reclamecampagne vraagt immers heel wat tijd.

Heel belangrijk is dat je alle creativiteit en originaliteit uit de kast haalt om de aandacht van jouw doelpubliek te kunnen trekken. Hieronder geven we je enkele tips in een trukendoos.

Verder wil je natuurlijk ook je vereniging promoten. Je kan dit doen in combinatie met het promoten van de activiteit. Maar evenzeer is het mogelijk om enkel een promotiecampagne op te zetten voor je vereniging, dus zonder dat je een activiteit organiseert.

Promotiecampagne in een trukendoos

Allemaal houden we ervan om onze nieuwsgierigheid eens flink te laten prikkelen. Bij het opstellen van jouw promotiecampagne is dit niet anders. Je wil immers flink de aandacht trekken en dat hou je best voortdurend in het achterhoofd. Hieronder presenteren we een handige trukendoos die jou kan helpen bij de promotie van jouw activiteit.

Prikkelen is aandacht trekken. Natuurlijk vraag je je nu af: "Hoe prikkel ik mijn doelpubliek?" Een eerste element is het persoonlijk aanspreken van mensen. Je bevraagt je toekomstige deelnemers persoonlijk. Vragen die polsen naar de persoonlijke leefwereld werken het best.

> "Heb jij ook zoveel zin in...?"

> "Wil je eens weg voor de buis?"

> "Heb je ook zin in een heerlijk avondje uit...?"

Een lach toveren op het gezicht van mensen kan wonderen doen. Humor is één van de hoofdsleutels wanneer het op aantrekkelijke promotie aankomt. Denk en we dan maar aan reclamespots op radio of tv. Doe de test eens bij jezelf: de reclame die je grappig vond, zal jou ook langer bij blijven. Humor is dus zeker een aanrader! Wel moet je rekening houden met wie je doelgroep is. Jongeren hebben bijvoorbeeld een heel ander soort humor dan ouderen.

Woordspelingen als grappige toets? Inmiddels zijn jij en je vereniging al zodanig vertrouwd met de activiteit dat sommige woordspelingen jullie heel duidelijk lijken op een affiche. Maar vaak begrijpt je doelpubliek niet wat je precies met de

woordspeling bedoelt. Op dat moment is je ganse promotiecampagne om zeep: waarom zou je immers ingaan op een promotieboodschap die je niet begrijpt? *Spreken met beelden.* In onze dagdagelijkse samenleving zijn beelden en beeldvorming erg belangrijk geworden. Overal worden we bestookt met leuke prentjes of enorme affiches langs de weg. In bepaalde beelden herkennen we onszelf, in anderen zien we iemand die we willen zijn. Ook zien we beelden waar we hartelijk kunnen om lachen of die ons nieuwsgierig maken. Beelden zijn er in alle geuren en kleuren. Bij jouw promotiecampagne is het nu essentieel dat je zelf opvalt binnen al die andere affiches en folders. Kies een foto uit die iets vertelt over jouw activiteit én die tegelijkertijd ook de aandacht trekt. Bij gebruik van foto's hou je best voortdurend je doelgroep in het achterhoofd. Een oudere motiveren tot een bingoavond lukt amper met het gebruik van felle fluokleurtjes.

Promotie begint bij de taal. Het klinkt logisch, maar aandacht voor taalgebruik is van het grootste belang. Eerst moet je kiezen in welke taal je je promotiecampagne opzet. Wanneer je bijvoorbeeld een activiteit organiseert met allochtonen is het noodzakelijk dat je, naast het Nederlands, ook je boodschap in hun taal op het promotiemateriaal vermeldt. Naast de taal zelf, is ook de zinsbouw en de woordkeuze erg belangrijk. Hieronder vind je enkele handige tips:

- > Vermijd moeilijke woorden. Hou er rekening mee dat iedereen jouw promotiemateriaal goed begrijpt, ook al mik je op een bepaalde doelgroep.
- > Gebruik korte zinnen om de tekst leesbaar te maken.
- > Vermijd "zijn" en "worden" en verkies creatieve werkwoorden. Wanneer je niet meteen op een woord kan komen, hebben we nog een handige tip voor je. In het computerprogramma Word bestaat er namelijk een handige functie voor synoniemen. Selecteer het woord dat je wil vervangen en klik dan op je rechtermuisknop. Bij "synoniemen" kan je dan creatievere woorden vinden.
- > Vermijd negatieve formuleringen zoals "niet" en "geen". Je wil immers op een positieve manier overkomen bij je publiek en hen een goed gevoel geven. Dit werkt niet bij het gebruik van negatieve woorden.

Tijd en timing. Een goed tijdsbestek is één van de hoofdsleutels tot het slagen van het project. Begin zeker drie weken op voorhand met de promotiecampagne. Affiches kan je eventueel al twee maanden van tevoren her en der verspreiden.

