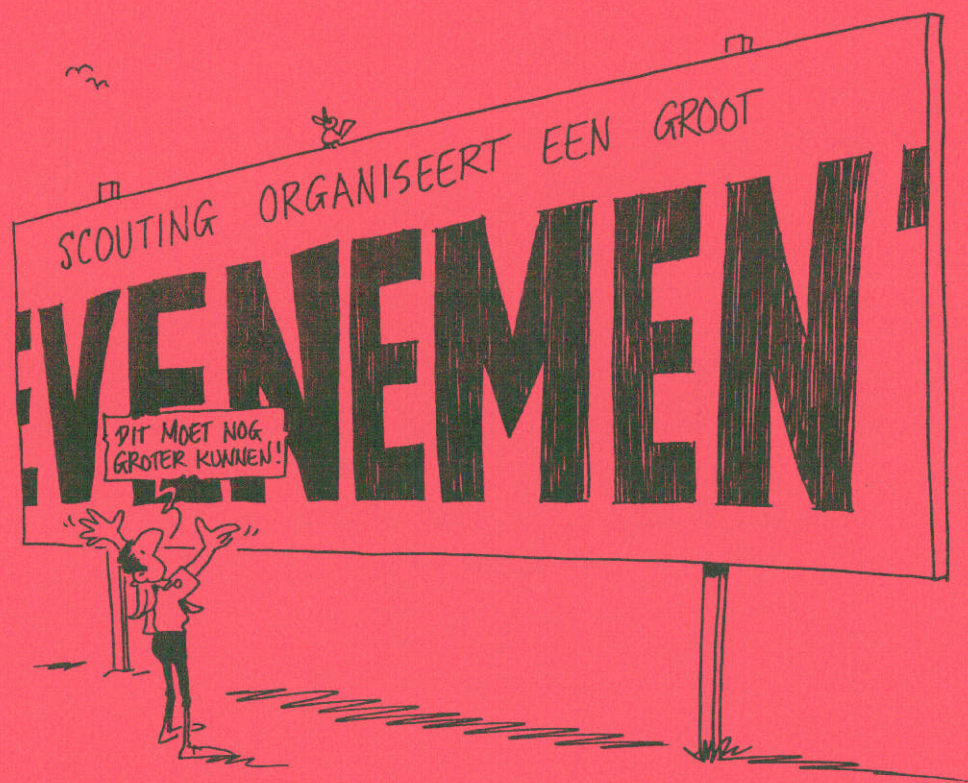


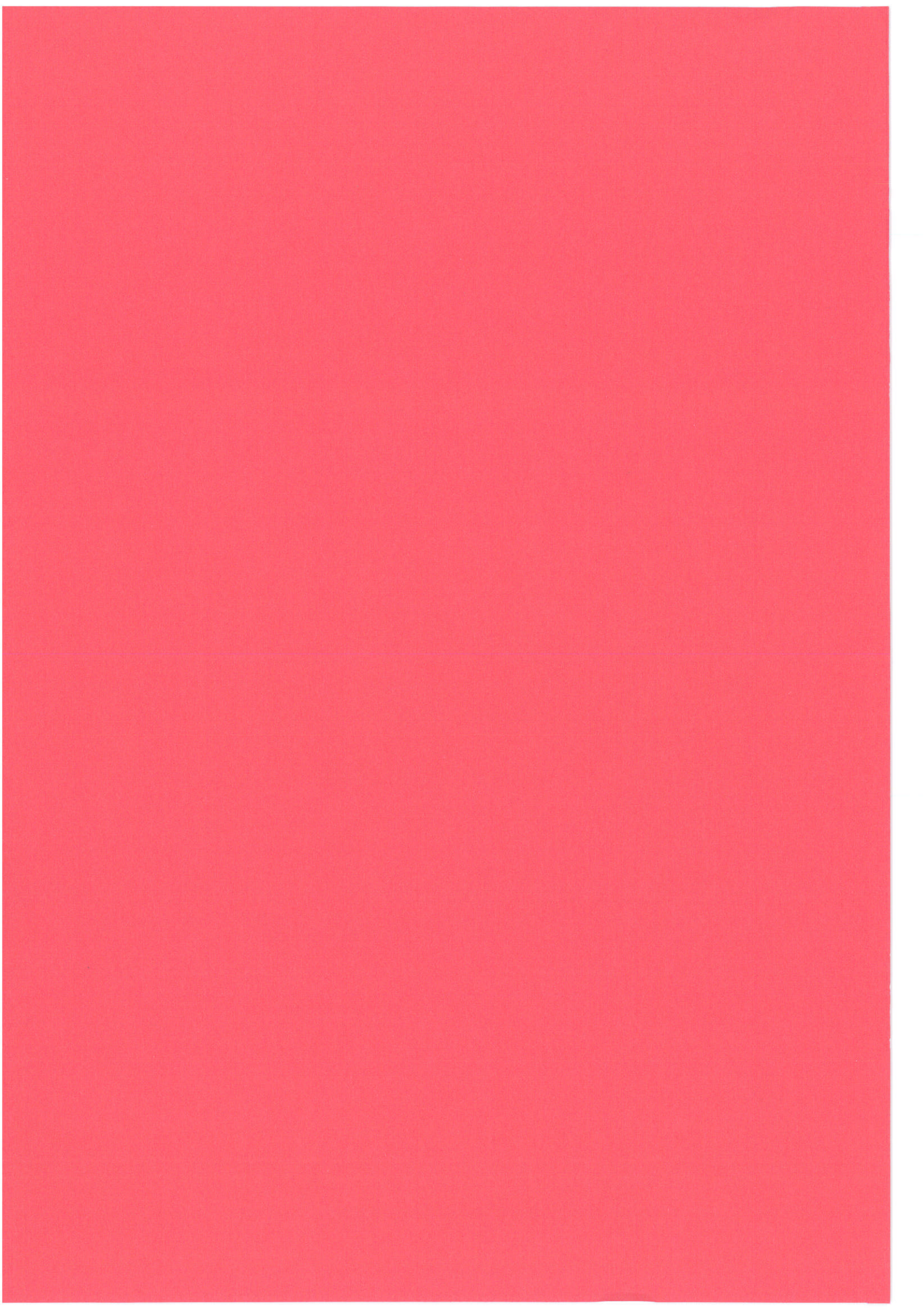
4

BESTUURSWERK BINNEN SCOUTING ORGANISEREN VAN ACTIVITEITEN



Scouting

ook voor andere
KADER
leden



ORGANISEREN VAN ACTIVITEITEN

COLOFON

© 1995 Vereniging Scouting Nederland

Uitgave:

Scouting Nederland, Leusden 1997, herziene druk

De modulenreeks Bestuurswerk binnen Scouting is ontwikkeld op basis van het gewestelijke modulenaanbod voor bestuurders. De reeks kwam tot stand in samenwerking met de gewestelijke commissies voor Niet-Direct Leidinggevend.

