

Handboek vrijwillige inzet

Voor vrijwilligersorganisaties en burgerinitiatieven



van oprichting
tot uitvoering
en alles wat
daarbij komt
kijken

Colofon

Uitgave: December 2019, Vrijwilligers en Mantelzorg Centrale Almere. Tweede druk Januari 2024

Bron: Het Handboek voor Vrijwillige Inzet is ontwikkeld door gemeente Maassluis, Vlaardingen en Schiedam. De Vrijwilligers- en Mantelzorg Centrale Almere heeft de versie aangepast en opnieuw uitgegeven.

Grafische Vormgeving en illustraties: Home of the Brave

Disclaimer

Overname van informatie uit dit handboek is toegestaan als u daarbij de bron vermeldt. Dit handboek is samengesteld met de grootst mogelijke zorgvuldigheid. Desondanks kunnen de redactie, tekstschrijver en uitgevers geen verantwoordelijkheid aanvaarden voor eventuele schade als gevolg van fouten in dit handboek.



VOORWOORD

Ruim één derde van de volwassen Almeerders doet vrijwilligerswerk. Dat zijn ruim 55.000 vrijwilligers. Voor een belangrijk deel doen zij dat vanuit Almeerse organisaties. Organisaties die zich inzetten voor een bepaald doel, voor mensen uit de buurt of een gezamenlijk belang. Het gaat van grote professionele organisaties die met beroepskrachten en vrijwilligers werken tot kleine beginnende buurtinitiatieven die nog nauwelijks georganiseerd zijn en alles wat daar tussenin zit.

Iedereen wil het beste voor de vrijwilligers. Maar hoe organiseer je vrijwilligerswerk zo, dat mensen graag vrijwilligerswerk doen bij jouw organisatie? Dat ze voldoende uitdaging en waardering ervaren en dat ze niet overbelast raken? En hoe zorg je ervoor dat er genoeg financiën zijn om je vrijwilligersorganisatie goed te organiseren en hoe zorg je ervoor dat de Almeerders weten wat je doet?

Dit handboek geeft antwoord op veel van deze vragen. Het geeft een overzicht van alle zaken die komen kijken bij het starten van een vrijwilligersorganisatie. Voor organisaties die al jaren draaien is dit handboek een handig naslagwerk, om je organisatie door te lichten en waar nodig een kwaliteits impuls te geven. Je kunt ook simpelweg handige tips opdoen.

En waarom? Omdat we waardering en respect hebben voor alle Almeerse vrijwilligers. Zij verdienen een werkomgeving die stimuleert, het beste naar boven haalt zodat zij hun vrijwilligerswerk optimaal kunnen uitvoeren. Dat versterkt het lokale vrijwilligerswerk en maakt van Almere een fijne stad om in te wonen!

En wil je gebruik maken van de expertise van de adviseurs van de VMCA? Schroom dan niet om met hen contact op te nemen.

Jolien Hoek

Directeur-bestuurder VMCA

INHOUD

Voorwoord	1
Inhoud	2

1. BESTUREN EN ORGANISEREN

Het oprichten van een (vrijwilligers)organisatie	9
Besturen	14
WBTR	19
Financiële zaken	21
Subsidie en sponsoring	23
Beleid en planning	25

2. VRIJWILLIGERSBELEID

Werven van vrijwilligers: Binnenhalen	34
Een Verklaring Omtrent het Gedrag (VOG)	37
Introductie: Begeleiden	40
Behouden van vrijwilligers	42
Vrijwilligersadministratie	47
Privacy regelgeving en AVG	49
Meldcode huiselijk geweld voor vrijwilligersorganisaties	49
Vrijwilligers met een uitkering	50
Onkostenvergoeding	51

3. COMMUNICATIE

Visuele identiteit (huisstijl en logo)	58
Communicatieplan	59
Communicatiemiddelen	63
Contacten met de media	77
Persberichten	79

4. FONDSENWERVING

Sponsorbeleid	93
De aanvraag	95
Fondsenwervingsproces	98
Praktische tips bij fondswerving	100
Tips om verder te zoeken	102

5. WET – EN REGELGEVING

Arbowetgeving	111
De Risico-inventarisatie & evaluatie	111
Aansprakelijkheid	114
Auteursrecht	116
Belastingen	117
Warenwet	118
Drank- en Horecawet	120
Verzekeringen	121
Lokale regelgeving	122

6. EVENEMENTEN

Van idee tot concept	127
Vergunningen en verzekeringen	132
Verkeersregelaars	136
Na afloop	137

7. SOCIALE MEDIA

Wat is sociale media	143
Verschillende soorten sociale media	143
Het inzetten van sociale media	144
Sociale media binnen uw organisatie	147
Sociale media als onderdeel van uw communicatie	151
Sociale media termen	152

8. JONGEREN ALS VRIJWILLIGER

Maatschappelijke DienstTijd (MDT), wat levert het op?	157
Vergoedingen MDT	160
Wie is verantwoordelijk?	161
Wat vraagt het van uw organisatie?	162

9. NETWERKEN

Wat is netwerken?	169
Waarom netwerken?	170
Wat levert het op?	170
Hoe netwerken?	171
Netwerken onderhouden	172
Samenwerken	173
Samenwerken met bedrijven	174
Wat moet u niet doen bij netwerken	176

10. EXPERTISECENTRUM VRIJWILLIGE INZET

Expertisecentrum Vrijwillige Inzet	180
Handige adressen	182

1. BESTUREN EN ORGANISEREN

Het oprichten van een vrijwilligersorganisatie

Besturen

WBTR

Financiële zaken

Subsidie en sponsoring

Beleid en planning



Het bestuur zorgt voor een goede coördinatie van de werkzaamheden en de financiële huishouding. Het bestuur bepaalt, eventueel samen met de leden, de koers van de organisatie, maar zorgt er ook voor dat er financiële verantwoording wordt afgelegd. Maar bij het uitvoeren van werkzaamheden komen er meer zaken kijken dan alleen de bestuurstaken. Daarom is er ook aandacht voor de praktische kant van besturen. Want hoe plant u uw activiteiten en welke rol speelt het maken van beleid in dit proces?

Het oprichten van een (vrijwilligers) organisatie

Er zijn vele redenen om uw organisatie te willen formaliseren in een officiële rechtsvorm. Zo kan het zijn dat de organisatie te groot wordt voor een organisator of dat u in aanmerking wilt komen voor financiering.

Het doel van uw organisatie bepaalt mede de rechtsvorm die u kiest. Als vrijwilligersorganisatie kunt u kiezen uit een tweetal rechtsvormen met elk een andere invalshoek.

Elke vrijwilligersorganisatie is anders en het is daarom aan te raden om vooraf voldoende en goed advies in te winnen over welke rechtsvorm het beste bij uw initiatief past. U kunt meer informatie verkrijgen over de verschillende rechtsvormen bij een notaris, jurist of bij de Kamer van Koophandel (KvK).

Vergeet niet uw organisatie ook aan te melden bij de VMCA. U wordt door middel van de nieuwsbrief op de hoogte gehouden van landelijke en lokale ontwikkelingen.



Op de website www.verenigingen.nl kunt u veel informatie vinden over de verschillende rechtsvormen en besturen van een vereniging of stichting.



Oprichting Organisatie

Rechtsvormen

Als u heeft besloten om uw initiatief te formaliseren, dan kunt u als vrijwilligersorganisatie kiezen uit drie rechtsvormen; de stichting, de vereniging en de coöperatie. Hieronder worden de verschillen tussen de rechtsvormen verder uitgewerkt.

Stichting

Een stichting is een rechtsvorm zonder leden. Hierdoor heeft het bestuur binnen een stichting absolute zeggenschap. Dat maakt de rechtsvorm van een stichting zeer geschikt voor activiteiten als belangenbehartiging of het financieren van activiteiten of diensten. Een stichting mag winst maken, maar deze mag men niet uitkeren aan de oprichter, bestuurders of derden. Wel mag de winst worden gebruikt om sociale of ideële doelen te ondersteunen of activiteiten te financieren. Let op: dit is veelal niet het geval als u de inkomsten uit subsidie ontvangt.

Het ontbreken van leden hoeft niet te betekenen dat er helemaal geen controle is op het bestuur van een stichting. Vaak vragen financiers of subsidieverstrekkers om een jaarverslag en een jaarrekening. Deze moeten gecontroleerd zijn door een accountant. Daarnaast is het bestuur gebonden aan de statuten van de stichting. In de statuten wordt onder andere vastgelegd wat de doelstelling is van de stichting en wat de uitgangspunten zijn. Als een bestuur de statuten negeert kan het door de rechter of het openbaar ministerie tot de orde geroepen worden.

Oprichting van een stichting

De oprichting van een stichting verloopt via een notaris. Bij de notaris laat u een akte opstellen met de verklaring dat u de stichting in het leven roept en worden de statuten vastgesteld.

Met de akte van de notaris kunt u de stichting inschrijven bij de Kamer van Koophandel. In de statuten komt onder meer te staan:

- De naam van de stichting;
- Het doel van de stichting;
- De regels over het benoemen en ontslaan van bestuurders;
- De vestigingsplaats;
- De regels over de opheffing van de stichting.

Voor meer informatie over de inhoud van de statuten kunt u terecht bij een notaris of de Kamer van Koophandel.

Vereniging

Ten opzichte van de stichting is het grootste verschil dat een vereniging leden kent. De leden, die gezamenlijk de algemene ledenvergadering vormen, zijn de hoogste macht binnen de vereniging. Het bestuur legt minimaal eenmaal per jaar verantwoording over financiën en beleid af aan de algemene ledenvergadering.

Het Nederlandse recht kent twee typen verenigingen:

- Vereniging met volledige rechtsbevoegdheid; opgericht bij notariële akte en ingeschreven bij de Kamer van Koophandel
- Vereniging met beperkte rechtsbevoegdheid; de vereniging is niet opgericht bij notariële akte.

Een vereniging met volledige rechtsbevoegdheid is een zelfstandig rechtspersoon. Dit betekent dat de vereniging zelf gebouwen mag bezitten en bijvoorbeeld ook erfenissen kan ontvangen. Ook zijn de bestuursleden niet hoofdelijk aansprakelijk voor schulden van de vereniging.

Een vereniging met beperkte aansprakelijkheid kan geen eigen gebouwen of andere registergoederen bezitten of een erfenis ontvangen. De bestuursaansprakelijkheid kan worden beperkt door de vereniging in te schrijven bij de Kamer van Koophandel. Echter blijven de bestuursleden

aansprakelijk voor de schulden van de vereniging.

De oprichting van een vereniging met volledige rechtsbevoegdheid zal voor de meeste initiatieven de voorkeur genieten. Als bestuurslid loopt u zelf minder aansprakelijkheidsrisico's en de vereniging kan zelfstandig bezit, zoals een clubhuis, verwerven.

Oprichting van een vereniging met volledige rechtsbevoegdheid verloopt via de notaris. De notaris stelt een akte op met daarin vermeld:

- Naam en vestigingsplaats;
- Het doel van de vereniging;
- De verplichtingen van de leden (contributie e.d.);
- Regels over de Algemene Leden Vergadering;
- Regels over het benoemen en ontslaan van bestuurders;
- Regels omtrent de ontbinding van de vereniging.

Met deze notariële akte schrijft u de vereniging in bij de Kamer van Koophandel.

Coöperatie

De coöperatie lijkt erg op een vereniging. Ook een coöperatie heeft leden, deze zijn gezamenlijk eigenaar en hebben via de gezamenlijke algemene ledenvergadering de hoogste macht binnen de vereniging. Het belangrijkste verschil met een vereniging is dat de coöperatie winst mag uitkeren aan de leden. Hierover moet vennootschapsbelasting betaald worden. De leden kunnen zelf afspraken maken over de verdeling van de winst.

De coöperatie is als rechtspersoon aansprakelijk. De coöperatie kan ontbonden worden als er schulden zijn. De medeleden zijn hier voor een gelijk deel aansprakelijk voor. Er zijn nog andere vormen van aansprakelijkheid mogelijk, zoals een coöperatie met beperkte aansprakelijkheid BA, of een coöperatie met uitgesloten aansprakelijkheid (UA). Meer informatie hierover kunt u opvragen bij de Kamer van Koophandel.

Een coöperatie moet opgericht worden met minimaal één partner. Er wordt een notariële akte opgesteld en een inschrijving in het Kamer van Koophandel register gedaan. De leden betalen mee aan de kosten voor oprichting en het in stand houden van de coöperatie.



Als er een landelijke of regionale koepelorganisatie bestaat voor uw activiteiten kunt u ook daar informeren naar de keuzes van andere organisaties. Door u aan te sluiten bij een koepelorganisatie blijft u op de hoogte van de ontwikkelingen en activiteiten op uw werkterrein. Ook bieden deze organisaties vaak veel kennis, informatie en ondersteuning.

Besturen

Veel verenigingen hebben een bestuur. Dat heeft de dagelijkse leiding over de organisatie en draagt zorg voor het nastreven van de doelstellingen. Binnen verenigingen zonder bestuur, voeren één of meerdere personen vaak wel de taken uit die hieronder genoemd worden.

Samenstelling van een bestuur

Elk bestuur beschikt over tenminste een voorzitter, penningmeester en secretaris. Daarnaast is het mogelijk dat de vereniging nog algemene of speciale bestuursfuncties kent zoals het uitvoeren van activiteiten of het begeleiden van commissies. Ieder bestuurslid heeft zijn eigen taken en verantwoordelijkheden. Hieronder vindt u de belangrijkste taken per functie:

De voorzitter

De voorzitter is vaak het gezicht van de vereniging. Hij/zij is vaak iemand met goede spreek- en luistervaardigheden, een enthousiasmerende houding en de capaciteiten om te relativeren en te delegeren.

Onder de verantwoordelijkheid van de voorzitter valt vaak:

- Het bewaken van de statuten;
- Het toezien op de taakverdeling in het bestuur;
- Het voorbereiden van de bestuursvergadering;
- Het vaststellen van de agenda (i.s.m. de secretaris);
- Het voorzitten van (bestuurs)vergaderingen;
- Het bevorderen van een efficiënt en plezierig vergaderklimaat;
- Controleren op de naleving van gemaakte afspraken;
- Ondertekenen al dan niet gezamenlijk, van officiële stukken;
- Representatie van de organisatie.

De secretaris

De secretaris is vaak de stille kracht achter het bestuur. Qua persoonlijkheid is het iemand die goed hoofd- en bijzaken kan onderscheiden, gemakkelijk schrijft en plezier heeft in administratieve taken.

Onder de verantwoordelijkheid van de secretaris valt:

- Het opstellen van de agenda voor vergaderingen (in samenwerking met de voorzitter);
- Het notuleren van de vergadering, indien er geen notulist aanwezig is;
- Het verzorgen van de correspondentie met derden;
- Het verzorgen en beheren van het archief;
- De (eind)verantwoordelijkheid over de leden (administratie);
- Verzorging van de informatievoorziening binnen de organisatie (bestuur, leden, commissies).

De penningmeester

De penningmeester beheert de financiën van de organisatie. Het is iemand die betrouwbaar en secuur werkt, kennis heeft van boekhouden en plezier heeft in het cijferwerk.

De penningmeester:

- Stelt de jaarlijkse begroting op en bewaakt deze;
- Stelt de jaarrekening op;
- Voert een duidelijke en inzichtelijke administratie;
- Voorziet het bestuur van financiële rapportages;
- Bewaakt de inkomende en uitgaande geldstromen.

Aantreden of aftreden als bestuurslid

Als organisatie bepaalt u zelf de termijn dat een bestuurslid actief is en de manier waarop er nieuwe bestuursleden worden gekozen. Gebruikelijk is dat een bestuurstermijn eindigt na: de vastgestelde termijn (bijvoorbeeld 1 of 2 jaar), bij het overlijden van het bestuurslid, omdat het bestuurslid zelf zijn taken neerlegt of dat het lid ontslagen wordt. Het kan ook zijn dat u kiest voor een benoeming voor onbepaalde tijd, dan eindigt het bestuurslidmaatschap alleen bij overlijden, ontslag of bij het zelf aftreden van het bestuurslid. Daarnaast kunt u ook kiezen om een maximumleeftijd te hanteren voor bestuurders of een maximale termijn voor een bestuurder. De wijze waarop u dit regelt wordt vastgelegd in de statuten van uw organisatie.



De Vrijwilligersacademie Almere organiseert regelmatig trainingen voor bestuursleden. Check hiervoor de website www.vrijwilligersacademie-almere.nl.

Statuten en Huishoudelijk reglement

In de statuten van een organisatie worden naast de belangrijkste gegevens ook de basisregels vastgelegd. Deze regels zijn ook voor anderen toegankelijk via het register van de Kamer van Koophandel. Hier kunnen derden inzage krijgen in de wijze waarop uw organisatie werkt en functioneert. Omdat de statuten gedeponeerd zijn bij de Kamer van Koophandel moet u rekening houden met (hoge) kosten indien u uw statuten wil wijzigen. Bij een vereniging kan alleen de algemene ledenvergadering de statuten wijzigen en bij een stichting kan het bestuur besluiten wijzigingen aan te brengen.

Omdat het wijzigen van statuten kostbaar en tijdrovend is, regelen veel vrijwilligersorganisaties zaken in een huishoudelijk reglement. Omdat dit reglement niet is gedeponeerd kunt u het eenvoudiger wijzigen. Vaak wordt in het huishoudelijk reglement geregeld op welke wijze de financiële administratie wordt bijgehouden, hoe de procedure is voor het bijeenroepen van de vergadering en welke regels er gelden voor het gebruik van materialen en ruimtes. Het hebben van een huishoudelijk reglement is niet verplicht. Als er een conflict ontstaat tussen regels uit het huishoudelijk reglement en de statuten, dan gaan de statuten altijd voor. In de praktijk zal dit betekenen dat u uw huishoudelijk reglement moet aanpassen. Het is van belang dat uw statuten goed zijn opgesteld. Leden en derden kunnen namelijk naleving van de statuten vorderen bij de rechter. Het is daarom raadzaam om bij de kamer van koophandel, een notaris of jurist te informeren naar voorbeeldstatuten en aandachtspunten.

Jaarvergadering

Als vereniging en stichting bent u verplicht minimaal eenmaal per jaar een jaarvergadering te houden. In het geval van een vereniging zal dit een algemene ledenvergadering zijn. Tijdens deze vergadering legt u als bestuur verantwoording af aan de leden. Deze algemene ledenvergadering moet binnen 6 maanden na afloop van het boekjaar plaatsvinden. Als stichtingsbestuur plant u hiervoor een speciale bestuursvergadering.

Op de agenda van deze vergadering staan onder andere:

- Opening
- Verslag vorige (jaar)vergadering
- Het jaarverslag
- De jaarrekening
- Verslag van de kascontrole
- Begroting en jaarplan (niet verplicht)
- Afscheid en (her)-benoeming van bestuursleden
- Wat Verder Ter Tafel Komt (WVTTK)
- Rondvraag
- Sluiting.

Het is van belang dat u de uitnodiging voor deze (bestuurs)vergadering tijdig en volgens de regels in de statuten verspreidt. Geef in de uitnodiging ook altijd aan op welke manier de leden de vergaderstukken (jaarverslag, jaarrekening) kunnen verkrijgen. Krijgen ze die opgestuurd, ligt het ter inzage op een centrale plek of moeten de leden deze aanvragen.

Daarbij is het belangrijk om een goede, toegankelijke locatie te kiezen, waar ruimte is voor iedereen. Denk bij de voorbereiding van de vergadering ook aan audiovisuele middelen zoals een beamer.

Jaarverslag

In het jaarverslag geeft de secretaris een overzicht van het afgelopen jaar. Hierbij kan worden ingegaan op de gehouden activiteiten, de organisatiestructuur, of de samenstelling van het bestuur. Het is niet verplicht om een jaarverslag te schrijven. Toch willen potentiële financiers en subsidieverstrekkers vaak wel een jaarverslag ontvangen. Hierdoor krijgen ze een goed beeld van wat uw vereniging of stichting doet en waarbij ze u kunnen ondersteunen. Ook geeft het u de gelegenheid om bepaalde (beleids)keuzes verder toe te lichten en vooruit te kijken naar de toekomst. Daarnaast geeft het u en uw leden een mooi aandenken aan het afgelopen jaar.

WBTR

Verenigingen en stichtingen in Nederland moeten voldoen aan de WBTR, de Wet bestuur en toezicht rechtspersonen. Het is wel wat werk om dit goed te doen. In de wet zit een uitbreiding van de aansprakelijkheid van bestuursleden. De wet gaat echter vooral in op de kwaliteit van besturen en raakt daarmee de hele organisatie.

Het ministerie van Justitie en Veiligheid stelt: 'Het wetsvoorstel geeft vorm aan een professionaliseringsslag bij verenigingen en stichtingen. De noodzaak hiervan is gebleken na een aantal incidenten.' Met incidenten bedoelt men financiële problemen, zelfverrijking van bestuurders, fraude en diefstal.

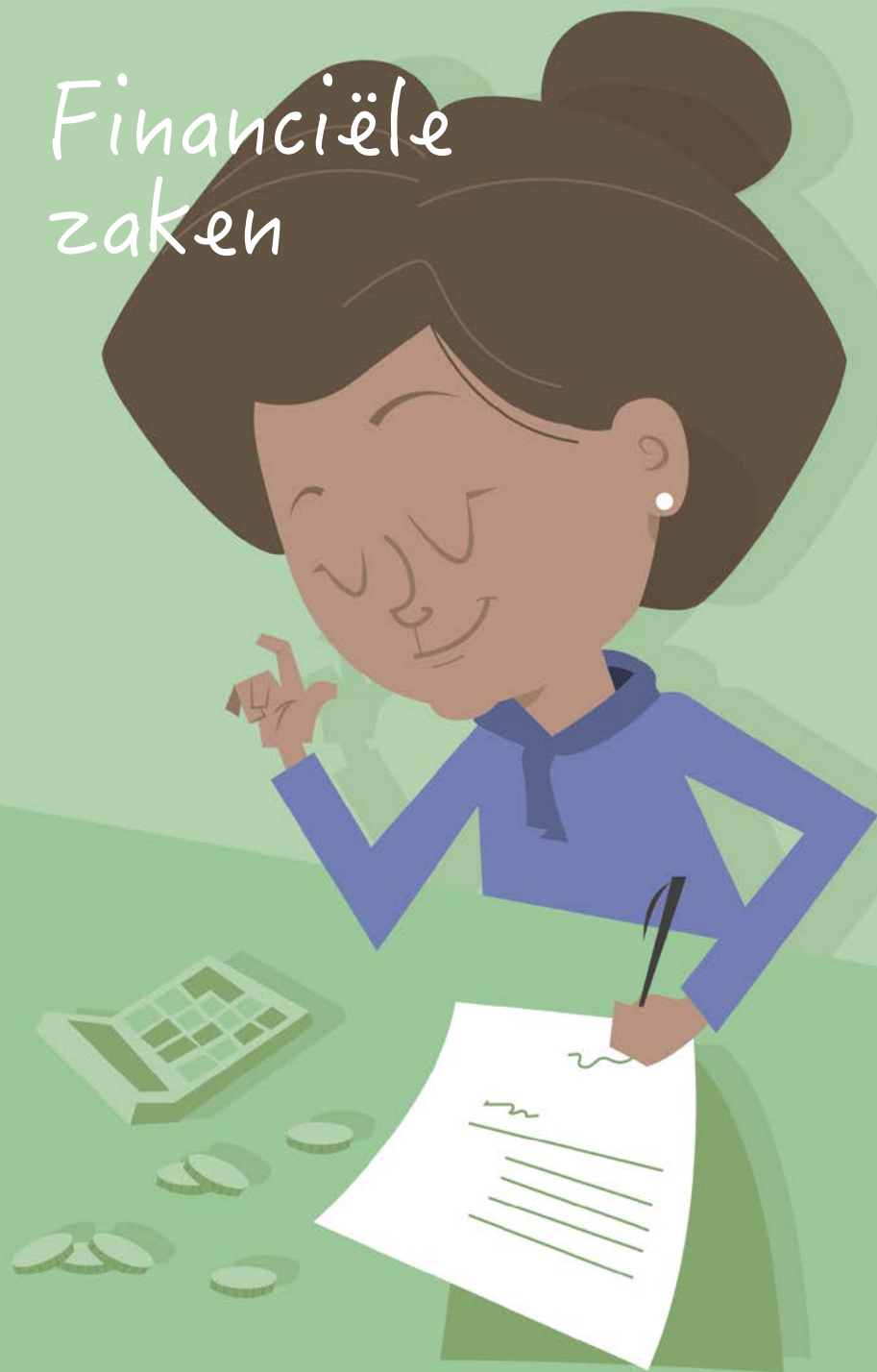
De reikwijdte van de wet is veel groter dan alleen het aanpassen van statuten. Dat is echt onvoldoende. De wet stuurt op het vastleggen van basisregels voor bestuur en toezicht. De rol van het toezicht wijkt duidelijk af van de verplichtingen voor verenigingen tot nu toe.

Korting via de VMCA

Om het verenigingen en stichtingen gemakkelijk te maken aan de wet te voldoen, heeft een aantal verenigingen zich als partner aangesloten bij een collectief. Via dit collectief is het mogelijk om gebruik te maken van ons voorwerk en kunt u via de VMCA een korting van 50% krijgen, gebruik hiervoor de kortingscode VMCA50.

Alle informatie is te vinden op: www.wbtr.nl

Financiële zaken



Financiële zaken

Ook een vrijwilligersorganisatie ontkomt niet aan een financiële verantwoording. Het is de hoofdtaak van de penningmeester om dit in goede banen te leiden, maar het hele bestuur is verantwoordelijk voor de financiële huishouding van de vereniging.

Eenmaal per jaar komt de kascontrolecommissie bijeen. Deze bestaat meestal uit onafhankelijke personen die de administratie doorlichten en vergelijken met de opgestelde jaarrekening. Bij verenigingen zijn dit vaak leden die niet in het bestuur zitten.

Als de jaarrekening wordt gecontroleerd door een accountant hoeft er geen kascontrolecommissie ingesteld te worden. Hoewel voor verenigingen en stichtingen een accountantscontrole niet verplicht is, kan een financier dit wel als voorwaarde stellen bij de verstrekking van een subsidie.



Zet de bankrekening op naam van de vereniging en laat bij grotere bedragen altijd twee bestuursleden tekenen bij uitgaven.

Jaarrekening

De jaarrekening is het overzicht van alle financiële zaken die in het afgelopen jaar hebben plaatsgevonden. De bedoeling hiervan is om de inkomsten en uitgaven gemakkelijk inzichtelijk te maken voor leden en andere geïnteresseerden. Daarnaast geeft een jaarrekening een beeld van de belangrijkste kostenposten (in- en uitgaven) van uw organisatie.