Dan moet je echter wel werken in meerdere fasen. Dit zijn er dan minimaal twee: één keer erg vroeg en één keer net voor de activiteit (ongeveer twee weken ervoor). Voordat je aan dit alles begint, kan je ook kleine affiches verspreiden die de aandacht trekken. Wanneer ze iets later gelijkaardige affiches en promotiemateriaal tegenkomen, zullen mensen een herkenningsgevoel krijgen. Ze worden nieuwsgierig.

Meten is weten. Tenslotte kan je de opgestelde folder, affiche of spandoek ook eens laten beoordelen. Bij voorkeur doe je dit door iemand uit de doelgroep die je wil bereiken. Begrijpen ze de boodschap? Is de humor duidelijk? Hieronder staan een aantal algemene vragen die de proefpersoon zeker uit het promotiemiddel moet kunnen afleiden:

- | | |
|----------------------|---------------------------------------|
| > De boodschap | Wat wil je brengen? |
| > De doelstelling | Waarom breng je deze boodschap? |
| > De doelgroep | Naar wie wil je je boodschap richten? |
| > De timing | Wanneer hou je je activiteit? |
| > Het promotiemiddel | Hoe wil je de boodschap overbrengen? |

Nu vraag je je af wanneer je deze boodschap goed hebt overgebracht. Ben je tevreden over alle kenmerken van de promotiecampagne? Begrijpt jouw proefpersoon de bovenstaande elementen? Indien je hier overal positief op kunt antwoorden, is het tijd om de campagne uit te voeren.

Promotiecampagne uitvoeren

Bij het uitvoeren van een promotiecampagne komt heel wat kijken. Je moet de vorm van de reclameboodschap uitkiezen samen met de plaats waar je je activiteit zal promoten.

Promotievorm als opvalexpectatie. Aan een saaie affiche heeft niemand wat. Er gelden bepaalde tips om jouw boodschap uit de massa's andere reclameboodschappen te laten springen. Ten eerste moet je kiezen uit één van de vele vormen voor reclame.

E-mails zijn tegenwoordig erg in trek en computercursussen trekken meer publiek dan ooit tevoren. Op het eerste zicht lijkt e-mail dan ook hét promotiemiddel bij uitstek te zijn. Je kan er immers een ruim publiek mee bereiken. Maar, kreeg jij zelf al ooit reclameberichten in je mailbox? De kans is groot dat jij, net zoals zovele anderen, niet zo opgetogen bent met zulke kettingbrieven. Wij willen e-mail echter niet helemaal uit ons lijstje schrappen. Deze vorm van reclame is erg bruikbaar bij al je kennissen, vrienden en familie. Doordat ze jou kennen, is het niet de zoveelste anonieme reclamemail. Je spreekt hen immers persoonlijk aan. De kans is groot dat zij deze mail dan wel op prijs zullen stellen. Wanneer dit het geval is, zullen zij waarschijnlijk zelf zorgen voor mondelinge reclame. Ze spreken immers bij hun eigen vrienden over jouw activiteit.

Mondelinge reclame is het promotiemiddel bij uitstek omdat je je publiek persoonlijk benadert. Dit schept een vertrouwensband. Spreek zoveel mogelijk kennissen, vrienden en familieleden aan. Vertel hen over jouw activiteit en probeer hen te prikkelen om zeker langs te komen. Naast al deze contacten kan je het ook strategisch spelen. Probeer in contact te komen met voorzitters van grote en kleine verenigingen uit de buurt. Wanneer je hen enthousiast kan krijgen voor de activiteit, zullen zij zeker ook hun achterban aanspreken. Op die manier bereik je een heleboel mensen. Bij mondelinge reclame is er echter één groot aandachtspunt: spreek altijd positief over jouw vereniging. Deze vorm van reclame werkt niet wanneer je eerst uit de biecht spreekt en daarna een activiteit tracht te promoten.

Hieronder sommen we nog enkele andere vormen van promotie op. Uiteraard kan je altijd verschillende mogelijkheden combineren.

Om **affiches, flyers en folders** aantrekkelijk te maken, kan je eens een leuke vorm uitproberen. Voor het mosselfeest kan je bijvoorbeeld folders uitknippen in de vorm van een mossel. Ga eens langs bij jouw plaatselijke drukker: hij kan jou zeker een aantal tips geven. Wanneer je affiches, flyers en folders ontwerpt, moet je er ook op letten dat alles leesbaar blijft. Zeker voor affiches is dit het geval. Wanneer je een affiche moeilijk kan lezen, loop je deze immers gewoon voorbij. Dit komt omdat je niet geprikkeld kan worden door de boodschap.

Een **radiospot** is niet goedkoop. Er bestaat wel een alternatief dat je kan uit-

proberen. Neem contact op met een radiostation in naam van jouw vereniging. Als je het goed aanbrengt, laat de deejay van dienst jou je activiteit misschien wel live op de radio promoten! Langs die weg bereik je natuurlijk enorm veel mensen.

Maak een **fietskaravaan!** Haal al je toeters en bellen uit de kast, monteer ze op jullie fietsen en rij met jouw vereniging rinkelend de stad rond. Naast de toeters en bellen kan je opvallende affiches aanbrengen op de spatborden van je fietsen. Ook kan je gebruik maken van een megafoon om de boodschap duidelijk te laten overkomen.

