

# Handboek vrijwillige inzet

*Voor vrijwilligersorganisaties en burgerinitiatieven*





---

## COLOFON

Uitgave: september 2018, gemeente Maassluis, Vlaardingen en Schiedam

Tekst en redactie: Servicepunten vrijwillige inzet Maassluis, Vlaardingen en Schiedam en JSO

Grafische Vormgeving en druk: Robert Kroon, Stout Grafische Dienstverlening

Illustraties: André Snoei, 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

---

Als gemeenten zijn wij ontzettend trots op al onze vrijwilligers die zich iedere keer weer met liefde en toewijding inzetten voor anderen. Wij kunnen niet zonder onze vrijwilligers. Stuk voor stuk zijn ze van grote waarde.

Om hen te koesteren en aan te blijven spreken is het belangrijk om als organisatie of burgerinitiatief mee te bewegen in de veranderende wereld van vrijwillige inzet. Veranderende privacywetgeving, meer deskundigheid van vrijwilligers, andere manieren van mensen werven. Allemaal facetten waar je als bestuurslid of vrijwilligerscoördinator rekening mee houdt als je met vrijwilligers werkt of gaat werken.

Vrijwilligerssteunpunt Maassluis, KLiK Vrijwilligers Vlaardingen en Servicepunt Vrijwilligers Schiedam (in het handboek genoemd als Servicepunt vrijwillige inzet) zijn er, naast dit praktische handboek, voor u om u te adviseren, inspireren en ondersteunen! U vindt hun contactgegevens achterin dit boek.

Het handboek 'Vrijwillige inzet' geeft u handvatten, tips en nuttige informatie. Deze helpen u om de inzet van vrijwilligers voor organisaties zo soepel mogelijk te laten verlopen én volgens de huidige wet- en regelgeving. Of u nu werkt voor een wijkcentrum, zorginstelling of sportvereniging. Er komt best wat bij kijken als je fondsen wilt werven, een vrijwilligersbeleid wilt opzetten of duidelijk wilt communiceren om je doelen te bereiken.

We danken u voor uw inzet én blijven ons graag met u sterk maken voor een goede inzet van vrijwilligers in Maassluis, Vlaardingen en Schiedam! Nu én in de toekomst!

Sjoerd Kuiper – wethouder Maassluis  
Jacky Silos – wethouder Vlaardingen  
Patricia van Aaken – wethouder Schiedam

# Inhoud

---

## **VOORWOORD INHOUD**

### **1. BESTUREN EN ORGANISEREN**

Het oprichten van een (vrijwilligers)organisatie  
Besturen  
Financiële  
Subsidie en sponsoring  
Beleid en planning

### **2. VRIJWILLIGERSBELEID**

Werven van vrijwilligers: Binnenhalen  
Een Verklaring Omtrent het Gedrag (VOG)  
Introductie: Begeleiden  
Behouden van vrijwilligers  
Vrijwilligersadministratie  
Privacy regelgeving en AVG  
Vrijwilligers met een uitkering  
Vrijwilligerspremie  
Onkostenvergoeding

### **3. COMMUNICATIE**

Visuele identiteit (huisstijl en logo)  
Communicatieplan  
Communicatiemiddelen  
Contacten met de media  
Persberichten

### **4. FONDSENWERVING**

Sponsorbeleid  
De aanvraag  
Fondsenwervingsproces  
Praktische tips bij fondswerving  
Tips om verder te zoeken

### **5. WET – EN REGELGEVING**

Arbowetgeving  
De Risico-inventarisatie & evaluatie

---

Aansprakelijkheid  
Auteursrecht  
Belastingen  
Warenwet  
Drank- en Horecawet  
Verzekeringen  
Lokale regelgeving

## **6. EVENEMENTEN**

Van idee tot concept  
Vergunningen en verzekeringen  
Verkeersregelaars  
Na afloop

## **7. SOCIALE MEDIA**

Wat is sociale media  
Verschillende soorten sociale media  
Het inzetten van sociale media  
Sociale media binnen uw organisatie  
Sociale media als onderdeel van uw communicatie  
Sociale media termen

## **8. JONGEREN ALS VRIJWILLIGER**

Wat levert het op?  
Wie is verantwoordelijk?  
Wat vraagt het van uw organisatie?  
Het Servicepunt vrijwillige inzet

## **9. NETWERKEN**

Wat is netwerken?  
Waarom netwerken?  
Wat levert het op?  
Hoe netwerken?  
Netwerken onderhouden  
Samenwerken  
Samenwerken met bedrijven  
Wat moet u niet doen bij netwerken  
Servicepunt vrijwillige inzet



# 1. Besturen en Organiseren

Het oprichten van een vrijwilligersorganisatie  
Besturen  
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 het Servicepunt vrijwillige inzet. Zo blijft u op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in de gemeente!





Oprichting  
organisatie

## RECHTSVORMEN

---

Als u heeft besloten om uw initiatief te formaliseren, dan kunt u als vrijwilligersorganisatie kiezen uit drie rechtsvormen; de stichting en de vereniging. Hieronder worden de verschillen tussen de beide 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 subsidieverstrekking 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 organisaties hebben een bestuur. Dat heeft de dagelijkse leiding en draagt zorg voor het nastreven van de doelstellingen. Binnen organisaties 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 organisatie. 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.



*Het Servicepunt vrijwillige inzet organiseert regelmatig cursussen en workshops voor bestuursleden. Check hiervoor de website van het Vrijwilligerssteunpunt Maassluis, KLiK Vrijwilligers Vlaardingen of Servicepunt Vrijwilligers Schiedam.*

## STATUTEN EN HUISHOUELIJK REGELEMENT

---

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 wilt 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 subsi-



dieverstreckers 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.

## 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.

Enmaals 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.*

# Financiële zaken



## 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.



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

## 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 Servicepunt vrijwillige inzet in uw gemeente. 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 kom je misschien in aanmerking voor een subsidieaanvraag. Kijk op: [www.rijksoverheid](http://www.rijksoverheid)

## 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 het hoofdstuk fondsenwerving, paragraaf 4.3.



*Maak gebruik van serviceclubs, voor advies en ondersteuning zoals:*

*<http://www.fondssv.nl/aanvragen/serviceclubs>*

*<https://www.zuid-holland.nl/loket/subsidies/>*

*<https://www2.lions.nl/>*

# 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 organisatie voor staat. Het zegt wat het werkerrein en de kernactiviteiten zijn en welke waarden u hierin belangrijk vindt.

Een visie geeft aan waar u voor gaat, dus wat uw organisatie wil bereiken. Samen geven zij dus de identiteit van de organisatie weer. Een missie en visie zorgen er ook voor dat leden of vrijwilligers zich kunnen identificeren met uw organisatie 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 zich ook met de tijd veranderen. Een missie en visie kunnen helpend zijn om keuzes te maken, omdat ze getoetst worden met deze 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 mensen binnen uw organisatie of binnen uw bestuur. Zo ontvangt u ook feedback op uw plannen. Het is belangrijk om medewerkers 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 medewerkers 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 medewerkers op diverse manieren te betrekken bij het maken van het beleid creëert u ook draagvlak voor het beleid.