Opmerking:

Binnen Scouting Nederland is de structuur aan het veranderen. De districten en gewesten worden omgevormd tot regio's. In deze modulenreeks wordt de nieuwe term 'regio' gebruikt. Maar waar 'regio' staat, kan ook nog 'district' of 'gewest' worden gelezen.

Auteurs:

Deze module is tot stand gekomen met behulp van bestaand materiaal van Scouting Nederland en De Grote Klapper, een uitgave van het Nationaal Bureau voor Toerisme. Deel I van deze brochure is geschreven door Maria Happel, functionaris van het Landelijk Bureau van Scouting Nederland. Hein Harmsen, Frans Jacobs en Geert Obdeijn hebben het tweede deel geschreven. Geert en Hein hebben een jarenlange ervaring als districtsorganisator in het district Salland en Frans is als coördinator basisonderwijs verbonden aan het advies- en begeleidingsbureau voor het onderwijs 'Drienerwoold' te Enschede.

Eindredactie:

Gerben J. Sas

Aan deze module werkten verder mee:

Martelli van Velthuysen
Eric Versteeg

Illustraties:

Ad Oskam

Vormgeving:

Peter la Roi

Druk:

TED Gigaprint, Almere

Deze module is gedrukt op chloorvrij papier.

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	5
DEEL I De regio-organisator van Scouting Nederland	6
1 Taken van de regio-organisator	7
1.1 Groep en regio, de plaats van de regio-organisator	9
1.2 Contacten leggen	10
1.3 Het organiseren van een speltakbijeenkomst	11
1.4 Ondersteunen van een organisatie team	14
2 Als regio-organisator sta je niet alleen	17
DEEL II De handleiding voor grote activiteiten	18
3 Activiteiten organiseren	19
3.1 Soorten activiteiten	19
3.2 Stappenplan	20
4 Dromen	23
4.1 Brainstormen	23
4.2 Doelstelling van de activiteit	24
4.3 Doelgroep	24
4.4 Vorm en inhoud van de activiteit	26
5 Denken	27
5.1 Organisatie	27
5.1.1 Interne organisatie	28
5.1.2 Werkbare organisatie	28
5.1.3 Deskundigheid	29
5.1.4 Samenwerking	31
5.1.5 Vergaderingen	31
5.1.6 Medewerkers	32
5.2 Tijdsplanning	33
5.2.1 Tijdsbalk	33
5.2.2 Randvoorwaarden	35
5.3 Financiën	36
5.3.1 Budgettair raamwerk	37
5.3.2 Begroting	38
5.3.3 Budgetbewaking	39
5.3.4 Financiële bronnen	39
5.4 Publiciteit	40
5.4.1 Waarom publiciteit?	41
5.4.2 Hoofdpijnen van de publiciteitscampagne	42
5.4.3 Wanneer?	42
5.4.4 Voor wie?	43
5.4.5 Wat is de boodschap?	44
5.4.6 Methoden en middelen	44

6 Doen	47
6.1 Draaiboek	47
6.2 Het opstellen van het draaiboek	48
7 Daarna	51
7.1 Waarom evalueren?	52
7.2 Wat evalueer je?	52
Bijlage 1 Verklarende woordenlijst	55
Bijlage 2 Handige checklist	57
Maatwerk voor bestuurders binnen Scouting	63

INLEIDING

Voor je ligt de brochure Organiseren van Activiteiten, die deel uitmaakt van de modulenreeks Bestuurswerk binnen Scouting. Deze reeks bestaat sinds 1995 en wordt voortdurend uitgebreid. Deze brochure is een herziene druk van de eerste uitgave. In deze herdruk zijn de resultaten van een lezersonderzoek en de regiovorming verwerkt.

De basismodule Organiseren van Activiteiten is bestemd voor regio-organisatoren en voor bestuursleden en leid(st)ers op groepsniveau, die een grote Scoutingactiviteit gaan organiseren.

De module is opgebouwd uit twee delen. Deel één geeft informatie over de taak van de regio-organisator en bevat tips en aanwijzingen over:

- Wat je plaats als organisator in de regio is;
- Hoe je de leidinggevendenden van de groepen uit jouw regio enthousiasmeert en activeert;
- Waar je als organisator hulp kan halen.

Deel twee, het grootste deel van deze module, is een praktische handleiding over hoe je als regio-organisator een grandioze activiteit kunt opzetten. De handleiding vormt een systematische en stapsgewijze beschrijving van de voorbereiding en uitvoering van een activiteit. Hierdoor is zij zeer geschikt voor mensen die nog weinig ervaring hebben met het organiseren van grote activiteiten. Maar ook aan de ervaren organisator is gedacht!

Als bijlagen zijn er een verklarende woordenlijst en een uitgebreide en handige checklist. Deze lijst met aandachtspunten biedt een controlemechanisme op de voortgang van voorbereiding en uitvoering. Zowel de beginnende als de meer ervaren organisator kunnen hiervan vruchtbaar gebruik maken.

De informatie van het tweede deel is grotendeels ontleend aan De Grote Klapper, een uitgave van het Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT). Deze klapper bevat ook een diskette met een computerprogramma waarmee je een groot aantal organisatorische zaken kunt verwerken. Klapper plus programma zijn bij het NBT in Leidschendam te bestellen (telefoon: 070-3705705).

De module Organiseren van Activiteiten heeft een aantal raakvlakken met andere brochures uit de modulenreeks; namelijk de vervolgmogulen Effectief Vergaderen, PR en Voorlichting, Financiële Administratie, Sponsoring, en Subsidies en Fondsenverwerving.

1 TAKEN VAN DE REGIO-ORGANISATOR

Dat organiseren tot de taak van de regio-organisator behoort, daarover laat de naam geen twijfel bestaan. Maar een regio-organisator organiseert lang niet alles. Hij is ook niet degene die zelf alle activiteiten organiseert, maar de motor die ervoor zorgt dat er activiteiten georganiseerd worden. Zijn functie is gericht op Scoutingactiviteiten in regioverband.