Promotie kan ook via een **sandwichman**. Zoek een vrijwilliger in jouw vereniging die met twee aan elkaar verbonden borden op straat wil rondlopen. Zoiets heeft altijd erg veel bekijks!

Het **krantenartikel** is erg bruikbaar. Contacteer het lokale krantje of de regio-editie van een krant. Vraag een journalist om eens bij jouw vereniging langs te komen om te praten over die leuke activiteit die jullie organiseren!

Plaats als onmisbaar element. Nu je inmiddels de beste promotievorm(en) voor jouw activiteit hebt uitgekozen, is het essentieel dat je hiervoor een plaats uitkiest waar veel mensen van je doelpubliek samenkomen. Wanneer je bijvoorbeeld mikt op jongeren is het belangrijk om te kijken waar jongeren zoal samenkomen en rondhangen. Net op die plaatsen moet je promotie gaan voeren voor de activiteit. Richt je op de ontmoetingsplaatsen van je doelgroep.

Maar wat dan wanneer je je richt tot een ganse bevolking? Wel, dan is het van belang dat je een neutrale locatie uitkiest om de promotie te voeren. Je kan bijvoorbeeld aan verschillende plakpalen jouw boodschap verkondigen. Ook kan je eventueel flyers uitdelen in een winkelstraat. Alleszins moet je erover waken dat je een plaats uitkiest waar erg veel mensen samenkomen. Plaatsen die het altijd goed doen zijn: bakker, beenhouwer, groentewinkel, prikbord in de supermarkt, ...

Verder moet je goed uitkijken dat je je affiche of spandoek niet op een locatie plaatst waar jouw vereniging in verband kan gebracht worden met een andere instelling. Zo is het ten stelligste af te raden om een spandoek net naast de kerk te plaatsen. Jouw activiteit en ook je vereniging worden dan gekoppeld aan het

kerkelijk leven en zoiets schrikt heel wat mensen af. Een religie is immers een erg persoonlijke beleving.

Wanneer je met alle bovenstaande tips rekening houdt, sta je al erg ver in het prikkelen van je doelpubliek. Je zal ervan versteld staan hoeveel invloed een degelijke reclamecampagne kan hebben op jouw activiteit!

Zet je vereniging in de kijker!

Naast activiteiten heeft je vereniging ook nood aan enige promotie. Je wil immers dat mensen je vereniging kennen. Wanneer ze op de hoogte zijn van het bestaan, kan je hen meteen ook prikkelen om zich bij je vereniging aan te sluiten.

Hieronder maken we eerst een verschil tussen de identiteit en het imago bij een vereniging. Daarna kan je enkele tips terugvinden over de promotie van het imago.

Het verschil tussen identiteit en imago

De **identiteit** van de vereniging heeft te maken met de waarden en normen die er heersen. Dit omvat een heleboel aspecten: reglementen, opvattingen, ongeschreven regels, keuzes die men maakt en ook eigen doelstellingen. Al deze elementen bepalen mee de identiteit en zorgen voor een goed zicht op wat de vereniging precies inhoudt.

Het beeld dat buitenstaanders hebben over jouw vereniging noemen we het **imago**. Wanneer je dit beeld positief in de kijker zet, kan je toekomstige deelnemers aantrekken. Wees je ervan bewust dat een slecht imago je vereniging heel wat schade kan toebrengen. Zo kan het zijn dat er bijvoorbeeld geen jonge mensen naar jouw vereniging komen, omdat je een ouderwets imago naar de buitenwereld toezend. Ook vermelden we hier nog een belangrijk aandachtspunt: een goed imago opbouwen is een langzaam en intensief proces. Eenmaal je dit goede imago hebt opgebouwd, kan het echter in een mum van tijd door een kleinigheid omver gestoten worden.

Welk beeld hebben de mensen van de vereniging? Hier draait het bij imago allemaal om. Het is dus van belang om een helder zicht te krijgen op hoe je je eigen imago promoot.

Het imago promoten

Bij het promoten van de activiteiten haalden we al een aantal tips aan. Alle tips voor het promoten van een activiteit kan je ook gebruiken voor het promoten van jouw vereniging.

Enkele aandachtspunten zijn hierbij wel belangrijk:

> Het imago

Probeer met je vereniging eens na te denken waar jullie precies voor staan en wat de sterke kanten zijn binnen je vereniging. Wanneer je deze informatie op een rijtje hebt, kan je dit gaan verwerken in een sterke affiche of in een andere promotievorm. Op die manier schep je duidelijkheid voor je toekomstige deelnemers. Ze kunnen dan meteen ondervinden of ze zich aangetrokken voelen tot jouw vereniging of niet.