Begroting

Voorafgaand aan een boekjaar maakt u een begroting voor de organisatie. Dit is de financiële vertaling van het te voeren beleid. Hierin geeft u aan welke inkomsten en uitgaven u in het komende jaar verwacht. Hierdoor kunt u later makkelijk zien op welke posten u meer of minder heeft binnengekregen of uitgegeven dan u van te voren heeft ingeschat.

Ga bij het opstellen van een begroting uit van realistische bedragen en mogelijkheden. Baseer uw inkomsten en uitgaven op de vorig jaar binnengekomen en uitgegeven bedragen. Tenzij er aanleiding is om van deze cijfers af te wijken.

Balans

Een balans geeft een overzicht van alle bezittingen (activa) en de wijze waarop u die heeft gefinancierd (passiva). Zo wordt inzichtelijk hoeveel openstaande verplichtingen u heeft en hoeveel uw bezittingen waard zijn. De waarde van bezittingen kan jaarlijks toe- of afnemen. Daarom is het slim om jaarlijks geld te reserveren voor onderhoud en vervanging van uw bezittingen. Op een balans wordt dit weergegeven als een voorziening. Overleg met uw accountant of boekhouder op welke manier u dit het beste kan berekenen.

Belastingen

Als vrijwilligersorganisatie kan het zijn dat u ook belasting moet afdragen. In het hoofdstuk wet- en regelgeving wordt hieraan enige aandacht besteed. Er zijn veel regelingen waarmee u uw voordeel kan doen. Informeer bij uw boekhouder of de belastingdienst naar de regels die gelden voor uw organisatie. Dit kan namelijk per rechtsvorm en activiteit verschillen.

Kascontrolecommissie

Als uw jaarstukken niet worden gecontroleerd door een accountant, is het belangrijk dat u een kascontrolecommissie benoemt. In deze commissie nemen leden plaats die controleren of de boekhouding compleet en correct is gevoerd.

Vaak worden de leden van deze commissie benoemd door de algemene ledenvergadering van een vereniging of door het bestuur van een stichting. De commissie moet onafhankelijk kunnen werken en daarom moet belangenverstrengeling te allen tijde worden voorkomen.

Op de algemene ledenvergadering moet de kascommissie aangeven of ze onregelmatigheden heeft aangetroffen in de administratie en of ze akkoord gaat met de jaarstukken. Daarom brengt de kascommissie voorafgaand aan de stemming over het accepteren van de jaarstukken haar (onderbouwde) advies uit aan de leden. Na de goedkeuring van de jaarrekening, ontheffen de leden het bestuur van haar aansprakelijkheid (=decharge).

Subsidie en sponsoring

Veel vrijwilligersorganisaties zijn afhankelijk van financiers. Omdat de organisaties zelf geen winst maken, worden ze op een andere wijze gefinancierd. Vaak worden de inkomsten uit donaties, contributie en activiteiten aangevuld met een subsidie of sponsoring. Hieronder vindt u informatie over subsidies en sponsoring. Meer informatie over fondswerving vindt u in het hoofdstuk fondswerving.

Subsidies

Lokaal

Als vrijwilligersorganisatie komt u misschien in aanmerking voor subsidie van de gemeente. Voor meer informatie over de mogelijkheden voor subsidie kunt u contact opnemen met de betreffende afdeling van de gemeente. Kijk ook voor de kaderinformatie in de algemene subsidieverordening van

de gemeente. De verordening is in te zien via de website van de gemeente. Weet u niet wat de juiste afdeling of contactinformatie is? Neem dan contact op met een adviseur van het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet van de VMCA. Deze kan u in contact brengen met de juiste persoon of afdeling.

Landelijke en provinciale overheden

Ook op provinciaal en landelijk niveau kunt u in aanmerking komen voor subsidie. Vaak gelden er zwaardere eisen voor het verkrijgen en verantwoord worden van de subsidie. Meer informatie over provinciale subsidies vindt u op de website van de provincie. Informatie over landelijke subsidies vindt u op de website van de rijksoverheid.

Europese subsidies

Binnen de Europese Unie (EU) zijn er verschillende subsidieregelingen voor burgerinitiatieven en of maatschappelijke doelstellingen. Een voorbeeld is de 'Europa voor de burger' subsidie. Deze subsidie bevordert actief Europees burgerschap. Als vrijwilligersorganisatie die zich bezighoudt met burgerparticipatie komt u misschien in aanmerking voor een subsidieaanvraag.

Gemeente Almere stelt kosteloos de online subsidietool Vindsubsidies beschikbaar. U kunt een account aanmaken en op zoek gaan naar alle mogelijkheden van financiering voor uw organisatie. isv.vindsubsidies.nl/almere

Sponsoring

Sponsors kunnen op veel verschillende manieren een bijdrage leveren aan uw organisatie, zowel financieel als in natura. Dit laatste kan door het geven van gereedschap, kleding of het ter beschikking stellen van een auto of mensen. De sponsor zal wel een tegenprestatie verwachten van u in de vorm van publiciteit. Denk hierbij aan bijvoorbeeld reclameborden, naamsvermelding op kleding of advertentieruimte op de website. Spreek daarom vooraf met de sponsor af op welke manier de publiciteit voor de sponsor wordt geregeld. Gebeurt dat via uw website of noemt u de sponsor

ook in uw persberichten? Door vooraf schriftelijke afspraken te maken over de publiciteit voorkomt u dat er verkeerde verwachtingen zijn over de mate en wijze van publiciteit. Zeker als de sponsor u voor meerdere jaren wil blijven steunen. Voor het regelen van deze zaken kunt u een sponsorovereenkomst opstellen. Zorg ervoor dat de prestaties (zowel materieel als financieel) duidelijk zijn.

Het kan zijn dat uw inkomsten hoger zijn dan de vrijstellingsdrempel van de belastingdienst. Als u dit bedrag overschrijdt, moet u hierover btw betalen. Informeer bij de belastingdienst naar het actuele grensbedrag en de specifieke regelgeving over dit onderwerp.

Fondsen

U kunt ook fondsen aanschrijven om uw project(en) mede te financieren. Meer informatie over dit onderwerp vindt u in hoofdstuk 4 fondsenwerving.

Beleid en planning

Als bestuur is het ook van belang om na te denken over de visie en missie van uw organisatie. Zo blijft de organisatie zich steeds verder ontwikkelen en zorgt u ervoor dat uw werkzaamheden blijven aansluiten bij de vraag vanuit de maatschappij. Ook geeft het sturing aan de activiteiten die u uitvoert of wilt gaan ontwikkelen. Door regelmatig het beleid te evalueren en waar nodig bij te sturen houdt u het overzicht en komt u niet snel voor verrassingen te staan.

Missie en visie

Een missie is waar uw vereniging voor staat. Het zegt wat het werkterrein en de kernactiviteiten van uw organisatie zijn en welke waarden uw vereniging hierin belangrijk vindt. Een visie geeft aan waar u voor gaat, dus wat uw vereniging wil bereiken. Samen geven zij dus de identiteit van de vereniging weer. Een missie en visie zorgen er ook voor dat leden of

vrijwilligers zich kunnen identificeren met uw vereniging en zich willen verbinden. De mensen die op deze manier verbonden zijn, zijn vaak het meest betrokken.

Een missie en visie worden niet door één iemand bepaald of opgelegd, zijn duidelijk, staan in verbinding met elkaar en kloppen met de werkelijkheid. Ze kunnen ook met de tijd veranderen. Een missie en visie kunnen helpend zijn om keuzes te maken, omdat ze getoetst worden aan de hand van de missie en visie en hieraan bij moeten dragen. Twee vragen die u zich kunt stellen om tot een missie en visie te komen zijn: Wat is de droom die uw organisatie nastreeft en hoe draagt uw vereniging eraan bij om deze te verwezenlijken?

Beleidsplan

Het is goed om uw jaarlijkse doelen vast te leggen in een beleidsplan. Waar liggen de speerpunten voor het komende jaar en welke doelen wilt u bereiken? In het beleidsplan geeft u aan welke prioriteit u aan doelen toekent, maar ook welk budget u reserveert voor het doel.

Uw algemene doelen kunt u nog specifiek uitwerken op deelterreinen. Voor een sportvereniging kan dat inhouden dat u doelen op sportief terrein uitsplitst voor volwassenen en jeugd. U kunt deze deelterreinen zelf beschrijven, maar u kunt ook uw werkgroepen voor dat specifieke terrein hun doelstellingen laten formuleren. Uiteraard mag dit beleid niet in tegenspraak zijn met het algemene beleid van uw organisatie.

U bespreekt uw beleidsplan vaak met de leden van de vereniging of binnen uw bestuur. Zo ontvangt u ook feedback op uw plannen. Het is belangrijk om de leden ook van te voren te betrekken bij het opstellen van het beleid. Zo is het niet het beleid van het bestuur, maar het beleid van de hele organisatie. Om de leden te betrekken bij het opstellen van het beleid kunt u bijvoorbeeld de volgende activiteiten organiseren:

- Het houden van brainstormsessies over nieuwe doelen;

- Het houden van inspraaksessies bij deelgebieden van het beleid;
- Het starten van discussies over de toekomst van de organisatie;
- Het starten van een (tijdelijke) beleidscommissie.

Door de leden op diverse manieren te betrekken bij het maken van het beleid creëert u ook draagvlak voor het beleid.



U bent wettelijk verplicht uw administratie tenminste 7 jaar te bewaren.

Activiteitenplan

Naast het maken van een beleidsplan waarin u de grote lijnen en doelen vastlegt voor het jaar, kunt u ook een activiteitenplan opstellen. In dit plan beschrijft u alle activiteiten die u in het jaar wilt organiseren. Vaak zijn deze activiteiten gericht op het behalen van de doelstelling die u in het beleidsplan hebt opgenomen. Een activiteitenplan geeft dus een concrete invulling aan het beleidsplan.

Daarnaast geeft het u een goed beeld van alle activiteiten die u wilt uitvoeren in een jaar en de benodigde tijd en vrijwilligers. Met het plan kunt u uw activiteiten plannen en al in een vroeg stadium bekendmaken aan uw achterban en vrijwilligers. Ook geeft het potentiële financiers inzicht in uw bezigheden.

Vermeld in een activiteitenplan:

- Een korte omschrijving van de activiteit;
- De prioriteit van de activiteit;
- Het budget dat u beschikbaar hebt voor de activiteit;
- In welke periode u een activiteit wilt uitvoeren.



Stel u doelen op via de SMART-methode. Door uw doelen SMART te formuleren kunt u aan het einde van het jaar gemakkelijk zien of u uw doelstellingen hebt behaald. De SMART- methode houdt in dat u uw doelen Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden formuleert.

Evaluatie

Aan het einde van het jaar is het goed om terug te kijken op alle activiteiten van het afgelopen jaar. Tijdens een evaluatie kijkt u onder andere naar de volgende onderwerpen:

- Is de doelstelling behaald;
- Welke oorzaken zijn er te noemen als de doelstelling niet is behaald;
- Is het doel behaald volgens het plan dat u vooraf had bedacht;
- Bent u binnen het vastgestelde budget gebleven;
- Welke dingen kunt u verbeteren om uw doelstelling te behalen of te verbeteren?

Betrek als het mogelijk is de uitvoerders en deelnemers bij de evaluatie. Wat vonden zij er van en hoe hebben zij het beleefd? Zo krijgt u een goed inzicht in wat er goed of fout gaat bij uw activiteiten.

2. VRIJWILLIGERSBELEID

Werven van vrijwilligers: Binnenhalen

Verklaring Omtrent het Gedrag (VOG)

NOV Keurmerk Goed geregeld

Introductie: Begeleiden

Behouden van vrijwilligers

Vrijwilligersadministratie

Privacy regelgeving en AVG

Meldcode huiselijk geweld

Vrijwilligers met een uitkering

Onkostenvergoeding



Het werken met vrijwilligers is een vak apart. Zeker in een tijd waarin vrijwilligers vaker kiezen om zich niet langdurig te verbinden met een organisatie, is het belangrijk om het maken en uitvoeren van het vrijwilligersbeleid in de vingers te krijgen. Als organisatie kunt u veel baat hebben bij een goed vrijwilligersbeleid. Door te investeren in het maken van beleid voor het binnenhalen, belonen en binden van vrijwilligers kunt u potentiële vrijwilligers sneller aan u binden en bestaande vrijwilligers langer aan uw organisatie binden.



U werft gemakkelijker vrijwilligers als uw organisatie bekend is bij mensen en ze een positief beeld hebben van uw organisatie. Besteed daarom ook tijdens uw PR-activiteiten aandacht aan de mogelijkheden van vrijwilligerswerk binnen uw organisatie.



Werven van vrijwilligers: Binnenhalen

Elke organisatie zoekt van tijd tot tijd nieuwe vrijwilligers.

Hieronder vindt u een aantal tips bij de werving van vrijwilligers:

- Maak een overzicht van de werkzaamheden die moeten worden uitgevoerd.
- Maak een inschatting van de tijd die de werkzaamheden kosten.
- Bedenk of u op zoek bent naar een eenmalige ondersteuning, een vrijwilliger voor een tijdelijk project of naar iemand die u voor langere tijd kunt inzetten.
- Kunnen de werkzaamheden worden verdeeld over een groep vrijwilligers?
- Maak een overzicht van de vaardigheden of competenties waarover de nieuwe vrijwilliger moet beschikken om de werkzaamheden te kunnen uitvoeren.
- Benader mensen die u geschikt vindt persoonlijk.
- Als u geen geschikte vrijwilliger kunt vinden, kunt u overwegen om een vacature te plaatsen. Doe een oproep op uw website, in de plaatselijke krant, in de buurt-app, op facebookpagina's, of op het matchingsplatform www.almerevoorelkaar.nl van de VMCA. Op het matchingsplatform van de VMCA kunt u ook zoeken binnen het vrijwilligersaanbod: www.vmca.nl/hulpaanbod
- Denk buiten de kaders. Er zijn veel meer doelgroepen die u kunt benaderen om vrijwilligerswerk bij uw organisatie te doen. Denk hierbij eens aan studenten, gepensioneerden, WAO'ers, mensen met een bijstandsuitkering, inburgeraars, ouders of partners van leden en werknemersvrijwilligers.
- Het is bij werving belangrijk dat de organisatie bekendheid krijgt. Benader daarom actief de doelgroepen, geef bijvoorbeeld eens voorlichting op een (middelbare) school. Zo verlaagt u de drempel om met uw organisatie kennis te maken. Door te investeren in jongeren, zorgt u voor de vrijwilligers van de toekomst!

Werf regelmatig onder uw eigen leden. Houd als sportvereniging bijvoorbeeld eens een informatieavond en probeer alle ouders hierbij intensief te betrekken. Vraag of ze mee willen doen en laat merken dat ze welkom zijn. Probeer bovendien praktisch te werven. Kom met een concreet aanbod van werk met een duidelijke taakstelling. Zo vergroot u de betrokkenheid van de leden.

Wilt u meer informatie en tips over de actieve werving van vrijwilligers?

Vrijwilligersacademie Almere biedt regelmatig trainingen aan over het vinden en binden van vrijwilligers. Kijk voor actueel aanbod op

www.vrijwilligersacademie-almere.nl



Wanneer u zoekt naar nieuwe vrijwilligers kunt u ook kijken naar het aanbod van vrijwilligers op www.vmca.nl/hulpaanbod

Vacatures opstellen

Wees helder en duidelijk bij het maken van een vacature. Stel uzelf daarom bij het maken van de beschrijving de vraag wat u zelf zou willen weten als u ergens vrijwilligerswerk zou willen doen. Door helder te stellen wat de functie inhoudt, voorkomt u bij de kandidaat een verkeerd verwachtingspatroon. U selecteert op deze manier al voordat u de kandidaat heeft gesproken. Dit voorkomt een hoop extra werk en teleurstellingen. Bovendien krijgt u waarschijnlijk meer reacties op uw vacature.

Hieronder vindt u een aantal tips bij het schrijven van een vacature:

- Kies een wervende titel
- Omschrijf wat u de vrijwilliger te bieden heeft en waarom het zo leuk is om bij uw vrijwilligersorganisatie te werken.

- Omschrijf de competenties die passen bij het uitvoeren van de functie.
- Vermeld in het kort maar duidelijk de taken die de vrijwilliger bij u te doen krijgt.
- Vermeld in de omschrijving of het om een kort- of langdurig project gaat.
- Benoem de doelgroep waar de vrijwilliger mee aan de slag gaat.
- Laat een ander meelezen, liefst iemand die de doelgroep kent, om de tekst aan te scherpen en aan te laten sluiten bij de doelgroep.

Het kan ook voorkomen dat een vrijwilliger zich aanbiedt zonder dat u actief op zoek bent.

- Zorg voor een vast aanspreekpunt voor potentiële vrijwilligers binnen uw organisatie. Zo komen geïnteresseerden altijd bij de juiste persoon terecht.
- Zorg er voor dat u een actueel overzicht heeft met mogelijkheden voor vrijwilligerswerk binnen uw organisatie. Zokunt u snel kijken of u de vrijwilliger kunt inzetten.

Het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet kan u op verschillende manieren ondersteunen. Neem daarvoor contact op met de VMCA www.vmca.nl

Wist u dat de VMCA een uitgebreide vrijwilligersvacaturebank heeft waar u kosteloos gebruik van kunt maken? U kunt zelf uw vacature plaatsen en beheren. <https://www.vmca.nl/hulpvragen/plaatsen>



De VMCA heeft een eigen vrijwilligersvacaturebank. Hier kunt u gratis uw organisatie aanmelden. Daarna kunt u uw openstaande vacature hier opstellen, plaatsen en beheren. Bij het schrijven van uw vacature kunt u altijd advies vragen aan een van de medewerkers van het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet.

Kennismaking

Als u een vrijwilliger heeft gevonden, dan is het zaak om te kijken of er sprake is van een goede match. Het is daarom aan te raden om een kennismakingsgesprek te houden. Het is uw kans om de vrijwilliger beter te leren kennen en zijn motieven te bespreken. Ook kunt u verder toelichting geven op taken, de verwachte tijdsbesteding en de begeleiding. Geef de vrijwilliger ook ruimte om vragen te stellen. Vertel uw doelstellingen, waarom u het werk doet en wat u persoonlijk aantrekt in de organisatie.



Extra aandacht nodig voor uw vacature? Bel het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet. Zij kunnen bijvoorbeeld uw vacature meenemen in een advertentie of extra onder de aandacht brengen op social media.

Een Verklaring Omtrent het Gedrag (VOG)

Een VOG is een verklaring waaruit blijkt dat het gedrag van een persoon in het verleden geen bezwaar vormt voor het vervullen van een specifieke taak of functie in de samenleving. Een VOG kan worden afgegeven aan natuurlijke personen (mensen) en aan rechtspersonen (bedrijven/organisaties). Wanneer het gaat om een standaard VOG, kunt u deze als organisatie of bedrijf digitaal aanvragen via de website van Justis.

Let op: een bedrijf of (vrijwilligers) organisatie zet de aanvraag voor een VOG klaar voor de betreffende vrijwilliger. Deze (potentiële) vrijwilliger ontvangt vervolgens een inlogcode en link óf aanvraagformulier waardoor hij of zij de VOG procedure kan doorlopen.

Een VOG aanvraag kan een handig middel zijn voor vrijwilligersorganisaties om hun (potentiële) vrijwilligers extra te screenen. Wanneer een persoon

in het verleden in aanraking is geweest met justitie biedt de VOG uitsluitel of dit bijvoorbeeld ging om onverantwoord gedrag rondom vertrouwelijke informatie, misbruik van kwetsbare personen, of een ander voorval.

Gratis VOG

De overheid heeft besloten per 1 november 2018 de digitale VOG gratis te verstrekken aan vrijwilligers die werken met kwetsbare mensen in een afhankelijkheidssituatie. Onderzoek heeft aangetoond dat het vragen van een Verklaring Omtrent Gedrag (VOG) aan vrijwilligers bijdraagt aan de veiligheid binnen een vrijwilligersorganisatie. Met zo'n verklaring toont de vrijwilliger aan dat hij in het verleden niet iets heeft gedaan dat het vrijwilligerswerk in de weg staat. Met het aanvragen van VOG's maakt u het onderwerp grensoverschrijdend gedrag bespreekbaar en geeft u ook een signaal af dat u werk maakt van veilig vrijwilligerswerk. Dit is een stap richting een veilig klimaat binnen uw organisatie.

Vrijwilligersorganisaties die zich willen aanmelden voor een gratis VOG, kunnen dit doen door zich aan te melden via: www.gratisvog.nl.

In veilige handen

Een VOG heeft vooral een preventieve werking. Immers, wanneer u een VOG voorwaarde schept in de aanmeldingsprocedure zullen individuen die problemen voorzien omtrent hun VOG aanvraag niet reageren. U kunt een VOG het beste aanvragen na een eerste kennismakingsgesprek met een kandidaat vrijwilliger.

Op de website www.inveiligehanden.nl van Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk (NOV) kunt u een hoop informatie vinden die gaat over de professionalisering van het beleid van uw vrijwilligersorganisatie. Indien nodig kunnen adviseurs van het Expertisecentrum Vrijwillige inzet u hierbij ondersteunen.

Vrijwilligersbeleid

Veel organisaties zijn voor de uitvoering van hun activiteiten en hun voortbestaan afhankelijk van vrijwilligers. Met een goed(e) (uitvoering van) vrijwilligersbeleid waarborgt een organisatie kwaliteit en dat is belangrijk voor:

- het werkplezier van vrijwilligers;
- het werkplezier van beroepskrachten;
- een goede samenwerking tussen vrijwilligers en beroepskrachten;
- de betrokkenheid van vrijwilligers bij de organisatie;
- goedlopende werkprocessen;
- het bereiken van de organisatiedoelstellingen;
- het werven van nieuwe vrijwilligers en
- voor het imago van vrijwilligerswerk in het algemeen.

De Zelfevaluatie Goed Geregeld

Uw eigen organisatie onder de loep nemen? Dat kan met de gratis zelfevaluatie. Ook kunt u de Zelfevaluatie gebruiken als bouwstenen voor goed vrijwilligersbeleid. Deze evaluatie vindt u op de website www.vrijwilligeinzetgoedgeregeld.nl.

Het NOV-keurmerk Vrijwillige Inzet Goed Geregeld

Hebt u naast de Zelfevaluatie interesse in het NOV-keurmerk Vrijwillige Inzet Goed Geregeld, dé officiële en publieke bevestiging dat het vrijwilligerswerk goed in elkaar zit?

Het NOV-keurmerk biedt uw organisatie:

- publieke erkenning;
- een objectief bewijs naar derden voor kwalitatief goed en aantrekkelijk vrijwilligerswerk;
- een goed imago ten opzichte van (nieuwe) vrijwilligers.

De adviseurs van het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet zijn tevens Goed Geregeld-adviseurs. Neem gerust contact op als u meer wil weten over de Zelfevaluatie of het keurmerk.



Sluit u aan bij de Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk. Dé koepelorganisatie voor organisaties die te maken hebben met vrijwilligerswerk. www.nov.nl

Introductie: Begeleiden

Elk begin is even wennen. Zorg daarom dat er op de eerste dag(en) van de vrijwilliger voldoende aandacht is voor introductie en begeleiding. Zorg ook dat als er nog formulieren zoals een vrijwilligersovereenkomst getekend moeten worden, u die op de eerste dag klaar hebt liggen. Neem alles nog even rustig door en stel de vrijwilliger indien mogelijk voor aan andere vrijwilligers. Veel organisaties hebben hun introductieprogramma op papier gezet.

Andere vormen van begeleiden zijn bijvoorbeeld:

- Het persoonlijk contact houden met de vrijwilliger
- Organiseren van intervisie met vrijwilligers
- Jaarlijkse voortgangsgesprekken houden
- Informele koffiemomenten organiseren



Zorg dat de vrijwilliger zich kan ontplooien binnen uw organisatie. Kijk naar de mogelijkheden en probeer de vrijwilliger te stimuleren om alles uit zichzelf te halen. Er zijn verschillende methodieken beschikbaar om meer inzicht te krijgen in ervaringen, wensen en behoeften van vrijwilligers. Voor meer informatie over deze methodieken kunt u contact opnemen met het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet.

Evaluatie

Het is aan te bevelen om na een korte periode een evaluatie in te plannen. U bespreekt dan of de vrijwilliger zich prettig voelt binnen de organisatie en hoe de eerste periode is bevallen. Daarnaast kunt u op deze manier snel ingrijpen als er iets mis dreigt te gaan. Plan dit gesprek meteen tijdens het introductiegesprek. Plan voldoende tijd in voor evaluatie, zeker in de eerste weken. U bent niet alleen begeleider, ook een klankbord. Het staat u natuurlijk vrij om meerdere evaluatiegesprekken te plannen tijdens de periode dat de vrijwilliger actief is.

Vrijwilligers hebben veel verschillende redenen om vrijwilligerswerk te doen. Hieronder vindt u de belangrijkste motieven voor vrijwilligers:

- Omdat het leuk is om te doen
- Morele/religieuze/politieke overtuigingen
- Mensen ontmoeten
- Actief blijven
- Ervaring opdoen (curriculum vitae)
- Sociale erkenning
- Oefenen en leren van (nieuwe) vaardigheden
- Oefenen en leren van taalvaardigheden



De nieuwe vrijwilliger is een bron van frisse inzichten. Dingen die u al jaren als normaal beschouwt vallen hem juist op. Maak hier gebruik van!

Behouden van vrijwilligers

Naast het werven van vrijwilligers is het belangrijk om te investeren in het behouden van de actieve vrijwilligers. Hieronder vindt u een aantal tips om uw vrijwilligers te blijven binden aan uw organisatie:

- Toon waardering en belangstelling
- Onderhoud persoonlijk contact
- Organiseer intervisie met vrijwilligers
- Organiseer informele koffiemomenten
- Zorg voor een prettige werksfeer en goede werkomstandigheden
- Communiceer open en duidelijk met uw vrijwilligers
- Betrek ze bij de organisatie, vraag hun mening over zaken en neem die input mee tijdens het maken van nieuwe plannen
- Evalueer af en toe samen met de vrijwilliger de werkzaamheden. Misschien kunt u nieuwe uitdagingen neerleggen bij de vrijwilliger of juist het takenpakket wat verlichten.
- Geef kleine attenties bij verjaardagen, Kerst en Nieuwjaar, ziekte of een jubileum. (Soms is een kaartje of een bezoekje al voldoende).
- Geef de vrijwilliger de vrijheid om aan te geven wat hij/zij interessant vindt om te leren.
- Het is verstandig om af en toe de taakverdeling van de vrijwilligers te herzien.
- Geef de vrijwilliger de vrijheid om aan te geven wat hij/zij interessant vindt om te leren.
- Denk mee met de vrijwilliger als deze door bepaalde omstandigheden minder kan werken.
- Betrek vrijwilligers al in een vroeg stadium bij projecten die u wilt organiseren.