In het Vademecum van Scouting Nederland staan de taak en de plaats van de organisator officieel beschreven. Deze beschrijving is nog gericht op de organi-

sator in een district. Inhoudelijk is er echter geen verschil tussen het beschreven takenpakket en de taken van de regio-organisator. In elke regio is een exemplaar van dit Vademecum aanwezig. Ook kun je er één aanvragen bij het Infocentrum van Scouting Nederland (telefoon: 033-4960260).



In de taakomschrijving van de regio-organisator ligt het accent op het speltakprogramma en het speltakoverleg. De activiteiten zijn een middel om te zorgen voor een kwalitatief goed Scoutingprogramma in de regio en in de groepen. De regio-organisator zorgt er daarom voor, dat er steeds nieuwe activiteiten en uitdagingen zijn voor de leden van zijn regio door:

- De leiding van de groepen te activeren hierover mee te denken en er aan mee te werken;
- Alle deeltaken te coördineren, zodat er een totaalactiviteit ontstaat;
- De activiteit met de leiding zodanig na te bespreken, dat

iedereen weer gemotiveerd is mee te werken en mee te doen aan een volgende activiteit.

Wanneer een regio gekozen heeft voor de 'grote regiovorm', kunnen speltakbijeenkomsten en ledenactiviteiten in deelgebieden van die regio georganiseerd worden. Hieronder geven we daarvan twee voorbeelden:

- In de regio zijn veel Bevers. Voor Bevers kan een activiteit met veel deelnemers onoverzichtelijk en ongezellig zijn. Voor hen kan een activiteit dus beter in kleinere deelgebieden uitgevoerd worden. De voorbereiding daarvan kan wel centraal in de regio gedaan worden: dat scheelt tijd, energie en menskracht;
- De oppervlakte van de regio is groot. De verbindingen tussen de meeste blokhutten van de groepen zijn matig: slecht openbaar vervoer en alleen bereikbaar over binnenwegen. Om reistijd te beperken en de deelname te vergroten, kan gekozen worden voor een speltakbijeenkomst in een deelgebied.

Hoe een regio invulling geeft aan het eventueel werken met deelgebieden, kan elke regio zelf bepalen. Belangrijk is, dat er rekening wordt gehouden met de volgende punten:

- Is het aantrekkelijker voor de deelnemers de speltakbijeenkomst of activiteit in een deelgebied bij te wonen?
- Is het effectiever en efficiënter in een deelgebied een activiteit of een bijeenkomst op te zetten?
- Is het voor vrijwilligers aantrekkelijker zich voor een deelgebied of voor de totale regio in te zetten?

De regio-organisator maakt deel uit van het regioteam. Het kan echter zijn, dat in jullie regio daarvoor een andere naam is gekozen, bijvoorbeeld: organisatie-team of spelteam. Voor de taakin-vulling van de regio-organisator maakt dit niet uit. Omdat het organiseren van activiteiten zo'n belangrijke taak is voor de regio-organisator, draait deel twee van deze module daar helemaal om. Voor het opzetten van activiteiten en om andere gestelde doelen te bereiken, is het echter ook nodig een aantal andere taken uit te voeren. Zoals:

- Voor de leiding van alle groepen uit je regio (of uit een deelgebied daarvan) speltakbijeenkomsten organiseren;
- De diverse organisatie-teams coördineren en ondersteunen;
- Het beschikbare budget voor de activiteiten bewaken;
- Deelnemen aan overleg op regionaal en landelijk niveau om zo op de hoogte te blijven van de actuele ontwikkelingen betreffende de spelprogramma's en de landelijke activiteiten;
- De leiding van de leeftijdsgroep waar je organisator voor bent, adviseren en begeleiden om een kwalitatief goed Scoutingprogramma te waarborgen;
- Aanwezig zijn bij de regionale introductiebijeenkomst voor nieuwe leiding. Zo leer je direct de mensen kennen en zij jou;
- Tijd vrij maken voor je eigen deskundigheidsbevordering.

1.1 GROEP EN REGIO, DE PLAATS VAN DE REGIO-ORGANISATOR

De regio-organisator hoort niet bij één van de Scoutinggroepen uit de regio, maar is lid van het regioteam.

het regioteam

Het regioteam wordt gevormd door:

- De regio-teamcoördinator;
- De organisatoren: voor elke leeftijdsgroep, bijvoorbeeld voor de 8-11 jarigen (Welpen/Esta's/Kabouters), is er minimaal één;
- De trainers;
- Eventuele adviseurs.

De regio-teamcoördinator is de contactpersoon van de organisatoren en heeft tot taak hen en het totaal van hun activiteiten te coördineren. De coördinator maakt als de vertegenwoordiger van het regioteam ook deel uit van het regiobestuur. Maar een regio kan ook voor een andere vorm gekozen hebben, om een goede communicatie tussen regioteam en regiobestuur tot stand te brengen.



Als regio-organisator krijg je te maken met de groepen - en de leiding daarvan - en met de regio. Een jongen of meisje dat lid wordt van Scouting, gaat naar een groep in de buurt en speelt daar samen met leeftijdgenootjes in een speltak. De leeftijdsgroepen die Scouting kent, zijn de Bevers (6-8 jaar), de Welpen/Esta's/Kabouters/ (8-11 jaar), de Scouts (11-14 jaar), de Explorers (14-17 jaar) en de Jongerentak (17-21/23 jaar). Veel organisatoren weten het nodige af van de diverse speltakken. Maar voor wie zich er verder in wil verdiepen of voor wie het spel dat Scouting aan de kinderen in de diverse leeftijdsgroepen biedt, onbekend is, is de module Introductie geschreven. Het Infocentrum van Scouting Nederland kan je er ook meer over vertellen.

Een groep bestaat uit een aantal speltakken bij elkaar. In Nederland zijn er ongeveer vijftienhonderd groepen. Een aantal groepen die bij



elkaar in de buurt liggen, vormen een regio. De grootte en de werkwijze kunnen per regio sterk verschillen. Maar in elke regio ondernemen de groepen regelmatig iets gezamenlijk. Zij kunnen dan rekenen op de steun van de regio-organisator. Een regio-activiteit wordt georganiseerd voor en door een gehele regio. Maar als een regio daarvoor te groot is, kan de activiteit ook worden uitgevoerd in deelgebieden.