## 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, vrijwilligers en uw potentiële financiers.



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.*

*Hieronder vindt u een voorbeeld van een SMART geformuleerde doelstelling:*

*Dit jaar moeten 3 zelfopgeleide jeugdspelers doorstromen naar de selectie van het eerste team.*

## 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)

Introductie: Begeleiden

Behouden van vrijwilligers

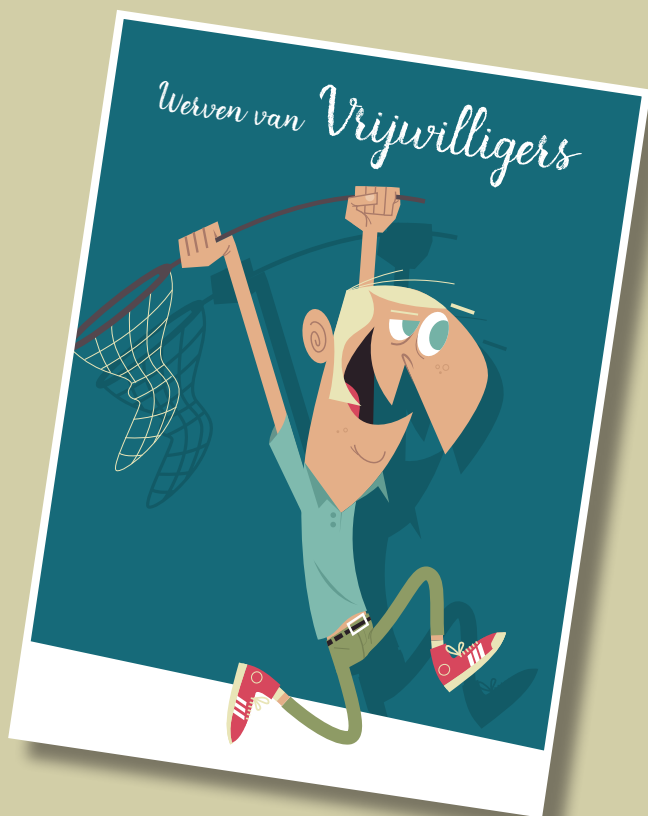
Vrijwilligersadministratie

Privacy regelgeving en AVG

Vrijwilligers met een uitkering

Vrijwilligersbonus

Onkostenvergoeding



Werven van *Vrijwilligers*



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 kost.
- 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 de vacaturebank van het Servicepunt vrijwillige inzet.
- 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!

Werk 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.



*Het Servicepunt vrijwillige inzet heeft een eigen vacaturebank. Hier kunt u gratis uw organisatie aanmelden. Daarna kunt u uw openstaande vacature hier opstellen en in de vacaturebank plaatsen. Bij het schrijven van uw vacature kunt u altijd advies vragen aan een van de medewerkers van het servicepunt. Ook kunt u hier een checklist opvragen voor het opstellen van vacatures.*

Wilt u meer informatie en tips over de actieve werving van vrijwilligers? Het Servicepunt vrijwillige inzet heeft hiervoor een speciale wervingstool ontwikkeld. Vraag er naar bij de adviseur van het servicepunt in jouw gemeente.

## 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:

- Omschrijf de functietitel duidelijk.
- 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. Zo kunt u snel kijken of u de vrijwilliger kunt inzetten.

Het Servicepunt vrijwillige inzet kan u op verschillende manieren ondersteunen.

Neem contact op met het lokale servicepunt:

### **Vrijwilligerssteunpunt Maassluis**

010-5931556 of [vrijwilligerssteunpunt@maassluis.nl](mailto:vrijwilligerssteunpunt@maassluis.nl)

### **KLiK Vrijwilligers Vlaardingen**

010-248 4000 of [klik@vlaardingen.nl](mailto:klik@vlaardingen.nl)

### **Servicepunt Vrijwilligers Schiedam**

010-760 6421 of [info@vrijwilligersschiedam.nl](mailto:info@vrijwilligersschiedam.nl)

Wist u dat u uw vacatures op de vacaturebank van het Servicepunt vrijwillige inzet kunt plaatsen? Via een inlogcode op de website van het Servicepunt in uw gemeente, beheert u zelf uw vacatures



*Extra aandacht nodig voor uw vacature? Bel het lokale Servicepunt vrijwillige inzet. Zij kunnen bijvoorbeeld uw vacature meenemen in een advertentie.*

## *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. U kunt ook via de gemeente een aanvraagformulier invullen. 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. In de regel kost een VOG aanvraag geld, maar voor sommige vrijwilligersorganisaties is de aanvraag geheel gratis. Wanneer uw vrijwilligersorganisatie zich bezig houdt met kinderen en/of mensen met een verstandelijke beperking, dan kan uw organisatie in aanmerking komen voor de regeling gratis VOG. Bekijk hieronder de overige voorwaarden voor de regeling gratis VOG:

- De organisatie bestaat voor minimaal 70% uit vrijwilligers;
- De organisatie staat ingeschreven in het handelsregister van de Kamer van Koophandel;
- De organisatie is een rechtspersoon;
- De organisatie heeft geen winstoogmerk en is niet actief op een concurrerende markt.
- De voor de organisatie werkzame vrijwilligers zijn niet reeds op grond van andere wet- of regelgeving gehouden om een VOG aan te vragen;
- De organisatie voert een actief preventie- en integriteitsbeleid om seksueel grensoverschrijdend gedrag tegen te gaan, waarbij bijvoorbeeld een gedragscode en een zorgvuldig aanstellingsbeleid zijn ingevoerd.

Vrijwilligersorganisaties die zich willen aanmelden voor een gratis VOG, kunnen dit doen door zich aan te melden via: [www.gratisvog.nl](http://www.gratisvog.nl)

Een gratis VOG kan alléén digitaal worden aangevraagd. Een vrijwilligersorganisatie moet in het bezit zijn van eHerkenning en de vrijwilliger moet een DigiD hebben. De aanvraag verloopt via een speciaal ontwikkeld systeem. Hierdoor wordt een vrijwilliger direct als zodanig herkend en hoeft hij of zij niet af te rekenen. Het indienen van een declaratie bij de vrijwilligersorganisatie is dan ook niet nodig.

## Stappen om een gratis VOG aan te vragen:

- De organisatie gaat naar [www.gratisvog.nl](http://www.gratisvog.nl);
- De organisatie geeft antwoord op enkele meerkeuzevragen, waarbij ze laat zien dat ze breder preventief beleid voert op het gebied van het voorkomen en aanpakken van seksueel grensoverschrijdend gedrag;
- De ingevulde gegevens worden bekeken door NOC\*NSF of de Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk (NOV) en het ministerie van Veiligheid en Justitie;
- De organisatie zet de aanvraag voor de vrijwilliger klaar (naam, geboortedatum en emailadres vrijwilliger). Zie hiervoor de link op de website;
- De vrijwilliger ontvangt vervolgens een mail met daarin een link om de VOG aanvraag definitief te maken;
- Na goedkeuring ontvangt de vrijwilliger binnen acht weken de VOG en overhandigt deze aan de organisatie.

Een VOG heeft vooral een preventieve werking. Immers, met wanneer u een VOG voorwaarde scheidt in de aanmeldingsprocedure zullen individuen die problemen voorzien omtrent hun VOG aanvraag niet reageren. U kunt een VOG het beste aanvragen na een kennismakingsgesprek met een kandidaat vrijwilliger. Op de website [www.inveiligehanden.nl](http://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 consultants van het Servicepunt vrijwillige inzet ook advies geven.

## NOV-keurmerk Goed Geregeld

---

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**

Je eigen organisatie onder de loep nemen? Dat kan met een gratis zelf-evaluatie. Deze evaluatie vind je op de site van NOV-keurmerk. Ook kan je de Zelfevaluatie gebruiken als bouwstenen voor goed vrijwilligersbeleid.

### **Het NOV-keurmerk**

Heb je naast de Zelfevaluatie interesse in het NOV-Keurmerk Vrijwillige Inzet Goed Geregeld, dé officiële en publieke bevestiging dat het vrijwilligersbeleid goed in elkaar zit?

Het NOV-keurmerk biedt je organisatie:

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

Via de site van NOV Keurmerk kun je contact opnemen met één van de Goed Geregeld-adviseurs. Zij vertellen je alles over de te doorlopen stappen en de kosten.