> De thema's

Stel jezelf de volgende vraag: welke thema's kunnen jouw doelpubliek bekoren? Wat vinden zij interessant? Ga je activiteiten organiseren rond bloemschikken en naaien? Of misschien ga je met z'n allen een sessie houden rond buitenlands koken? Bij het promoten van jouw imago komt het erop aan om bij je doelpubliek al meteen duidelijk te maken welke activiteiten je zoal organiseert. Dit brengt verheldering voor je doelpubliek. Pak uit met de activiteiten die je het leukst vindt. Je zal zien dat dit effect heeft: mensen met interesses voor deze activiteiten zullen op je vereniging afkomen.

> De omgeving

Wees je bewust van de impact van de omgeving. Hang bijvoorbeeld geen spandoek op naast de kerk indien je jonge mensen wil aantrekken. Deze zullen je vereniging dan eerder associëren met religie en traditioneel vrijwilligerswerk. Vele jonge mensen zijn hier echter niet voor te vinden. Indien je je eerder richt tot een gelovig publiek, is dit uiteraard wel een goede keuze.

> De doelgroep

Hou je doelgroep goed voor ogen. Wanneer je bijvoorbeeld jongeren wil bereiken, kan je je promotiemateriaal best ophangen op plaatsen waar zij vaak samenkomen: in scholen, in het zwembad, in het jeugdhuis, bij jeugdverenigingen, in de bibliotheek, in het cultureel centrum, ...

> De vorm

Zoals we reeds aanhaalden, is de promotievorm erg belangrijk. Werk met kleur zodat je materiaal extra opvalt. Gebruik hierbij zeker een aantal amusante en toepasselijke foto's. Deze kunnen de interesse van jouw toekomstige deelnemers extra prikkelen. Verder kan je duidelijke slogans gebruiken die je organisatie typeren. Zo kan de wandelvereniging vzw Stap bijvoorbeeld volgende slogan hanteren: "Ga op pad met vereniging Stap". Zulke slagzinnen mag je extra in de verf zetten op je promotiemateriaal.

Waak er ook voor dat de promotievorm niet de waarden van jouw vereniging tegenspreekt. Wanneer je bijvoorbeeld bejaarden als doelgroep hebt, kan je beter geen promotie voeren met een discotent. Dit spreekt jouw doelgroep dan niet aan.

Voor verdere tips over de promotievorm verwijzen we naar het stukje rond 'Promotiecampagne in een trukendoos' en 'Promotiecampagne uitvoeren'.

4.8 Netwerking

We hebben al zeven aspecten van de verenigingscirkel behandeld. We zijn nu aangekomen bij ons laatste hoofdstuk. Netwerking heeft betrekking op de onderlinge samenwerking tussen partners. Deze partners kunnen zowel verenigingen, bedrijven, overheden, koepels als steunpunten zijn.

Het belang van netwerking ligt hierin dat je kan voorkomen dat je binnen je buurt of sector dubbel werk levert. Je kan je visies uitwisselen of mekaar aanvullen. Er ontstaan zo ook vaak nieuwe, niet onbelangrijke ontmoetingen. Ook kan je overlappende agenda's vermijden.

We maken een onderscheid tussen interne en externe netwerken. Interne netwerken onderhouden de contacten tussen jouw vereniging en de koepel of andere afdelingen. Deze zijn van belang om gedachten uit te wisselen en om steun en samenwerking te bevorderen.

Externe netwerken gaan buiten de vereniging en blijven vaak lokaal. Het gaat dan om andere verenigingen in je omgeving, handelaars in de buurt en andere mogelijke partners. De richtvragen die hier beneden aangereikt worden, hebben vooral betrekking op externe netwerken. Niettemin zijn de interne even belangrijk!

Richtvragen

Je vraagt je misschien af hoe hieraan te beginnen. Wij reiken je een aantal richtvragen aan die je op een nieuw spoor kunnen zetten.

- > Welke verenigingen zijn er in je dorp of gemeente?
- > Waar houden zij zich mee bezig?
- > Zijn er gezamenlijke belangen? Zo ja, welke? Zijn deze ook gezamenlijk aan te pakken?
- > Hoe wordt de agenda van jullie vereniging verkondigd?
- > Hoe doen andere verenigingen in de buurt dat?
- > Ben je op de hoogte van de agenda's van andere verenigingen in de buurt?
- > Bestaat er een gezamenlijk overleg binnen de gemeente of buurt? Zo ja, ben je erbij betrokken?
- > Voor welke gemeentelijke raad komt je vereniging in aanmerking (seniorenraad, jeugdraad, cultuurraad, milieuraad, ...)? Heb je een gemotiveerde afgevaardigde hiervoor?
- > Welke contacten bestaan er momenteel met andere verenigingen?
- > Hoe verlopen die contacten?

Het is uiteraard belangrijk dat je voordeel hebt aan de samenwerking. Ga daarom eens na wat je ermee kan winnen, en wat je ermee kan verliezen. Zo heb je beter zicht op de voordelen van netwerken.