1.2 CONTACTEN LEGGEN

Wie net benoemd is als regio-organisator, zal - voordat hij aan het organiseren van activiteiten begint - eerst kennis moeten maken met de leiding van de leeftijdsgroep waarvoor en met wie hij gaat (samen)werken. In een regio die al lekker draait, zal vaak een goede registratie zijn van de groepen en kan de kennismaking op de speltakbijeenkomst plaatsvinden. De speltakbijeenkomst is de vergadering van de leiding van de

groepen in de regio (of een deelgebied daarvan), die met dezelfde leeftijdsgroep draait.

Kom je bij een regio waar nog geen traditie is omtrent het werken met een regio-organisator en een speltakbijeenkomst, dan moet je eerst inventariseren welke groepen en speltakken onder jouw aandachtsveld vallen: zijn het grote groepen, hoeveel leden hebben ze, hoe groot is de speltak, hoeveel leiding is er, wat voor soort groep is het? Een bezoek aan elke groep om hier achter te komen, is zeer tijdrovend. Maar als je een eerste contact goed legt, kan je daar in de toekomst van profiteren. Gegevens over aantallen leden en leid(st)ers zijn vaak te verkrijgen bij het regiosecretariaat, de helpdesk of het regiocentrum. Ze zijn ook op te vragen bij het Landelijk Bureau.

groepsbezoek

Ga je op groepsbezoek, dan vinden groepen het over het algemeen plezieriger als ze weten dat je komt. Bovendien is het voor jou ook zonde van je tijd om voor niets te komen. Vraag de leiding of je een uurtje mee mag draaien met de opkomst en of het hun het beste uitkomt voor of na die tijd nog even te praten. Vertel de leiding dan wie je bent, wat je taak is en wat je voor hun speltak kan betekenen. Maar maak de leid(st)ers vooral duidelijk, dat leuke regio-activiteiten alleen mogelijk zijn door hun inzet. Direct een datum doorgeven voor een eerste speltakbijeenkomst is raadzaam, evenals het achterlaten van je naam, adres en telefoonnummer: als je me nodig hebt, mag je me (bijna) altijd bellen.

1.3 HET ORGANISEREN VAN EEN SPELTAKBIJEENKOMST

ontmoeting en ideeën uitwisselen

Bestaat er in jouw regio nog geen speltakbijeenkomst, dan kan de leiding van de diverse groepen de eerste keer kennis met elkaar maken. Komen ze al vaker bij elkaar, dan zijn de ontmoeting en het uitwisselen van ideeën belangrijk. Op een eerste speltakbijeenkomst en op de eerste bij de start van het nieuwe seizoen, inventariseer je wat de groepen willen. Het regioteam moet een schema hebben, waarin alle vaste regio-activiteiten zijn opgenomen, bijvoorbeeld de Regionale Scoutingwedstrijden (RSW) voor Scouts, de Bever-Doe-Dag of de Nationale Scoutingdag. Ook staan hierin de traditionele activiteiten van de eigen regio vermeld, bijvoorbeeld de viering van Baden-Powell-dag en de regiovolleybalwedstrijden voor leiding en Stammen.

organisatieteam

Rond deze vaststaande gegevens kunnen op de speltakbijeenkomst activiteiten gepland worden, waarvoor belangstelling is. Dan moet gekeken worden hoeveel mensen er nodig zijn om deze planning van de grond te krijgen. Voor elke activiteit wordt een organisatieteam (kerngroep en werkgroepen) samen-

gesteld, dat bestaat uit afvaardigingen van de leiding uit de groepen. In de meeste regio's wordt per activiteit met ad-hoc organisatieteams gewerkt. Deze flexibele werkwijze maakt het werven van vrijwilligers voor zo'n team effectiever.

Op de speltakbijeenkomst worden de diverse organisatieteams samengesteld. Soms is er ook een vaste club mensen die een activiteit voorbereidt. In dat geval moet gekeken worden of het aantal leidinggevenden in dat organisatieteam voldoende is of dat aanvulling nodig is. Om de voorbereiding van activiteiten soepel te laten verlopen, moet er een goed functionerend organisatieteam zijn. Het is daarom van belang, aandacht te besteden aan het samenstellen ervan.

Is de jaarplanning gemaakt en zijn de organisatieteams bemand, dan kunnen de concrete afspraken gemaakt worden: hoe vaak komt een team bij elkaar, plan de data direct, wat moet er dan al geregeld zijn? Zie voor meer informatie deel twee van deze module.



voorbereiding

Om een speltakbijeenkomst goed te laten verlopen, is de voorbereiding ervan belangrijk:

Praktische zaken:

- Reserveer tijdig een ruimte. Elke keer kan een andere groep gastvrouw zijn;
- Verstuur minimaal vier weken van te voren de uitnodiging en de agenda. Groepen hebben dan nog de tijd in de eigen speltak te overleggen;
- Kom ruim op tijd, zodat je kunt zien of de gastgroep alles geregeld heeft: tafels en stoelen klaar gezet, koffie en thee gezet, een schaal lekkere koekjes erbij, de ruimte goed verwarmd;
- Begin de vergadering op tijd. Je zult merken dat de leiding dan voortaan vanzelf op tijd komt;
- Bereid de vergadering gedegen voor, zodat je haar goed kunt voorzitten.

Dat betekent dat je bij elk punt dat je wilt bespreken, je moet afvragen wat je wilt bereiken: wil je brainstormen, moet er een beslissing genomen worden of is het een meningsvormend onderwerp? Als je het belangrijk vindt dat de leiding zich vooraf in het onderwerp verdiept, stuur dan met de agenda materiaal mee of schrijf een korte toelichting. Bedenk eveneens bij elk punt de procedure waarmee je het onderwerp wilt behandelen en hoeveel tijd je daarvoor uittrekt. Maak voor elk onderwerp (eventueel voor jezelf op papier) een korte inleiding, waarin je de leiding duidelijk maakt wat het onderwerp is en wat je er mee wilt. Geef hierin ook aan, hoe je het aan de orde wilt stellen. Op de agenda van de eerste speltakbijeenkomst van het seizoen staan een aantal bijzondere agendapunten zoals de jaarplanning en het samenstellen van de organisatieteams.

de agenda

Op de agenda van een gewone speltakbijeenkomst kunnen de volgende onderwerpen aan de orde komen:

- Welkom en namenrondje;
- Een notulist vragen om hetgeen besproken wordt vast te leggen of om alleen een besluiten/werklijstje te maken. Waarvoor gekozen wordt, is afhankelijk van hetgeen besproken gaat worden en van welke methode van verslaglegging het effectiefst werkt bij de leiding;
- De notulen van de vorige bijeenkomst doorlopen: zijn er nog op- of aanmerkingen?
- Mededelingen;
- Ingekomen post en info;
- Verslag van de afgelopen activiteiten;
- Nalopen van acties voor komende activiteiten;
- Rondje langs de groepen;
- Informatief of meningsvormend onderwerp. Probeer dit praktisch en actief te presenteren. Vooral jonge leiding vindt vergaderen vaak saai omdat er alleen maar gesproken wordt;
- Zijn er nog speciale onderwerpen voor de volgende speltakbijeenkomst?
- Afspreken welke groep de volgende keer gastvrouw van de speltakbijeenkomst wil zijn;

- Rondvraag;
- Sluiting.