## **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.

## 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 moet 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. Ze werken bijvoorbeeld met checklists om de voortgang in de gaten te kunnen houden. Een voorbeeld van de checklist kunt u aanvragen bij het Servicepunt vrijwillige inzet.



*Zorg dat de vrijwilliger zich kan ontplooiën 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 lokale Servicepunt 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



*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
- 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.
- Herzie af en toe de taakverdeling van de vrijwilligers

- 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 DESKUNDIGHEIDSBEVORDERING**

---

Het servicepunt vrijwillige inzet organiseert trainingen en workshops om de deskundigheid bij uw vrijwilligers te vergroten. Denk hierbij aan een workshop notuleren of een workshop levensreddend handelen. Ook voor vrijwilligerscoördinatoren worden er workshops georganiseerd over bijvoorbeeld fondsenwerving en werving van vrijwilligers. Deelname hieraan is veelal gratis. Houd de website en nieuwsbrieven van uw lokale servicepunt in de gaten voor de workshops.



*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 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 kunt via uw nieuwsbrief of 'huisblad' uitstralen dat vrijwilligers bij u op waarde worden geschat.

Omdat de gemeente het belangrijk vindt dat het vrijwilligerswerk wordt ondersteund en vrijwilligers worden bedankt voor hun inzet voor de maatschappij, worden in de gemeente speciale activiteiten georganiseerd voor vrijwilligers. Ook kunt u via het Servicepunt vrijwillige inzet vrijwilligers bekend maken die u graag extra waardering wilt geven. Kom eens naar uw lokale servicepunt wanneer u iemand in het zonnetje wilt zetten om de mogelijkheden te bespreken!

Het Servicepunt vrijwillige inzet organiseert het hele jaar door activiteiten voor vrijwilligers. Houd de website en de nieuwsbrief van het servicepunt in jouw gemeente in de gaten voor data en activiteiten.



*Het Servicepunt vrijwillige inzet brengt elk kwartaal een nieuwsbrief uit. Daar staan naast interviews met vrijwilligers, allerlei activiteiten in die het servicepunt die periode gaat verrichten. U kunt zich inschrijven voor de nieuwsbrief via de website van uw gemeente of het lokale servicepunt. Ook kunt u op de hoogte blijven via social media.*

## BEËINDIGEN (AFSCHEID)

---

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 afscheidsgesprek. U kunt een voorbeeld van de checklist opvragen bij het Servicepunt vrijwillige inzet.





*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 dan 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 vacaturebank.



*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

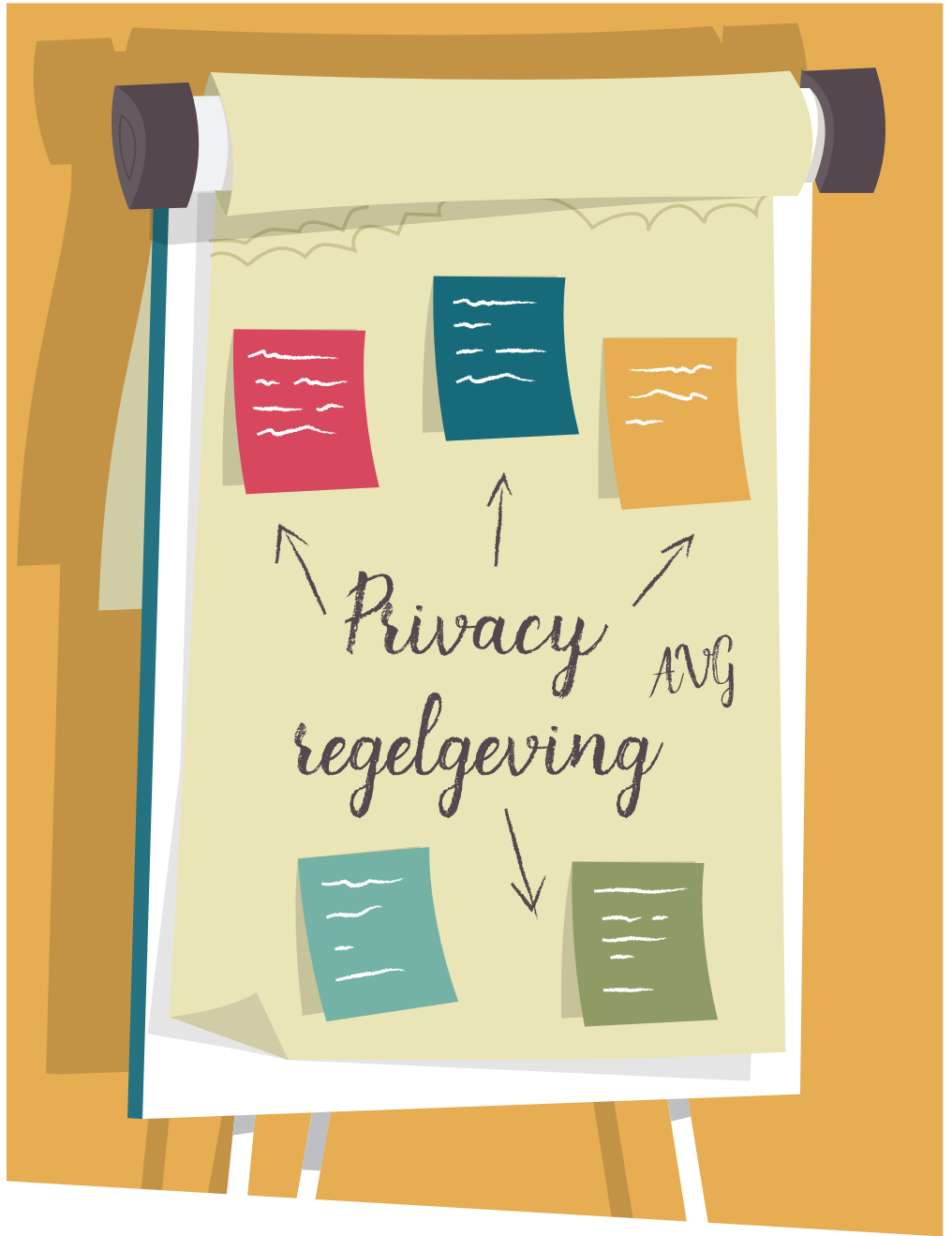
---

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 en ander is sinds mei 2018 geregeld in de algemene verordening gegevensbescherming. 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.



*Zorg er voor dat bij het Servicepunt vrijwillige inzet altijd de juiste contactpersoon bekend is voor vrijwilligersbeleid.*



Privacy  
regelgeving

AVG

## Privacy regelgeving en AVG

---

Wanneer u omgaat met de persoonlijke gegevens van vrijwilligers moet u dit uiterst zorgvuldig doen. Op 25 mei 2018 werd de Nederlandse Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) vervangen door de Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Deze grote wetsverandering omtrent het privacybeleid van verenigingen, organisaties en bedrijven in Nederland, is ook van toepassing op vrijwilligersorganisaties.

Een aantal belangrijke eisen van de AVG dat u toestemming van de gebruiker moet vragen bij het verzamelen van zijn persoonsgegevens. U mag alleen relevante gegevens bewaren. Bijvoorbeeld bij het versturen van een digitale nieuwsbrief is alleen de naam en de e-mail relevant en mag u niet de woonplaats van de gebruiker opvragen.

De Autoriteit Persoonsgegevens (AP) heeft een tien stappen plan ontwikkeld (deze vindt u op [www.autoriteitpersoonsgegevens.nl](http://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl)) dat u helpt uw privacybeleid aan te scherpen conform de regels van de AVG. Wilt u interactief zien hoe het privacybeleid van uw vrijwilligersorganisatie ervoor staat in licht van de AVG? Gebruik dan de digitale tool van [www.rvo.nl](http://www.rvo.nl)

## 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 [www.uwv.nl](http://www.uwv.nl)

## Vrijwilligerspremie

---

Is een vrijwilliger ouder dan 27 en heeft hij/zij een uitkering van Sociale Zaken en Werk? Dan komt hij/zij misschien in aanmerking voor de Vrijwilligerspremie van € 250,00 per jaar. Meer informatie: [www.stroomopwaarts.nl](http://www.stroomopwaarts.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 € 4,50 per uur, met een maximum van € 150 per maand en € 1.500 per jaar.
- Voor vrijwilligers jonger dan 22 jaar: een vergoeding of verstrekking van maximaal € 2,50 per uur, met een maximum van € 150 per maand en € 1.500 per jaar.