Wist u dat het verstandig kan zijn om soms de taakverdeling onder vrijwilligers te herzien? Probeer de taken in uw organisatie op een rijtje te zetten en bekijk welke taken om te vormen zijn tot korte flexibele taken. Doel is om het talent en de motivatie van vrijwilligers te koppelen aan de juiste taken.

(Bij)scholing en trainingen

Vrijwilligers vinden het vaak fijn om trainingen te volgen, bijv. bij de start van hun vrijwilligerswerk of als ze eenmaal bezig zijn. Hiermee krijgen ze meer kennis om hun vrijwilligerswerk te doen en wisselen ze ervaringen uit met mede-vrijwilligers. Het inspireert vaak en geeft plezier!

Organisaties kunnen zelf trainingen aanbieden (bijv. een introductietraining) of kunnen gebruik maken van de Vrijwilligersacademie.

De Vrijwilligersacademie organiseert trainingen voor alle Almeerse vrijwilligers en actieve bewoners, bijvoorbeeld over Gastvrij werken, Eenzaamheid bespreekbaar maken, Gesprekstechnieken, Grenzen stellen. Ook voor vrijwilligerscoördinatoren worden trainingen georganiseerd over bijvoorbeeld Fondsenwerving en Werving van vrijwilligers.

Deelname is veelal gratis. Houd de website en nieuwsbrieven van de Vrijwilligersacademie Almere in de gaten: vrijwilligersacademie-almere.nl



Bent u aangesloten bij een koepelorganisatie? Kijk dan ook of zij cursussen of workshops aanbieden!

Belonen

Als organisatie is het goed om uw waardering te tonen aan uw vrijwilligers. Dit kan op veel verschillende manieren. Het gaat vaak niet om de grootte van het gebaar, maar om het feit dat u laat zien dat u uw vrijwilligers waardeert. Hieronder vindt u een aantal ideeën om uw waardering te tonen.



7 december is de landelijke vrijwilligersdag. Een goede gelegenheid om uw vrijwilligers in het zonnetje te zetten.

- Organiseer af en toe eens een activiteit voor uw vrijwilliger. Dit kan in de vorm van het aanbieden van een workshop ter bevordering van de deskundigheid van uw vrijwilliger, maar het kan ook gewoon een gezellige kop koffie met iedereen in de kantine zijn.
- Organiseer regelmatig een overleg waarbij alle vrijwilligers samen komen. U kunt hen dan informeren en adviseren over dingen die er binnen uw organisatie spelen.
- Sommige vrijwilligersorganisaties werken met erepenningen. Deze worden gegeven na afloop van het dienstverband of bijvoorbeeld als een vrijwilliger 5 jaar in dienst is. Geef aandacht aan de jubilarissen van uw organisatie.
- Persoonlijke aandacht is erg belangrijk. Ga periodiek een voortgangsgesprek met de vrijwilliger aan, waarin ook de persoonlijke voorkeuren van de vrijwilliger aan bod komen. Vraag hem of er dingen zijn die anders moeten. Geef de vrijwilliger inspraak en laat weten wat u hiermee gaat doen.
- Publiciteit is een belangrijk onderdeel. Naar buiten toe moet u uitstralen dat vrijwilligers bij u op waarde worden geschat. Gebruik daarom uw nieuwsbrief of 'huisblad' ook om de inzet van vrijwilligers te belichten.



Het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet brengt elke maand een nieuwsbrief uit. U kunt zich inschrijven voor de nieuwsbrief via de website www.vmca.nl (onderaan in de footer: Inschrijven nieuwsbrief). Ook kunt u op de hoogte blijven via social media.

Beëindigen (afschied)

Bij elke organisatie gaan helaas vrijwilligers weg. Het is goed voor u om te weten om welke reden de vrijwilliger vertrekt. Plan daarom altijd een afscheidsgesprek. Uit dit gesprek krijgt u misschien nog informatie om uw vrijwilligersbeleid te verbeteren.



Zijn er mogelijkheden om terug te komen? Wie weet is de vrijwilliger in de toekomst weer bereid om bij u terug te keren! Stel daarom duidelijk wat de mogelijkheden zijn om terug te komen. U creëert hiermee een netwerk van (ex)vrijwilligers. Weliswaar zijn ze vertrokken bij uw organisatie, maar wie weet zijn ze op een zeker moment nog in voor een korte klus of het geven van advies.

Bij het afscheid verdwijnt er vaak ook kennis uit uw organisatie. Denk daarom ook aan het verzorgen van een overdrachtsmoment. Zo blijft kennis en kunde binnen uw gelederen behouden. Veel organisaties maken gebruik van een checklist tijdens het exitgesprek. Een voorbeeld hiervan kunt u vinden op de website van de VMCA onder de kennisbank/voorbeelddocs.



TIP: In een vrijwilligersovereenkomst staat vaak omschreven wat de opzegtermijn van uw vrijwilliger is. Dit schept niet alleen duidelijkheid voor beide partijen, het biedt u ook de mogelijkheid om u in deze termijn alvast bezig te houden met de opvolging van de vrijwilliger. De ideale situatie zou zijn dat uw vertrekkende vrijwilliger zijn opvolger alvast wegwijs kan maken.

Kijk wat u kunt doen aan het afscheid van de vrijwilliger, bijvoorbeeld een gezellige, informele borrel. De vrijwilliger vertrekt hierdoor op een prettige manier en het geeft uw medewerkers de kans om afscheid te nemen. Bovendien kan het nooit kwaad om eens op een wat informelere wijze met elkaar samen te komen. Het is ook goed voor de bestaande vrijwilligers. Ze zien dat ook bij een vertrek de zaken goed geregeld zijn.



Als u tijd steekt in de vertrekkende werknemer door bijvoorbeeld het afgeven van een getuigschrift dan geeft dit aan dat u, ook al loopt het samenwerkingsverband ten einde, goed zorgt voor uw vrijwilligers.

Het vinden van bestuursvrijwilligers

Het vinden van bestuurders voor uw organisatie kan lastiger zijn dan het vinden van reguliere vrijwilligers. De verantwoordelijkheid die een bestuursfunctie met zich mee brengt, verhoogt de drempel voor mensen om zich aan te melden. Daarom is het als organisatie goed om eerst binnen de eigen gelederen te zoeken naar kandidaten, omdat bij hen al een sterke binding bestaat. Mocht u binnen uw eigen organisatie geen kandidaten vinden, dan kunt u uw vacature verder uitzetten in uw netwerk en in de vrijwilligersvacaturebank.



Het is handig om voor het coördineren van de vrijwilligers en alle zaken daaromtrent een vrijwilligerscoördinator aan te stellen. De taak van vrijwilligerscoördinator kan desgewenst ook bij een lid van uw bestuur ondergebracht worden. Dit voorkomt communicatiestoornissen tussen de organisatie en het scheelt vergadertijd als iemand weet wat er op dit gebied speelt binnen uw organisatie.

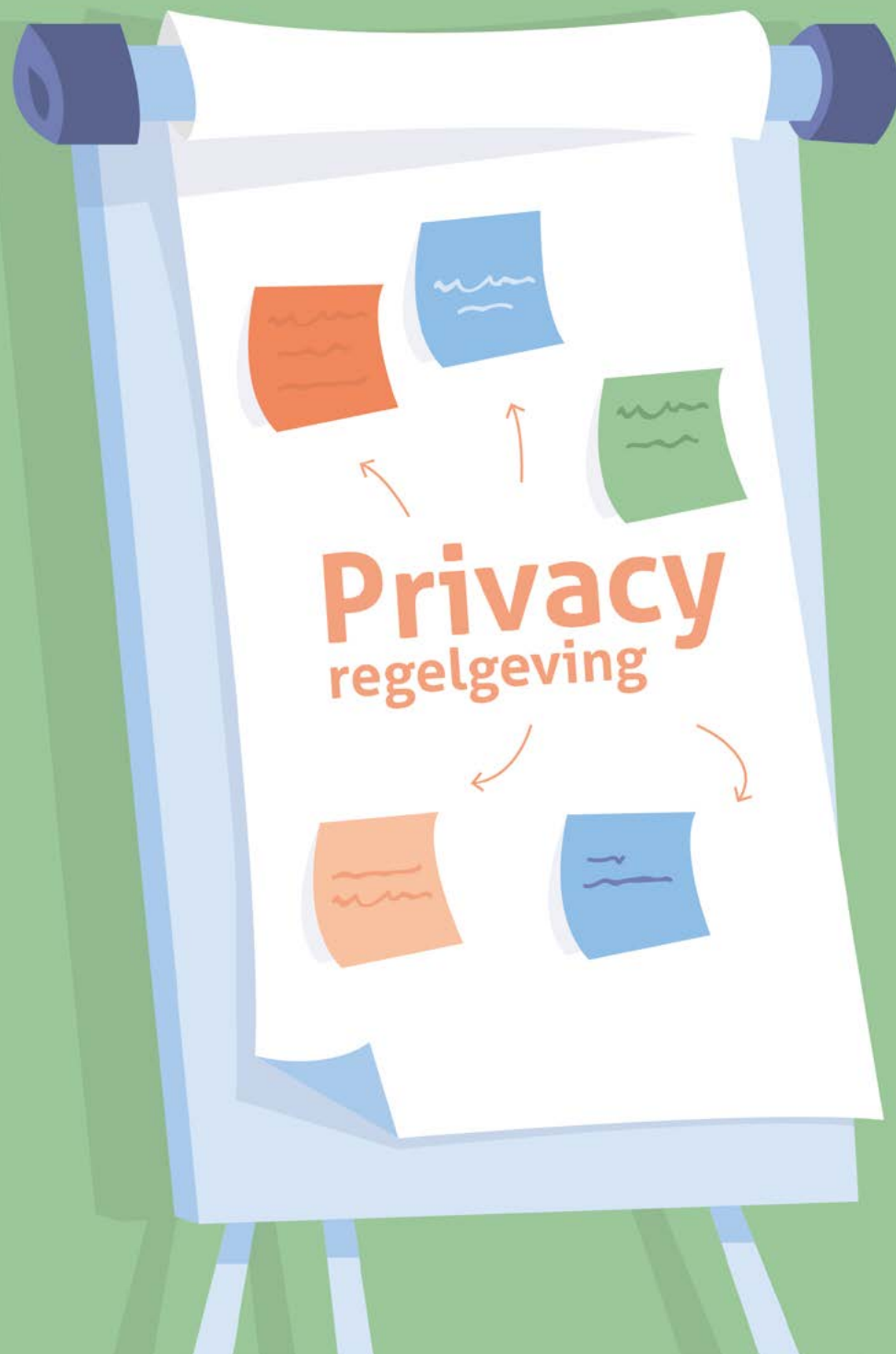
Vrijwilligersadministratie

Het is goed om alle (actieve) vrijwilligers te registreren in een speciale administratie. Zo hebt u een goed overzicht over het aantal vrijwilligers maar ook over hun persoonlijke gegevens. Een administratie moet wel voldoen aan de eisen die de wet er aan stelt. Een ander is sinds mei 2018 geregeld in de algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Hieronder vindt u de belangrijkste punten:

- Meld uw vrijwilligers dat u hun persoonlijke gegevens registreert;
- Vermeld ook welke gegevens u registreert en met welk doel u deze gegevens registreert;
- Zonder toestemming van de vrijwilliger mag u deze informatie niet openbaren of delen met andere (commerciële) partijen;
- Beveilig de administratie degelijk, zodat onbevoegden er geen toegang toe hebben.



TIP: Zorg ervoor dat bij het Expertisecentrum vrijwillige inzet altijd de juiste contactpersoon bekend is voor vrijwilligersbeleid.



Privacy regelgeving en AVG

Wanneer u omgaat met de persoonlijke gegevens van vrijwilligers moet u dit uiterst zorgvuldig doen. In 2018 heeft een grote wetsverandering plaats gevonden omtrent het privacy beleid van verenigingen, organisaties en bedrijven in Nederland. Op 25 mei 2018 werd de Nederlandse Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) namelijk vervangen door de Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Deze nieuwe regels zijn ook van toepassing op sommige vrijwilligersorganisaties.

Een aantal belangrijke eisen van de AVG kunt u snel verwerken in uw organisatie. De NOV heeft speciaal voor vrijwilligersorganisaties een 7 stappenplan ontwikkeld dat u helpt uw privacy beleid aan te scherpen voor de implementatie van de AVG. Het stappenplan is te vinden op de website www.nov.nl.

Meldcode huiselijk geweld voor vrijwilligersorganisaties

Soms signaleren vrijwilligers huiselijk geweld bij de mensen die ze tegenkomen bij hun vrijwilligerswerk. Wat te doen bij signalen van huiselijk geweld of vermoedens hiervan? Denk niet te snel dat andere hulpverleners het op zullen pakken. Soms is een vrijwilliger de enige die contact heeft met een gezin.

Vrijwilligersorganisaties (zonder beroepskrachten) zijn niet verplicht om een meldcode Huiselijk geweld te hebben, maar het is zeker aan te raden.

In Almere is een meldcode Huiselijk geweld, speciaal ontwikkeld voor vrijwilligers(organisaties). Ook als er wél beroepskrachten binnen uw organisatie zijn, is het raadzaam om deze meldcode te volgen en bekend te maken onder uw vrijwilligers: zij weten dan welke stappen zij – in overleg met de organisatie - kunnen zetten. Onderdeel van de meldcode zijn: overleg met contactpersoon binnen de organisatie en met Veilig Thuis

(Advies- en meldpunt Huiselijk geweld & kindermishandeling). Bij kleinere vrijwilligersorganisaties zonder contactpersoon/beroepskracht kan de VMCA i.s.m. de wijkteams adviseren over de te volgen stappen. Meer informatie is te vinden op www.inveiligehandelen.nl.

Verder is het goed om vrijwilligers te trainen over dit onderwerp, bijv. via de gratis online training van Augeo over kindermishandeling. De training is te vinden op de Vrijwilligersacademie Almere.

Vrijwilligers met een uitkering

Een speciale groep vormen de mensen die naast hun uitkering graag als vrijwilliger aan de slag willen. Voor hen gelden andere regels dan voor reguliere vrijwilligers. Hieronder vindt u een overzicht van de belangrijkste regels:

- Het vrijwilligerswerk mag een betaalde baan niet in de weg staan.
- Het vrijwilligerswerk mag de kans op een betaalde baan niet verkleinen.
- Het vrijwilligerswerk mag geen werk zijn waarvoor iemand zonder uitkering betaald zou krijgen.

Het is de verantwoordelijkheid van de vrijwilliger om te overleggen met het UWV of de sociale dienst of hij het vrijwilligerswerk mag uitvoeren. Maar als organisatie kunt u de vrijwilliger wel wijzen op deze regels.

De regels voor vrijwilligerswerk tijdens het ontvangen van een uitkering kunt u ook opvragen bij het UWV.

Kijk voor de meest actuele regels op de website van het UWV: www.uwv.nl

Onkostenvergoeding

Sommige organisaties verstrekken aan hun vrijwilligers een onkostenvergoeding. Echter, als vrijwilliger mag je maar een beperkte vergoeding belastingvrij ontvangen. Wordt dit bedrag overschreden en kan de vrijwilliger niet aantonen dat dit bedrag voor het vrijwilligerswerk is uitgegeven, dan is hij over het hele bedrag belasting schuldig.

Maximale vergoedingen

- Voor vrijwilligers van 22 jaar of ouder: een vergoeding of verstrekking van maximaal € 5,50 per uur, met een maximum van € 210 per maand en € 2.100 per jaar.
- Voor vrijwilligers jonger dan 22 jaar: een vergoeding of verstrekking van maximaal € 3,25 per uur, met een maximum van € 210 per maand en € 2.100 per jaar.
- Vergoedingen of verstrekkingen voor de werkelijk gemaakte kosten. Voor het gebruik van privé auto kan maximaal € 0,23 per km worden vergoed.

Let op: voor mensen met een uitkering kan de hoogte van de uitkering veranderen als zij een hogere vergoeding krijgen dan de bovengenoemde. Meer informatie hierover vindt u op de website van de belastingdienst.

Belasting

Als u alleen de bovenstaande onkostenvergoedingen betaalt, dan zijn deze onbelast voor de belastingdienst. Als organisatie hoeft u deze vergoedingen niet aan de belastingdienst door te geven. Als organisatie bent u niet verplicht een urenadministratie bij te houden. Dus ook niet als u andere vergoedingen dan uurvergoedingen verstrekt.

Indien u een hogere vergoeding uitbetaalt dan moet de vrijwilliger deze inkomsten mogelijk opgeven aan de belastingdienst, omdat er

loonbelasting over betaald moet worden. Meer informatie hierover vindt u op de website van de belastingdienst: www.belastingdienst.nl

Evalueren

Het is goed om regelmatig te toetsen of uw vrijwilligersbeleid nog past bij de praktijk en leidt tot de gewenste resultaten voor de organisatie en vrijwilligers. Niet alleen door te evalueren op individueel niveau, maar ook op organisatieniveau. Hiervoor is door het NOV de Zelfevaluatie ontwikkeld. Hiermee toetst u het huidige beleid, maar komt u ook tot verbeterpunten die de organisatie kan vertalen naar concrete acties. De zelfevaluatie is te vinden op de website www.vrijwilligeinzetgoedgeregeld.nl.

3. COMMUNICATIE

Visuele identiteit
Communicatieplan
Communicatiemiddelen
Contacten met de media
Persberichten



Hoe werft u nieuwe vrijwilligers of deelnemers voor uw activiteiten? Communicatie met de buitenwereld is voor vrijwilligersorganisaties zeer belangrijk. Een goede PR kan de bekendheid en het draagvlak van de organisatie vergroten. U laat zien dat uw organisatie bestaat, u kunt uw activiteit promoten en het imago van uw organisatie verbeteren of versterken. Het biedt kansen om vrijwilligers en de doelgroepen te enthousiasmeren en blijvend aan de organisatie te binden.

Maar hoe zorgt u voor een goede naam, bekendheid bij de juiste personen en organisaties en hoe brengt u uw organisatie voor het voetlicht? Er zijn talloze redenen om de publiciteit te zoeken: een nieuwe activiteit, terugloop van het aantal vrijwilligers, de uitslag van een onderzoek. Het blijkt echter niet altijd gemakkelijk om blijvend de aandacht te trekken van media en mensen.

Een goed PR-beleid is belangrijk om uw organisatie op de juiste manier naar buiten te brengen. Hoe u dit kunt doen en welke communicatiemiddelen u inzet, hebben wij voor u op een rijtje gezet.

In eerste instantie wordt vaak gedacht aan externe PR, gericht op mensen buiten de organisatie. Bijvoorbeeld de subsidieverstrekker, collega-instellingen, doorverwijzers, potentiële deelnemers of vrijwilligers. Maar interne PR – de informatie aan (personeels)leden en vrijwilligers – is minstens zo belangrijk. Eigen mensen zijn vaak de beste ambassadeurs. Zij vertellen in hun sociale kring over hun werk: vaak vol enthousiasme.

Zorg voor een korte kernboodschap die bij iedereen bekend is. Zo kan iedereen op een eenduidige manier in een paar zinnen zeggen waar de organisatie voor staat.

Voorbeelden interne PR:

- goede organisatiestructuur
- vergadering
- werkoverleg
- interne nieuwsbrief/clubblad
- uitjes / festiviteiten
- website/ intranet / Facebook, Whatsapp, of LinkedIn groep

Voorbeelden van externe PR:

- website
- sociale media
- advertenties

- persberichten
- huis-aan-huis folder en/of infoflyer op openbare plekken zoals bibliotheken, wijkcentra, sportclubs, zorgcentra, wachtkamers, scholen enz.
- interview krant / radio
- ingezonden brief
- persoonlijk onderhouden van contacten (telefonisch / afspraken)
- uitbrengen jaarverslag
- gratis publiciteit genereren via persberichten, redactionele artikelen, ingezonden brieven en foto's, interviews op (lokale) radiozenders, open dagen, ludieke acties, bekende persoon laten openen/starten enz.

Visuele identiteit (huisstijl en logo)

Voor de herkenbaarheid van de organisatie is het van belang een visuele identiteit te ontwikkelen zoals een eenduidige huisstijl en herkenbaar logo. Zo krijgt de organisatie een herkenbaar 'eigen gezicht'. Goed en consequent gebruik van deze huisstijl zorgt voor maximale herkenbaarheid en een sterk eenduidig beeld.

Logo

Een logo is een herkenbaar grafisch beeldmerk van de vereniging. Een logo bestaat meestal uit een woord/naam en/of afbeelding. Veel organisaties hebben van oudsher al een logo. Nieuwe logo's kunnen het beste ontworpen worden door een grafisch vormgever. Een logo geeft een eerste indruk van de organisatie en wordt overal herkenbaar toegepast.

Huisstijl

Een huisstijl is eigenlijk een verzameling regels en richtlijnen voor het gebruik van lettertypes, maatvoering, indelingen, kleur, beelden etc. Meestal wordt de huisstijl vastgelegd in een huisstijlhandboek of handleiding. Zo kunnen meerdere mensen de huisstijl in hun uitingen toepassen.

De belangrijkste elementen van de huisstijl:

- De naam van de vereniging: hoe wordt de naam geschreven (hoofdletters, kleine letters), welke afkorting wordt gebruikt;
- Het logo: het woord- en/of beeldmerk waaraan de organisatie herkenbaar is;
- Het te gebruiken lettertype. Denk hierbij niet alleen aan de letter die voor het logo wordt gebruikt, maar vooral aan de zogeheten 'broodletter', die standaard wordt gebruikt in alle gedrukte uitingen en bij voorkeur ook op het beeldscherm;
- De kleur(en): hoofd- en steunkleuren die in drukwerk gebruikt moeten worden volgens het standaard PMS-systeem of voor beeldschermpresentaties de juiste RGB-kleuren;
- De typografische indeling: de manier waarop drukwerk wordt ingedeeld zoals het aantal kolommen, het gebruik van koppen, de lettergrootte, enzovoort;
- Richtlijnen voor het dagelijks gebruik: zoals de indeling, aanhef en ondertekening van brieven, het gebruik van voorkeurspelling en de regelafstand.

U kunt uw huisstijl gebruiken bijvoorbeeld bij:

- Website (intra-/internet)
- Folders en brochures
- Tassen
- Kleding
- Gadgets

Communicatieplan

Het is goed om de communicatie planmatig aan te pakken zodat het voor iedereen duidelijk is wie wat gaat doen, waarom, waar en hoe. Een communicatieplan biedt inzicht in de situatie en beschrijft de doelgroep(en), doelen, boodschap, strategie en te gebruiken publiciteitsmiddelen.

Situatieanalyse

Beschrijf wat de aanleiding is. Hoe is de huidige situatie (eigen positie, de organisatie, de omgeving)? En hoe ziet de gewenste situatie eruit? Wat is er al aan communicatie gedaan? Welke communicatiebehoefte moet verbeterd? Denk daarbij onder meer aan:

- relationeel aspect (hoe is de relatie)
- communicatief aspect (hoe is de communicatie nu georganiseerd)
- gedragsaspect (tot welk gedrag heeft de ingezette communicatie geleid).

Doelgroepen

Bij welke groepen mensen wilt u welke communicatiedoelstellingen bereiken? Beschrijf de specifieke kenmerken van deze doelgroep. Bijvoorbeeld het kennisniveau, de leeftijd, de informatiebehoefte en de veronderstelde houding ten opzichte van de boodschap. Soms is het handig een indeling te maken in primaire en secundaire doelgroepen, zodat in één oogopslag duidelijk is waar de meeste aandacht naar toe moet.

Communicatiedoelstelling

Welk communicatiedoel wilt u op het niveau van kennis, houding en gedrag van de doelgroep bereiken? Eén van de klassieke communicatiemodellen om een doelgroep over de streep te trekken is het kennis-houding-gedrag-model.

Kennis = het informeren van mensen over de verandering

Houding = voldoende kennis legt de basis voor een positieve houding ten opzicht van de verandering

Gedrag = positieve attitude, aannemen van gewenst gedrag

Een doelstelling is 'SMART' opgesteld. Dat wil zeggen: Specifiek (zo concreet mogelijk), Meetbaar (kwantitatief), Acceptabel, Realistisch en met een Tijdsdimensie. Wanneer er in een plan meerdere communicatiedoelstellingen staan, is het goed prioriteiten aan te geven.

Voorbeeld van een concrete communicatiedoelstelling:

Organisatie X met 150 vrijwilligers streeft ernaar dat op 1 januari 2021 het aantal vrijwilligers met 20 is uitgebreid.

Kennis

De 150 vrijwilligers van organisatie X zijn op 1 augustus 2020 schriftelijk en mondeling geïnformeerd over de gewenste uitbreiding op 1 januari 2021 van het aantal vrijwilligers met 20.

Houding

70% van de 150 vrijwilligers vindt het op 1 oktober 2020 een goed idee om per 1 januari 2021 het aantal vrijwilligers met 20 uit te breiden.

Gedrag

65% van de 150 vrijwilligers werkt vanaf 1 oktober 2020 actief mee aan het werven van 20 vrijwilligers die per 1 januari 2021 aan de slag kunnen.

Communicatiestrategie

Hoe worden de communicatiedoelstellingen bereikt? Bijvoorbeeld door u te richten op een specifieke doelgroep, door actief of juist passief de vrijwilligers te benaderen, of door de nadruk te leggen op mondelinge communicatie. In de strategie worden altijd de volgende 4 vragen beantwoord:

1. **Doelgroep:** Met wie wilt u communiceren?
2. **Boodschap:** Wat gaat u communiceren?
3. **Middelen:** Hoe wilt u communiceren?
4. **Planning:** Wanneer gaat u communiceren?

Boodschap

Formuleer een krachtige kernboodschap die blijft hangen. Zorg er voor dat uw boodschap "onderscheidend" is. Gebruik geen clichés, maar begrijpelijke woorden en maak de boodschap herkenbaar door aan te sluiten bij de belevingswereld van uw doelgroep.

Plan van aanpak

Het plan van aanpak geeft concreet aan welke communicatiemiddelen (zie hoofdstuk 3) u wanneer inzet. Zorg dat er een goede mix is tussen mondelinge, schriftelijke, audiovisuele en digitale middelen. Het is handig om dit schematisch weer te geven in een communicatiematrix: een tabel waarin kort vermeld staat welke middelen worden ingezet, met welk doel, op welke doelgroep een middel gericht is, wie verantwoordelijk is voor het inzetten van het middel, wanneer je een middel inzet en wat de kosten er van zijn.