Een speltakbijeenkomst moet bij voorkeur om 22.00 uur, maar uiterlijk om 22.30 uur afgelopen zijn. Leiding moet de kans krijgen even na te praten of nog iets informeel te regelen. Zorg ervoor dat op de vergadering voldoende interessante onderwerpen aan de orde komen of onderwerpen waar de groepen direct bij betrokken zijn. Leiding moet enthousiast vertrekken en zin hebben met een regio-activiteit aan de slag te gaan. Dit kan je bereiken door een vergadering goed voor te zitten. Wie zich meer wil verdiepen in het vergaderen, kan de vervolgmodule Effectief Vergaderen lezen.

effectief vergaderen

Natuurlijk verlopen de speltakbijeenkomsten niet altijd zoals je dat graag zou willen. Bijvoorbeeld omdat er maar weinig leiders en leidsters aanwezig zijn, omdat je een aantal groepen nooit ziet, omdat er veel kritiek is op de regio-activiteiten of omdat er te weinig leiding is, die mee wil werken in één van de

organisatieteams. Als een speltakbijeenkomst niet goed loopt, kan het een moeizaam en vaak langdurig proces zijn, dat te verbeteren.

Tips

Hier een aantal tips die kunnen helpen problemen op te lossen of te voorkomen:

- Het is belangrijk dat je enthousiast bent en blijft en niet gauw de moed laat zakken;
- Realiseer je, dat jij en de regio er zijn voor de groepen. Zij moeten speltakbijeenkomsten en regio-activiteiten belangrijk vinden. Dat belang zul je leiding duidelijk moeten maken;
- Geef de leid(st)ers het gevoel dat ze er bij horen en probeer er een vriendenclub van te maken. Is er iemand zonder bericht niet aanwezig, bel dan even op om te informeren wat er aan de hand is;
- Probeer met discussie- en informatieve onderwerpen op de speltakbijeenkomst aan te sluiten bij wat de groepen belangrijk vinden;
- Is een groep niet betrokken bij de regio, probeer dan in een persoonlijk contact er achter te komen wat het probleem is en kijk of dat op te lossen is. Leiding beschouwt een speltakoverleg, het deel uit te maken van een organisatie team en het bijwonen van regio-activiteiten vaak als een extra belasting: het werk in de eigen groep vraagt al meer dan genoeg tijd. Ze hebben vaak niet in de gaten, dat het mogelijk is - door samen in een regio activiteiten te ondernemen - in relatief weinig tijd iets bijzonders te organiseren, dat ze hun leden eigenlijk niet mogen onthouden;
- Zorg dat uitnodigingen herkenbaar zijn en enthousiasme uitstralen. Besluitenlijstjes, plannings en aankondigingen van activiteiten moeten ruim op tijd verzonden worden en er verzorgd uitzien;
- Organiseer speltakbijeenkomsten en activiteiten zo mogelijk niet in je eentje, maar doe dat samen met andere organisatoren uit het regioteam.

1.4 ONDERSTEUNEN VAN EEN ORGANISATIE-TEAM

taken verdelen

Met een organisatieteam wordt de in het speltakoverleg geplande activiteit verder uitgewerkt. De algemene taken worden verdeeld en de deelnemende groepen worden ingeschakeld om mee te werken aan de uitvoering. In deel twee van deze module gaan we dieper op die taken in.

Naast de coördinerende taak die je als regio-organisator hebt, ben je ook degene die ervoor waakt dat in de activiteit het 'Scoutingeigene' naar voren komt. Daarom probeer je zoveel mogelijk het karakteristieke van het Scoutingprogramma te verwerken in de regio-activiteiten.



Een regio-organisator moet zich - meer nog dan de leiding - bewust zijn van de extra mogelijkheden, die grote activiteiten bieden. Met die gedachte in je achterhoofd, stimuleer je het organisatieteam iets te bedenken, dat alleen met je eigen groep niet kan of lang zo leuk niet is. Bijvoorbeeld omdat er meer leiding nodig is dan de eigen groep heeft, omdat het budgettair gunstiger is, omdat wedstrijden tegen andere groepen spannender zijn, of omdat...

herkenbaarheid

Vanwege het promotionele aspect, zorg je er ook voor dat de activiteit voor buitenstaanders herkenbaar is als een Scoutingactiviteit: er hangen Scoutingvlaggen, iedereen draagt een uniform, Lange Doener is aanwezig en op het plein staat het standbeeld van het Kind met de Hoge Hoed. Een regio-

activiteit leent zich ook goed om iets nieuws, iets spannends, iets uitdagends te proberen. Grijp die kans, durf het gewoon. Zijn er nieuwe spelontwikkelingen, dan is een regio-activiteit een goede gelegenheid deze bij de leiding bekend te maken.

voorbeeldfunctie

Regio-activiteiten hebben een voorbeeldfunctie, zowel tijdens de uitvoering, als bij de voorbereiding. Ze vormen een goede gelegenheid voor minder ervaren leiding, te leren de zelfstandigheid bij henzelf en bij de kinderen te vergroten. Meer ervaren leiding kan minder ervaren leiding hierbij begeleiden. Vooral de samenstelling van een organisatie-team is daarbij belangrijk.

taken moeten helder zijn

Om een organisatie-team optimaal te laten functioneren, moet de regio-organisator aansturen op een heldere en efficiënte werkwijze. Het zo gestructureerd mogelijk opzetten van een activiteitenplanning is van groot belang. Leiding organiseert een regio-activiteit naast de groepsbijeenkomsten. De planning moet dus niet botsen met groepsbijeenkomsten. De taak voor ieder lid van het organisatie-team moet helder zijn. Bestaat er onduidelijkheid, dan zal dit versterkt worden bij het overbrengen in het eigen leidingteam. Voor elke actie moet een einddatum gepland worden. Het organisatie-team komt regelmatig bij elkaar om de voortgang van de voorbereiding door te lopen. Plan deze bijeenkomsten niet te vaak, maar plan ze zorgvuldig zodat ze functioneel zijn. Bijvoorbeeld omdat een aantal afspraken geregeld moeten zijn of omdat er nieuwe acties ondernomen moeten worden.

afsprakenlijst

Een afsprakenlijstje met daarop de actie (met het beoogde resultaat), de datum waarop alles klaar moet zijn en wie daar verantwoordelijk voor is, is op deze vergaderingen onmisbaar. Het is een handige manier om de voortgang te bewaken en om mensen aan hun jasje te trekken als iets niet lekker loopt. Voor de organisatie-teamleden is het een geheugensteuntje bij het uitvoeren van de taak die zij op zich hebben genomen.