Een andere invalshoek is het idee om een grote dorps happening te organiseren. Breng verschillende organisaties samen rond één gemeenschappelijk doel. Voer gezamenlijke promotie. Spreek de mensen aan op hun competenties. Hou een groot dorpsfeest ter afsluiting. Dit kan het begin zijn van duurzame contacten. Anderzijds is het ook een gelegenheid om het verenigingsleven van je dorp of gemeente eens in de verf te zetten en de bewoners op een aangename manier te prikkelen. Ook leert jouw vereniging de andere verenigingen kennen en misschien ontdek je zo wel thema's waar je gezamenlijk aan kan werken.



SLOT

**DE
VERENIGINGS-
CIRKEL**

Wij hopen dat je bij het doornemen van dit draaiboek iets nieuws hebt ontdekt over verenigingen en participatie.

Het verenigingsleven staat onder invloed van maatschappelijke veranderingen die een impact hebben op de werking van een vereniging. Onze hoofddoelstelling met dit draaiboek was om, vanuit de huidige tendensen, mensen uit het verenigingsleven aan te zetten tot nadenken over de eigen vereniging en hoe die functioneert. We hebben dit aangepakt door onze eigen visie op het verenigingsleven weer te geven vanuit de maatschappelijke evolutie die wij zien. Hiertoe hebben we een nieuw model ontwikkeld, namelijk de verenigingscirkel. Dit model houdt rekening met de invloed van de maatschappij en is bruikbaar voor elke vereniging.

We hopen dat je het interessant vond en dat dit draaiboek een antwoord kan bieden op eventuele vragen.



NUTTIGE LINKS

DE
VERENIGINGS-
CIRKEL

Je hebt nu veel informatie doorgenomen en stilgestaan bij hoe je werking functioneert. Moest je geprikkeld zijn om hier meer over te lezen of om nieuwe ideeën op te doen, zijn deze links zeker aan te raden. Ze hebben ons alvast geholpen met het vormgeven van dit draaiboek.

- > www.socius.be
Steunpunt voor Sociaal Cultureel werk in Vlaanderen
 - > www.steunpuntjeugd.be
Steunpunt voor jeugdwerk
 - > www.actiewijzer.be
Tips en praktijkvoorbeelden in verband met het organiseren van activiteiten en acties
 - > www.prettiggeleerd.be
Activiteitenkalender van de sociaal-culturele sector
 - > www.vormingplus.be
Site van de regionale volkshogescholen
 - > www.vrijwilligerswerk.be
Steunpunt voor vrijwilligerswerk
 - > www.FOV.be
Federatie van organisaties voor volwassenenwerk
 - > www.wvc.vlaanderen.be/vrijwilligers/
Site van de Vlaamse Overheid over vrijwilligerswerk
 - > www.kbs-frb.be
Site van de Koning Boudewijnstichting
 - > www.vrijwilligersweb.be
Vlaams Steunpunt Vrijwilligerswerk
 - > www.komuituwkot.be
Unieke campagne ontstaan uit een samenwerkingsverband van honderden verenigingen in Vlaanderen
- www.viavzw.be/static/ViaSolidair/VIA/jaar%20van%20de%20vrijwilliger.htm
vzw die mensen samenbrengt rond internationaal vrijwilligerswerk. Deze link brengt jou naar het FLEXIVOL-schema. Dit is een schema dat helpt om zicht te krijgen op de behoeften van de nieuwe vrijetijdsbesteder en vrijwilliger.



BIJLAGEN

DE VERENIGINGS-
CIRKEL

7.1 De nieuwe vrijwilligerswet

Er is een nieuwe vrijwilligerswet die op 26 augustus verscheen in het Belgisch Staatsblad. Deze wet gaat van kracht op 1 februari 2006. Organisaties die al met vrijwilligers werken, krijgen een extra overgangstermijn van 6 maanden.

De omschrijving van het begrip 'vrijwilliger' sluit aan bij de omschrijving die voordien gehanteerd werd in de wetgeving: 'Vrijwilligerswerk is elke activiteit die onbezoldigd en onverplicht wordt verricht, ten behoeve van één of meer personen, andere dan degene die de activiteit verricht, ten behoeve van een groep of organisatie of van de samenleving als geheel'. Er wordt wel benadrukt dat men geen vrijwilligerswerk kan verrichten voor een organisatie waarvoor men al werkt met een arbeidsovereenkomst, een dienstencontract of een statutaire aanstelling (= vaste benoeming). Men kan zich eveneens niet aansluiten als vrijwilliger bij een organisatie als die wordt geleid door iemand die familie is van de vrijwilliger of wanneer er duidelijk een privé-relatie is. De organisatie die vrijwilligers kan inschakelen wordt omschreven als 'elke feitelijke vereniging of private of publieke rechtspersoon zonder winstoogmerk'. Hierdoor wordt duidelijk dat vrijwilligerswerk binnen openbare besturen dus ook mogelijk is.