Doelgroep	Middel	Doel	Datum	Door wie	Budget

Het informeren van mensen buiten de organisatie over de start van een nieuwe activiteit kan bijvoorbeeld met verschillende middelen: een speciale nieuwsbrief, een (artikel in een) huis-aan-huiskrant, voorlichtingsbijeenkomst, advertentie, persbericht of een speciale website en Twitter. Als het nieuws minder belangrijk is kan worden volstaan met een aankondiging in bestaande media, zoals een nieuwsbrief of op de website. U kunt ook groots uitpakken met bijvoorbeeld een evenement, zoals een feestelijke opening, een open dag of het uitdelen van een gadget.



Zorg dat de in te zetten middelen, de inhoud en het taalgebruik aansluiten bij het doel en de strategie van het communicatietraject. Als de vereniging meer professionaliteit wil uitstralen, kom dan niet aan met een slecht gekopieerd A4-tje vol spelfouten. En wanneer geld van donateurs wordt ingezet, waarbij u wilt uitstralen daar zorgvuldig mee om te gaan, zijn gelikte full colour brochures niet op zijn plaats.

Kosten

Wat is het budget voor de uitvoering van het communicatieplan? Wat kost de inzet van een specifiek communicatiemiddel? Wie betaalt welke kosten?

Evaluatie en eventuele bijstelling

Hoe en wanneer wordt er geëvalueerd? Evalueer in ieder geval na afronding van het communicatietraject of de geformuleerde doelstellingen behaald zijn en of het proces goed is verlopen. Maak een kosten/batenanalyse en ga na of de communicatiemiddelen efficiënt en effectief zijn ingezet. Deze ervaringen kunnen worden meegenomen bij het opstellen van een volgend communicatieplan. Evalueer ook zo veel mogelijk tussentijds, zodat u, indien nodig, nog tijdig kunt bijsturen.

Communicatiemiddelen

Communicatiemiddelen zijn middelen om uw organisatie te promoten/ bekend te maken. Voorbeelden zijn: reclames op televisie, folders, posters, flyers en websites. Het doel van de communicatiemiddelen is om uw doelgroep te informeren over en te enthousiasmeren voor activiteiten van uw organisatie. Belangrijk hierbij is dat u de communicatiemiddelen altijd afstemt op de doelgroep die u wilt bereiken.

Website

In dit digitale tijdperk beschikt elke organisatie wel over een website. Als u een (nieuwe) website laat bouwen moet u van tevoren goed nadenken over het doel. Wat is de voornaamste functie? Informatie bieden, de standen van uw club bijhouden, reacties uitwisselen of een combinatie hiervan? Het antwoord op deze vraag is bepalend voor de manier waarop de website wordt gebouwd en ingericht en hoeveel webpagina's en ruimte u nodig heeft.

Bouwen

Als u het ontwikkelen van een website grotendeels in eigen hand wilt houden, zijn daar genoeg mogelijkheden voor. Er zijn tal van partijen die standaard websites aanbieden, waarop u uw eigen informatie kwijt kunt. Dit soort websites kennen natuurlijk wel beperkingen. U moet genoeg nemen met een uniforme opmaak, waarbij weinig of geen ruimte is voor specifieke wensen. Het voordeel is dat de kosten relatief laag zijn.

Als u een website op maat wilt, is Wordpress gratis software om hiermee aan de slag te gaan. Ook kunt u in zee gaan met een webbouwer die ervaring heeft op uw terrein. Informeer of deze al opdrachten heeft uitgevoerd voor collega-verenigingen en stichtingen. Dergelijke informatie vindt u op de websites van webbouwers. Als u een expert in de arm wilt nemen om een website te laten ontwikkelen, vraag dan bij een aantal partijen een offerte aan. De kosten voor het laten bouwen van een website kunnen namelijk behoorlijk uiteenlopen. Als u weinig of geen budget heeft, kijk dan of mensen binnen uw organisatie ervaring hebben met het bouwen van websites en dit (eventueel tegen een geringe vergoeding) willen doen.

Domeinnaam

Het is van cruciaal belang dat u zo snel mogelijk een domeinnaam voor uw website aanvraagt. Als een andere partij u voor is, dan kunt u de door u bedachte naam niet meer (zomaar) gebruiken. Hierbij geldt het principe 'wie het eerst komt, het eerst maalt'.

Voor een internetdomeinnaam zijn verschillende extensies mogelijk. De bekendste zijn .nl, .com, .org, .nu, .tv, .net en .eu. Op de website van Stichting Internet Domein Registratie (SIDN) www.sidn.nl kunt u controleren of de domeinnaam die u wilt gebruiken nog beschikbaar is.

De aanvraag van de domeinnaam wordt ingediend bij bedrijven die zijn aangesloten bij de SIDN. Dit zijn internet service providers, webhosters, webdesigners en andere bedrijven die diensten verlenen op het gebied van (online) marketing - communicatie. Deze partijen bieden het registreren en de 'abonnementskosten' van de domeinnaam vaak aan in combinatie met een compleet pakket voor webhosting. Als u hiervan gebruik maakt, is de registratie vaak gratis.

Hosting

Een belangrijke vraag die u zich bij de zoektocht naar een goede hostingpartner - de partij die uw site in de lucht houdt - moet stellen is: hoe belangrijk is de website voor mijn organisatie? Is het uw enige informatiekanal, dan moeten eventuele technische storingen zo snel mogelijk worden verholpen. Is de helpdesk van de hostingpartij goed bereikbaar? Is het telefoonnummer gratis of betaalt u een bepaald tarief per minuut?

Het loont de moeite de dienstverlening en het aanbod van verschillende hostingpartijen met elkaar te vergelijken. De tarieven lopen namelijk flink uiteen. Let goed op wat u ervoor krijgt. Belangrijke zaken zijn de beschikbare ruimte voor uw website, onbeperkt dataverkeer en het maken van dagelijkse back-ups.

Actualisatie

Een website is een dynamisch medium, waarvan de inhoud altijd up-to-date moet zijn. Bezoekers van uw website die verouderde of onvolledige informatie aantreffen, haken af. Veranderen de prijzen van het lidmaatschap? Pas het dan direct aan op de website. Bied een contactmogelijkheid, bijvoorbeeld via een algemeen e-mailadres of een speciaal formulier.

Zoekmachines

De meeste mensen gebruiken zoekmachines om zich te oriënteren. Uw website zal dus goed vindbaar moeten zijn in onder meer Google. Er zijn verschillende manieren om dat voor elkaar te krijgen. U kunt uw site laten optimaliseren om beter te scoren in de 'gewone' zoekresultaten. De website wordt dan technisch en inhoudelijk aangepast, zodat zoekmachines deze makkelijker vinden.

Een andere mogelijkheid is kiezen voor zogenoemde sponsored links. U betaalt dan voor zoektermen die passen bij de aard van uw bedrijfsvoering en door gebruikers van zoekmachines veel worden gebruikt. Als deze zoekwoorden (keywords) als zoekopdracht worden gebruikt, verschijnt uw online advertentie naast of boven de zoekresultaten.

Folder

Veel organisaties maken voor (toekomstige) leden en vrijwilligers een folder. Hieronder wat tips om een eigen folder te maken.

Omslag

De omslag is de eerste blikvanger van de folder. Probeer dan ook de belangrijkste boodschap al op de omslag uit te stralen. De omslag bestaat uit vier pagina's (voorzijde, binnenwerk voor, binnenwerk achter en achterpagina). Bedenk aan de hand van de huisstijl welke informatie op deze vier pagina's moet komen te staan. Gebruikelijk is aan de voorzijde de naam en het logo van de organisatie, titel en eventuele ondertitel en pay off/slogan te plaatsen. Aan de beide binnenzijden bijvoorbeeld de missie/doelstelling en de colofon. Aan de achterkant is dan plek voor adresgegevens en huisstijlelementen (logo, kleur, lettertype en dergelijke).

Binnenwerk

Hieronder een overzicht (op alfabetische volgorde) van mogelijke onderwerpen die in een verenigingsfolder aan de orde kunnen komen.

- **Adresgegevens** Vermeld zowel het bezoekadres als het postadres (inclusief de postcode van het bezoekadres in verband met routeplanners), telefoonnummers, en e-mailadressen.
- **Bestuurs- en rechtsvorm:** Beschrijving van de organisatievorm en hiërarchische structuur, opbouw van het bestuur en leden.
- **Colofon:** Naast de gegevens over de organisatie zelf ook de leveranciers die hebben meegewerkt, zoals tekstschrijver, vormgever, fotograaf en drukkerij.
- **Diensten:** Wat doet de organisatie? Geef informatie over de activiteiten, bijvoorbeeld in tekstblokjes onder het kopje 'wist u dit al'.
- **Disclaimer:** Soms kan het nodig zijn een disclaimer op te nemen, waaruit de lezer kan opmaken dat de informatie aan verandering onderhevig is. Denk daarbij aan de datum van uitgifte.
- **Doelgroepen:** Voor wie werkt de organisatie? Wie kan lid/vrijwilliger worden?
- **Doelstellingen:** Wat zijn de doelstellingen, waar zijn deze vastgelegd? Wat wil de vereniging bereiken?
- **Inhoudsopgave:** De inhoudsopgave is niet noodzakelijk, maar vergemakkelijkt het zoeken.
- **Internet en sociale media:** Websiteadres, maar ook eventuele url's van sociale media en specifieke pagina's, zoals routebeschrijving en agenda.
- **Kerncijfers:** Geef een overzicht van relevante kerncijfers (activiteiten, aantal leden). Gebruik eventueel grafieken om dit duidelijk in beeld te brengen.
- **Kernwaarden:** Omschrijf de kernwaarden van de vereniging, bijvoorbeeld omgangsvormen, samenwerking.
- **Leden:** Geef een omschrijving van de leden.

- **Maatschappelijke betrokkenheid:** Beschrijf hoe de organisatie in de maatschappij staat en welk belang de organisatie heeft voor de samenleving.
- **Missie/visie:** Wat is de missie? Welke visie heeft de vereniging (op de maatschappij, op de sector)?
- **Naam:** De naam van de organisatie, zowel de officiële naam volgens de inschrijving bij de Kamer van Koophandel als de eventuele naam die in het dagelijks spraakgebruik wordt gebruikt.
- **Ontstaansgeschiedenis:** Het kan relevant zijn om iets over de geschiedenis op te nemen. Bijvoorbeeld iets over de oprichting en enkele roemruchte feiten uit het verleden.
- **Organisatie:** Korte beschrijving van de vereniging, een organigram of een beschrijving van de organisatie. Geef ook aan waar de organisatie deel van uit maakt of lid van is.
- **Pay off:** Vermeld in de folder ook de vaste pay off of slogan en licht die zo nodig toe.
- **Samenwerking:** Geef eventuele samenwerkingsverbanden met andere verenigingen aan.
- **Service:** Wat mogen leden en andere doelgroepen van de vereniging verwachten? En waar kunnen ze terecht als de organisatie haar beloften niet nakomt (klachtenregeling, gedragscode)?
- **Testimonials:** Uitspraken van leden of andere prominenten over de vereniging of de activiteiten.
- **Werkgebied:** Wat is het verzorgingsgebied van de vereniging?

Vormgeving

De vormgeving van de folder moet passen binnen de huisstijl. Vormgeving en fotografie versterken de boodschap van de folder. Schenk daar dus extra aandacht aan. Er zijn verschillende mogelijkheden om de folder extra uitstraling te geven, zoals een afwijkend formaat, ander papier, fotografie of uitklappagina's.

Denk bij de vormgeving van de informatie in de folder aan:

- Foto's en illustraties; bijvoorbeeld foto's van activiteiten, leden, huisvesting.
- Kaders (al of niet afwijkend gekleurd); voor bijvoorbeeld belangrijke informatie of uitspraken van leden.
- Kleurgebruik; afwijkend kleurgebruik in tekst of achtergrond vestigt de aandacht.
- Logo en andere huisstijlelementen (zoals kleur).
- Een streamer in de tekst; vestigt de aandacht op een passage uit de standaardtekst.
- Vraag en antwoord; bouw de folder op aan de hand van vragen als "Wie zijn wij? Wat doen wij?"



Zorg voor een geïntegreerde communicatie. Laat alle communicatie-uitingen zo veel mogelijk op elkaar aansluiten.

(Digitale) Nieuwsbrief/Verenigingsblad

De meeste organisaties geven periodiek een nieuwsbrief, clubblad of verenigingsblad uit. Een nieuwsbrief is een informatief middel dat regelmatig wordt verspreid. Het doel is om de lezer snel op de hoogte te brengen van recente ontwikkelingen binnen en buiten de vereniging.

Gedrukt of digitaal?

Veel gedrukte clubbladen werken met een vast sjabloon voor de vormgeving. Dat maakt het minder arbeidsintensief om elke keer weer het blad vorm te geven. Het programma Word biedt vele mogelijkheden. Daarnaast bieden diverse websites sjablonen, al dan niet in combinatie met

(goedkoper) drukwerk. Informatie hierover kunt u vinden op www.verenigingen.nl/325/tip-gratis-sjablonen.htm

Het grote voordeel van digitale nieuwsbrieven is dat u snel, goedkoop en doelgericht met een grote groep mensen kunt communiceren. In vergelijking met 'papieren' uitgaven zijn digitale nieuwsbrieven veel goedkoper. U heeft geen drukkosten, geen kosten voor vormgeving en geen distributiekosten. Daarnaast is de doorlooptijd veel korter dan een gedrukte uitgave, omdat het hele proces van vormgeven, drukken, verzendklaar maken en verspreiden niet meer nodig is. Uw uitgave is dus altijd actueel. Daarnaast is een digitale mailing beter voor het milieu.

Er bestaat in Nederland een aantal gebruiksvriendelijke en goedkope programma's waarmee verenigingen snel en eenvoudig digitale nieuwsbrieven kunnen maken en verzenden. Vaak met vaste sjablonen, die eenvoudig aan de eigen huisstijl aangepast kunnen worden. Er is geen software nodig, alleen een internetverbinding. Vaak is het mogelijk om met meerdere mensen aan een nieuwsbrief te schrijven. Het verzenden van de nieuwsbrieven gebeurt veelal door de mailservers van het programma. Voorbeelden van programma's voor digitale mailings zijn www.mailchimp.com, www.macquaint.com, www.ymlp.com/nl.

Advertenties in drukwerk, waar veel verenigings- of clubbladen extra inkomsten uit genereren, kunnen worden vervangen door de digitale variant: de banner, die ook weer direct naar de website van de adverteerder gelinkt kan worden.

Inhoud

Veel clubbladen kennen een combinatie van feitelijk, inhoudelijk nieuws en persoonlijke verhalen. Regelmatige uitgaven zijn belangrijk voor het wij-gevoel van een vereniging. Met een nieuwsbrief blijven vrijwilligers op de hoogte van het reilen en zeilen van de organisatie en leren ze collega's

beter kennen. Ook kan de nieuwsbrief gebruikt worden voor niet-urgente mededelingen en herinneringen.

Een nieuwsbrief heeft altijd een redactie. De redactie selecteert welke berichten voldoende nieuwswaarde hebben om in de nieuwsbrief bekend gemaakt te worden. Om te voorkomen dat de nieuwsbrief ongelezen tussen het oud papier of in de verwijderde items belandt moet de redactie ervoor zorgen dat de inhoud de moeite waard is. De vluchtigheid van het middel maakt echter wel dat een nieuwsbrief niet (uitsluitend) gebruikt moet worden om essentiële informatie te verspreiden.

Veel clubbladen worden gevuld met bijdragen van andere leden of vrijwilligers. Daarom is het handig om vooraf met de redactie een schrijfwijzer te maken met tips en richtlijnen voor kopij.

Voorbeeld schrijfwijzer:

De nieuwsbrief kent een vaste inhoud met de volgende rubrieken:

- **Nieuws/artikelen:** berichten en artikelen 'in de breedte'. Ontwikkelingen, regelgeving, praktische zaken, terugblikken, aankondigingen etc. Probeer in iedere nieuwsbrief iemand uit de doelgroep aan het woord te laten. Bij voorkeur sluit elk bericht af met een link naar meer info of contactadres/ -persoon. Per nieuwsbrief 4 tot 6 berichten/artikelen;
- **Kort nieuws:** nieuwsberichtjes over relevante ontwikkelingen en nieuwsfeiten, eventueel vanuit andere organisaties. 'Lees verder' kan naar websites van externe organisaties linken;
- **Agenda:** overzicht van alle activiteiten in de komende periode met een link naar de internetpagina;
- **Opinie:** Per nieuwsbrief is ruimte voor opinie (als openingsartikel). In deze rubriek kan kritisch naar ontwikkelingen binnen de sector worden gekeken (dus ook op landelijk/politiek vlak). Wel moet duidelijk zijn dat het opinie betreft;
- **Colofon**

- **Samenstelling artikel/bericht:**
- **Intro:** Dit is de feitelijke tekst in de nieuwsbrief. Men kan doorklikken naar de volledige tekst. De intro/lead geeft een samenvatting van de belangrijkste feiten uit het artikel en nodigt uit tot verder lezen. Dit stukje geeft – voor zover mogelijk – antwoord op de vragen: wie, wat, wanneer, waar, waarom en hoe. Maximaal 35 woorden in maximaal 2 zinnen;
- **Volledige tekst:** Dit is de intro plus de rest van het artikel. Let op opbouw en tussenkoppen. Ongeveer 500 woorden, exclusief intro. Dat is ongeveer 1 A4 tekst;
- **Contactgegevens:** Waar kan men terecht voor meer informatie;
- **Beeld:** Indien mogelijk een foto aanleveren die bij het bericht past.



Taalgebruik:

- Kies het perspectief van de lezer;
- Denk niet: Wat wil ik kwijt? Maar: Wat wil de lezer weten;
- Doseer en selecteer. Schrap ballast. Wat is de kernboodschap? Stem de informatie daarop af;
- Presenteer 'hapklare brokken'. Lange lappen tekst zijn niet aantrekkelijk om te lezen. Gebruik 60-80 woorden per tekstblok;
- Houd de tekst aantrekkelijk. Voorkom bijzinnen en tangconstructies: start een nieuwe zin.
- Schrijf in de actieve vorm: "X organiseert een activiteit" i.p.v. "De activiteit wordt door X georganiseerd". Treed niet te veel in detail. Vermijd afkortingen en gebruik moderne taal.
- Schrijf zoveel mogelijk in tegenwoordige tijd;
- Maak de tekst scanbaar door (tussen)koppen, witregels, opsommingstekens en plaatjes;
- Schrijf in een piramide. Begin met de lead of intro (wie wat, waar, wanneer, waarom en hoe). Werk deze uit in volgende alinea's en beschrijf pas daarna de achtergronden;
- Betrek de lezer waar mogelijk door: te kiezen voor vraag/dialogvorm, persoonlijke aanspreekvormen (extern: u, intern: je) en interactie/reactiemogelijkheden;
- Controle. Lees de definitieve teksten bij voorkeur een dag later na van papier.



'Nieuws' dat u communiceert naar doelgroepen buiten de organisatie, zoals de pers, moet natuurlijk eerst aan de eigen vrijwilligers en deelnemers worden meegedeeld.

Illustraties

Bij elk nieuwsbericht wordt een foto geplaatst. Bedenk bij aanlevering van beeldmateriaal of het beeld gebruikt mag worden (rechten). Gebruik bij voorkeur foto's om het geheel aantrekkelijker te maken.

Informatiebijeenkomst

Doel van een informatiebijeenkomst is om in één keer zoveel mogelijk betrokkenen op de hoogte te brengen van veranderingen of ontwikkelingen binnen of buiten de vereniging. De bijeenkomst gaat meestal over een voor de aanwezigen relatief nieuw onderwerp. Er moet dan ook uitleg worden verstrekt over het onderwerp zelf, de consequenties en effecten voor de aanwezigen. Verschillende aspecten kunnen in deelsessies aan de orde komen.

Dit wordt vervolgens plenair teruggekoppeld met als centrale vraag: wat ga je met de informatie doen? Wat zijn je volgende stappen? Een informatiebijeenkomst kan informeel worden afgesloten, ook om de betrokkenheid van de aanwezigen te vergroten.

Functies van een informatiebijeenkomst zijn:

- Verspreiden van informatie aan een grote groep. Bijvoorbeeld nieuwe wet- en regelgeving die invloed heeft op de positie van de vrijwilligers of nieuw beleid van de vereniging over vergoedingen;
- De aanwezigen kunnen van elkaar leren als er na het verstrekken van de informatie ruimte is voor vragen en/of discussie. Zo wordt de informatie verder verduidelijkt en wordt tegelijk gewerkt aan de verwerking van de informatie.

Aandachtspunten bij informatiebijeenkomsten:

- Door de korte verwerkingstijd die de aanwezigen krijgen kan de informatie het ene oor in en het andere oor uit gaan. Dit kan voorkomen worden door een schriftelijke mededeling, bijvoorbeeld in een nieuwsbrief of digitale nieuwsflits voorafgaand aan en na afloop van de bijeenkomst;

- Een informatiebijeenkomst is nuttig als u het van belang vindt om met de belanghebbenden van gedachten te kunnen wisselen en om vragen te beantwoorden. Zo niet, dan is het slimmer een schriftelijke of mondelinge mededeling te doen.

Gadgets

Een leuke en speelse manier om mensen bij uw organisatie te betrekken is het uitdelen van gadgets: simpele, goedkope producten die bedoeld zijn om mensen te prikkelen of om ze ergens aan te herinneren. Een gadget moet opvallen, anders is het zonde van de tijd en moeite. Belangrijk is om een vervolg aan het gadget te geven met een andere vorm van informatie. Voorbeelden:

- Een pen, ballon, mok, (sport)tas, handdoek, vlaggetje of iets anders met naam en logo van de organisatie;
- Een freecard met een verwijzing naar de nieuwe website of een nieuwe activiteit;
- Kalender.

Mond-tot-mondreclame

Waarom zouden verenigingen investeren in dure communicatiemiddelen? De beste reclame blijkt namelijk mond-tot-mondreclame te zijn. Gratis, maar moeilijk te beïnvloeden. Tevreden vrijwilligers en deelnemers zijn hierbij een essentiële schakel. Benut die factor en zie hen niet als eindstation maar als doorgeefluik.

Mond-tot-mondreclame is een term die in de marketingindustrie gebruikt wordt als niet-medewerkers een product of dienst met elkaar bespreken. Marketeers proberen met deze vorm van reclame de publieke opinie te beïnvloeden. Tegenwoordig worden ook bijvoorbeeld weblogs, tweets of e-mails tot mond-tot-mondreclame gerekend, ook al komt er geen gesproken communicatie meer aan te pas.

Het voordeel van mond-tot-mond reclame is dat het goedkoop en effectief is. Een bekende, met een positief oordeel over uw organisatie zal snel als geloofwaardig gezien worden. Het nadeel is dat de boodschap lastig te sturen is en dat negatieve berichten vaker worden doorverteld en langer blijven hangen dan positieve.

Kortom, koester uw vrijwilligers en deelnemers en laat hen hun positieve ervaringen verspreiden. Dat levert een goede naam en dus nieuwe deelnemers of vrijwilligers op.

Contacten met de media

Veel onderwerpen waar vrijwilligersorganisaties zich mee bezig houden lenen zich voor publicatie in de pers. Organisaties worden steeds vaker geconfronteerd met de media. Daarom hieronder wat richtlijnen en tips.

Free publicity

De pers op eigen initiatief benaderen is publiciteit genereren. Free publicity wel te verstaan. Dat kan bijvoorbeeld als u iets nieuws te vertellen heeft. Uiteraard kan een journalist zich ook uit eigen beweging melden. Dat betekent dat u al in een vroeg stadium bedacht moet zijn op eventueel perscontact en bedenken hoe uw activiteit een onderwerp in de pers kan zijn. Mocht u geïnterviewd worden, vraag dan altijd inzage vóór publicatie.

Vorbereiding

Een goede voorbereiding is het halve werk. Laat u dan ook niet overvallen door een journalist die direct antwoord wil hebben. Vraag of de journalist op een later tijdstip terug kan bellen of teruggebeld kan worden, zodat u zich kunt voorbereiden. Laat u niet verleiden tot het doen van ondoordachte uitspraken, zeker als het over een heikel onderwerp gaat. Probeer voor een goede voorbereiding vooraf te achterhalen waar de vragen over gaan.

Zorg dat u de pers wat te bieden heeft. Bedenk niet alleen wat u zelf kwijt wilt, maar bedenk vooral waar de journalist naar op zoek is. Wees bedacht op de invalshoek van een artikel. Hiervoor moet u op de hoogte zijn van nieuws van andere organisaties en politiek, en met name de reacties daarop. Want de publieke opinie speelt een grote rol bij de totstandkoming van het artikel, ook al komt het in het interview niet ter sprake. Het is dan aan u hierop in te spelen.

Wees tegelijk bedacht op de samenvattende vragen van een journalist. Daar brengt hij of zij altijd een nuance in aan. En voor u het weet heeft u iets bevestigd wat wel lijkt op wat u heeft gezegd, maar wat u juist niet hebt willen zeggen. Dit alles wil niet zeggen dat u journalisten moet wantrouwen, maar juist dat u alert bent op het feit dat zij vanuit hun professionaliteit ook doelen hebben en boodschappen kwijt willen.

Journalistieke vrijheid

Contact met de pers is een zaak tussen twee partijen met eigen belangen, waarbij de journalistiek altijd aan het langste eind trekt. De laatste versie van een stuk wordt door de journalist bepaald, ongeacht de afspraken die u daarover denkt te hebben gemaakt of wijzigingen die u heeft aangegeven. Dit is het recht van de journalist. Een geïnterviewde kan de journalist nu eenmaal geen plicht opleggen. Als u uw verhaal precies wilt terugzien zoals u het zelf wenst, dan kost dat geld en noemen we dat reclame.

Feitelijke onjuistheden en evaluatie

En staat er toch een feitelijke onjuistheid in een artikel dat is verschenen op basis van een interview? Terwijl u de journalist daar nog van tevoren op heeft gewezen? Jammer, maar helaas: zolang er geen zaken in staan die overduidelijk schade berokkenen, zal er echt niet gerectificeerd worden. Voor dit artikel is het te laat. Het is echter wel zaak na te gaan waar die onjuistheid erin is geslopen. Waar heeft u in het interview iets gezegd of laten blijken waaruit de onjuistheid is voortgevloeid? Of via welke kanalen kan de journalist al voorwerk hebben gedaan waar hij of zij andere elementen uit

gebruikt? Essentieel om een dergelijk probleem in de toekomst te voorkomen.