- Vergoedingen of verstrekkingen voor de werkelijk gemaakte kosten, met een maximum van € 150 per maand en € 1.500 per jaar.

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 en Stroomopwaarts.

## **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](http://www.belastingdienst.nl)

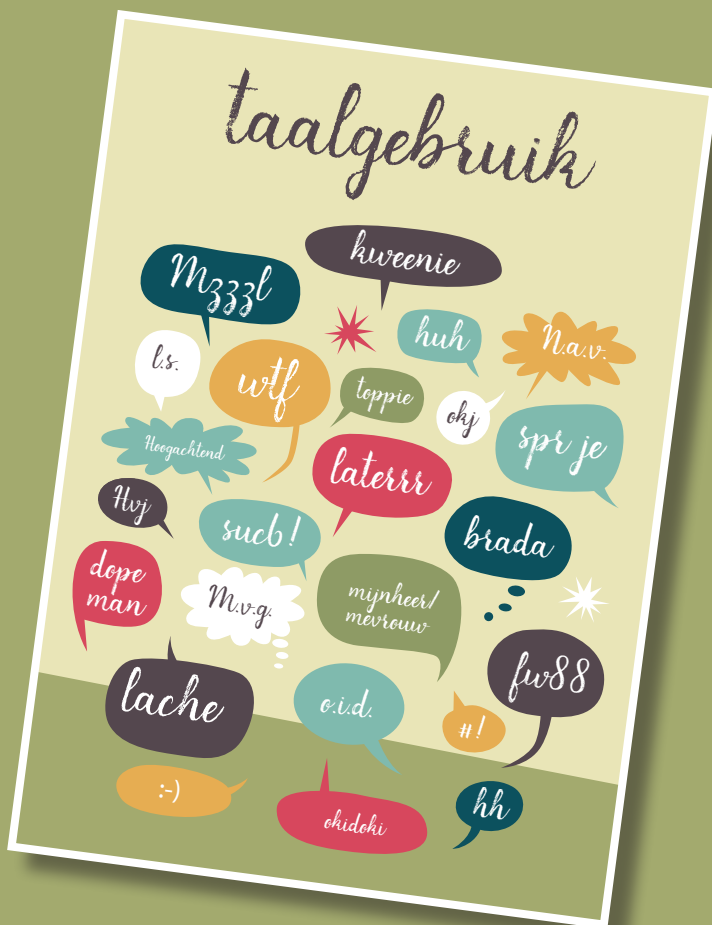
## **EVALUATIE**

---

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 zijn speciale checklists ontworpen. Een daarvan is van de vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk (NOV) in samenwerking met Movisie. Door 60 multiple-choice vragen wordt u bewust van welke zaken uw organisatie heeft vastgelegd in beleid. Hiermee toetst u het huidige beleid, maar komt u ook tot verbeterpunten die de organisatie kan vertalen naar concrete acties. De checklist voor evaluatie kunt u opvragen bij het Servicepunt vrijwillige inzet of downloaden op [www.movisie.nl](http://www.movisie.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, doorverwijzers, collega-instellingen, 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
- site/ intranet / Facebook, Whatsapp, of LinkedIn groep

Voorbeelden van externe PR:

- website
- sociale media
- advertenties
- persberichten
- huis-aan-huis folder en/of infolyer 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, bekend 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 organisatie. Een logo bestaat meestal uit een woord/naam en/of afbeelding. Van oudsher hebben veel organisaties 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 (kleine letters, hoofdletters), 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 beeldscherm-presentaties 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?

<b>Kennis</b>	=	weten door te informeren,
<b>Houding</b>	=	beïnvloeden van gevoel over het gedrag
<b>Gedrag</b>	=	vinden en zich ernaar gedragen

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 2020 het aantal vrijwilligers met 20 is uitgebreid.

#### **Kennis**

- De 150 vrijwilligers van organisatie X zijn op 1 augustus 2019 schriftelijk en mondeling geïnformeerd over de gewenste uitbreiding op 1 januari 2020 van het aantal vrijwilligers met 20.

#### **Houding**

- 70% van de 150 vrijwilligers vindt het op 1 oktober 2019 een goed idee om per 1 januari 2020 het aantal vrijwilligers met 20 uit te breiden.

#### **Gedrag**

- 65% van de 150 vrijwilligers werkt vanaf 1 oktober 2019 actief mee aan het werven van 20 vrijwilligers die per 1 januari 2020 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 vier 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 op de belevingswereld van uw doelgroep.

## PLAN VAN AANPAK

---

Het plan van aanpak geeft concreet aan welke communicatiemiddelen u wanneer inzet (zie hoofdstuk Communicatiemiddelen). 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 vereniging over de start van een nieuwe activiteit kan bijvoorbeeld met verschillende middelen: een speciale nieuwsbrief, een (artikel in een) huis-aan-huiskrant, advertentie, voorlichtingsbijeenkomst, 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 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 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 denkt u dan van tevoren goed na over het doel. Wat is de voornaamste functie van de website? 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 site 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. Op de sites van webbouwers vindt u dergelijke informatie. 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 site 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. Bij Stichting Internet Domein Registratie (SIDN) [www.sidn.nl](http://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 combi-

natie 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 informatiekanaal, 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 bijvoorbeeld 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 web-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 site wordt dan 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 of vrijwilligers een folder. Hieronder wat tips om een eigen folder te maken.

### Omslag

De omslag is de eerste blikvanger van de folder. Hierop zet u dus de belangrijkste boodschap. 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 huisstijl-elementen (logo, kleur, lettertype en dergelijke).

### Binnenwerk

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

- **Adresgegevens** Vermeld zowel het bezoekadres als het postadres (inclusief de postcode van het bezoekadres in verband met route-planners), telefoonnummers, en e-mailadressen.
- **Bestuurs- en rechtsvorm** Beschrijving van de organisatievorm en hiërarchische structuur, opbouw van het bestuur en leden.
- **Colofon** Zet naast de organisatiegegevens ook de gegevens van de leveranciers die hebben meegewerkt, zoals tekstschrijver, vormgever, fotograaf en drukkerij.
- **Diensten** Wat doet de organisatie? Geef informatie over activiteiten, bijvoorbeeld in tekstblokken onder het kopje 'wist u dit al'.
- **Disclaimer** Soms kan het nodig zijn een disclaimer op te nemen, waaruit de lezer kan opmaken dat 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 het vergemakkelijkt het zoeken.
- **Internet en sociale media** Websiteadressen (url's) van sociale media en specifieke pagina's, zoals een routebeschrijving of 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 organisatie, zoals omgangsvormen en 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 op te nemen over de geschiedenis. 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 organisaties aan.
- **Service** Wat mogen leden en andere doelgroepen van uw organisatie verwachten? En waar kunnen ze terecht als zij haar beloften niet nakomt (klachtenregeling, gedragscode)?
- **Testimonials** Uitspraken van leden of andere prominenten over de organisatie of de activiteiten.
- **Werkgebied** Wat is het verzorgingsgebied van de organisatie?