De wet bestaat uit vier grote delen:

- > De organisatienota
- > De aansprakelijkheid en de verzekering
- > De vergoeding
- > Vrijwilligerswerk voor mensen met een uitkering

De organisatienota

Wanneer iemand zich als vrijwilliger aansluit bij een organisatie, moet deze persoon een organisatienota ontvangen van de organisatie. Pas wanneer dit gebeurd is, kan de vrijwilliger echt starten binnen de organisatie. De bedoeling van de organisatienota is om de vrijwilliger informatie te geven over de organisatie.

De volgende punten moeten in de organisatienota opgenomen worden:

- > Wat is de sociale doelstelling en het juridisch statuut van de organisatie?
- Gaat het om een feitelijke organisatie (geen rechtspersoonlijkheid), een vzw of een lokaal bestuur (wel rechtspersoonlijkheid)?
- Waarom is de organisatie opgericht en welke doelen worden vooropgesteld?
- Hierbij plaats je ook best de gegevens van één of meerdere verantwoordelijken van de organisatie.

- > De vermelding dat de organisatie een **verzekeringscontract** heeft afgesloten voor vrijwilligerswerk op het vlak van:
 - de uitvoering van de activiteiten.
 - het gaan naar en terugkomen van de vrijwilligersactiviteit (de weg van en naar huis is daarbij inbegrepen).

In beide gevallen gaat het hier om een *burgerrechtelijke aansprakelijkheid*. Dit wil zeggen dat de vrijwilliger in kwestie niet aansprakelijk wordt gesteld voor bijvoorbeeld schade die hij berokkent aan iemand anders. De *organisatie* is hiervoor *verantwoordelijk*. De vrijwilliger is wel verantwoordelijk wanneer er sprake is van bedrog of van een zware fout.

Er moet eveneens aangegeven worden of er nog andere verzekeringen afgesloten worden voor vrijwilligers, bijvoorbeeld een verzekering voor lichamelijke ongevallen.

- > Of andere **risico's**, die verbonden zijn aan het vrijwilligerswerk, worden gedekt en zo ja, over welke risico's het hier dan gaat.
- > Of de organisatie **vergoedingen** betaalt aan de vrijwilligers en zo ja, welke vergoedingen? Gaat het om een vast bedrag of kan dit verschillen? Ook wanneer er geen vergoeding wordt betaald, moet dit vermeld worden in de organisatienota.
- > Als de vrijwilliger bij de uitoefening van zijn taken rekening moet houden met de **geheimhoudingsplicht**, moet dit hier (= in de organisatienota) expliciet vermeld worden. In sommige verenigingen kan het zijn dat mensen dingen die binnen de vereniging gebeuren niet mogen verder vertellen aan mensen die geen deel uitmaken van de vereniging. Dit wordt in de wet omschreven als 'geheimhoudingsplicht'.

De aansprakelijkheid en de verzekering

Stel dat een vrijwilliger van je organisatie tijdens het uitvoeren van een activiteit schade berokkent aan een andere persoon, dan wordt de organisatie hiervoor aansprakelijk gesteld. De organisatie zal zich dus moeten verantwoorden voor de rechtbank. Ook al is het voorval een gevolg van een handeling van één van de vrijwilligers.

De aansprakelijkheid voor de daden en handelingen van vrijwilligers tijdens de uitvoering van hun activiteiten wordt dus heel uitdrukkelijk gelegd bij de organisatie.

Zoals hoger al werd vermeld, worden organisaties verplicht een *verzekering burgerrechtelijke aansprakelijkheid* af te sluiten voor de vrijwilligers. Dit is een verzekering die ervoor zorgt dat de vrijwilliger in kwestie niet verantwoordelijk wordt gesteld voor bijvoorbeeld schade die hij berokkent. De organisatie wordt hier verantwoordelijk gesteld. De vrijwilliger is wel verantwoordelijk wanneer er sprake is van bedrog of van een zware fout.

Deze verzekering geldt voor:

- > eventuele schade aan derden, de organisatie zelf of de personen voor wie het vrijwilligerswerk wordt verricht.
- > andere vrijwilligers tijdens de uitvoering van de activiteiten.
- > vrijwilligers op weg naar en van de activiteiten.

Wat geldt voor werknemers vanuit het arbeidsrecht, geldt ook voor vrijwilligers. De wet zegt wel dat de koning hierop uitzonderingen kan voorzien (denk aan vrijwilligerswerk op feestdagen, op zondagen, ...).

De vergoeding

Op het vlak van vergoedingen verandert er niet veel. De organisatie kan kiezen voor een vaste vergoeding of voor een vergoeding die overeenkomt met de werkelijke kosten. Voor de vaste vergoedingen was het vroeger al zo dat de vergoeding onder een bepaald bedrag per dag en per jaar moet blijven. Nu wordt daar nog iets aan toegevoegd, namelijk dat een vrijwilliger op drie opeenvolgende maanden (= per kwartaal) niet meer mag verdienen dan een bedrag dat door de wet wordt vast gelegd.