Spreek vanuit de organisatie

In contacten met de pers vervult u altijd de rol van voorlichter vanuit de vereniging. Spreek dus nooit op eigen titel, maar bedenk dat u de organisatie vertegenwoordigt. Spreek altijd van 'wij' en nooit van 'ik'.



Stel een persprotocol op met daarin een duidelijke verdeling van taken, zoals bijvoorbeeld de woordvoering.

Persberichten

Wilt u uw activiteit gratis onder de aandacht proberen te krijgen? Stuur dan een persbericht naar relevante media. Als u de kunst van het maken van een persbericht goed weet toe te passen, merkt u dat eigen tekst vaak letterlijk in de pers kan verschijnen. En als een persbericht aanslaat, kan dat leiden tot meerdere publicaties. Zelfs persberichten een kostenbewust communicatiemiddel.

Echt nieuws

Een goed persbericht bevat een belangrijke mededeling voor de specifieke doelgroep van het blad of de zender. Dat is niet altijd hetzelfde als zaken die belangrijk zijn voor uw organisatie. In zo'n geval kunt u beter afzien van een persbericht, omdat het in de ogen van de journalist schijnnieuws is. Dit kan toekomstige belangen schaden.

Een veelgemaakte fout is dat men redacteurs in feite aangepast promotiemateriaal toezendt. Die zijn daar echt allergisch voor, zodat alles wat maar

riekt naar reclame doorgaans direct in de papierbak verdwijnt. Kortom, een persbericht dient écht nieuws te bevatten, uitsluitend geschreven om een redacteur of journalist te overtuigen.

Nieuwswaarde versterken

Bedenk een interessante en nieuwswaardige invalshoek. Uiteindelijk kan het daarbij best over uw activiteit of organisatie gaan, maar dat is dan een afgeleide van de nieuwswaardige mededeling. Schrijf zoveel mogelijk in de derde persoon, eigenlijk alsof iemand anders het schrijft. Vermijd het gebruik van woorden als 'ik', 'we', 'u' of 'je'.

Kernboodschap eerst

Redacteuren hebben geen tijd om alle persberichten helemaal door te nemen. Ze selecteren de berichten doorgaans binnen enkele seconden, op basis van de nieuwswaarde van kop of intro. Een goede reden dus om het belangrijkste altijd vooraan te zetten.

Bij het maken van een krant of tijdschrift is vooraf zelden bekend hoeveel ruimte beschikbaar is voor een nieuwsitem. Daarom maken ervaren schrijvers van persberichten hun teksten zo, dat er zonder probleem iets van afgehaald kan worden. In principe kan probleemloos een zin of zelfs een hele paragraaf verwijderd worden, zonder dat de tekst inhoudelijk en taalkundig verandert. Zorg er dus voor dat alle minder essentiële informa-

tie in het laatste deel van het persbericht komt te staan.

Zes W's

Journalisten beoordelen teksten aan de hand van de zes W's: Wie, Wat, Waar, Wanneer, Welke wijze en Waarom. Een goed persbericht geeft hier al in de intro (lead) antwoord op. Bij dagbladredacties wordt op basis hiervan bepaald of iets 'nieuws' is.

Nu zie je dat sommige mensen – met deze kennis in het achterhoofd – de zes W's keurig benoemen, maar daardoor ook een saaie tekst produceren. Het is juist de kunst om een goede balans te vinden tussen de zes W's en die informatie die nodig is om de kernboodschap overtuigend te laten zijn.

Feiten, geen mening

feit...
of mening?

pers

Feiten, geen mening

Journalisten hebben een sterke voorkeur voor persberichten met vaststaande feiten of controleerbare gegevens. Beweringen of eigen meningen zijn minder bruikbaar omdat deze subjectief overkomen. Zelf beweren dat een activiteit helemaal nieuw is, volstaat niet. U moet die innovatie ook kunnen bewijzen met een logische feitenopbouw, iets waaruit blijkt dat een ander dat ook zo ziet.

Vanzelfsprekend mogen persberichten nooit onwaarheden bevatten. Misschien lukt het iemand nog wel om een onwaar persbericht eenmalig gedrukt te krijgen, maar er komen meestal reacties op. Blijkt de berichtgeving onjuist, dan zal dat medium – zo lang dezelfde redacteuren daar nog werken – zeer waarschijnlijk gesloten blijven voor uw berichtgeving.

Het is belangrijk dat alle cijfers en feiten kloppen. Het is daarom verstandig om iemand anders alle uitspraken nog eens te laten verifiëren.

Structuur

Elk goed opgebouwd persbericht bestaat uit een aantal vaste onderdelen. Zo'n standaardstructuur stelt journalisten in staat snel de relevante informatie te vinden. Bepaalde vaste onderdelen en omschrijvingen zijn gebruikelijk:

- **Adressering:** Adresseer een persbericht bij voorkeur aan de deelredactie, anders aan de hoofdredactie. Leg een lijst aan van op uw werkveld gespecialiseerde journalisten.
- **Afzender:** Het moet de lezer van een persbericht meteen duidelijk worden wie de bron van het bericht is. Noteer daarom de naam van de vereniging rechtsboven, eventueel aangevuld met een direct telefoonnummer en e-mailadres van de contactpersoon.

- **Aanduiding:** 'persbericht' Noteer een duidelijk opschrift: Persbericht, aankondiging, agenda, uitnodiging, persmededeling of persverklaring. Naast of direct onder de aanduiding van het soort bericht kunt u extra informatie toevoegen, zoals: 'voor publicatie op' of 'embargo tot'.
- **Datumvermelding:** Omdat er op redacties veel nieuwsinformatie ligt, is het belangrijk dat de datum van het persbericht meteen te zien is. Noteer de datum daarom duidelijk leesbaar boven het persbericht. Soms kan de datum ook boven de lead staan, ingeleid door de plaats van herkomst van het bericht. Dit wordt een dateline genoemd. Bijvoorbeeld: 'Gouda, 25 september 2018: Het pas geopende ...'.
- **Kop:** Plaats onder de datering een vetgedrukte kop in een groter lettertype. Een goede kop geeft in enkele steekwoorden de essentie weer, is een samenvatting in één zin, attendeert op de nieuws waarde, staat in de tegenwoordige tijd, bevat geen lidwoorden, geeft slechts één boodschap en stimuleert tot verder lezen.
- **Lead:** Een aantal witregels onder de kop staat de lead; de eerste alinea van het persbericht. Meestal is een lead vetgedrukt. Deze eerste alinea bevat de kern van de boodschap; de zes W's. Maak een lead niet langer dan drie à vier zinnen (vijfenzeventig tot honderd woorden) en laat eventueel onbeantwoorde 'W-vragen' in latere alinea's aan bod komen.
- **Basistekst of body:** In de body wordt dieper ingegaan op details, cijfers, citaten en achtergronden. Verdeel de bodytekst over logische en overzichtelijke alinea's. Elke alinea bestaat, afhankelijk van de lengte, zo'n vijf tot zeven zinnen (circa honderd woorden).
- **Tussenkopjes:** Tussenkoppen zijn nuttig. Ze geven de pagina rust en zijn uitnodigender dan een hele pagina vol letters. Maak een tussenkop nooit te lang en experimenteer met tussenkoppen die prikkelen of die verwachting wekken. Vermijd voorspelbare woorden als introductie of historie. Probeer eens een citaatkop.
- **Afsluittekst:** Bij persberichten is het gebruikelijk dat wordt aangegeven waar de te publiceren tekst ophoudt. Zo geeft u aan dat de tekst die daaronder staat (bijvoorbeeld een directe telefoonlijn) niet voor publicatie bedoeld is. Meestal wordt de afsluiting als volgt

weergegeven: 'Einde bericht' of 'EINDE PERSBERICHT', met een rij slashes (/////////), met de tekst 'Niet voor publicatie' of met een horizontale streep.

- **Noot voor de redactie:** Onder dit kopje staan meestal praktische aanwijzingen voor journalisten en redacteuren. De gebruikelijke kopjes daarvoor zijn: "aan de redactie", "niet voor publicatie" of "noot voor de redactie". De informatie in de "noot voor de redactie" kan gaan over de (digitale) beschikbaarheid van documenten, beeldmateriaal of audiovisueel materiaal, suggesties voor interviews of de reden van een embargo.
- **Contactgegevens:** Soms hebben journalisten nog vragen. Geef daarom altijd contactinformatie.

Verzending

Tegenwoordig worden de meeste persberichten via e-mail verspreid. Het grote voordeel is dat teksten digitaal zijn. Dat scheelt een journalist het nodige werk. Daarnaast kan met e-mail een grote groep redacties tegelijkertijd bereikt worden zonder al te veel geld uit te geven. Met de functie samenvoegen (mailmerge) in Word zijn de persberichten heel eenvoudig te personaliseren.

Als u meerdere redacties tegelijk benadert, stuur dan de e-mail naar uzelf en zet de geadresseerden in het BCC-veld (blind carbon copy) in plaats van in het AAN-veld. Anders ziet een journalist precies welke concurrenten hetzelfde persbericht ontvangen.

Met RSS Newsfeeds kunt u geïnteresseerde journalisten automatisch informeren dat er nieuwe berichten op de website staan. Het is een techniek waarbij onderdelen van een website automatisch opgehaald kunnen worden of geïntegreerd in een andere website.

Persbericht

Logo + NAW-gegevens organisatie

Persbericht

Almere, maandag 4 november 2019

'Hup Papa'-vaderweek spetterend van start

De 'Hup Papa'-week in ging feestelijk van start met een zwemactiviteit in zwembad op zondag 3 november. Met het aanwezige spelmateriaal hadden vaders en kinderen veel spetterplezier. De komende week zijn er nog veel meer 'Hup Papa'-activiteiten, onder het motto: "Vaders die vroeg een band met hun kind opbouwen kunnen ook later iets voor hen betekenen". Alle vaders met kinderen tot 8 jaar zijn van harte welkom.

Vaders hebben een belangrijke rol in het gezin en zijn net zo belangrijk in de opvoeding als moeders. Samen spelen met uw kind geeft u beiden veel plezier en leert uw kind veel. Ontdek zelf hoe belangrijk het is om met uw kind te spelen. XXXX nodigt u van harte uit om deze week iets extra's met uw kind te ondernemen en naar een van de vaderactiviteiten te komen.

Deelname is gratis. U hoeft zich niet vooraf aan te melden.

Vaderactiviteiten

Op woensdag 6 november zijn er activiteiten van 16.30 tot 18.15 uur in en rond het Centrum voor Jeugd en Gezin, (adres). Het programma begint om 16.30 uur met spelletjes, er zijn pannenkoeken en een speurtocht. Om 18.00 uur wordt er voorgelezen.

Op zondag 10 november schilderen vaders en kinderen samen aan een groot kunstwerk. De kinderen van de weekendschool maken lekkere hapjes. Vaders: verwen uzelf en kom met uw kinderen naar (locatie en adres).

Tijd: van 14.30 tot 16.45 uur.

Meer informatie

Meer informatie vindt u in de folder die u kunt ophalen bij (locatie en adres). U kunt ook langslopen bij een van de organiserende verenigingen:

- einde bericht -

Voor meer informatie over dit persbericht kunt u contact opnemen met(organisatie), (contactpersoon), (functie), (telefoonnummer), (e-mailadres). Zij is bereikbaar van ... tot U bent ook van harte uitgenodigd om de bijeenkomst bij te wonen.

4. FONDSENWERVING

Sponsorbeleid

De aanvraag

Fondsenwervingsproces

Praktische tips bij fondswerving

Tips om verder te zoeken



In Nederland bestaan heel veel fondsen die geldelijke steun willen geven aan allerlei organisaties en projecten. Een uitgelezen mogelijkheid om meer financiële armslag te krijgen. Maar hoe pak je zoiets aan?

Ieder fonds heeft zijn eigen werkterrein. Ga daarom goed na welke activiteiten door welk fonds gehonoreerd kunnen worden. Kijk vervolgens of de voorwaarden die het fonds stelt in de eigen plannen passen.

Aanvragen voor een bijdrage moeten tijdig worden ingediend. Dat is nodig omdat de meeste fondsen maar een paar keer per jaar over aanvragen beslissen. Ook moet u er rekening mee houden dat het vaak lang duurt voordat u antwoord op een fondsaanvraag krijgt.

De eerste stap bij fondsenwerving is: het selecteren van het fonds of de fondsen waarop u voor uw organisatie een beroep doet. Fondsenwerving eindigt bovendien niet zodra een aangeschreven fonds een bijdrage levert. Selecteer het fonds dat het beste aansluit bij uw organisatie en/of bij uw project. U kunt ook advies inwinnen bij instellingen die ondersteuning bieden aan vrijwilligers en hun organisaties zoals het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet van de VMCA. De adressen en contactgegevens vindt u achterin dit handboek.

Soms ontbreekt het bij vrijwilligersorganisaties aan specifieke expertise om geldstromen op gang te brengen. Doel van dit hoofdstuk is die kennis aan te reiken en u te helpen bij het indienen van aanvragen bij fondsen. Natuurlijk zijn er ook andere mogelijkheden voor financiering, bijvoorbeeld door plaatselijke bedrijven om een gift of sponsoring te vragen.



Benader fondsen op tijd (1/2 jaar van tevoren).



Sponsorbeleid

Als vrijwilligersorganisatie is het belangrijk om eerst een sponsorbeleid te formuleren. Dit behandelt de volgende punten:

- Welke sponsors in natura u nodig heeft;
- welk sponsorbedrag u nodig heeft;
- Voor welke activiteiten of bestemming zoekt u sponsors;
- Wat u uw sponsor als tegenprestatie wilt bieden (naamsvermelding, uitnodigen van relaties, in contact komen met potentiële klanten, verspreiden van merchandise artikelen);
- Wat u vast wilt leggen in het sponsorcontract.

Waarom wil een bedrijf/organisatie u sponsoren?

Vrijwel iedere vrijwilligersorganisatie heeft de financiële steun nodig van sponsors, donateurs en goede doelen organisaties. "Uw"belangen zijn dus duidelijk, maar wat zijn eigenlijk de redenen voor een bedrijf of een goede doelen organisatie om u te steunen?

- Om de naamsbekendheid te vergroten;
- Om het imago te ondersteunen: het goede doel straalt af op hun organisatie;
- Uit maatschappelijke verantwoordelijkheid en betrokkenheid;
- Omdat het past binnen de doelstellingen van het vermogensfonds of de organisatie.



Denk na over de prestaties en de tegenprestaties.

Aandachtspunten bij het samenstellen van de aanvraag

Bereid u goed voor als u contact opneemt met een sponsor of subsidieverstrekker.

- Wie beslist binnen het bedrijf of organisatie over sponsoring of subsidiëring?
- Welke organisaties sponsort of subsidieert de organisatie die u wilt benaderen al?
- Wat is het sponsorbeleid of wat zijn de voorwaarden voor subsidiëring?
- Waarom past uw organisatie en uw evenement zo goed bij deze organisatie?
- Waarvoor zoekt u sponsors, voor een specifieke activiteit of als algemene financiële ondersteuning?
- Wat kunt u uw sponsor of subsidieverstrekker bieden?
- Hoe verhoudt uw vraag zich tot dat wat u als tegenprestatie kunt bieden?
- Waarom moet juist uw initiatief gesponsord worden en niet een ander initiatief?
- Werk uw ideeën uit in een (project-)plan met begroting en dekkingsplan.
- Als aanvrager moet u veelal een juridisch rechtspersoon zijn (stichting of vereniging).

Benoem in uw organisatie een contactpersoon die weet waar hij of zij het over heeft en die zich in de sponsor of subsidieverstrekker kan verplaatsen. Zorg minimaal voor een professioneel ogende folder, een jaarverslag en een exemplaar van uw verenigingsblad als bijlage bij uw brief.



*Geloof in uw eigen plan en straal enthousiasme uit.
Denk mee met de geldgever.*

De aanvraag

Het doen van een subsidie aanvraag kost tijd. Een goede voorbereiding vergroot de kans op een succesvolle afloop. Onderzoek bijvoorbeeld vooraf of de speerpunten van de fondsenverstrekker aansluiten bij het doel van uw aanvraag. Tevens dienen aanvragen voor een bepaalde datum ingediend te worden; check dit vroegtijdig bij de betreffende geldverstrekker.

Een aanvraag bestaat uit een aantal onderdelen:

Begeleidende brief

In de brief staan de volgende zaken:

- Stel uzelf en uw organisatie voor; schrijf in het kort iets over de doelstellingen en achtergronden van uw organisatie;
- Beschrijf zo concreet mogelijk het project waarvoor u geld aanvraagt, wat gaat u doen, met wie, voor wie, waar, met welk resultaat. Als u meerdere fondsen aanschrijft, noem de bedragen die u aanvraagt voor hetzelfde project, noem deze fondsen en geef aan welk bedrag u waar aanvraagt; (zie dekkingsplan)
- Onderteken de brief. Vermeld altijd een e-mailadres, een vestigingsadres, een telefoonnummer en het telefoonnummer van de ondertekenaar en gebruik het briefpapier van de organisatie;
- Noem de bijlagen (Jaarverslag, uittreksel van de Kamer van Koophandel, statuten etc.)

Het projectplan

U dient een aanvraag in bij een fonds voor een project. Daarbij maakt u als aanvrager onderscheid tussen een kortlopend project en een langlopend project. Een kortlopend project is vaak eenduidig en betreft een beperkte activiteit van de organisatie. Meestal vinden kortlopende projecten op een locatie plaats. Een langlopend project wordt meestal met

meerdere samenwerkende partners uitgevoerd en bestaat uit verschillende activiteiten.

In een projectplan staan de volgende zaken:

- Wat is de doelstelling van de organisatie (stichting of vereniging)?
- Wat is de doelgroep waarop het project is gericht?
- Wat zijn de problemen?
- Onderbouwing met cijfers en onderzoeksresultaten
- Welke activiteiten worden gerealiseerd?
- Uitvoering; Welke werkwijze wordt gebruikt (en waarom), wie voeren het uit?
- Wie zijn de samenwerkende partners in het project?
- Looptijd; wanneer start het project en wanneer is het eind voorzien?
- Resultaten; Welke resultaten verwacht u en waarom?
- Verslaglegging; Door wie en wanneer wordt verslag gedaan?
- Wat u in uw projectplan opneemt, moet u waar kunnen maken, ook de evaluatie en het verslag.



Geef voldoende informatie op een overzichtelijke wijze.

De begroting en dekkingsplan

Ook voor uw begroting geldt natuurlijk: concreet, zakelijk en informatief.

- Wees reëel in het opstellen van de begroting. Reken uzelf nooit rijk.
- Wees reëel in het dekkingsplan. Noem ook de bijdrage die partners inbrengen, wat uw organisatie bijdraagt en zijn er andere sponsorvragen ingediend.

De volgende aandachtspunten zijn belangrijk:

- Maak een duidelijke indeling van de soort kostenposten;
- Doelstellingen van de fondsen die u aanschrijft. Sommige fondsen

financieren vrijwilligersbijdragen, andere fondsen niet. Sommige fondsen willen graag trainingen, cursussen en andere vormen van deskundigheidsbevordering financieren, anderen concentreren zich meer op publicaties, verslagen, handleidingen enz.;

- In het dekkingsplan staat hoe u het project en/of activiteit financiert; wie welk bedrag bijdraagt. Uw organisatie moet ook in het project investeren; voer een post op als 'eigen bijdrage';
- Noem de fondsen, instellingen en andere partners die aan het project bijdragen en voor hoeveel;
- Geef toelichting op de begroting en het dekkingsplan (zie hoofdstuk Begroting en Dekkingsplan).

Jaarverslag

Een jaarverslag is belangrijk, ook voor vrijwilligersorganisaties. Het valt soms niet mee om een jaarverslag te maken omdat er altijd sprake is van tijdsdruk en overvolle agenda's. Vaak ontbreekt het vrijwilligersorganisaties ook aan talent om een jaarverslag te maken. Het loont echter de moeite om hierin te investeren. Het betaalt zich dubbel en dwars terug. Veel fondsen vragen bij een aanvraag om een jaarverslag of jaarrekening. Daarmee willen fondsen inzicht krijgen in de financiële positie van de stichting of vereniging. Vragen die ze beantwoord willen zien zijn:

- Wat zijn de reguliere inkomsten, de reguliere uitgaven?
- Welke co-financiers en sponsors leveren een financiële bijdrage?
- Informeer altijd bij de fondsen die u aanschrijft aan welke eisen een financieel overzicht moet voldoen.

Fondsenwervingsproces

Het werven van fondsen is een zaak van de hele organisatie; zorg dus dat veel mensen op de hoogte zijn. Bovendien is fondsenwerving een continu terugkerend proces; zorg er dus voor dat hiervoor beleid wordt vastgesteld. Plan vooraf goed de hoeveelheid werk en begin op tijd. Start nooit (!!!) een project voordat er toezeggingen zijn van fondsen.

Fase 1

- Start met het maken van een degelijk projectplan;
- Stel een realistische begroting op;
- Maak een haalbaar dekkingsplan, achteraf nog wat geld erbij vragen kan nooit;
- Zoek de goede fondsen bij het projectplan;
- Communiceer dit alles regelmatig met de rest van de eigen organisatie.

Fase 2

- Maak de daadwerkelijke fondsaanvraag verzendklaar: projectplan, begroting, dekkingsplan, inschrijving KvK, financieel jaarverslag, statuten (zorg dat alles waarheidsgetrouw is);
- Verzend het pakket incl. een aanbiedingsbrief of maak gebruik van het gedownloade formulier van het fonds;
- Houd rekening met de verwerkingstijd (doorlooptijd) bij de verschillende fondsen;
- Zorg voor een accurate verwerking van alle administratie met het fonds; reageer snel op vragen van het fonds.



Praktische tips bij fondsenwerving

Hieronder leest u een aantal praktische tips die u helpen bij het vinden van geld voor uw project. Tevens vindt u een aantal lokale fondsen waar u een aanvraag kunt indienen.

Noodscenario achter de hand

Probeer de organisatie van uw evenement robuust te maken. Dit betekent afhankelijkheid van één geldbron of één leverancier in natura te vermijden. Zegt een sponsor zijn contract op of valt een subsidie of fonds weg, dan hoeft dat niet meteen het einde van uw organisatie of evenement te betekenen. Het is ook goed om een noodscenario achter de hand te hebben: wat te doen als een sponsor wegvalt.

Gebruik het netwerk

Informeer uw vrijwilligers en leden over uw plannen en vraag hen om mee te denken. Wie weet heeft iemand goede contacten bij een bepaald bedrijf dat bereid is om als sponsor op te treden. Bij een introductie via een bekende is de kans op succes een stuk groter. Brainstorm met elkaar over het type bedrijf of organisatie dat in uw initiatief geïnteresseerd kan zijn.

Besluitvormingsprocedures bij fondsen

Verdiep u vooraf en tijdig in de besluitvormingsprocedures bij fondsen en subsidieverstrekken. Besturen van sommige fondsen komen bijvoorbeeld slechts enkele keren per jaar bijeen om over aanvragen te beslissen en hanteren daarbij strakke deadlines. Informeer er naar. Sommige fondsen hanteren gedetailleerde aanvraagformulieren en vragen achteraf een accountantsverklaring. Neem daarvoor dan een post op in de begroting.

Denk aan: Veel fondsen geven geen geld voor structurele middelen (bijv. huisvesting) of achteraf om exploitatietekorten te dekken.



Bedank altijd voor een toekenning, maar ook bij een afwijzing! Iemand die nu afwijst kan een volgende keer wellicht wel toekennen!

Crowdfunding

Crowdfunding is een concept waarbij geïnteresseerde investeerders bereid zijn om te investeren in projecten waarbij ze zich betrokken voelen. Crowdfunding wordt ook wel publieksfinanciering genoemd. Crowdfunding gaat in principe als volgt: een vrijwilligersorganisatie, bedrijf of persoon, wil een project starten, maar heeft onvoldoende startkapitaal. Om dit kapitaal te verwerven biedt hij of zij het project aan en vermeldt het benodigde bedrag erbij. Op deze manier kan iedereen investeren in het project. Het idee erachter is dat veel particulieren een klein bedrag investeren en dat deze kleine investeringen bij elkaar het project volledig financieren. Onderzoek goed welk crowdfunding platform je gebruikt voor jouw vrijwilligersorganisatie, omdat de doelen per platform verschillend zijn.

Door uw project of idee op een platform te plaatsen kan een groep mensen of individuele personen een bijdrage doneren aan een idee of project dat zij willen steunen. Een voorbeeld van platformen hiervoor zijn www.voorjebuurt.nl, www.crowdfundingvoornatuur.nl, www.voordekunst.nl, www.voordeouderen.nl, www.doneeractie.nl of www.sponsorszoeken.nl.



Let op! Deze platformen zijn niet gratis. Er zijn ook verschillen in het wel of niet behalen van het eindbedrag. Sommige platformen keren alleen uit als minimaal 80% van het eindbedrag is behaald.

Tips om verder te zoeken

Wist u dat de gemeente Almere een online subsidie-tool ter beschikking stelt? Deze kunt u vinden op isv.vindsubsidies.nl/almere. U kunt hier zelf een account aanmaken. In de online database staan alle lokale, regionale, landelijke en Europese subsidies en fondsen vermeld.



De Vrijwilligersacademie Almere biedt regelmatig trainingen aan op het gebied van fondswerving en projectplan schrijven. Op de website vindt u het actuele aanbod: www.vrijwilligersacademie-almere.nl.

Projectplan

Het projectplan:

- Wie is de aanvrager/de rechtspersoon (vereniging of stichting);
- Wie treedt op als contactpersoon namens de rechtspersoon;
- Hoe kan de contactpersoon bereikt worden (telefoon en e-mail);
- Waarom dit project;
- Wat is de missie van de aanvrager? Zoek naar onderscheidend vermogen: wat maakt deze combinatie van aanvrager en project uniek.

Partners:

- Wie zijn er betrokken bij de realisering van het project;
- Waar bestaat die betrokkenheid uit.

Wat is de inhoud van het project:

- Waar gaat het over (waar, wanneer, met wie, voor wie, door wie, resultaat);
- Benodigde middelen en materialen;

- Benodigde vrijwilligers;
- Wanneer is het project een succes.

Wat is de PR-uitstraling van het project:

- Wordt er geadverteerd of geflyerd ter voorbereiding van het project;
- Wordt er aandacht van media (krant, radio, tv) tijdens de uitvoering verwacht;
- Hoeveel deelnemers, supporters, bezoekers en/of belangstellenden worden verwacht.

Referenties:

- Zijn er gezaghebbende personen die voor u als aanvragende partij een goed woordje willen doen of een aanbevelingsbrief willen schrijven.