Voor een goed lopend organisatie-team kan deze begeleiding voldoende zijn. Daar waar het minder soepel loopt, doordat er bijvoorbeeld te weinig of te onervaren teamleden zijn, wordt jouw taak als coördinator zwaarder. Heb je het idee dat het ergens niet lekker loopt, stimuleer dan het betreffende teamlid extra door bijvoorbeeld eens op te bellen. Zie je dat iets mis dreigt te gaan, maak dan samen een nieuw tijdsplan met kleinere voortgangsstappen of vraag een ervaren iemand assistentie te verlenen. Loopt het geheel niet, dan kan een tussentijdse evaluatie met het betreffende organisatie-team wellicht helpen.

geen reddende engel

Probeer in dit soort gevallen niet als reddende engel, maar als coördinator bij te springen. Geef het team of afzonderlijke teamleden extra steun zonder de activiteit naar je toe te trekken. Probeer jouw ervaring op hen over te brengen, alleen dan zullen ze meer vaardigheden ontwikkelen in het organiseren en daar plezier in houden. Het eerste jaar is dit qua tijd en energie een flinke investering, maar de praktijk leert dat je later meer profijt van dit organisatie-team en/of de afzonderlijke leden ervan hebt, dan wanneer jij de (deel)activiteit van ze overgenomen zou hebben.

Bedenk bovendien dat de leiding van de groepen medeverantwoordelijk is voor het organiseren van regio-activiteiten. De groepen organiseren de activiteit, maar zij kunnen er op rekenen, dat jij ze wilt begeleiden met jouw know-how en ervaring.

2 ALS REGIO-ORGANISATOR STA JE NIET ALLEEN

De regio's streven ernaar, dat er voor elke leeftijdsgroep minstens één organisator is. Je hebt al gelezen dat iedere organisator deel uitmaakt van het regio-team. Binnen dit team kun je je werkzaamheden bespreken, hulp en advies vragen en opbouwende kritiek krijgen. Samen met andere teamleden sta je sterk.

samen sta je sterk

Wanneer de regio-teamcoördinator het team in het regiobestuur vertegenwoordigt, blijf je op de hoogte van de gang van zaken in de regio. Is in jullie regio voor een andere communicatielijng gekozen, dan krijg je langs die weg nieuwe informatie toegespeeld. Alleen als je zorgt dat je op de hoogte blijft van de nieuwste ontwikkelingen, is het mogelijk invulling te geven aan het adviseren en begeleiden van leiding over de kwaliteit van het Scoutingprogramma.

De activiteiten die je organiseert, hoef je niet allemaal zelf samen met een organisatie-team te bedenken. Het landelijk niveau ontwikkelt jaarlijks enkele regio-activiteiten en produceert de middelen die daarbij horen. Op landelijke ontmoetingsdagen worden deze gepresenteerd. Op deze dagen staat ook de informatie- en ideeënuitswisseling met collega-organisatoren centraal.

Bij het organiseren van een activiteit, kun je prima samenwerken met de bestuursleden van de regio. Omdat het organiseren ervan een uitstekend middel voor Scoutinggroepen is om bekendheid te verwerven, is het van groot belang de publiciteit eromheen gecoördineerd te laten verlopen. Voor het informeren van de media kun je de regiovoorlichter of het PR-team inschakelen. Deze verzorgen de public relations en de voorlichtingszaken van de regio en van de groepen in die regio. Is er geen regioteam of is dit onvoldoende

de regiovoorlichter

bemand, dan wil het regiobestuur zich zeker inzetten om hier verandering in te brengen. Komen jullie ergens binnen de regio niet uit, dan willen de consultants van het servicenetwerk zeer zeker behulpzaam zijn.

Nu je in dit deel van de module veel hebt kunnen lezen over je taak als regio-organisator en over de mogelijkheden je taak uit te oefenen, wordt het tijd om over te gaan naar het echte werk: het organiseren van een grandioze activiteit. Zie hiervoor deel twee: De handleiding voor grote activiteiten.



3 ACTIVITEITEN ORGANISEREN

stappenplan

In dit hoofdstuk zullen we - heel in het kort - beschrijven wat een activiteit is en wat de belangrijkste elementen ervan zijn. Aan het einde van het hoofdstuk presenteren we een stappenplan, waarin de opbouw en organisatie van een activiteit stap voor stap zijn weergegeven. De volgende hoofdstukken zijn in feite gedetailleerde uitwerkingen van dit stappenplan.

De spil van deze handleiding is het stappenplan, dat de leidraad vormt bij de realisatie van een grote activiteit. Stap voor stap worden alle onderdelen beschreven. Daarbij is voor een praktisch uitgangspunt gekozen. Er wordt steeds aangegeven wat de belangrijkste punten zijn, welke problemen je kunt tegenkomen en waar je op moet letten. Bij het gebruiken van deze handleiding moet je altijd in je achterhoofd houden, dat elke activiteit haar eigen aanpak nodig heeft en dat alle stappen een voor de desbetreffende activiteit specifieke uitwerking nodig hebben. De voorbeelden in deze handleiding dienen dan ook als illustratie van een mogelijke uitwerking, maar kunnen niet klakkeloos overgenomen worden. De handige checklist uit de bijlage biedt de gelegenheid te controleren of je niets vergeten bent.