## Vormgeving

De vormgeving van de folder moet passen binnen de huisstijl. Vormgeving en fotografie versterken de boodschap. 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 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 verenigingen 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. Er zijn ook websites die sjablonen voor clubbladen beschikbaar stellen, al dan niet in combinatie met (goedkoper) drukwerk. Voorbeelden zijn [www.stichtingmeo.nl](http://www.stichtingmeo.nl) of [www.clubbladonline.nl](http://www.clubbladonline.nl)

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, distributiekosten en kosten voor vormgeving. 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](http://www.mailchimp.com), [www.macquaint.com](http://www.macquaint.com), [www.mailpublisher.nl](http://www.mailpublisher.nl), [www.ymlp.com/nl](http://www.ymlp.com/nl) of [www.nieuwssprinter.nl](http://www.nieuwssprinter.nl)

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

## 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 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;

# taalgebruik



- **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 minder prettig 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, opsommings-tekens 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) of interactie/reactiemogelijkheden;
- Controle. Lees je definitieve teksten bij voorkeur een dag later na van papier.



*'Nieuws' dat u communiceert naar doelgroepen buiten de vereniging, zoals de pers, moet natuurlijk eerst aan de eigen leden worden meegedeeld.*

## Illustraties

Een lezer scant op plaatjes en op titels. Als u wilt dat het bericht opvalt, plaats dan een foto of illustratie om het geheel aantrekkelijker te maken. Bedenk bij aanlevering van beeldmateriaal of het beeld gebruikt mag worden (rechten).

## 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. Deze kunt u in groepsverband terugkoppelen met als centrale vraag: wat gaat u met de informatie doen? Wat zijn de 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 vereniging 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 leden 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 wordt gebruikt 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 vereniging 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 leden en vrijwilligers en laat hen hun positieve ervaringen verspreiden. Dat levert een goede naam en dus nieuwe leden of vrijwilligers op.

## *Contacten met de media*

---

Veel onderwerpen waar vrijwilligersorganisaties zich mee bezig houden lenen zich voor publicatie in de pers. Verenigingen 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.

### **VOORBEREIDING**

---

Een goede voorbereiding is het halve werk. Laat u 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 tóch 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 VERENIGING

---

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 vereniging 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. Zo zijn 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 vereniging 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 informatie 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 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

geen  
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 redacteurs 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 organisatie rechtsboven, 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 van het bericht weer. Het 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 beslaat, 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***

Gouda, maandag 11 juni 2018

#### **'Hup Papa'-vaderweek spetterend van start**

De 'Hup Papa'-week in ..... ging feestelijk van start met een zwemactiviteit in zwembad ..... op zondag 10 juni. 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 13 juni 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 17 juni 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 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 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 lokale Servicepunt vrijwillige inzet. De adressen en contactgegevens vind je achterin dit handboek.



*Benader fondsen op tijd (½ jaar van te voren)*

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.

# Sponsorbeleid



# Sponsorbeleid

---

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

- Welke sponsors in natura/ 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.

## 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 subsidiëeringsvoorwaarden?

- 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 kan bieden?
- Waarom moet juist uw initiatief gesponsord worden en niet een ander initiatief?
- Werk uw ideeën uit in een (project)plan met een begroting en een dekkingsplan (bijlage).
- 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, een exemplaar van uw verenigingsblad en een knipselkrant als bijlage bij uw brief.

## *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 op het doel van uw aanvraag. Tevens dienen aanvragen vaak 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 je en waarom?
- Verslaglegging; Door wie en wanneer wordt verslag gedaan?
- Wat je in je projectplan opneemt, moet je 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 je begroting. Reken jezelf nooit rijk.
- Wees reëel in je dekkingsplan. Noem ook de bijdrage die partners inbrengen, wat jouw 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 je 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 je 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 sponsors en co-financiers leveren een financiële bijdrage?
- Informeer altijd bij de fondsen die je 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



# Praktische tips bij fondswerving

---

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 ze 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 hoger. Brainstorm met elkaar over het type bedrijf of organisatie dat in uw initiatief geïnteresseerd kan zijn.

Tegenwoordig zijn er ook online manieren om uw project te crowdfunden, of te laten sponsoren. Door je 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. Hier krijgen ze vaak ook wat voor terug. Een voorbeeld van een platformen hiervoor is [www.voorjebuurt.nl](http://www.voorjebuurt.nl) of [www.sponsorszoeken.nl](http://www.sponsorszoeken.nl)

## BESLUITVORMINGSPROCEDURES BIJ FONDSEN

---

Verdiep u vooraf en tijdig in de besluitvormingsprocedures bij fondsen en subsidieverstrekkers.

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.

## CROWDFUNDING

---

Crowdfunding is een concept waarbij geïnteresseerde investeerders bereid zijn om te investeren in projecten waarmee 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.



*Denk na over de prestaties en de tegenprestaties*

## Tips om verder te zoeken

---

Wist u dat vrijwilligersorganisaties het fondsenboek kunnen lenen bij het lokale Servicepunt vrijwillige inzet? In het boek staat van ieder fonds de doelstelling vermeld, de aanvraagprocedure en andere relevante gegevens voor het indienen van een aanvraag.

## HOE KOMT U TERECHT BIJ FONDSSEN?

---

Via [www.fondsenboek.nl](http://www.fondsenboek.nl) is het fondsenboek en/of de fondsen-CDROM te bestellen. U vindt daarin de fondsen die voor uw organisatie geschikt zijn.

Voor informatie over belangrijke fondsen in de gemeente en de regio kijk in de bijlage belangrijke adressen.

Enkele fondsen in Maassluis, Schiedam, Vlaardingen en omstreken:

- [www.fondssv.nl](http://www.fondssv.nl)
- [www.rotterdamsefondsen.nl](http://www.rotterdamsefondsen.nl)
- [www.deltaportdonatiefonds.nl](http://www.deltaportdonatiefonds.nl)
- [www.degrootfonds.nl](http://www.degrootfonds.nl)
- [www.rabobank.nl](http://www.rabobank.nl)



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

## 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, het 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.



*Denk mee met de geldgever*



*Het Servicepunt vrijwillige inzet organiseert regelmatig cursussen en/of workshops voor vrijwilligersorganisaties. Op de site van het lokale servicepunt vrijwilligers vindt u workshops en cursussen die de komende tijd worden aangeboden.*



*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](http://www.nldoet.nl) voor meer informatie. Uw klus kan dan in aanmerking komen voor een financiële bijdrage van het Oranje fonds*

## BEGROTING

---

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

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



## DEKKINGSPLAN

---

Een dekkingsplan geeft weer met welke inkomsten je de uitgaven mogelijk gaat maken. Het is belangrijke informatie om geldschietters zoals sponsors te overtuigen van de haalbaarheid van de plannen (Actualiseer dit regelmatig na toekenningen en informeer andere potentiële geldverstrekkers erover).



*Doe wat je belooft of meer!*

### Onderscheid alle geldstromen

- Subsidies
- Opbrengsten/eigen middelen
- Fondsen
- Sponsoring
- Giften

### Dekkingsplan €

- **Uitgaven inrichting/materiaal** **24.350**

### Dekking:

- aanvraag bij stichting A 5.000
- aanvraag bij stichting B 1.500
- aanvraag bij stichting C 4.000
- aanvraag bij stichting D 3.000
- aanvraag bij stichting E 5.250
- aanvraag bij stichting F 3.100
- lokale sponsoring 2.500

**Uitgaven inzet professional:** **20.418**

- **Uitgaven activiteiten:** **16.600**
- 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**

## 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  
Vlaardingen, [datum]

NAW gegevens gesponsorde  
Vlaardingen, [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 aan het einde van dit hoofdstuk 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. Via het Servicepunt vrijwillige inzet kunt u een Arbo scan en checklist opvragen om uw Arbobeleid te toetsen. 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, 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](http://www.inveiligehandens.nl)*

# 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.

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



# 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 een van uw vrijwilligers iets heeft gedaan of nagelaten. 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 en het voorkomen van ongevallen verwijzen we u naar het sub-hoofdstuk Arbowetgeving 5.1.