NLdoet is de grootste vrijwilligersactie in Nederland. Dit is dé kans om in één keer een grote klus te klaren. Kijk op www.nldoet.nl voor meer informatie. Uw klus kan dan ook in aanmerking komen voor een financiële bijdrage van het Oranje fonds.

Begroting

Wat kost het? Gebruik van kostensoorten

Baseer kosten waar mogelijk op offertes (minimaal 3 concurrerende offertes). Bijvoorbeeld bij een concert of popfestival:

Uitgeven	Budget Totaal €	Budget Geld €	Budget Natura €
Algemeen			
Leges, verzekering, Buma Stemra	1000	250	1250
Bankkosten, website, fotograaf	200	0	200
Diversen (o.a. eten, drank, kraampjes)	1200	750	1950
	2400	1000	3400
Veiligheid			
Onkosten vrijwilligers			
Techniek			
Tent/muziek/geluid/licht	4000	3250	7250
Sanitair/reclameborden/afvalcontainers	400	200	600
Veegwagens/caravans/materiaal	800	150	950
	5200	3600	8800
Muziek			
Bands	2500	0	2500
	2500	0	2500
Decoratie			
Binnen	300	0	300
Buiten	200	0	200
	500	0	500
PR			
Posters/flyers/nieuwsbrief	250	1000	1250
Advertenties/sponsorborden	500	0	500
Onvoorzien	500	0	500
	1250	1000	2250
Totaal	11350	5600	1695

dekking:

- gemeente Y 2.100
- aanvraag bij stichting G 4.000
- aanvraag bij stichting H 4.500
- aanvraag bij stichting I 6.000

Totaal dekking: 61.368



Doe wat je belooft of meer!

H04

Sponsorovereenkomst

[naam sponsor, naam contactpersoon] en [naam gesponsorde, naam contactpersoon] zijn het volgende overeengekomen

Project

[naam sponsor] sponsort [naam project] op het onderdeel [omschrijving/doel/activiteiten]

Tegenprestatie

[naam sponsor] krijgt als tegenprestatie [omschrijving]

Periode

Deze sponsorovereenkomst gaat in op [datum] en loopt af op [datum].

Daarna zullen we deze sponsoring zoals afgesproken evalueren.

Kosten

Het sponsorbedrag bedraagt € ... Bijkomende kosten: € ...

Betaling

Wij verzoeken u vriendelijk het sponsorbedrag van € ... over te maken op rekening [rekeningnummer] ten name van ...

Praktische afspraken

NAW gegevens sponsor
Almere, [datum]

NAW gegevens gesponsorde
Almere, [datum]

5. WET – EN REGELGEVING

Arbowetgeving

De Risico-inventarisatie & evaluatie

Aansprakelijkheid

Auteursrecht

Belastingen

Warenwet

Drank- en Horecawet

Verzekeringen

Lokale regelgeving



Ook als vrijwilligersorganisatie kunt u te maken krijgen met wet- en regelgeving. Omdat deze onderhevig is aan veranderingen, is het belangrijk dat u altijd kijkt welke regelgeving er op dat moment geldt. Natuurlijk vindt u achterin het handboek een overzicht van de adressen waar u terecht kunt voor de meest actuele wetgeving.

Arbowetgeving

Ook vrijwilligersorganisaties kunnen vallen onder de Arbowetgeving. U bent dan wettelijk verplicht om deze toe te passen, maar het is natuurlijk ook een manier om voor uw vrijwilliger goede werkomstandigheden te creëren. Met een goed Arbobeleid voorkomt u ziekte en uitval. Hoewel een vrijwilligersorganisatie is vrijgesteld van een aantal verplichtingen, moet deze nog steeds aan veel eisen voldoen. Het maakt voor het toepassen van de Arbowet niet uit of u over een eigen gebouw beschikt of niet.



Als u werkt met minderjarige vrijwilligers of deelnemers, wilt u zorgen voor een veilige en plezierige omgeving voor de jongeren. Daarvoor is het platform "In veilige handen" opgericht. Op dit platform staat een stappenplan om seksueel grensoverschrijdend gedrag binnen uw organisatie te voorkomen. Ook kunt u een toolkit downloaden met voorbeeldovereenkomsten en regels. Kijk voor meer informatie over het programma en het stappenplan op www.inveiligehandens.nl.

H05

De Risico-inventarisatie & evaluatie

Een Risico-inventarisatie & evaluatie (RI&E) scan is niet verplicht voor vrijwilligersorganisaties. Het is echter wel goed om als organisatie de risico's die uw vrijwilligers lopen nader te bekijken en te onderzoeken. Zo komt u niet snel voor verrassingen te staan.

Aansprakelijkheid

Als de vrijwilligers tijdens hun werk echter te maken krijgen met één van de hieronder staande risicofactoren, bent u wel verplicht om er voor te zorgen dat de vrijwilligers hulp- of beschermingsmiddelen hebben, zoals oordoppen of helmen.

- Gevaarlijke stoffen en biologische agentia;
- Hoogtes (boven de 2,5 meter);
- Grote fysieke belasting (incl. het werken onder hoge druk);
- Geluidsbelastingen (boven 85 dB);
- Onveilige en niet deugdelijke arbeidsmiddelen;
- Hijs- en hefwerktuigen;
- Bouwplaatsen;
- Extreme temperaturen.

Ook dient u bij werkzaamheden met veel risico te zorgen voor veiligheidsinstructies voor de vrijwilligers en dient u toe te zien op naleving hiervan. Voor jongeren en zwangere vrouwen gelden aanvullende verplichtingen. Voor deze groepen geldt dat ze niet met gevaarlijke stoffen in aanraking mogen komen en jongeren moeten risicovolle werkzaamheden altijd onder begeleiding van een meerderjarige verrichten.



LET OP: Als er in uw organisatie betaalde beroepskrachten werkzaam zijn, kunnen er andere regels gelden. Neem in die gevallen contact op met de arbeidsinspectie.



Aansprakelijkheid

Een ongeluk zit in een klein hoekje. Daarom is het goed om te kijken welke risico's u als organisatie loopt. In Nederland kunt u aansprakelijk worden gesteld op basis van een onrechtmatige daad (art. 162 lid 1 van het Burgerlijk Wetboek 6):

- Als u inbreuk maakt op een recht of;
- Als u iets doet of nalaat wat in strijd is met een wettelijke plicht of;
- Als uw handeling (of nalaten daarvan) indruist tegen de zorgvuldigheid welke in het maatschappelijk verkeer betaamt.

Daarnaast moet de daad zijn toe te rekenen aan u, uw organisatie of de vrijwilliger. Allereerst is iedereen aansprakelijk voor zijn eigen daden. Maar als vrijwilligersorganisatie kunt u ook verantwoordelijk worden gehouden voor de gevolgen die zijn ontstaan doordat één van uw vrijwilligers iets gedaan of nagelaten heeft. Dit kan als de vrijwilliger werk heeft gedaan in opdracht of onder regie van uw organisatie. Daarom is het goed om te werken met een vrijwilligersovereenkomst. Daarin legt u afspraken vast over de te verrichten werkzaamheden en de richtlijnen die gelden voor het uitvoeren van de werkzaamheden vanuit de organisatie.



Als uw vrijwilligers werkzaamheden uitvoeren dan gelden fouten van de vrijwilliger als fouten van de organisatie zelf. U kunt zich dan niet beroepen op het feit dat de vrijwilliger een fout heeft gemaakt. In deze gevallen is het raadzaam om een protocol op te stellen over welke zaken de vrijwilligers wel advies mogen geven en wanneer dit niet mag. Ook kunt u richting de betrokken partij duidelijk maken dat u werkt met vrijwilligers en aangeven welke zaken er verwacht mogen worden van de vrijwilliger. Dit voorkomt misverstanden en teleurstelling.

Het kan ook voorkomen dat een vrijwilliger zelf schade lijdt tijdens het doen van vrijwilligerswerk. Als u als organisatie zorgdraagt voor veilige en gezonde werkomstandigheden, bent u waarschijnlijk niet aansprakelijk voor de schade, tenzij u met de vrijwilliger een bijzondere regeling heeft getroffen. Onder het kopje 'Verzekeringen' verderop in dit handboek kunt u meer informatie vinden over de collectieve gemeente verzekering voor vrijwilligers.

Voor meer informatie over een veilige en gezonde werkplek verwijzen we u naar de website van de Inspectie van het Ministerie Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Hier vindt u actuele wetgeving.

www.inspectieszw.nl/onderwerpen/arbeidsomstandighedenwet

Als u als organisatie in het bezit bent van (on)roerende zaken, opstal en/of dieren bent u hiervoor ook aansprakelijk. Ook als bestuurder kunt u aansprakelijk zijn voor uw organisatie. Meer informatie hierover kunt u vinden in het hoofdstuk Besturen en Organiseren.

Meer informatie over het verzekeren van risico's vindt u in het hoofdstuk Verzekeren, op de website van de gemeente, of bij het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet van de VMCA.

5 Tips voor organisaties:

Inventariseer de risico's

Maak eens een overzicht welke risico's de organisatie en de vrijwilligers lopen tijdens de uitvoering van het vrijwilligerswerk. Stel bij ieder risico de vraag wie verantwoordelijk is en wie er eventueel schade kan lijden.

Verzeker jezelf tegen de risico's

Als organisatie is het goed te kijken welke risico's er verzekerd zijn en welke dekking de verzekeringen geven. Misschien is het raadzaam om een aanvullende verzekering af te sluiten als een risico niet gedekt wordt. (Zie ook verder in dit hoofdstuk onder de kop Verzekeringen).

Stel een vrijwilligersbeleid op

Welk niveau mogen we verwachten van vrijwilligers en hoe kunnen we zorgen dat de vrijwilligers dit niveau krijgen. Is er extra scholing nodig of moet er extra instructie worden gegeven?

Geef goede voorlichting aan vrijwilligers

Bespreek de risico's met de vrijwilligers en informeer hen over de bestaande verzekeringen en de dekking daarvan. Maak de vrijwilliger bewust van de risico's en maak het onderwerp bespreekbaar binnen de organisatie.

Maak schriftelijke afspraken met vrijwilligers

Leg afspraken over verantwoordelijkheden en verplichtingen schriftelijk vast. Ook zaken als het volgen van protocollen kunnen worden vastgelegd in een (vrijwilligers) overeenkomst.

Auteursrecht

Voor het gebruik van muziek, teksten en andere intellectuele eigendommen van anderen moet betaald worden. In Nederland is dit geregeld in de auteurswet. In veel gevallen geldt dat vertoning in huiselijke kring onbelast is, maar dat er voor gebruik in de openbare ruimte betaald moet worden. In Nederland is Buma/Stemra de vergoeding hiervoor. Indien u (live) muziek openbaar maakt bent u een vergoeding verschuldigd aan de artiest/componist. Een uitzondering op deze regel betreft muziek waarvan de maker langer dan 70 jaar is overleden. Deze muziek kunt u ten gehore brengen zonder dat hiervoor een afdracht verplicht is. Via de website van Buma Stemra (www.bumastemra.nl) vindt u meer informatie over de geldende regels en de kosten. Ook kunt u een licentie aanvragen voor het gebruik van muziek in de openbare ruimte.

Wilt u gebruik maken van video- of filmbeelden om uw organisatie te promoten of een film vertonen in een openbare ruimte, dan kunt u een licentie aanvragen via de belangenorganisatie Stichting Videma.

Op de website www.mijnlicentie.nl kunt u de benodigde licenties op eenvoudige wijze aanvragen. Deze website is een initiatief van alle belangenverenigingen in Nederland. Zo sluit u altijd alle benodigde licenties af.

Belastingen

Als vrijwilligersorganisatie bent u waarschijnlijk vrijgesteld van het afdragen van omzetbelasting. Dat is zo indien als uw hoofddoelstelling een algemeen maatschappelijk, kerkelijk, levensbeschouwelijk, charitatief, cultureel, wetenschappelijk, sociaal, sportief of recreatief belang heeft. Voor bepaalde vrijwilligersorganisaties is er een vrijstelling van btw-afdracht. Hierdoor hoeft u geen btw in rekening te brengen voor uw hoofdactiviteiten. Voor nevenactiviteiten, zoals kantine-inkomsten en acties kan wel een btw-afdracht verplicht zijn. De Belastingdienst kent in een aantal branches voor een aantal activiteiten vrijstelling van btw. Hieronder vallen onder andere sportorganisaties en sportclubs, sociale en culturele instellingen en fondsenwervende activiteiten.

Er geldt vaak wel een maximumbedrag dat vrijgesteld is. Als het grensbedrag wordt overschreden, moet er over het volledige bedrag btw worden afgedragen. Het actuele bedrag kunt u opvragen bij de Belastingdienst. Bij de Belastingdienst kunt u nagaan of uw hoofdactiviteit valt onder de vrijstelling. Meer informatie vindt u op www.belastingdienst.nl of via de Belastingtelefoon.

ANBI en SSBI

Los van btw kunnen verenigingen en stichtingen in aanmerking komen voor een ANBI- of SSBI-status van de belastingdienst. ANBI staat voor Algemeen Nut Beogende Instelling, SBBI staat voor Sociaal Belang Behartigende Instelling. Het doel van een dergelijke status is om donaties en subsidies aan organisaties te bevorderen. Bij schenkingen of giften hoeven burgers hierover geen belasting te betalen als de organisatie een ANBI-status heeft. Wel heeft een organisatie dan de plicht om 90% van de winst ten goede te laten komen aan algemeen nut of sociaal belang. De belastingdienst

beoordeelt of een vereniging of stichting in aanmerking komt voor een ANBI- of SSBI-status. Meer informatie hierover vindt u op de website van de belastingdienst.

Onkosten- en reiskostenvergoeding

Veel organisaties bieden hun vrijwilligers een onkosten- en/of een reiskostenvergoeding. De regelgeving over dit onderwerp vindt u onder het hoofdstuk 2 Vrijwilligersbeleid.

Warenwet

Als uw organisatie een eigen kantine bezit of met regelmaat lekkernijen verzorgt voor derden of uw eigen vrijwilligers, dan valt u onder de Warenwet. In deze wet is alles rondom voedselveiligheid geregeld. In deze wet staat dat "het is verboden om eet- of drinkwaren te verhandelen die door hun ondeugdelijkheid de gezondheid of veiligheid van de mens in gevaar brengen." In het geval van voorverpakte waren betekent dit dat de t.h.t. datum niet overschreden mag worden.

Als u het eten of drinken zelf bereidt, is dit lastiger te controleren. Daarom is het verplicht om het HACCP-systeem of een hygiëncode te gebruiken tijdens het bereiden van voedsel. Zelfs als het gaat om tosti's of zelf belegde broodjes. Daarom controleert de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit of u zich houdt aan de geldende regels. Als u de regels niet of onvoldoende naleeft kan de inspectie maatregelen nemen. Als uw organisatie op structurele basis voedsel of drinken verkoopt of uitdeelt, bent u verplicht gebruik te maken van het HACCP-systeem of een hygiëncode.

Movisie heeft een checklist Voedselveiligheid voor vrijwilligersorganisaties opgesteld voor vrijwilligersorganisaties die incidenteel eten en drinken verkopen of uitdelen. Deze checklist is te verkrijgen via de website van Movisie: www.movisie.nl.

Drank- en Horecawet



Drank- en Horecawet

Iedere verkoper van alcohol weet dat het verboden is om alcohol te schenken aan jongeren onder de 18 jaar. Maar de Drank- en Horecawet geeft meer regels aan organisaties die beschikken over een eigen accommodatie waar drank wordt geschonken.

Leidinggevende(n)

Zo moeten tenminste twee (vrijwillige) leidinggevendenden beschikken over een verklaring voor Sociale Hygiëne. Deze verklaring wordt afgegeven door de Stichting Vakbekwaamheid Horeca (SVH). Meer informatie over de verklaring kunt u vinden op www.svh.nl.

Barvrijwilliger(s)

Als u naast de leidinggevendenden gebruik wil maken van barvrijwilligers achter de bar, moet u er rekening mee houden dat ze een korte instructie Verantwoord Alcohol schenken hebben gevolgd. U kunt er voor kiezen deze cursus door een externe partij te laten verzorgen. Via de website van het NOCNSF kunt u de instructie Verantwoord Alcohol schenken gratis volgen. Na het doen van de test ontvangt u het certificaat. Kijk voor meer informatie en het volgen van de cursus op www.nocnsf.nl/iva. U bent als organisatie verplicht een Alcoholbestuursreglement op te stellen. Hierin staan alle (wettelijke) en plaatselijke regels geschreven. Ook dient u als organisaties huisregels op te stellen, waarin onder andere de schenktijden worden vermeld.

Vergunning

Naast deze regels moet u als organisatie een vergunning aanvragen bij de gemeente. Via de website van de gemeente vindt u het aanvraagformulier en aanvullende informatie over het verkrijgen van de vergunning. Informatie over de regelgeving voor het schenken van alcohol en sterke drank tijdens evenementen vindt u in het hoofdstuk 6 Evenementen.

Verzekeringen

Een ongelukje zit in een klein hoekje. Dat geldt ook voor vrijwilligers die binnen uw organisatie actief zijn. Het is daarom raadzaam om u en uw vrijwilligers te verzekeren. De gemeente heeft een collectieve verzekering afgesloten voor alle vrijwilligers en mantelzorgers in de eigen gemeente. Dit doet de gemeente omdat ze niet wil dat vrijwilligers met lege handen komen te staan als het een keer mis gaat. De verzekering is bedoeld als vangnet voor vrijwilligers ter aanvulling en niet als vervanging van andere verzekeringen. Meer informatie over de collectieve verzekering van de gemeente vindt u op de website van de VMCA.

De vrijwilligersverzekering biedt de volgende verzekeringen:

- Ongevallen- en persoonlijke eigendommenverzekering voor Vrijwilligers;
- Aansprakelijkheidsverzekering voor vrijwilligers;
- Aansprakelijkheidsverzekering voor rechtspersonen;
- Bestuurdersaansprakelijkheidsverzekering voor vrijwilligers;
- Verkeersaansprakelijkheid voor rechtspersonen;
- Rechtsbijstandsverzekering voor vrijwilligers.



De aanwezigheid van deze collectieve verzekering betekent niet dat u als organisatie niet zelf verzekeringen hoeft af te sluiten. De collectieve verzekering geeft alleen dekking als er sprake is van vrijwillige werkzaamheden. Het biedt geen dekking voor zaken die buiten het uitoefenen van vrijwilligerswerk vallen zoals schade door achterstallig onderhoud!

Lokale regelgeving

Iedere gemeente beschikt over een Algemene Plaatselijk Verordening. In deze verordening vindt u de algemene regels die gelden voor de betreffende gemeente. Een overzicht van alle actuele lokale regelgeving vindt u op de website van de gemeente.

Evenementen

Voor het organiseren van evenementen hebben gemeenten een aantal regels opgesteld. Deze regels hebben betrekking op de veiligheid en de openbare orde en de omgeving. Daarnaast moet u ook tijdens evenementen letten op de auteurswet, de warenwet en de drank- en horecawet. Meer informatie over de wet- en regelgeving voor evenementen vindt u in het hoofdstuk Evenementen.

Kansspelen

Het organiseren van een loterij voor de verbouw van het clubgebouw, het bekostigen van een uitje of het vervangen van muziekinstrumenten, iedereen heeft er wel eens aan mee gedaan. Maar ook aan het organiseren van een loterij of bingo zijn in Nederland specifieke regels verbonden. Er kan sprake zijn dat u gegevens moet vastleggen over de datum waarop de loterij of bingo plaatsvindt en de waarde van de prijzen, dat u kansspelbelasting moet betalen, of deze moet verrekenen in uw opbrengsten. Daarnaast moet u een vergunning hebben om een kansspel te mogen organiseren. Meer informatie hierover vindt u op de website van de belastingdienst.



Bij prijzen met een waarde van € 449,- of meer dient er kansspelbelasting te worden afgedragen. Meer informatie over de regelgeving over deze belasting vindt u op de website van de kansspelautoriteit.

Loterijen

Als u een loterij wilt organiseren dan dient u dit te melden bij de afdeling Vergunning, Toezicht en Handhaving van de gemeente. Tot een waarde van €1500,-- volstaat een melding. Tot een bedrag van € 4500,-- dient een vergunning aangevraagd te worden bij de gemeente. Indien het totaalbedrag van het prijzengeld meer is dan € 4.500,- dan dient u een vergunning aan te vragen bij het ministerie van Justitie.

De waarde van het totale prijzenpakket wordt berekend door de winkelprijs of de adviesverkoopprijs van alle prijzen, ook als de prijzen gesponsord zijn, bij elkaar op te tellen.

Kijk voor actuele regelgeving op de website van de gemeente.

Bingo/Kansspel

Ook voor het organiseren van een bingo- of een kansspelactiviteit zoals een rad van fortuin, dient u een vergunning aan te vragen bij de afdeling Vergunning, Toezicht & Handhaving van de gemeente.

6. EVENEMENTEN

Van idee tot concept

Vergunningen en verzekeringen

Verkeersregelaars

Na afloop



Een evenement is een activiteit die voor publiek toegankelijk is. Het maakt niet uit of u het evenement binnen organiseert of in de open lucht. Voorbeelden zijn een herdenkingsplechtigheid, burendag of een familiedag op een voetbalvereniging. Ook maakt het niet uit of u het evenement op eigen terrein organiseert. Het organiseren van een evenement is vaak meer werk dan wordt gedacht. Stel daarom altijd naast de verantwoordelijke ook een organisatieteam samen. Dit is niet alleen praktisch, maar zorgt er ook voor dat beslissingen meer draagkracht krijgen binnen uw organisatie.

Voordat u vorm gaat geven aan de invulling, is het van groot belang dat u als organisator het doel en de doelgroep van uw evenement duidelijk voor ogen heeft. Dus begin eerst met het vaststellen van de doelstelling van het evenement: wat wil mijn organisatie bereiken met dit evenement? Bijvoorbeeld: promotie, werving nieuwe vrijwilligers, personeelsfeest of netwerken. Vervolgens moet u de doelgroep(en) van uw evenement benoemen: wie willen wij bereiken? Daarna is het de vraag wat daar voor nodig is.



Kijk of er bijzondere dagen zijn waar u gebruik van kunt maken, bijvoorbeeld burendag, gedichtendag, warme truiendag, boomfeestdag, buitenspeeldag, duurzame dinsdag enz.

Van idee tot concept

Het succesvol organiseren van evenementen doet u er niet 'zomaar even bij'. De zoektocht naar een geschikte invulling, het uitwerken van plannen, de tijd en mensen die nodig zijn om al die plannen succesvol uit te voeren, vergen de nodige inspanning. Daarom is het van groot belang het project in stukken te delen, zo houdt u overzicht.

Doelgroep van het evenement



Doelstelling

Hoe duidelijker de doelstelling van het evenement is, hoe beter de invulling. Bijvoorbeeld: Is het doel netwerken en contacten leggen, organiseren dan een evenement met veel mogelijkheden voor interactie en contact. Een lopend buffet zou dan beter passen dan een sit-down diner. Hoe nauwkeuriger u het doel bepaalt, hoe groter de kans van slagen is. Vervolgens is het van cruciaal belang dat u steeds in uw achterhoofd houdt dat een gast een uitnodiging voor een evenement tegenwoordig niet meer uit beleefdheid accepteert. Hij of zij wil er ook iets aan hebben: kennis vergaren, nieuwe contacten opdoen, geïnspireerd raken, netwerken.

Doelgroep van het evenement

Op wie richt uw evenement zich en wat wilt u bereiken met deze doelgroep? Hiervoor dient u meer te weten over de bezoekers. Deze kennis is belangrijk, omdat iedere doelgroep anders is en andere wensen en verwachtingen heeft. Van wat voor muziek houden ze bijvoorbeeld?

Het organisatieteam

Bepaal vervolgens wie de organisatie en de verantwoording op zich nemen. Belangrijk is een duidelijke taakverdeling, bijvoorbeeld een projectleider met volledige bevoegdheid, een verantwoordelijke voor public relations (PR), en een budgetbewaker. Deze taken worden vastgesteld in een organisatieteam.

Voor een organisatieteam kunt u zoeken naar mensen die:

- goed kunnen samenwerken;
- voldoende capaciteit (daadkracht) en beschikbare tijd hebben;
- de kwaliteiten hebben voor een bepaalde functie zoals hoofdverantwoordelijk voor budget, PR etc.;
- zorgen voor draagvlak binnen de organisatie.

Voorbeeld

Budgetbewaker: deze is verantwoordelijk voor het budget gedurende het gehele evenement: voor, tijdens en na. Zijn/haar taken zijn: financiering, fondsen-/sponsorwerving, raming evenementen kosten, betaling en afhandelen en een financieel eindoverzicht maken.

Actielijst

In de actielijst worden alle activiteiten en acties genoemd. Daarbij geeft u deadlines per actie aan en uiteraard de verantwoordelijke. Een actielijst kan o.a. de volgende actie bevatten:

- locatie;
- inrichting en decoratie;
- entertainment;
- sprekers;
- audiovisuele voorzieningen;
- vervoer;
- communicatie met de doelgroep;
- vergunningen en verzekeringen;
- vrijwilligers.

Kostenbegroting

Belangrijk is het vaststellen van een budget voor het evenement en het opstellen van een begroting. De budgetbewaker is verantwoordelijk voor het beheer van de uitgaven. Het is belangrijk dat hij vanaf de eerste bespreking een apart document maakt met een overzicht van alle kosten/uitgaven. Een voorbeeldbegroting treft u aan het eind van dit hoofdstuk aan.



Neem ook een post 'onvoorzien' op van 10% op de begroting.

Draaiboek

Een draaiboek bevat een verzameling van alle afspraken die zijn gemaakt. Stel een draaiboek samen waarin u per kolom opneemt: tijd, plaats, activiteit/programmaonderdeel, verantwoordelijke voor dat onderdeel en/of betrokken leverancier. Stel een lijst op met alle mensen die meewerken aan het evenement, vermeld hierbij de telefoonnummers en stuur die naar alle medewerkers/ vrijwilligers. Houd tenminste één keer een operationele vergadering waarbij het organisatieteam en alle leveranciers aanwezig zijn.

Intern organiseren of uitbesteden

De belangrijkste vraag bij het organiseren van evenementen is: kunnen we de organisatorische (tijd, kennis) en financiële risico's dragen? Hiervoor bedenkt u of er intern genoeg tijd is vrij te maken om het evenement te organiseren. Vervolgens gaat u na of het budget toereikend is om de organisatie (van bepaalde programmaonderdelen) uit te besteden. En als laatste onderzoekt u of er genoeg kennis en ervaring in huis is om het evenement zelf te organiseren.