Wat bedoelen we met 'activiteiten'? Een Wereld Jamboree is natuurlijk een Scoutingactiviteit, die met recht ACTIVITEIT genoemd mag worden. In deze module gaat het echter niet om activiteiten van een dergelijke mega-omvang. Als we in deze module over activiteiten spreken, dan denken we aan activiteiten zoals een Bever-Doe-Dag voor een regio, Regionale Scoutingwedstrijden (RSW) voor Scouts, een kersthike waar alle speltakken van je groep aan deelnemen, een open dag van je groep en dergelijke. Een activiteit waaraan honderd of misschien wel vijfhonderd personen deelnemen.

eigen creativiteit is bepalend

Het opzetten van een activiteit is altijd een hele klus maar geeft tegelijkertijd ook veel plezier en voldoening. Het is een enorme uitdaging samen met anderen een plan te ontwikkelen en de daarbij gestelde doelen te realiseren. Vaak gaat het om een planning die binnen een bepaald tijdschema gerealiseerd moet worden. Belangrijk is te beseffen, dat de eigen creativiteit in hoge mate bepalend is voor het succes van de activiteit en de mate van plezier die je daaraan kunt beleven.

doelstelling v.d. activiteit

3.1 SOORTEN ACTIVITEITEN

Activiteiten kunnen aanzienlijk verschillen, niet alleen in de uiterlijke vormgeving maar ook met betrekking tot de **doelstellingen**. Soms heeft een activiteit tot doel, educatie te bewerkstelligen en vermaak te creëren, zoals bijvoorbeeld een regiospeldag voor Welpen, Esta's en Kabouters. In een ander geval staat een liefdadig doel voorop: 'Scouts voor Asielzoekers' bijvoorbeeld. Ook zijn er activiteiten die gezelligheid en het verwerven van geld combineren, zoals 'Heitje voor een Karweitje' en acties voor een nieuw clubhuis. De laatste jaren zijn er ook steeds meer acties die in het teken staan van het promoten van

Scouting. De Nationale Scoutingdag, die op de laatste zaterdag van de maand maart staat gepland, is daar een goed voorbeeld van.

Ook zijn er activiteiten met een zeker competitie-element. De Regionale Scoutingwedstrijden (RSW) of een (inter)regionaal volleybaltoernooi zijn hiervan voorbeelden. Het is heel belangrijk, voordat je aan de organisatie van een activiteit begint, vast te stellen wat de doelstelling of doelstellingen ervan zijn en voor welke doelgroep je haar organiseert. Dit zijn twee zaken die vaak over het hoofd worden gezien. Nog belangrijker is, je tijdens de voorbereiding regelmatig af te vragen of de vorm van de activiteit nog steeds past bij de doelgroep en of je er je gekozen doelstelling(en) mee zult realiseren.

Scouting is bij uitstek een vrijwilligersorganisatie en activiteiten zullen dus ook vooral door vrijwilligers georganiseerd en uitgevoerd worden. Toch kan het soms voordelen hebben, een deel van de organisatie of uitvoering door professionals te laten verzorgen. Dat geldt

dan vooral voor die onderdelen waarvoor grote deskundigheid vereist is of waarbij de risico's tot mislukken erg groot zijn. Hoe groter de activiteit, hoe belangrijker het wordt om af te wegen: kunnen we dit nog zelf of laten we het door anderen doen? Financiën spelen daarbij natuurlijk een rol.

3.2 STAPPENPLAN

Een wezenlijk hulpmiddel bij het organiseren en uitvoeren van een activiteit is het stappenplan, dat je kan opvatten als een raamwerk voor de meest essentiële onderdelen. Het stelt je in staat de activiteit stap voor stap in te vullen. Met het schrijven van het stappenplan moet je al in een vroeg stadium beginnen: het geeft structuur en is tegelijk een leidraad bij alle uit te voeren activiteiten en groeit gaandeweg mee. In het **4D-stappenplan** onderscheiden we vier fasen die we één voor één met je door zullen lopen. Voordat we dit doen, moeten we ons wel realiseren dat de fasen elkaar soms overlappen.

het 4D-stappenplan

DROMEN, DENKEN, DOEN EN DAARNA.

stap 1

DROMEN

Als je gevraagd wordt een activiteit te organiseren, dan begin je met eerst je fantasie te laten werken. En die mag zelfs op hol slaan, hoe gekker hoe mooier! Maar, in deze onderzoeksfase moet je al wel een aantal beslissingen nemen. Wat is de doelstelling, wat is de doelgroep en wat is het karakter van de activiteit die je gaat organiseren.

stap 2

DENKEN

De volgende stap is, dat je serieus gaat nadenken over de organisatie van de activiteit: de planning, het programma, de financiën en de publiciteit. Tijdens deze fase van het denken kan de checklist (zie bijlage) goed van pas komen.

stap 3

DOEN

Heel belangrijk is, dat je daarna een draaiboek opstelt voor de activiteit. In het draaiboek is van minuut tot minuut, van uur tot uur of van dag tot dag terug te vinden, wat er tijdens de activiteit allemaal gaat gebeuren en wie, wat, wanneer doet. Een draaiboek is dus wat anders dan het stappenplan! Misschien tot je verbazing, zul je zien dat in deze module voor organisatoren het hoofdstuk DOEN het kortste is. Dat heeft te maken met onze visie op organiseren en de rol van de organisator:



Negentig procent van het werk van de organisator gebeurt voorafgaand aan de activiteit, tien procent erna maar tijdens de activiteit heeft hij of zij niets anders te doen dan te zien dat alles goed loopt!

stap 4

DAARNA

De minst populaire fase. Er moet nog worden opgeruimd, afgerekend, geëvalueerd en er moeten nog bedankjes worden verzorgd. Veel, op zich geslaagde, activiteiten laten toch een wat bittere nasmaak achter omdat deze laatste fase niet goed was voorbereid en uitgevoerd. Jammer en niet nodig!

Het ontwikkelen van een goed 4D-stappenplan kost tijd en energie. Beschouw het echter als een nuttige investering. Bedenk ook dat een stappenplan geen keurslijf mag worden waardoor alle creativiteit van de medewerkers wordt platgedrukt. Zorg wel voor een heldere structuur in de organisatie en in de tijdsplanning, zodat alle medewerkers weten waar ze aan toe zijn.

4 DROMEN

4.1 BRAINSTORMEN

geen belemmering

In de DROOM-fase wordt een activiteit geboren, laten we de activiteit groeien, kneden we haar hier en daar wat bij en hebben we voor een belangrijk deel zelf in de hand wat het eindresultaat zal gaan worden. Lekker dromen over alle ideale en spectaculaire dingen die er maar in je opkomen, en jezelf niet bij voorbaat belemmeren door gedachten als: te duur, te moeilijk, te gevaarlijk, lukt toch nooit enzovoort. Alles wat er in je opkomt, zet je op papier, hoe gek je ideeën soms ook zijn! Deze manier van werken noemen we brainstormen.