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 lokale Servicepunt vrijwillige inzet.

## 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.

- **Verzekeer 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 int 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](http://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](http://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 alle benodigde licenties af.

# Belastingen

---

Als vrijwilligersorganisatie bent u waarschijnlijk vrijgesteld van het afdragen van omzetbelasting. Dat is zo indien uw hoofddoelstelling een algemeen maatschappelijk, kerkelijk, charitatief, sociaal, cultureel, levensbeschouwelijk, wetenschappelijk, 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](http://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 REISVERGOEDING

---

Veel organisaties bieden hun vrijwilligers een onkosten- en/of een reisvergoeding. De regelgeving over dit onderwerp vindt u onder het hoofdstuk 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 zelf belegde broodjes of tosti's. 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 opgesteld voor vrijwilligersorganisaties die incidenteel eten en drinken verkopen of uitdelen. Deze checklist is te verkrijgen via de website van Movisie: [www.movisie.nl](http://www.movisie.nl) of op te vragen bij het Servicepunt vrijwillige inzet.

# *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 Horeca wet 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](http://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 Alcoholgebruik 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 cursus Verantwoord Alcoholbeleid gratis volgen. Na het volgen van deze cursus ontvangt u het certificaat. Kijk voor meer informatie en het volgen van de cursus op [www.nocnsf.nl](http://www.nocnsf.nl)

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, mantelzorgers en scholieren met een maatschappelijke stage 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 het lokale Servicepunt vrijwillige inzet en de gemeente.

**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.**



*LET OP: 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 tijdens evenementen ook 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. 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.



**LET OP:** 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 sectie Burgerzaken, Beheer en Ontwikkeling van de gemeente. Indien het totaalbedrag van het prijzengeld meer is dan € 4.500,- dan dient u een vergunning aan te vragen bij de Kansspelautoriteit. U kunt een vergunning aanvragen via de website van de kansspelautoriteit.

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.

## **BINGO/KIENACTIVITEITEN**

---

Ook voor het organiseren van een bingo- of een kienactiviteit, zoals een rad van fortuin, dient u een vergunning aan te vragen bij het team vergunningen sectie Burgerzaken, Beheer en Ontwikkeling of Openbare Orde en Wijkbeheer (afhankelijk van uw eigen 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, 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, organiseer 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 neemt. 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 organisatie team.

Voor een organisatie team 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. De 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 als bijlage 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 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;
- Werf 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 de regisseur bevoegd is om à la minute beslissingen te nemen;
- Zorg voor één persoon die fungeert als aanspreekpunt voor alle leveranciers;

- Zorg dat één persoon de regie in handen heeft;
- 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 binnen de gemeente en in de nabije omgeving. Hierbij kunt u denken aan rommelmarkten, optochten, burendag etc. Als u een evenement wilt organiseren is er in veel gevallen een vergunning nodig. Afhankelijk van het type evenement moet een vergunning worden aangevraagd of een melding worden ingediend. Sommige vergunningen zijn wettelijk verplicht, andere komen voort uit de Algemene Plaatselijke Verordening (APV). In het algemeen geldt dat u al uw evenementen bij de gemeente moet aanmelden. Want voor diensten als politie en brandweer is het zinvol om te weten wat er speelt in de stad.



*Informeer in een vroeg stadium naar de noodzaak van een vergunning en eventuele mogelijkheden. Dit voorkomt veel stress en teleurstelling in een later stadium.*

## AFSTEMMING IN DE REGIO

---

De gemeentes Maassluis, Schiedam en Vlaardingen werken tegenwoordig regionaal met een evenementenkalender. Op basis van deze kalender kan de inzet van de hulpdiensten bepaald worden en kan er afstemming plaatsvinden over dubbelingen van evenementen in de regio.

**Voorbeeld:** Er is een heel groot evenement in Schiedam. Tegelijk wil een organisatie in Vlaardingen het Loggerfestival organiseren. Dit zou dan niet mogelijk zijn, omdat de hulpdiensten regionaal worden ingezet.

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. Houd er rekening mee dat bij latere aanmelding (maar wel binnen de AVP termijnen) de mogelijkheid bestaat dat het advies wordt gegeven een andere dag te kiezen of het evenement te verkleinen.

Als u een evenement voor meer dan 50 personen in een tijdelijk bouwsel organiseert, zoals een (circus- of feest)tent, dan heeft u van de brandweer ook een tijdelijke gebruiksvergunning nodig.

## SOORTEN EVENEMENTEN

---

**O-evenementen:** kleinschalige evenementen, waar geen straat wordt afgezet of inzet van verkeersregelaars noodzakelijk is. Ook worden er geen objecten geplaatst die groter zijn dan 25 m<sup>2</sup>. Voorbeelden hiervan zijn straatfeesten, straatbarbecues en schoolspordagen.

**A-evenementen:** kleinschalige evenementen, waar een straat wordt afgezet of inzet van verkeersregelaars noodzakelijk is. Voorbeelden hiervan zijn straatfeesten, straatbarbecues en schoolspordagen.



# Buurtfeest



**B-evenementen:** middelgrote evenementen. Voorbeelden hiervan zijn buurt- en wijkfeesten, activiteiten van winkeliersverenigingen, scholen en sportverenigingen, wedstrijden of een braderie in één bepaalde wijk van Vlaardingen.

**C-evenementen:** grootschalige evenementen. Een voorbeeld hiervan is het Vlaardingen Festival, het Loggerfestival of de Dag van het Park.

## INLEVERTERMIJN AANVRAGEN EVENEMENTEN-VERGUNNING

---

De termijn voor het inleveren van de aanvraag is afhankelijk van het soort evenement en gemeente. In Vlaardingen en Maassluis is het als volgt geregeld:

- **0-evenement:**

Vlaardingen: minstens 5 werkdagen voor aanvang evenement

Maassluis: minstens 5 werkdagen voor aanvang evenement

- **A-evenement:**

Vlaardingen: minstens 4 weken van te voren

Maassluis: minimaal 8-12 weken voor aanvang van het evenement

- **B-evenement:**

Vlaardingen: minstens 8 weken van te voren

Maassluis: minimaal 8-12 weken voor aanvang van het evenement (voor 1 november van het voorafgaande jaar waarin het evenementen overzicht wordt vastgesteld)

- **C-evenement:**

Vlaardingen: minsten 8 weken van te voren

Maassluis: minimaal 8 -12 weken voor aanvang van het evenement (voor 1 november van het voorafgaande jaar waarin het evenementen overzicht wordt vastgesteld).

In gemeente Schiedam is het als volgt geregeld:

- **Vergunningsvrije (meldingsplichtige) evenementen:**

uiterlijk 2 weken voor aanvang evenement

- **Reguleren evenementen:**

uiterlijk 3 weken voor aanvang evenement

- **Grootschalige evenementen:**

Ten minste 12 weken voor aanvang evenement verkenningsgesprek met diensten en organisatie, uiterlijk 8 weken van te voren dient de aanvraag compleet te zijn ingediend (vóór 1 oktober van het voorafgaande jaar aangeven wanneer het evenement in het daaropvolgende jaar plaatsvindt)

Per gemeente zijn de aanmeldtermijnen van evenementen verschillend geregeld. Daarom is het van belang navraag te doen bij uw specifieke gemeente over specifieke voorwaarden en details.

## **FORMULIEREN**

---

Via een aanvraagformulier kunt u uw evenement aanmelden, deze kunt u vinden op de website van de desbetreffende gemeente. Alle vergunningen worden in het regionale netwerk besproken. Meldingen worden ter kennisgeving bij de regio gemeld. Twijfelt u of uw evenement wel of geen vergunning nodig heeft? Bel met uw lokale Servicepunt vrijwillige inzet. U kunt ook via de mail informatie vragen:

Maassluis:            vergunningen@maassluis.nl  
Schiedam:            info@vrijwilligersschiedam.nl  
Vlaardingen:        bijzonderewetten@vlaardingen.nl.