TIPS:

- Ontwerp een programmaboekje;
- Werk vrijwilligers;
- Bereid de opening en sluiting voor;
- Regel de techniek;
- Stel een cateringplan op;
- Maak een vervoersplan;
- Maak een parkeerplan;
- Regel de toegang (denk aan deelnemers met een beperking);
- Regel de kaartverkoop;
- Zorg voor veiligheid;
- Zorg voor een EHBO-post;
- Leg het draaiboek bij alle betrokkenen neer;
- Zorg dat één persoon de regie in handen heeft;

- Zorg dat de regisseur bevoegd is om à la minute beslissingen te nemen;
- Zorg voor één persoon die fungeert als aanspreekpunt voor alle leveranciers;
- Zorg voor gastheren/-vrouwen;
- Zorg voor genoeg vrijwilligers.

Vergunningen en verzekeringen

Het zijn wellicht niet de eerste zaken waar u aan denkt als u een evenement wilt organiseren. Toch zijn ze wel belangrijk. Het kan uw organisatie veel tijd en geld schelen als u tijdig een vergunning aanvraagt en mogelijke risico's afdekt.

Vergunningen

Het hele jaar door zijn er allerlei evenementen in Almere. Hierbij kunt u denken aan een open dag, rommelmarkten, buurtactiviteiten, burendag etc. Als u een evenement wilt organiseren is er meestal een vergunning nodig, afhankelijk van de aard en de omvang van het evenement. Voor het verkrijgen van een vergunning brengt de gemeente kosten (leges) in rekening.

Afstemming binnen Almere

In Almere moet elk evenement waar een vergunning voor moet worden aangevraagd, eerst aangemeld worden voor de evenementenkalender van Almere City Marketing (ACM). Almere City Marketing beoordeelt op inhoud, doelgroepen, tijd en locatie en streeft naar een goede balans tussen continuïteit en vernieuwing in het totale aanbod. Het aanmelden op de evenementenkalender is kosteloos.

Voorbeeld: Er is een heel groot cultureel evenement in Almere Stad en u wilt een op het zelfde tijdstip een cultureel evenement organiseren in Almere Buiten. Er zal afstemming plaats moeten vinden over de inzet van hulpdiensten. Het kan zijn dat beide evenementen niet tegelijk kunnen plaatsvinden.

Maar het kan ook zijn dat door teveel wegafsluitingen of meerdere kleinschalige buurtfeesten bij een incident de hulpdiensten niet goed ter plaatse kunnen komen. Daarom de evenementenkalender.

Aanmelden evenementen

Het is verstandig om evenementen zo vroeg mogelijk aan te melden bij de evenementenkalender van Almere City Marketing. Na goedkeuring van ACM kan de evenementenvergunning bij afdeling Vergunning, Toezicht & Handhaving (VTH) van de gemeente Almere aangevraagd worden. Houd rekening met een doorlooptijd van 4 weken bij ACM.

Een vergunningaanvraag voor evenementen moet minimaal acht weken vóór het evenement worden ingediend (gerekend van de start van de opbouw van het evenement). De aanvraag wordt dan binnen vier tot acht weken afgehandeld.

Voor evenementen met een verhoogd risico zoals grote muziekfestivals en grote sportevenementen geldt zelfs een indieningstermijn van twaalf weken vóór het evenement. Voor grootschalige en/of risicovolle evenementen is meer tijd nodig om een goede beoordeling te kunnen maken. Houdt er dus rekening mee dat uw aanvraag op tijd is ingediend. Let op: Als uw aanvraag niet binnen de gestelde termijn van acht of twaalf weken is ingediend kan de vergunningsaanvraag worden geweigerd. (bron: gemeente Almere)

Soorten evenementen

Klein evenement zonder vergunning

Organiseert u een eendaags evenement in de openlucht waar u maximaal 100 bezoekers verwacht dan is het mogelijk dat u geen vergunning hoeft aan te vragen. Raadpleeg altijd de website van de gemeente voor overige voorwaarden.

Vergunning plichtig evenement

Organiseert u een evenement waar u meer dan 100 bezoekers verwacht of waarbij u wegen wil afsluiten of bijvoorbeeld muziek ten gehore gaat brengen, dan moet u een vergunning aanvragen. Ook hiervoor geldt dat u het beste de website van de gemeente kan raadplegen voor de actuele voorwaarden en de procedure.

Overige vergunningen of ontheffingen

Afhankelijk van de activiteiten kunnen er naast de evenementenvergunning overige vergunningen of ontheffing nodig zijn. Ook hiervoor worden kosten berekend die in de legesverordening terug te vinden zijn. De meest voorkomende daarvan zijn:

Een ontheffing voor het verstrekken van zwak-alcoholhoudende drank tijdens het evenement op grond van artikel 35 van de Drank- en Horecawet; Een RVV ontheffing (Reglement Verkeersregels en Verkeerstekens) van bepaalde verkeersregels zoals bijvoorbeeld het rijden met een voertuig in voetgangersgebied voor de opbouw van een evenement.

(bron: gemeente Almere)

Waar kunt u terecht ?

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de afdeling Vergunning, Toezicht & Handhaving. Contactgegevens kunt u vinden via de website van de gemeente.

Verzekeringen

Meer informatie in hoofdstuk Wet- en regelgeving.



Verkeersregelaars

Organiseert uw organisatie een evenement dat ook gevolgen heeft voor het verkeer, dan heeft u verkeersregelaars nodig. Bij een evenementenvergunning, onder de noemer 'verkeer' wordt aangegeven of en zo ja hoeveel verkeersregelaars voor het evenement dienen te worden aangewezen.

Verkeersregelaars hebben een taak in het regelen van verkeer en parkeren bij een evenement. Voor sommige evenementen (op de openbare weg of met een groot aantal bezoekers) kan het aanstellen van verkeersregelaars verplicht gesteld worden. Informeer hier naar bij afdeling VTH van de gemeente.

Opleiding verkeersregelaars

Evenementenverkeersregelaars voor bepaalde tijd: dit is een verkeersregelaar die een bepaalde periode van maximum 1 jaar mag optreden bij evenementen. Hij/zij moet tenminste de leeftijd van 16 jaar hebben bereikt. Deze verkeersregelaar kan dus bij diverse evenementen optreden.

De Stichting Verkeersregelaars Nederland (SVN) maakt onderscheid tussen verkeersregelaars voor evenementen en beroeps. De evenementenverkeersregelaar mag de werkzaamheden alleen uitvoeren op een locatie die door de organisatie (en evenementenvergunning) is toegewezen. De beroepsmatige verkeersregelaar mag en kan op iedere locatie waar nodig is zelfstandig het verkeer regelen. Een beroepsmatige verkeersregelaar mag dus meer dan een evenementenverkeersregelaar. Voor evenementenverkeersregelaars is er een gratis e-learning beschikbaar. Deze vindt u via: www.verkeersregelaarsexamen.nl. Ook voor meer informatie kunt u terecht op www.verkeersregelaarsexamen.nl. Voor beroepsverkeersregelaars is een uitgebreide theorie- en praktijkexamen noodzakelijk.

Tips:

- Huur of leen verkeersregelaars.
- Kijk bij de Stichting Verkeersbrigadiers www.vvn.nl
- Regel kleding en uitrusting: een oranje fluorescerende hes, met voor- en achterop (minimaal acht centimeter hoog) het woord verkeersregelaar. Eventueel ook een fluit en lamp met kegel, maar in ieder geval geen stopbord.

Na afloop

Tips voor evaluatie

- Worden de doelstellingen gehaald?
- Financieel resultaat.
- Waarderen de bezoekers het evenement?
- Wat ging goed?
- Wat ging mis?
- Wat kon beter?
- Wat ontbrak en waren de plannen volledig?
- Stuur bedankbrieven aan sprekers, artiesten, leveranciers etc.;
- Stuur een herinnering aan de gasten (bijvoorbeeld een foto-impressie van het evenement);
- Stel een persbericht op en stuur dat naar (lokale) redacties van verschillende media;
- Werk het draaiboek bij voor een volgende keer;
- Maak een financieel eindverslag;
- Maak een verslag van het evenement voor het personeelsblad of de externe nieuwsbrief.

Evenementbegroting

Rek.nr	Opbrengsten	Bedrag €	Bedrag €
8000	Entreegelden	1.500	
8010	Verkoop programmaboekjes	100	
8020	Opbrengst catering	1.500	
8030	Subsidies	1.000	
8040	Bijdragen deelnemers	1.500	
8050	Bijdragen donateurs	-	
8060	Opbrengst acties	-	
8070	Opbrengst sponsoring	6.500	
8080	Overige opbrengsten	-	
Totale opbrengsten			12.100

Totale opbrengsten

Rek.nr	Opbrengsten	Bedrag €	Bedrag €
400	Organisatiekosten	500	
4010	Accommodatiekosten	2.000	
4020	Kosten activiteiten	500	
4030	Kosten promotie	2.000	
4040	Onkosten vrijwilligers	500	
4050	Catering	500	
4060	Kosten sponsoring	750	
4070	Automatisering	500	
4080	Verzekeringen	250	
4090	Techniek	1.000	
4100	Overige kosten	500	
4900	Onvoorzien	1.000	
Totale kosten			10.000
Positief saldo			2.100

7. SOCIALE MEDIA

Wat is sociale media

Verschillende soorten sociale media

Inzetten van sociale media

Sociale media binnen uw organisatie

Sociale media als onderdeel van uw communicatie

Sociale media in termen



Sociale media is niet meer weg te denken uit de samenleving. Steeds meer Nederlanders, waaronder waarschijnlijk ook uw vrijwilligers, maken er gebruik van. Hoe kunt u als organisatie aansluiten bij deze ontwikkelingen? Op welke zaken moet u letten? Een vrijwilligersorganisatie zal soms op een andere manier communiceren dan reguliere organisaties. Toch stel je als vrijwilligersorganisatie ook dezelfde vragen: 'wie zijn wij,' 'wie zijn onze doelgroepen,' en 'hoe spreek ik onze doelgroepen aan?' Door het beantwoorden van deze vragen kunt u uw sociale mediabeleid aanpassen aan uw doelgroep of nieuwe doelgroepen aanboren. Bij sociale media binnen vrijwilligersorganisaties is het belangrijk dat de eigen passie voor het vrijwilligerswerk en de eigen manier van communiceren worden gebruikt. Door deze persoonlijke benadering kan de kracht van een goed online sociaal netwerk worden benut door vrijwilligersorganisaties. Het zit al in de natuur van uw organisatie.

Wat is sociale media

Sociale media is een verzamelnaam voor internettoepassingen die de mogelijkheid bieden om informatie te delen en onderling te communiceren. De bekendste sociale media zijn Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok en Snapchat. Stuk voor stuk uitgelezen mogelijkheden om in contact te komen met nieuwe vrijwilligers en de bestaande vrijwilligers op de hoogte te houden.

Net als bij gewone communicatie draait het bij de sociale media om zenden en ontvangen. Als organisatie kunt u dus via sociale media ook reacties of vragen ontvangen. Maar u kunt ook uw eigen vraag stellen binnen uw netwerk of daarbuiten. Zo kunt u de kennis van uw volgers gebruiken om nieuwe dingen te ontwikkelen.



Maak uw organisatie makkelijker vindbaar op sociale media door een herkenbare gebruikersnaam te kiezen.

Verschillende soorten sociale media

De term 'social media' is niet meer weg te denken op internet. 'Social media' is een verzamelnaam voor online platformen waarbij de bezoekers van het platform de inhoud grotendeels verzorgen. In dit hoofdstuk lichten we een aantal sociale media toe en hoe u deze het beste kunt gebruiken.



Belangrijk is vooral dat u het zelf uitprobeert en kijkt welk sociale media er bij u en uw organisatie passen. Probeer daarom gerust dingen uit voor ze aan te kondigen.

Sociale netwerken

Netwerksites als Facebook en LinkedIn worden vaak gebruikt voor het leggen van contacten en het onderhouden van het eigen sociale netwerk. Door regelmatig updates te plaatsen weten mensen waar u mee bezig bent en kunnen ze reageren op berichten. Op de pagina's kunt u updates plaatsen, foto's delen en uw netwerk ook online uitbreiden.

Microblog

Dit zijn korte berichten van maximaal 280 tekens waarbij het vooral draait om snelle reacties, zoals we dat vooral kennen van Twitter. Berichten worden door middel van hashtags gecategoriseerd. Via de hashtag "durf te vragen" (#durftevragen) kan een beroep worden gedaan op de expertise van alle Twitteraars. Zo kunt u snel antwoord op vragen krijgen.

Foto/video delen

Op Facebook, Instagram, Snapchat en websites zoals YouTube en www.flickr.com kunt u gemakkelijk foto's en video's plaatsen en bekijken. Zo kunt u bijvoorbeeld promotiefilmpjes maken voor uw eigen organisatie of foto's van activiteiten delen met uw vrijwilligers. Vaak kunt u via het inbedden van links filmpjes of foto's direct afspelen via de website van de organisatie.



AVG en social media.

Voor het plaatsen van foto's, video's of teksten waar mensen herkenbaar in voor komen is vooraf toestemming van de personen een vereiste.

Het inzetten van sociale media

Het is goed om vooraf te bedenken wat u wilt bereiken met het inzetten van sociale media. Bent u op zoek naar nieuwe vrijwilligers, wilt u mensen op de hoogte houden van activiteiten of wilt u meer bekendheid creëren? Daarbij

is het ook goed om te kijken op welke sociale media uw vrijwilligers al actief zijn. Als u daarop aansluit zullen zij zich sneller aan u binden dan wanneer ze daarvoor een geheel nieuw profiel moeten aanmaken. Ook moet u nadenken over de manier waarop u de sociale media inzet in uw algemene communicatie. Kunt u regelmatig en snel reageren op vragen dan is een microblog, zoals Twitter, een goede keuze. Maar wilt u vooral mensen op de hoogte brengen van activiteiten dan is een weblog een betere manier.

Oriënteer u dus goed op de (on)mogelijkheden van de verschillende soorten sociale media voordat u een keuze maakt. Voordat u begint kunt u alvast online antwoorden zoeken op de volgende vragen. Dit kan de implementatie van sociale media vergemakkelijken.

- Welke mensen praten over mij of mijn diensten?
- Op welke manier praten die mensen?
- Hoe kan ik ze van dienst zijn?
(‘Dit concert is nu bij ons’, ‘Bij ons kun je..’)

Er is tijd voor nodig om uw sociale media onder de aandacht te brengen van vrijwilligers en geïnteresseerden. U zult dus tijd moeten investeren om het inzetten van sociale media tot een succes te maken. Het kan soms een tijd duren voordat uw profiel het bereik heeft wat u graag zou willen hebben. Wees ook proactief met uw account, volg de mensen die u graag als volger zou willen hebben en reageer op berichten en likes.



Men verwacht vaak dat als u vraagt om uw oproep te delen met anderen, u ook bereid bent om oproepen van anderen te delen met uw eigen volgers en vrienden.



Sociale media binnen uw organisatie

U kunt sociale media op verschillende manieren inzetten binnen uw eigen organisatie. U kunt het gebruiken als uithangbord en vooral uw eigen boodschap uitdragen. U kunt er ook voor kiezen om actief uw activiteiten te gaan promoten onder al uw contacten om zo de opkomst te vergroten. Hieronder vindt u een aantal manieren waarop u sociale media kunt gebruiken in uw organisatie.

Relatiebeheer

- Felicitteer mensen bij verjaardagen, jubilea e.d.
- Reageer als mensen u een bericht sturen

Kennis en informatiedelen

- Stel vragen aan uw netwerk
- Stel kennis en informatie beschikbaar via sociale media
- Link naar interessante artikelen over uw vakgebied

Profileren

- Laat regelmatig zien wat uw organisatie doet
- Geef aandacht aan uw doelstellingen
- Integreer het als onderdeel van uw marketingstrategie

Betrekken van mensen

- Vraag mensen om advies of input bij vraagstukken
- Laat mensen online meedenken bij dilemma's

Het betrekken van (potentiële) vrijwilligers blijft altijd lastig, het inzetten van sociale media kan daarbij heel goed werken. Door bijvoorbeeld regelmatig een nieuwe poll te plaatsen op uw pagina, actief te vragen naar input voor belangrijke beslissingen en mensen uit te nodigen voor offline activiteiten, betreft u hen bij uw organisatie. Daarnaast krijgt u inzicht in de wensen en behoefte van uw (potentiële) vrijwilligers.

En als u de informatie gebruikt in het maken van plannen of het ontwikkelen van nieuwe activiteiten, koppelt u dit terug via dezelfde sociale media. Zo zien anderen dat u de reacties serieus neemt.



Via de Vrijwilligersacademie Almere worden regelmatig trainingen over het gebruik van social media georganiseerd. Check de website voor het actuele aanbod.

Do's en Don'ts voor Twitter:

- duidelijke profielfoto;
- vaste Twitter achtergrond;
- gebruik hashtags (zoek- en vindbaarheid) #;
- URL verkort: bit.ly (ziet er beter uit dan een volledige URL);
- binnen 24 uur reageren op een vraag;
- vragen stellen aan je community;
- terugkijken op uw tijdlijn;
- bedanken voor een reactie, wanneer gepast;
- bedanken voor een retweet, wanneer gepast;
- persoon die reageert terugvolgen;
- kijk wie er binnen uw interesse- of vakgebied actief zijn;
- ga de interactie met deze mensen aan;
- link naar foto's (via Twitter of bijvoorbeeld mobypicture.com);
- link naar je website(s);
- tweets niet te vaak beginnen met @naam;
- Blijf relevant; heeft u een salencomplex, dan kunt u iets delen over lezingen, concerten en andere avonden. U kunt delen waarom de omgeving zo aantrekkelijk is. Maar in de laatste updates over autosport is men waarschijnlijk minder geïnteresseerd: dat is wellicht iets voor uw persoonlijke account.

Do's & Don'ts Facebook



Do's en Don'ts voor Facebook:

- Vul het profiel zo volledig mogelijk in. Dit maakt het vinden en verbinden eenvoudiger.
- Vermeld uw marketingboodschap (pitch van 1 regel) zo hoog mogelijk op de pagina.
- Maak een fanpage in Facebook.
- Prop uw profielpagina niet te vol met allerlei applicaties; hierdoor ziet de bezoeker niet meer waarover het gaat.
- Maak reageren eenvoudig.
- Gebruik het niet voor korte-termijnacties; bouw continue door aan uw netwerk en uw aanwezigheid.
- Noem uw blog in uw profiel en profielen van andere sites, zodat men op meerdere plekken met u kan verbinden.
- Verbind met veel mensen, maar niet met iedereen. Zorg dat u een doel hebt en focus.
- Reageer op gelukwensen.
- Als mensen u in real life feliciteren met uw verjaardag of promotie, bedankt u hen daarvoor. Dat zou op Facebook (evenals Twitter of LinkedIn) niet anders moeten zijn. Idealiter bedankt u iedereen persoonlijk.
- Verwaarloos uw netwerk niet.
- Nog botter is het om mensen die u hebben gefeliciteerd niet te feliciteren als zij zelf iets te vieren hebben. Als dat gewoonweg niet te doen is met 500 Facebook-vrienden, dan kun u overwegen de minst leuke overboord te gooien.
- Gebruik de status-update met mate.
- Natuurlijk is het leuk om uw netwerk te laten weten waar u mee bezig bent, maar een verslag van uur tot uur is te veel van het goede. Dankzij Twitter-feeds zit Facebook tegenwoordig propvol 'lekker broodje kaas gegeten' en 'heb buikgriep :(' . Daar zit niemand op te wachten.
- Koester de mensen die op uw status-update reageren.
- Als één van uw 500 Facebook-vrienden toch de moeite neemt om te reageren op de boodschap dat u vannacht geen oog hebt dichtgedaan,

toon dan dankbaarheid door daar weer op te reageren. De verleiding om dat niet te doen (zo blijft u immers bezig) is groot, maar moet u weerstaan. Overdrijf het niet: reageren als iemand uw update leuk vindt (het bekende duimpje), is zonde van de tijd.

- Laat zelf geen rare reacties achter.

Het werven van nieuwe vrijwilligers

Met sociale media kunt u laten zien welke activiteiten u onderneemt. Zo kan iemand die interesse heeft vrijwilligerswerk te verrichten snel zien of uw organisatie aansluit bij de eigen wensen. Maar met sociale media kunt u ook al uw vrienden en volgers actief oproepen om uw behoefte aan vrijwilligers verder te verspreiden. Zo komt uw vacature of oproep onder de aandacht bij mensen die niet direct tot uw eigen netwerk behoren maar wel openstaan voor uw activiteiten en wordt er een nieuwe groep potentiële vrijwilligers ontsloten.

Sociale media als onderdeel van uw communicatie

Als vrijwilligersorganisatie denkt u na over de technische werking van sociale media, de manier waarop mensen spreken, bij welke groepen die mensen horen en op welke manier u ze steeds iets kunt bieden waardoor ze terugkomen. Het is daarom goed om al uw online activiteiten aan elkaar te knopen. Door uw sociale media accounts te koppelen aan uw website maakt u het toegankelijker voor iedereen. Daarnaast bespaart u tijd doordat u niet voor elk klein nieuwtje of aankondiging uw website hoeft aan te passen. Ook zorgt het ervoor dat geïnteresseerden sneller zien op welke sociale media u actief bent en hoe ze met u in contact kunnen komen.



Zorg ervoor dat de inloggegevens van de sociale media accounts bekend zijn bij meerdere (bestuurs)leden. Mocht er dan iets gebeuren dan hebben meerdere mensen toegang tot het account.

Sociale media termen

Follower:	Persoon die u volgt op Twitter
Tweet:	Afkorting voor een twitterbericht;
Retweet (RT)	Een bericht van een ander onder de aandacht brengen van je eigen volgers op Twitter;
Hashtag: (#)	Kernwoorden bij een twitterbericht waardoor ze beter vindbaar worden. Vaak worden er 1 of 2 toegevoegd aan een twitterbericht;
Like:	Wordt gebruikt op Facebook om aan te geven dat u iets leuk of interessant vindt;
Faker(s)	De term voor accounts die door bedrijven worden gebruikt om extra vrienden of volgers te krijgen zonder dat deze mensen echt bestaan. Ook proberen criminelen soms via deze weg informatie over u te verkrijgen;
Embedded	Het invoegen van filmpjes of foto's van een account op een website, zodat ze direct zichtbaar zijn vanaf de website.

Belangrijke websites

www.facebook.com, www.twitter.com, www.linkedin.com
www.instagram.com, www.snapchat.com



Soms is het niet helder op welke titel men gebruik maakt van sociale media. Dit kan voor eventuele volgers onduidelijkheid oproepen. Ook kunnen sommige berichten met een negatieve lading afstralen op de eigen organisatie. Vermeld daarom altijd duidelijk op welke titel u berichten plaatst en probeer zakelijk en privé waar mogelijk gescheiden te houden op sociale media.

8. JONGEREN ALS VRIJWILLIGER

Maatschappelijke DienstTijd (MDT), wat levert het op?

Wie is verantwoordelijk?

Wat vraagt het van uw organisatie?



Het betrekken van jongeren in het vrijwilligerswerk is een belangrijk vraagstuk voor veel vrijwilligersorganisaties. Jongeren zijn de vrijwilligers van de toekomst. Het landelijke project MDT dat staat voor Maatschappelijke Diensttijd is ook actief in Almere. MDT is een ontdekkingsreis voor jongeren waarbij zij hun talenten ontdekken, nieuwe mensen ontmoeten, keuzes maken voor hun toekomst en tegelijkertijd iets doen voor een ander. MDT is niet verplicht. Jongeren kunnen zelf bepalen of zij hieraan willen deelnemen of niet. MDT doen jongeren in hun vrije tijd of bijvoorbeeld in een tussenjaar. Dit betekent gemotiveerde jongeren die iets kunnen betekenen voor maatschappelijke organisaties.

Maatschappelijke DienstTijd (MDT), wat levert het op?

Voor uw organisatie

Met een vergrijzend bestand van vrijwilligers is het voor uw organisatie belangrijk dat u zich richt op de jonge vrijwilligers. Jongeren van nu zijn immers de vrijwilligers van de toekomst. Wie in jongeren wil investeren door hen vrijwilligerswerk te bieden investeert ook in de eigen organisatie. Tegelijkertijd is de bijdrage van een jongere een verrijking voor uw organisatie. Jongeren brengen nieuwe kennis en energie mee, een frisse blik op uw organisatie en uw activiteiten. U kunt met de inzet van jongeren wellicht nieuwe activiteiten opzetten of bestaande activiteiten verbeteren. MDT is niet verplicht. Dit betekent intrinsiek gemotiveerde jongeren die een steentje bijdragen binnen uw organisatie. Jongeren betrekken is een kans voor uw organisatie. Het kan u veel opleveren zoals:

- Extra handen en dus meer aandacht voor uw doelgroep
- Een kans om jongeren bij uw organisatie te betrekken als nieuwe vrijwilligers
- Samenwerking stimuleren tussen jong en oud
- Zelfontplooiing en het ontwikkelen van een positieve beeldvorming over jongeren
- Frisse ideeën die uw organisatie aantrekkelijker maken
- Goede reclame voor uw organisatie, meer naamsbekendheid en kansen op meer netwerk en samenwerking met o.a. scholen, andere vrijwilligersorganisaties en bedrijfsleven.
- U maakt gebruik van de capaciteiten van jongeren. Bedenk dus goed; jongeren zijn leergierig, houden van bewegen en sporten en kunnen goed omgaan met computers, mobieltjes, websites en houden van praktische klussen. Maak er goed gebruik van!



Voor de jongere

- De jongere maakt kennis met uw organisatie en een nieuwe doelgroep.
- De jongere leert samenwerken en sociale vaardigheden.
- Het werk dat gedaan wordt tijdens het vrijwilligerswerk levert iets op voor de medemens of gemeenschap, bijvoorbeeld het ondernemen van een leuke activiteit met kleine kinderen, ouderen of jongeren met een beperking.
- Het vrijwilligerswerk stimuleert de maatschappelijke betrokkenheid van jongeren.
- De jongere doet ervaring op voor op zijn/ haar CV.
- De jongere kan zijn talenten verder ontwikkelen.



Vraag iemand uit de organisatie die het leuk vindt om met jongeren te werken en die weet dat er veel gebeurt met het puberbrein. Jongeren kunnen namelijk niet altijd overzien wat er moet gebeuren.

Voorwaarden

Vrijwilligers onder de 18 jaar behoren in de ARBO-wetgeving tot de kwetsbare groepen en zijn daarom niet uitgezonderd van zowel de arbeidsonderstandighedenwet als de Arbeidstijdenwet. Kinderen tot 16 jaar mogen in principe niet werken.