Vrijwilligerswerk voor mensen met een uitkering

De wet stelt dat een onkostenvergoeding geen invloed heeft op werkloosheids-uitkeringen, uitkeringen voor ziekte en invaliditeit, leefloon, tegemoetkoming hulp aan bejaarden, gewaarborgd inkomen voor bejaarden en gezinsbijslagen. Let op: in de wet wordt vermeld dat hier voorwaarden aan verbonden zijn die in een koninklijk besluit worden opgesomd! De vrijwilliger kan dus een vergoeding krijgen voor zijn vrijwilligerswerk zonder dat hij daardoor in de problemen komt met de hoger genoemde uitkeringen en tegemoetkomingen wanneer hij voldoet aan de voorwaarden.

Een werkloze moet eerst toestemming vragen aan de RVA (= Rijksdienst Voor Arbeidsvoorziening) om zich als vrijwilliger bij een organisatie te mogen inzetten. Pas wanneer de RVA hier toestemming voor geeft, kan deze persoon zich als vrijwilliger gaan inzetten. Voor bruggepensioneerden geldt dezelfde regel.

7.2 Reflectievragen

We hebben een lijst opgesteld met reflectievragen die inspelen op de thema's die in dit draaiboek aan bod komen. Ze kunnen helpen om een beter zicht te krijgen op de werking, de visie, het imago, enzovoort. van uw organisatie.

De vragen zijn geordend naar onderwerp. De onderwerpen die aan bod komen zijn: doelgroepen, vrijwilligers en nieuwe leden, visie, prijs, inspraak, promotie en imago, evolutie, organisatie van activiteiten en netwerking.

Persoonsvragen

Doelgroepen

- > Naar welke doelgroep(en) richten we ons (bijvoorbeeld jongeren, allochtonen, 50-plussers, gehandicapten, ...)?
- > Wat zijn de typische eigenschappen/kenmerken van de doelgroep die we willen bereiken? Wat zijn mogelijke hindernissen om hen te bereiken (bijvoorbeeld kostprijs, taal, vervoersmogelijkheden, ...)?
- > Wat doen we om deze doelgroep(en) aan te trekken (promotieacties op scholen, in de omgeving van een kerk, ...)?
- > Wat zouden we kunnen doen om ook andere doelgroepen aan te trekken? Wordt

bij de samenstelling van de groepen (voor een bepaalde activiteit, werkgroep, ...) bewust gekozen voor gemengde groepen? Waarom wel/niet? Welke criteria worden hiervoor gebruikt?

- > Mogen anderstaligen tijdens de activiteiten hun eigen taal spreken? Waarom wel/niet?
- > Hoe is de man/vrouw-verhouding binnen onze organisatie (zijn er bijvoorbeeld meer mannen dan vrouwen, welke taken nemen de mannen/vrouwen hoofdzakelijk op)?
- > Hoe is de allochtoon/autochtoon-verhouding binnen onze organisatie? Hebben wij allochtone leden? Van welke nationaliteiten zijn zij? Hoe verlopen de contacten tussen deelnemers van verschillende nationaliteiten?
- > Hoe zijn onze leden/vrijwilligers verdeeld onder de verschillende leeftijdscategorieën? Zijn wij tevreden met deze verdeling?
- > Komen er vooral jonge mensen op onze activiteiten af of vooral oudere? Op welke manier oefent dit een invloed uit op onze werking?

Vrijwilligers en nieuwe leden

- > Hoe vangen wij nieuwe vrijwilligers/leden op?
- > Wat doen we om hen in te leiden in onze werking (bijvoorbeeld rondleiding, iedereen voorstellen, ...)?
- > Op welke manieren proberen we ervoor te zorgen dat zij zich thuis kunnen voelen binnen de vereniging?
- > Krijgen de nieuwe vrijwilligers de kans om hun wensen tegenover de organisatie te verwoorden? Doen we hier dan ook iets mee?

Organisatie- en beleidsvragen

Visie

- > Vanuit welke visie handelen we? Zijn we bijvoorbeeld verbonden met een geloof, een politieke strekking? Waar staan en gaan we voor? Wat willen we als organisatie bereiken?

Prijs

- > Kunnen er voor sommige personen financiële hindernissen bestaan in onze organisatie? Welke (bijvoorbeeld prijs om deel te nemen, prijs van het drinken en eten, ...)?
- > Hoe worden de prijzen bepaald (bijvoorbeeld totale kostprijs gedeeld door het aantal leden, doel: winst maken, doel: geen verlies, ...)?

Inspraak

- > Op welke manier hebben deelnemers inspraak in het beleid?
- > Mogen ze voorstellen indienen? Op welke manier gebeurt dit? Wat zijn hier de voor- en nadelen van? Wordt er effectief iets met deze voorstellen gedaan? Hoe wordt hier feedback op gegeven?
- > Op welke manier worden beslissingen genomen? Wat zijn hier de voor- en nadelen van?

Imago en promotie

- > Op welke manier(en) voeren we promotie voor onze organisatie (folders, posters, radio, ...)?
- > Welke manier zou het meest doeltreffend zijn, rekening houdend met de doelgroep(en) die we willen bereiken?
- > Welk beeld zou de buitenwereld hebben van onze organisatie? Hoe kunnen we dit nagaan?