## **WAAR KUNT U TERECHT ?**

---

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de sectie Burgerzaken, Beheer en Ontwikkeling of Openbare Orde en Wijkbeheer (afhankelijk van uw eigen gemeente). Contactgegevens kunt u vinden via de website van de gemeente, of het lokale Servicepunt vrijwillige inzet.

## **VERZEKERINGEN**

---

Meer informatie hierover in het 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. De politie Rotterdam-Rijnmond draagt zorg voor de opleiding en de organisator van het evenement voor de aanstelling van de verkeersregelaars.

## OPLEIDING VERKEERSREGELAARS

---

Een evenementenverkeersregelaars voor bepaalde tijd is een verkeersregelaar die maximaal 1 jaar mag optreden bij evenementen. Hij moet tenminste 16 jaar zijn en kan bij diverse evenementen optreden. Hij wordt opgeleid door de politie en ontvangt na afloop een instructieverklaring. Van de gemeente ontvangt hij dan een aanstellingsbesluit en een pasje.

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 en overige informatie vindt u op [www.verkeersregelaarsexamen.nl](http://www.verkeersregelaarsexamen.nl)

Voor beroepsverkeersregelaars is een uitgebreider theorie- en praktijkexamen noodzakelijk.

1. Huur of leen verkeersregelaars.
2. Kijk bij de Stichting Verkeersbrigadiers [www.vvn.nl](http://www.vvn.nl)
3. 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.
4. Maak met de politie een afspraak voor een instructie.

## 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	-	
<b>Totale opbrengsten</b>			<b>12.100</b>
4000	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	
<b>Totale kosten</b>			<b>10.000</b>
<b>Positief saldo</b>			<b>2.100</b>



*Bespreek de begroting bij iedere vergadering en pas hem aan.*

# 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 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 welke 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 140 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 Instagram, Snapchat en websites zoals YouTube en Flickr 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.

## *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 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.

# Inzetten van Social Media





*LET OP: 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.

### **Do's en Don'ts voor Twitter:**

- duidelijke profielfoto;
- vaste Twitter achtergrond;
- gebruik hashtags (zoek- en vindbaarheid) #;
- URL verkorter: 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 [www.mobypicture.com](http://www.mobypicture.com));
- link naar je website(s);
- tweets niet te vaak beginnen met @naam;
- Blijf relevant; heeft u een zalencomplex, 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.
- Bedank mensen, net als in real life, die u feliciteren met uw verjaardag of promotie. Idealiter bedankt u iedereen persoonlijk.
- Verwaarloos uw netwerk niet.
- Nog botter is het om mensen niet te feliciteren die u wél hebben gefeliciteerd. 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

---

<b>Follower:</b>	Persoon die u volgt op Twitter
<b>Tweet:</b>	Afkorting voor een twitterbericht;
<b>Retweet (RT):</b>	Een bericht van een ander onder de aandacht brengen van je eigen volgers op Twitter;
<b>Hashtag (#):</b>	Kernwoorden bij een twitterbericht waardoor ze beter vindbaar worden. Vaak worden er 1 of 2 toegevoegd aan een twitterbericht;
<b>Like:</b>	Wordt gebruikt op Facebook om aan te geven dat u iets leuk of interessant vindt;
<b>Faker(s):</b>	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;
<b>Embedded</b>	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](http://www.facebook.com)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

[www.instagram.com](http://www.instagram.com)

[www.snapchat.com](http://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

---

Wat levert het op?

Wie is verantwoordelijk?

Wat vraagt het van uw organisatie?

Het Servicepunt vrijwillige inzet



Het betrekken van jongeren in het vrijwilligerswerk is een belangrijk vraagstuk voor veel vrijwilligersorganisaties. Jongeren zijn de vrijwilligers van de toekomst. Tot augustus 2014 was een maatschappelijke stage (MaS) een verplichte eindexameneis voor het voortgezet onderwijs. Deze verplichting is afgeschaft. Toch zijn er nog wel scholen in Maassluis, Schiedam en Vlaardingingen die achter de visie van de MaS staan en deze nog aanbieden. Ook kunt u jongeren benaderen als vrijwilliger, om zich in te zetten voor uw organisatie.

## *Wat levert het op?*

---

Bij het doen van vrijwilligerswerk gaat het voor jongeren niet alleen om de activiteit zelf. Het gaat om het geheel en om de ervaring die de jongere meemaakt. Als ze eenmaal aan de slag zijn, vinden jongeren vrijwilligerswerk erg leuk. Maar hoe krijgt u als vrijwilligersorganisatie jongeren binnen en hoe houdt u de motivatie van jongeren vast, ook op de lange termijn? U leest hierover in de volgende paragrafen.

### **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. 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

# Voor de jongere



- 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 vrijwilligerswerk levert iets op voor de medemens of gemeenschap, bijvoorbeeld het ondernemen van een leuke activiteit met ouderen, kleine kinderen 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/haar 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 arbeidsomstandighedenwet 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 pret-park mag bijvoorbeeld wel. Helpen in de keuken van de horeca mag niet.

Voor stages gelden net iets andere regels. Dit mag vanaf het 14<sup>e</sup> 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 stage-

overeenkomst 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. Echter, mag de jongere in de weken van zijn/haar stage geen ander werk verrichten.

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.

## *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 maatschappelijke stage 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.

### **DE SCHOOL**

---

Wanneer een jongere vanuit een maatschappelijke stage uw organisatie komt versterken is de school verantwoordelijk voor de maatschappelijke stage van de leerlingen. Voorbereiding en evaluatie liggen in handen van de school. Ook bepaalt de school wat wel of niet geschikt is als maatschappelijke stage. Samen met de leerlingen maakt de school goede afspraken over de uitvoering van de maatschappelijke stage, onder andere over begeleiding.



Daarnaast zijn scholen ook verantwoordelijk voor de verzekering van hun leerlingen, dus ook tijdens de maatschappelijke stage. Die verzekering houdt in dat leerlingen recht hebben op een vergoeding als ze schade of letsel oplopen tijdens hun stage. Maar ook de stageplek heeft een verantwoordelijkheid: die moet ervoor zorgen dat het eigen personeel en klanten of cliënten verzekerd zijn.



*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:

- Welke werkzaamheden vond je 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?
- 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.



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

De taken:

- Zijn uitdagend, afwisselend en zinvol;
- Bestaan uit korte(re) klussen met zichtbaar resultaat;
- Sluiten aan bij de behoefte en interesse van de jongere;
- Hebben duidelijk afgebakende werkzaamheden;
- Er is goede, voldoende en bekwame begeleiding;
- Er wordt waardering geboden.

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?



*Vraag regelmatig hoe ze het vinden, of het goed gaat, of ze begrijpen wat ze moeten doen én zorg dat er genoeg voor ze te doen is. Weinig is zo vervelend als je “overbodig” voelen.*

## STAPPENPLAN VOOR STAGEBIEDERS

---

Onderstaand stappenplan kunt u gebruiken om aan de slag te gaan met de planning, voorbereiding en uitvoering van uw taken alsieder van stageplaatsen voor maatschappelijke stage. In tien stappen doorloopt u het traject van oriëntatie tot evaluatie. N.B. niet bij alle scholen wordt met een maatschappelijke stage gewerkt.