Er zijn een aantal gevallen waarin het verbod op kinderarbeid niet geldt:

- Kinderen vanaf 12 jaar mogen hulparbeid verrichten in het kader van een alternatieve straf.
- Kinderen vanaf 13 jaar mogen buiten schooltijd lichte, niet-industriële hulparbeid verrichten.
- Kinderen vanaf 14 jaar mogen buiten schooltijd lichte hulparbeid verrichten die samenhangt met het onderwijs.
- Kinderen vanaf 15 jaar mogen buiten schooltijd ochtendkranten bezorgen en lichte, niet industriële arbeid verrichten.

Jongeren van 13 tot 14 jaar mogen hierbij niet meer dan 2 uur per dag werken en maximaal 12 uur per week tijdens schooldagen. In de vakanties en op zaterdagen zijn de tijden iets verruimd, tot 6 á 7 uur per dag of 35 uur per week. Voor 15-jarigen geldt hetzelfde maximum voor schooldagen, echter mogen zij in vakanties en op zaterdagen maximaal 8 uur per dag, of 40 uur per week werken. Tevens mogen jongeren onder de 16 jaar niet werken tussen 19.00 uur en 7.00 uur.

Met niet-industriële (hulp) arbeid worden hier hand- en spandiensten bedoeld en geen productiegerichte arbeid. Gevaar voor de gezondheid of veiligheid van de jongeren moet uitgesloten zijn. Vakkenvullen, schoonmaakwerkzaamheden, groente- en fruit plukken, helpen in de bediening van horeca, of hulpwerkzaamheden in een speeltuin of pretpark mag bijvoorbeeld wel. Helpen in de keukens van de horeca mag niet.

Voor stages gelden net iets andere regels. Dit mag vanaf het 14e jaar. Dat mag alleen wanneer er een stageovereenkomst is gesloten tussen de school en het bedrijf, of wanneer burgemeester en wethouders een verzoek tot vervangende leerplicht hebben goedgekeurd. Een stageovereenkomst moet ook getekend worden door de ouders of verzorgers van de jongere. Tijdens een stage, mag een jongere wél lichte werkzaamheden doen in een industriële omgeving.

Jongeren van 16 en 17 jaar mogen werken. Wel is er een maximum van 45 uur per week (gemiddeld 40 uur per 4 weken) en niet meer dan 160 uur per 4 weken. Het mag hen niet belemmeren om naar school te gaan. De tijd die jongeren naar school gaan, wordt daarom meegeteld als arbeidstijd. Ook mogen ze niet werken tussen 23.00 uur en 6.00 uur.

Vergoedingen MDT

Bied uw organisatie een MDT-plek aan, dan krijgt uw organisatie hiervoor een vergoeding. Voor een MDT van 8-20 uur krijgt uw organisatie 75 euro. Voor een MDT van > 20 uur krijgt uw organisatie 250 euro.

De vergoeding wordt uitbetaald zodra een jongere succesvol een MDT-traject bij uw organisatie heeft doorlopen als u een klus aangeboden had voor 8-20 uur of minimaal de helft van de uren gemaakt heeft bij >20 uur.

Er zit een maximum aan hoe vaak uw organisatie aanspraak kunt maken op de verdoening voor een MDT-plek. U kunt dit navragen bij het Expertise-centrum Vrijwillige Inzet.

Wie is verantwoordelijk?

Onderzoek vooraf wie er verantwoordelijk is wanneer er zaak- of letselschade ontstaat. Dit voorkomt onnodige risico's voor uw organisatie en de vrijwilliger.

Uw organisatie

Jongeren die vrijwilliger zijn of een Maatschappelijke Diensttijd lopen bij uw organisatie, zijn vaak via werknemersaansprakelijkheidsverzekering of vrijwilligersverzekering verzekerd. Meestal zijn jongeren ook nog eens verzekerd via de ouders en hun aansprakelijkheidsverzekering voor particulieren. De gemeente heeft een collectieve verzekering afgesloten voor vrijwilligers. Voor de begeleiding intern bent u zelf verantwoordelijk.

Peercoaches

Wanneer een jongere uw organisatie komt versterken vanuit het MDT-project, is er doorgaans ook een peercoach gekoppeld aan de desbetreffende jongere. De peercoach is een student van het Windesheim die de jongere helpt met het vinden van een geschikte plek, het invullen van urenbriefjes en het maken van het MDT-certificaat. De jongere kan altijd terecht bij de peercoach voor ondersteuning, vragen en hulp. De peercoach is echter niet verantwoordelijk voor de begeleiding tijdens het uitvoeren van de MDT en kan niet verantwoordelijk gesteld worden voor zaak- of letselschade.



Geef duidelijke instructies en kaders aan, zodat de jongere weet wat hij moet doen en blijf met de jongere in contact.

Evalueren met de jongere

Bespreek gedurende het vrijwilligerswerk en/ of de stage met de jongeren hoe het is gegaan en of de werkzaamheden goed bevallen. Dit hoeft niet veel tijd te kosten. Drink bijvoorbeeld even wat met de jongere(n) en vraag naar de ervaringen en tips. Hier leert u veel van wat betreft de activiteiten voor jongeren, het beeld dat u uitstraalt en over het aantrekkelijk maken van uw organisatie voor jongeren! U kunt de evaluatie doen aan de hand van de volgende vragen:

- Wat vond je van de werkzaamheden? Was het leuk, moeilijk of te makkelijk?
- Wat heb je ontdekt, ervaren?
- Heb je zicht gekregen op de organisatie?
- Wat vond je van de mensen die je hebt leren kennen tijdens je werk hier?
- Heb je nog tips of leuke ideeën voor een volgende vrijwilliger of stagiaire?

Wat vraagt het van uw organisatie?

Jongeren hebben minder werk- en levenservaring, waardoor zij vaak meer begeleiding nodig hebben in het vrijwilligerswerk dat zij doen. Om hun competenties verder te ontwikkelen is tijd en aandacht nodig vanuit uw organisatie.

Concrete klussen/ werkzaamheden formuleren

Het is goed om te weten welke criteria er gelden voor organisaties die stages aanbieden en voor de werkzaamheden die leerlingen mogen doen.

Bent u aan het nadenken over de inzet van jongere vrijwilligers of een stageopdracht, maar weet u niet goed of deze geschikt is voor de doelgroep, denk dan aan de volgende punten.

Aandachtspunten:

- De taken moeten uitdagend, afwisselend en zinvol zijn voor de jongere;
- De taken bestaan uit korte(re) klussen met zichtbaar resultaat;
- De taken sluiten aan bij de behoefte en interesse van de jongere;
- De jongere krijgt duidelijk afgebakende werkzaamheden
- Bied de jongere goede, voldoende en bekwame begeleiding;
- Bied de jongere waardering.



Laat uw eigen motivatie en passie voor het vrijwilligerswerk aan de jongere zien.

Om de inzet van een jonge vrijwilliger tot een succes te maken, moet er binnen uw organisatie gekeken worden naar verschillende aspecten zoals begeleiding, grootte en inzet:

- Hoeveel jongeren kunt u per keer onderbrengen in uw organisatie? Eén, enkele, of heeft u een groepsklus?
- Is er voldoende begeleiding en is deze goed te verdelen?
- Bestaan de werkzaamheden voor de jongere uit aantrekkelijke en gevarieerde klussen?
- Is eigen inbreng van de jongeren mogelijk?
- Zijn de verwachtingen van en voor de jongere reëel?



Overige tips:

- Spreek uw erkenning uit voor de inzet van de jongere. Een oprecht compliment kan wonderen verrichten. Als een jongere zich gewaardeerd voelt, verbindt die zich sneller met een organisatie.
- Probeer de periode dat de jongere zich inzet vooral gezellig te maken, zowel voor de jongere als voor uzelf.
- Laat ze bijvoorbeeld door een online rooster zelf hun tijdsinvulling bepalen.
- Laat de jongere zien dat zij door hun inzet dingen mogelijk maken die anders niet zouden kunnen.
- Evalueer de werkzaamheden of stage met de jongere; dat is leerzaam voor de jongere én voor uw organisatie
- Vraag aan de jongere of ze op de hoogte willen blijven van uw organisatie (nieuwsbrief) en of u hen in de toekomst mag benaderen voor hulp bij een activiteit.
- Zorg dat de vrijwilligers waarmee je werkt gemotiveerd zijn, stel je als organisatie, vooral bij jongeren flexibel op zeker waar het gaat om tijdsinvulling en zorg voor een goede groepssfeer (Community Building).
- Benoem dat de jongere iets goeds doet voor een ander of de omgeving.
- Geef de jongeren een herinnering mee als aandenken aan hun vrijwilligerswerk of stage (bijvoorbeeld foto of certificaat).

Netwerken



9. NETWERKEN

Wat is netwerken?

Waarom netwerken?

Wat levert het op?

Hoe netwerken?

Netwerken onderhouden

Samenwerken

Samenwerken met bedrijfsleven

Wat moet u niet doen bij netwerken



Vrijwel elke organisatie heeft de neiging graag alles te blijven doen zoals zij het altijd al deed.

Vrijwilligersorganisaties kennen echter vaak het probleem van schaarste aan middelen.

De bezuinigingsmaatregelen van de regering hebben ook invloed op vrijwilligersorganisaties. Voor veel vrijwilligersorganisaties is de subsidie van de overheid de belangrijkste bron van inkomsten. Ook gemeenten moeten massaal bezuinigen en dat heeft onvermijdelijk gevolgen voor de plaatselijke verenigingen en vrijwilligersorganisaties. Als subsidies teruglopen, wordt van de vrijwilligersorganisaties verwacht dat ze gaan zoeken naar creatieve oplossingen. Sommige organisaties zien het terugtreden van de overheid en de bezuiniging als bedreiging, andere organisaties zien dat als kans voor zichzelf. In beide gevallen dienen de vrijwilligersorganisaties toenadering te zoeken tot andere instanties en meer samenwerking te zoeken met vrijwilligersorganisaties en bedrijven.



Niet alleen het geld moet de aanleiding zijn voor netwerken, maar ook het gebruik maken van elkaars expertise, kennis en faciliteiten. Veel organisaties beschikken over menskracht, kennis, expertise, netwerk en faciliteiten.

Wat is netwerken?

Netwerken is vooral het leggen en onderhouden van persoonlijke contacten die u verder kunnen helpen in uw organisatie. Eigenlijk met iedereen waarmee u op welke manier dan ook in verbinding staat. Netwerken is dus vooral ontmoeten, vragen, vertellen, geven/gunnen, koppelen en vooruitdenken. Als u letterlijk zichtbaar bent, kunt u uw eigen doelen duidelijk maken en wisselende coalities aangaan met andere organisaties. De deelnemers aan een netwerk ontmoeten elkaar in groter of kleiner verband en wisselen ervaringen uit. De duurzaamheid van het netwerk wordt bevorderd door vertrouwen, meedenken en respect.

Een netwerk is min of meer een duurzaam verband van min of meer vergelijkbare personen en/of organisaties. Netwerken kunnen ook een virtueel karakter hebben bijvoorbeeld een LinkedIn-groep of Facebook-groep. Kortom, netwerken versterkt uw organisatie!



Zoek voor netwerken naar mensen of sleutelfiguren van lokale organisaties die zelf veel netwerken. Via hen kunt u uw netwerk vaak sneller uitbreiden.

Via de gemeentelijke website of de gemeentegids kunt u veel contactgegevens van verenigingen achterhalen.

Waarom netwerken?

Het begrip 'netwerken' wint flink terrein wat betreft erkenning en populariteit en wordt steeds minder gezien als een 'enge' bezigheid. Het leggen van contacten is geen doel op zich, maar een middel om raakvlakken te zoeken en kansen te creëren. Of op andere wijze uw eigen organisatie te verbeteren en te promoten. Maar het blijft moeilijk om een directe relatie te leggen tussen de geïnvesteerde middelen en de resultaten. Deze worden vaak pas in een later stadium zichtbaar. En wat is het rendement? Hoe kun je je investering, in welke vorm dan ook, terugverdienen? Hoe groot is de kans van slagen?

Een netwerk kenmerkt zich door een gemeenschappelijke doelstelling van de deelnemers. Het versterkt de onderlinge band. Alle deelnemende organisaties moeten winst zien in een deelname aan het netwerk met behoud van eigen belang. Een eerste noodzakelijke stap voor het realiseren van gemeenschappelijke doelstellingen is het onderschrijven van deze gemeenschappelijke doelen.

Wat levert het op?

- Meer kennis, ervaring deskundigheid en informatie;
- Meer menskracht en mogelijkheden voor activiteiten;
- Meer financiële ruimte: bijvoorbeeld een groot evenement gezamenlijk organiseren met andere verenigingen kost uw organisatie minder geld;
- Betere mogelijkheden voor profilering en promotie;
- Meer te bieden aan vrijwilligers en vrijwilligersorganisaties;
- Brede erkenning in de maatschappij, de overheid en het bedrijfsleven;
- Betere partner voor samenwerking met andere organisaties.

Veel van de bovenstaande voordelen spreken voor zich. In de praktijk betalen ze zich bijvoorbeeld uit door een gezamenlijke nieuwsbrief, website, evenementenkalender of een betere bezetting van een accommodatie. Of in het samen organiseren van één netwerkbijeenkomst. En niet het minste

effect: netwerken versterkt ook uw positie bij externe partners, zoals het bedrijfsleven en de lokale overheid. Met scholen zijn er vaak afspraken te maken over bijvoorbeeld maatschappelijke stage of het organiseren van naschoolse activiteiten zoals huiswerkbegeleiding.

Voorbeeld:

U wilt een cursus organiseren voor uw vrijwilligers en u bent op zoek naar een ruimte. Speeltuin A beschikt over eigen accommodatie en wordt vaak 's avonds niet gebruikt. In dit geval gaat u het bestuur van de speeltuin vragen of de locatie beschikbaar gesteld kan worden voor de cursus.

Hoe netwerken?

Voordat u een netwerk opzet, moet u eerst nagaan met welke organisaties u aan de slag wilt. Dit hangt af van verschillende factoren. Wilt u een netwerk met maatschappelijke organisaties verder uitbouwen? Wilt u contacten met politieke partijen? Of wilt u contact met bedrijven aanhalen? Kortom, wat is de doelstelling van het netwerk dat u wilt uitbouwen?

Zet daarom vooraf volgende zaken eerst op een rijtje:

- Met wie wilt u een netwerk vormen?
- Wat is het doel van het netwerk? Bijvoorbeeld een gezamenlijke activiteit organiseren met een paar organisaties in Almere.
- Hoeveel deelnemers wilt u in het netwerk?
- Welke middelen zijn beschikbaar bij uw organisatie? Geld, accommodatie, vrijwilligers, materiaal etc.
- Voorbereiding van de eerste contacten en startbijeenkomst?

Elke vorm van netwerken kan veel opleveren voor uw organisatie, tegelijkertijd vraagt elke vorm van netwerken een investering van uw organisatie: extra tijd, goede communicatie en goed bereikbaar zijn etc.



Zoek voortdurend nieuwe, bruikbare contacten met personen en organisaties.

Netwerken onderhouden

Als een netwerk eenmaal is opgestart, is het belangrijk om deze in beweging te houden. Zo moeten de deelnemers gemotiveerd blijven om in het netwerk zelf verantwoordelijkheid en acties te ondernemen. Aan hun deelname moeten concrete resultaten verbonden zijn, zodat ze niet het gevoel krijgen dat ze meer investeren in het netwerk dan dat het hen oplevert. De keuze van activiteiten is afhankelijk van de doelstellingen die u wilt bereiken met het netwerk. Wilt u het uitwisselen van informatie? Of wilt u het opzetten van een gezamenlijk project? Elke doelstelling vereist een andere aanpak en andere activiteiten.



Leg nuttige contacten door uw organisatie te profileren met een nieuwsbrief, publicaties, etc.

De vergaderingen, niet te lang, moeten tot concrete resultaten leiden. Een structuur en andere werkafspraken moeten de netwerkbijeenkomsten in goede banen leiden. Bij de aanloop van een activiteit of uitwerking van een gezamenlijk project kunt u natuurlijk iets meer vergaderen. Bij het onderhouden van uw netwerk zijn niet zozeer de activiteiten van belang voor de contacten binnen het netwerk. De netwerkpartners moeten zich op hun gemak voelen en merken dat ze serieus worden genomen.

Samenwerken

Samenwerken is het combineren van aanvullende eigenschappen om een gewenst resultaat te halen. Dat geldt tussen collega's binnen de eigen organisatie en het geldt tussen (vrijwilligers)organisaties onderling. In een samenwerking gaan partners op zoek naar een andere manier van organiseren en naar een goede balans tussen voordelen en nadelen. Bij samenwerking moeten de samenwerkingspartners focussen op de overeenkomsten en niet op de verschillen.

Het leuke van de samenwerking is dat vrijwilligersorganisaties onderling hun problemen bespreken en oplossen en gezamenlijk activiteiten organiseren: bijvoorbeeld een gezamenlijke nieuwsbrief, website en het beschikbaar stellen van accommodaties voor elkaar. Het stimuleert enorm om ook nieuwe activiteiten samen te organiseren. Zeker voor de organisatie van (grote) activiteiten is het financieel en voor promotionele doeleinden voordelig om met verschillende organisaties samen te werken. In de praktijk betaalt het zich bijvoorbeeld uit door het samen organiseren van één vrijwilligersfeest, vrijwilligersprijs en/of groot evenement. Het samen organiseren van een groot evenement bijvoorbeeld levert vaak betere resultaten op en opent ook de deuren voor andere mogelijkheden en kansen voor meer samenwerking en ervaringsuitwisseling. Zoals bedrijven die bijvoorbeeld workshops kunnen verzorgen voor uw vrijwilligers.



Bouw en onderhoud relatienetwerken in verschillende maatschappelijke organisaties zoals sport, cultuur, politiek, met het doel informatie te krijgen.

Samenwerken met bedrijven

Uw organisatie wil samenwerking zoeken met een of meer bedrijven. Voordat u gaat zoeken naar een geschikte samenwerkingspartner, moet u weten waarom een bedrijf met u in zee zou willen gaan. In een samenwerking tussen partners moet er een balans zijn tussen geven en nemen. Het aangaan van een samenwerking met een bedrijf kan een goede business zijn voor uw organisatie. Het biedt toegang tot nieuwe vrijwilligers, middelen, kennis, faciliteiten, donaties en opent nieuwe deuren. Bedrijven kunnen u ondersteunen in het realiseren van doelstellingen van uw organisatie. Samenwerking met bedrijven is ook zakendoen. Dat houdt in dat u als zakenpartners elkaar iets te vragen, maar vooral ook iets te bieden hebt.

De uitdaging is dan ook om de sterke kanten van beide partijen aan elkaar te koppelen. Voorheen was het zo dat ondersteuning uit het bedrijfsleven een vorm van liefdadigheid was en vooral bestond uit het doneren van geld. Die tijd is voorbij. Bedrijven willen graag iets terugzien voor hun ondersteuning in de vorm van een tegenprestatie. En die heeft u wel degelijk in huis! Uw creativiteit om met beperkte middelen doelen te bereiken, uw enthousiasme dat vrijwilligers motiveert zich voor uw organisatie in te zetten en uw betrokkenheid bij maatschappelijke vraagstukken. Meestal willen bedrijven ook wel een ambassadeursfunctie vervullen of zijn ze bereid tot kortingsafspraken voor uw vrijwilligers.



Maak bij diverse organisaties gebruik van de eigen contacten om voor uw organisatie ingangen te creëren.



Investeer in netwerkvorming en samenwerking door netwerkbijeenkomsten te organiseren met een concreet doel, bijvoorbeeld een gezamenlijke actie, activiteit of project opzetten.

Wat levert het op ?

Uw organisatie kan profiteren van de inzet van mensen, middelen, kennis en netwerken van het bedrijf, zodat ze hun eigen doelgroep beter kunnen bedienen.

- Misschien blijven de medewerkers na de samenwerking met u in contact en worden ze vrijwilligers bij uw organisatie.
- Uw organisatie ontwikkelt nieuwe kennis en competenties op het gebied van activiteiten organiseren, communicatie en diversiteit.
- Uw organisatie krijgt meer bekendheid en draagvlak in de samenleving.
- Het samenwerkingsproject kan het begin zijn van een langdurig samenwerkingsverband voor de toekomst.



Bezoek bijeenkomsten! Op zo'n bijeenkomst ontstaan nieuwe contacten en worden kennis en ervaringen uitgewisseld. Daardoor kunnen organisaties van elkaar leren en tot vernieuwing komen. Het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet organiseert een aantal keer per jaar een Netwerkcafé. Schrijf u in voor de nieuwsbrief en u ontvangt automatische de uitnodiging voor dit netwerkmoment.



Wat moet u niet doen bij netwerken

Naast de dingen die u absoluut wel moet doen, zijn er ook een aantal dingen die u absoluut niet moet doen:

- Doe niet alsof u in iemand geïnteresseerd bent als dit niet zo is, dat schaadt het vertrouwen.
- Verwacht niet dat anderen u meteen zullen helpen. Netwerken is meer het uitgooien van visjes. Wordt er niet gehapt: ook goed.
- Wil niet teveel. Netwerken is een kwestie van geven en nemen.
- Concentreer u niet teveel op de opdracht in plaats van de relatie.
- Wees subtiel. Stap niet met uw kaartje in de hand op iemand af.
- Bel niet de dag erna gelijk uw vers opgedane contact op.
- Roddel niet. Negatieve uitspraken over anderen komen altijd negatief bij u terug.
- Praat alleen over zaken die voor u en uw gesprekspartner relevant zijn en probeer anderen daar buiten te laten.
- Mensen doen veel voor iemand met wie ze een goed contact hebben opgebouwd. Laat daarom bestaande contacten niet verwateren! Houd contact!



TIPS:

- *Zoek bezigheden waarbij u mensen ontmoet;*
- *Raak bekend met lokale netwerken;*
- *Toon waardering;*
- *Stel oprecht belangstelling in anderen en leer ze kennen;*
- *Vraag hulp;*
- *Negeer geen 'onbelangrijke' mensen.*

10. EXPERTISECENTRUM VRIJWILLIGE INZET

Expertisecentrum Vrijwillige Inzet
Handige adressen



Het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet

Het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet van de VMCA is opgezet om het brede vrijwilligerswerk in Almere te stimuleren, te versterken, te verbinden en te ondersteunen, zodat meer Almeerders vrijwilligerswerk (kunnen) doen en de kwaliteit van vrijwillige inzet bevorderd wordt.

Het Expertisecentrum brengt vraag en aanbod m.b.t. vrijwilligerswerk bij elkaar via het matchingsplatform www.AlmerevoorElkaar.nl. Tijdens de inloopspreekuren kunnen vrijwilligers en organisaties bij het Expertisecentrum terecht met vragen. Kijk voor de actuele tijden voor deze inloop op www.vmca.nl/inloop

Daarnaast biedt het centrum trainingen voor vrijwilligers(coördinatoren) aan via de Vrijwilligers Academie. Wilt u kennis delen en een training aanbieden die interessant is voor vrijwilligers? Of organiseert uw organisatie trainingen en zijn er nog plaatsen over? Bied deze dan aan via www.vrijwilligersacademie-almere.nl. U beheert zelf uw training en de aanmeldingen. De Vrijwilligersacademie is een platform van trainingen voor en door Almeerse vrijwilligers(organisaties) en wordt gefaciliteerd door het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet, VMCA.

Verder organiseren we netwerkbijeenkomsten voor vrijwilligersorganisaties. Het Expertisecentrum Vrijwillige Inzet kan een belangrijke rol spelen bij de totstandkoming van samenwerking tussen organisaties, door partijen bij elkaar te brengen en de samenwerking te faciliteren. Ook stimuleren wij bedrijven in Almere een dag vrijwilligerswerk te gaan doen met hun medewerkers in het kader van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

We adviseren organisaties over vrijwilligersbeleid, regelingen en het werven & begeleiden van vrijwilligers. We begeleiden Goed Geregeld trajecten (Vrijwillige Inzet Goed Geregeld) om samen met uw organisatie tot een goed geregeld vrijwilligersbeleid te komen. We zorgen voor publiciteit en waardering voor vrijwillige inzet.

Dit alles doen we, zodat het Almeers vrijwilligersveld groeit en bloeit!

U kunt zich via de website aanmelden voor onze nieuwsbrief. Zo blijft u op de hoogte van de ontwikkelingen en het aanbod.

Contactgegevens

Vrijwilligers- en Mantelzorgcentrale Almere
Expertisecentrum Vrijwillige Inzet

Wagenmakerbaan 43
1315 BC Almere
036 534 14 04
info@vmca.nl
evi@vmca.nl
www.vmca.nl

Social media

Facebook: www.facebook.com/vmcaalmere/
Facebook Academie: [Vrijwilligers Academie Almere](#) | [Almere](#) | [Facebook](#)
Facebook Expertisecentrum: [Expertisecentrum Vrijwillige Inzet VMCA](#) | [Facebook](#)
Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/1443603/admin/>
Twitter: [@VMCAalmere](#)

Handige adressen

Kamer van Koophandel	www.kvk.nl
Verenigingen & Stichtingen	www.verenigingen.nl
Vrijwilligersacademie Almere	www.vrijwilligersacademie-almere.nl
Belastingdienst	www.belastingdienst.nl
Subsidies zoeken	isv.vindsubsidies.nl/almere
Vrijwilligersvacaturebank	www.vmca.nl/vacatures
Vereniging Nederlandse	www.nov.nl
Organisaties Vrijwilligerswerk	
Gratis VOG	www.gratisvog.nl
In Veilige Handen	www.inveiligehandenvn.nl
Keurmerk Goed Geregeld	www.vrijwilligeinzetgoedgeregeld.nl
UWV	www.uwv.nl
Crowdfunding	www.voorjebuurt.nl
	www.crowdfundingvoornatuur.nl
	www.voordekunst.nl
	www.voordeouderen.nl
	www.doneeractie.nl
	www.sponsorszoeken.nl

Arbo wetgeving	www.inspectieszw.nl/onderwerpen/
Buma Stemra	arbeidsomstandighedenwet
Stichting Videma	www.bumastemra.nl
Verantwoord alcohol schenken	www.mijnlicentie.nl
Almere City Marketing	www.nocnsf.nl/iva
Gemeente Almere	www.almere-citymarketing.nl
Gemeentegids Almere	www.almere.nl
Stichting Verkeersregelaars	www.almere.nl/over-almere/
Nederland	gemeentegids/
	www.verkeersregelaarsexamen.nl
Stichting Verkeersbrigadiers	www.vvn.nl
Social Media	www.facebook.com
	www.twitter.com
	www.linkedin.com
	www.instagram.com
	www.snapchat.com

[illegible]



VMCA

Almere voor elkaar