Evolutie

- > Hoe is onze organisatie de voorbije jaren geëvalueerd (op vlak van beleid, van ledenaantal, van soort activiteiten, ...)?

Varia

- > Wordt er rekening gehouden met een keuze uit maaltijden (vegetarisch, vlees, vis, zoutarm, ...)?
- > Wordt er rekening gehouden met religieuze feestdagen (zowel katholieke als islamitische als ...)?
- > Wordt er rekening gehouden met mobiliteitsproblemen (bereikbaar met openbaar vervoer, fiets, ...)?
- > Worden mannen en vrouwen gelijk behandeld? Krijgen ze dezelfde kansen?

Activiteitenvragen

- > Voor je een activiteit organiseert kan je de volgende vragen stellen:
 - > Welke soorten activiteiten organiseren we (bijvoorbeeld stadsuitstappen, mossel feesten, sportactiviteiten, enz.)?
 - > Welke activiteiten zijn het meest populair?
 - > Wanneer en hoe worden onze activiteiten geëvalueerd?
 - > Wordt er een verantwoordelijke aangesteld per activiteit? Zo ja, hoe wordt er bepaald wie deze taak op zich neemt?
 - > Wordt er een (tijds)planning opgesteld per activiteit? Zo ja, hoe? Zijn onze tijdplanningen realistisch en werkbaar? Hoe wordt er bepaald wie deze taak op zich neemt? Wie neemt deze taak op zich?
 - > Hoe worden taken verdeeld (doet iedereen wat hij/zij het liefste doet, doet iedereen wat hij/zij het beste kan, worden taken verdeeld door een bestuurslid/de verantwoordelijke van een bepaalde activiteit, ...)?

Vragen in verband met netwerking

- > Welke verenigingen zijn er in je dorp of gemeente?
- > Waar houden zij zich mee bezig?
- > Zijn er gezamenlijke belangen? Zo ja, welke? Zijn deze ook gezamenlijk aan te pakken?
- > Hoe wordt de agenda van jullie vereniging verkondigd?
- > Hoe doen andere verenigingen in de buurt dat?
- > Ben je op de hoogte van de agenda's van andere verenigingen in de buurt?
- > Bestaat er een gezamenlijk overleg binnen de gemeente of buurt? Zo ja, ben je erbij betrokken?
- > Voor welke gemeentelijke raad komt je vereniging in aanmerking (seniorenraad, jeugdraad, cultuurraad, milieuraad, ...)? Heb je een gemotiveerde afgevaardigde hiervoor?
- > Welke contacten bestaan er momenteel met andere verenigingen?
- > Hoe verlopen die contacten?



BRONVERMELDING

DE
VERENIGINGS-
CIRKEL

Eindwerk

HEURCKMANS K, e.a., Vrijwilliger voor even en niet voor je leven, Organisaties en hun achterban. Z.p., z.u. 2005

Onderzoeksrapport

FRANCKX, C., LAROCK, Y., VERHOEVEN, S., Eindrapport onderzoeksproject. Participatie in verenigingen. Gent, Universiteit, Vakgroep Sociale Agogiek, z.j.

Internet

HIGH PROFILE UITGEVERIJ, evenementenadvies. Internet, 20.11.2005.
(www.highprofile.nl/service/evenementenadvies.html)

Kom uit uw kot: promotieboek. Internet. 9.11.2005
(www.vrijwilligerswerk.be)

Motiverend werken. Internet. 10.11.2005.
([HYPERLINK "http://www.vdab.be" www.vdab.be](http://www.vdab.be))

Profiel van de nieuwe vrijwilliger. Internet, 21.11.2005.
(www.viavzw.be)

Steunpunt jeugd. Vrijwilligerswet van kracht op 1.02.2006. Internet, 15.11.2005
(www.steunpuntjeugd.be/fiche/kreten.cfm?ID=2143)

Vergadertechnieken. Internet, 5.12.2005
(home.hetnet.nl/~pris01/checklist%20vergadertechnieken.htm)

Vrijwilligers aantrekken is een kunst. Internet. 9.11.2005
(www.vrijwilligerswerk.be)

Vrijwilligers prikkelen is een kunst. Internet. 8.11.2005
(www.vrijwilligerswerk.be)

VSK.Vergadertechnieken. Internet, 5.12.2005
(www.vsknet.be)

Wet betreffende de rechten van de vrijwilligers. Internet, 15.11.2005
([www.vlaamsbrabant.be/objects/leven-en-wonen/welzijn/PEC/het_statuut_\(20-05-05\).doc](http://www.vlaamsbrabant.be/objects/leven-en-wonen/welzijn/PEC/het_statuut_(20-05-05).doc))

Wet van 2 mei 2005 betreffende de rechten van vrijwilligers. Internet, 15.11. 2005
(www.dekamer.be/FLWB/pdf/51/0455/51K0455011.pdf)

DE VERENIGINGS- CIRKEL