*Zorg voor een open sfeer, waarin de jongere zich welkom en veilig voelt bij uw organisatie.*

1. **Oriënteren op maatschappelijke stage:** bedenk wat deze stage voor uw organisatie kan betekenen.
2. **Visie vormen en een globaal plan maken:** formuleer waarom u aan de slag wilt met de maatschappelijke stage en welke activiteiten u te bieden heeft.
3. **Contact leggen met andere stagebieders:** wat zijn hun ervaringen en tips?
4. **Afspraken maken met de scholen:** zorg voor een goede taakverdeling en invulling van de stage. Maak plannen voor de voorbereiding en begeleiding van leerlingen, bedenk wat ze willen en te bieden hebben. Ga ook na wat de school verwacht.
5. **Intern draagvlak verbreden:** informeer en betrek uw collega's. Hebben ze ideeën voor stageopdrachten? Waarbij kunnen zij hulp van jongeren gebruiken?
6. **Concrete stageactiviteiten formuleren:** formuleer de stageactiviteiten zo precies mogelijk. Hoe en wanneer vinden ze plaats? Wat is daarvoor nodig?

7. **Stages promoten:** maak uw aanbod bekend onder jongeren en via het Servicepunt vrijwillige inzet.
8. **Stages voorbereiden:** stel een stagebegeleider aan en zorg dat afspraken bij begeleiders en leerlingen duidelijk zijn.
9. **Leerlingen begeleiden:** na een korte kennismaking gaat de leerling aan de slag samen met of onder begeleiding van een medewerker.
10. **Evalueren:** doe dat met jongeren, maar zeker ook met betrokken collega's en samenwerkingspartners.



#### 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 u zelf.*
- *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.*
- *Schrijf een goede referentie voor de jongeren.*
- *Kijk ook op [www.maatschappelijkstage.nl](http://www.maatschappelijkstage.nl) (databank)*

# Servicepunt vrijwillige inzet



# *Het Servicepunt vrijwillige inzet*

---

Wilt u meer informatie over hoe u een maatschappelijke stagevacature kunt vormgeven, of wat een jongere voor uw organisatie kan betekenen? Neem dan contact op met het lokale Servicepunt vrijwillige inzet en maak een afspraak voor een adviesgesprek.

## **Vrijwilligerssteunpunt Maassluis**

010-5931556 of [vrijwilligerssteunpunt@maassluis.nl](mailto:vrijwilligerssteunpunt@maassluis.nl)

## **KLiK Vrijwilligers Vlaardingen**

010-248 4000 of [klik@vlaardingen.nl](mailto:klik@vlaardingen.nl)

## **Servicepunt Vrijwilligers Schiedam**

010-760 6421 of [info@vrijwilligersschiedam.nl](mailto:info@vrijwilligersschiedam.nl)

# 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

Servicepunt vrijwillige inzet



Vrijwel elke organisatie heeft de neiging graag 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 site van het lokale Servicepunt vrijwillige inzet komt u in contact met vrijwilligersorganisaties die op zoek zijn naar netwerken en samenwerking.*
- *Via de gemeentelijke website of gemeentelijke informatiedienst kunt u veel contactgegevens van verenigingen achterhalen.*

## Waarom netwerken?

---

Het begrip 'netwerken' wint flink terrein voor 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.



*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.*

## *Wat levert het op?*

---

- meer kennis , ervaring deskundigheid en informatie;
- meer menskracht en mogelijkheden voor activiteiten;
- meer financiële ruimte: bijvoorbeeld samen met andere verenigingen een groot evenement organiseren, 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, gaat u eerst na 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 Vlaardingen.
- Hoeveel deelnemers wilt u in het netwerk?
- Welke middelen zijn beschikbaar bij uw organisatie? Geld, materiaal, accommodatie, vrijwilligers, 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.

# Netwerkvergadering



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.



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

## *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, samen activiteiten organiseren en samen de kosten dragen. Denk aan een gezamenlijke nieuwsbrief, website en het beschikbaar stellen van accommodaties voor elkaar. Het samen organiseren van één vrijwilligersfeest, vrijwilligersprijs of groot evenement levert vaak betere resultaten op. Het opent ook de deuren voor andere mogelijkheden en biedt kansen voor meer samenwerking en ervaringsuitwisseling. Zoals bedrijven die bijvoorbeeld een workshop kunnen verzorgen voor uw vrijwilligers.



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

## *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 andere contacten, vrijwilligers, 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.



*Benut uw netwerk om aan recente informatie te komen: nieuwe ontwikkelingen in de stad en omgeving, toekomstige acties, etc.*

## 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.



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

# 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.
- Het is nuttig uit te zoeken wat de ander voor u kan betekenen.
- 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.*



# Wat moet u niet doen bij netwerken



# *Servicepunt vrijwillige inzet*

---

Vrijwilligersorganisaties kunnen het vaak niet alleen af. De afgelopen jaren is er steeds meer aandacht gekomen voor partnerschappen. Het Servicepunt vrijwillige inzet kan een belangrijke rol spelen bij de totstandkoming van deze samenwerking, door partijen bij elkaar te brengen en de samenwerking te faciliteren. Zij zijn zelf vaak actief bezig met het benaderen van scholen en bedrijven. Voorbeelden hiervan zijn het coördinatorennetwerk in Vlaardingen en het netwerkcafé van Maassluis.

Het servicepunt bemiddelt tussen mensen die vrijwilligerswerk zoeken en vrijwilligersorganisaties die vrijwilligers zoeken. Daarnaast biedt het Servicepunt vrijwillige inzet advies, ondersteuning en informatie over vrijwilligersbeleid, publiciteit, waardering voor vrijwilligers en wettelijke regelingen.

## **DESKUNDIGHEIDSBEVORDERING**

---

Het Servicepunt vrijwillige inzet organiseert trainingen en themabijeenkomsten voor vrijwilligers en vrijwilligersorganisaties. Vaak in samenwerking met deskundige organisaties. Ook bevordert het lokale servicepunt de samenwerking tussen vrijwilligersorganisaties en bedrijfsleven en tussen vrijwilligersorganisaties onderling.

Om de dienstverlening van het servicepunt goed aan te laten sluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroepen vindt er minimaal twee keer per jaar een bijeenkomst plaats met de klankbordgroep. Deze klankbordgroep bestaat uit vertegenwoordigers van diverse sectoren van het vrijwilligerswerk.

# Contactgegevens

---

## **Vrijwilligerssteunpunt Maassluis**

Telefonisch of tijdens de openingstijden van het kantoor (zie website)

E-mail: [vrijwilligerssteunpunt@maassluis.nl](mailto:vrijwilligerssteunpunt@maassluis.nl)

Website: [www.prikbordmaassluis.nl](http://www.prikbordmaassluis.nl)

Telefoon: 14010

*Sociale media:*

Facebook: [vrijwilligerssteunpuntmaassluis](https://www.facebook.com/vrijwilligerssteunpuntmaassluis)

Twitter: [@vrijwilligerMSL](https://twitter.com/vrijwilligerMSL)

## **Servicepunt vrijwilligers Schiedam**

Telefonisch of tijdens de openingstijden van het kantoor (zie website)

E-mail: [info@vrijwilligersschiedam.nl](mailto:info@vrijwilligersschiedam.nl)

Website: [www.vrijwilligersschiedam.nl](http://www.vrijwilligersschiedam.nl)

Telefoon: (010) 760 6421

*Sociale media:*

Facebook: [SchiedamseDOENers](https://www.facebook.com/SchiedamseDOENers)

Twitter: [@SdamseDOENers](https://twitter.com/SdamseDOENers)

## **KLiK Vrijwilligers Vlaardingen**

Telefonisch of op afspraak tijdens de openingstijden van het kantoor (zie website)

E-mail: [klik@vlaardingen.nl](mailto:klik@vlaardingen.nl)

Website: [www.vlaardingen.nl/klik](http://www.vlaardingen.nl/klik)

Telefoon: (010) 248 4000

*Sociale media:*

Facebook: [gemeentevlaardingen](https://www.facebook.com/gemeentevlaardingen)

Twitter: [@volgvlaardingen](https://twitter.com/volgvlaardingen)

# Notities

---

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