▶ *Je moet voor een activiteit eerst het uiterste wensen en je fantasie de vrije loop geven voordat je gaat kijken wat haalbaar is.*



- Waarom doen we het?
- Voor wie doen we het?
- Wie is de opdrachtgever? / Wie heeft ons gevraagd?
- Hoe moet de activiteit er uit zien?
- Hoelang gaat de activiteit duren?
- Wat gaat het thema worden?
- Wordt het een sport- of speldag of een kamp?
- Met welke activiteiten / acties verdienen we het meeste geld of krijgen we de meeste publiciteit?

4.2 DOELSTELLING VAN DE ACTIVITEIT

Voor een activiteit is het belangrijk vast te stellen, welk doel we tijdens het organiseren voor ogen hebben. Dus:



Wat willen we bereiken!?

Zonder een duidelijke, afgeronde doelstelling is het moeilijk een goede activiteit te organiseren. Iedereen moet weten wat die doelstelling is en/of inhoudt, zodat alle neuzen in dezelfde richting wijzen. Doelstellingen kunnen van verschillende aard zijn:

soorten doelstellingen

- **Financieel:** acties voeren om geld te verdienen voor een nieuw clubhuis of voor een goed doel;
- **Communicatief:** naamsbekendheid of een positieve beïnvloeding van het imago;
- **Spelactiviteiten:** speldagen, ouderavonden, wedstrijden, regio- of groepsactiviteiten;
- **Educatief:** kennis en vaardigheden aanleren, samenwerken, milieu, insignes.

concreet formuleren

Doelstellingen moet je zo concreet mogelijk formuleren. Er moet in elk geval benoemd worden wat je wilt bereiken, waarbij je bij voorkeur een meetbaar resultaat of effect noemt. Daarnaast staat er ook in, op wat voor termijn je dat effect verwacht. Een heel concrete doelstelling van een activiteit is bijvoorbeeld: op de dag van de activiteit *f* 3000 bijebrengen voor nieuwe tenten van de groep. Daar staat tegenover, dat het lang niet altijd mogelijk is zulke concrete doelen te formuleren. Wanneer het doel van een activiteit in de eerste plaats gezelligheid is of het verhogen van de naamsbekendheid, dan is dat vaak niet of heel moeilijk meetbaar. Ook het antwoord op de vraag: 'Wat moet de deelnemer na afloop weten of beleefd hebben?', kan worden opgenomen in de doelstelling. Vergeet vooral niet, dat bij al onze activiteiten het uitdragen van Scouting een (moeilijk meetbaar) doel is en dat je activiteit ook moet passen binnen de doelstellingen van Scouting Nederland.

eigen kenmerken

4.3 DOELGROEP

Voor wie gaan we iets organiseren? Wie moet er naar ons toe komen? Wie moet ons horen? Waar willen we gezien worden? Van wie willen we geld hebben? Wie willen we wat aanbieden? Dit zijn vragen die we ons moeten stellen om de doelgroep te bepalen. Elke doelgroep heeft zijn eigen kenmerken: leeftijd, jongens/meisjes, beheersing van technieken, interesses, wel/niet gehandicapt enzovoort.



Je moet je goed realiseren wie de doelgroep is, zodat je het programma op het juiste niveau kunt afstemmen.

Als je doelgroep bijvoorbeeld de volgende kenmerken heeft:

- Leeftijd: 8-11 jaar;
- Zowel jongens als meisjes;
- Ze beheersen eenvoudige tochttechnieken en simpele knopen;
- De voorkeur gaat uit naar spelen in het bos;
- Er doen ook gehandicapten mee.



Dan kun je voor deze doelgroep een spannend postenspel in het bos organiseren. Bij dit voorbeeld is de activiteit gekoppeld aan de doelgroep, maar andersom kan natuurlijk ook. Wanneer je een dropping wilt organiseren met een drijf-pakket en een kabelbaan en je realiseert je dat dit toch niet zo geschikt is voor Scouts, dan kun je je doelgroep aanpassen en organiseer je de dropping voor Explorers.

▶ *Iedere doelgroep heeft zijn eigen uitdaging, zijn eigen spelniveau en zijn eigen programma-inhoud nodig.*

Heb je te doen met doelgroepen van alle leeftijden, dan zal het programma voor iedereen aantrekkelijk moeten zijn en krijgt de activiteit een heel ander uitgangspunt.

4.4 VORM EN INHOUD VAN DE ACTIVITEIT

Uit alle notities die je in de DROOM-fase hebt gemaakt, kun je nu de vorm en de inhoud van de activiteit distilleren. Hierbij moet je onder andere de volgende keuzes maken:

- Wordt het een kamp of een speldag?
- Wel of geen thema?
- Braderie of open dag?
- Fondsverwervende actie of PR?
- Wel of geen sportactiviteit?
- Binnen- of buitenactiviteit?
- Enzovoort.

Wanneer de vorm vaststaat, moeten alle 'wilde' ideeën omgevormd worden tot concrete programma's, rekening houdend met middelen, tijd en financiën. Dit geheel overgiet je met een sausje van fantasie, uitdaging, aankleding en enthousiasme. Een simpel en bekend spelletje kan met de juiste aankleding, aanpassing en een flinke dosis enthousiasme tot een nieuw uitdagend en gaaf spel gemaakt worden. Hierbij wordt wel een beroep gedaan op een ieders creativiteit. Probeer zoveel mogelijk waar te maken van wat tijdens het brainstormen op papier is gezet, met de middelen die je hebt of kunt ritselen. Dat wat je gaat doen, moet natuurlijk wel binnen het budget passen en geen onnodige risico's met zich meedragen.

In deze fase moet je voor de juiste afstemming voortdurend de doelstelling en de doelgroep in de gaten houden.



Bij jaarlijks terugkerende activiteiten, zoals een najaarsactiviteit voor Explorers, weet je heel goed wie je doelgroep is. En elk jaar wordt er weer een zelfde soort activiteit georganiseerd met dezelfde doelstelling en voor dezelfde doelgroep. Maar roest niet vast in een vaste opzet. Wijzig de doelstelling eens, zet de promotie van Scouting eens op de voorgrond, wanneer de doelstelling eerder altijd gezelligheid was.

Natuurlijk vergeet je bij het bedenken van een activiteit niet, een alternatief te bedenken wanneer er zich plotselinge tegenvallers voordoen zoals slecht weer, lagere of hogere deelnemersaantallen, minder inkomsten enzovoort.

5 DENKEN

5.1 ORGANISATIE

Nu we weten wat voor een activiteit we voor wie en waarom gaan organiseren, is de volgende stap:

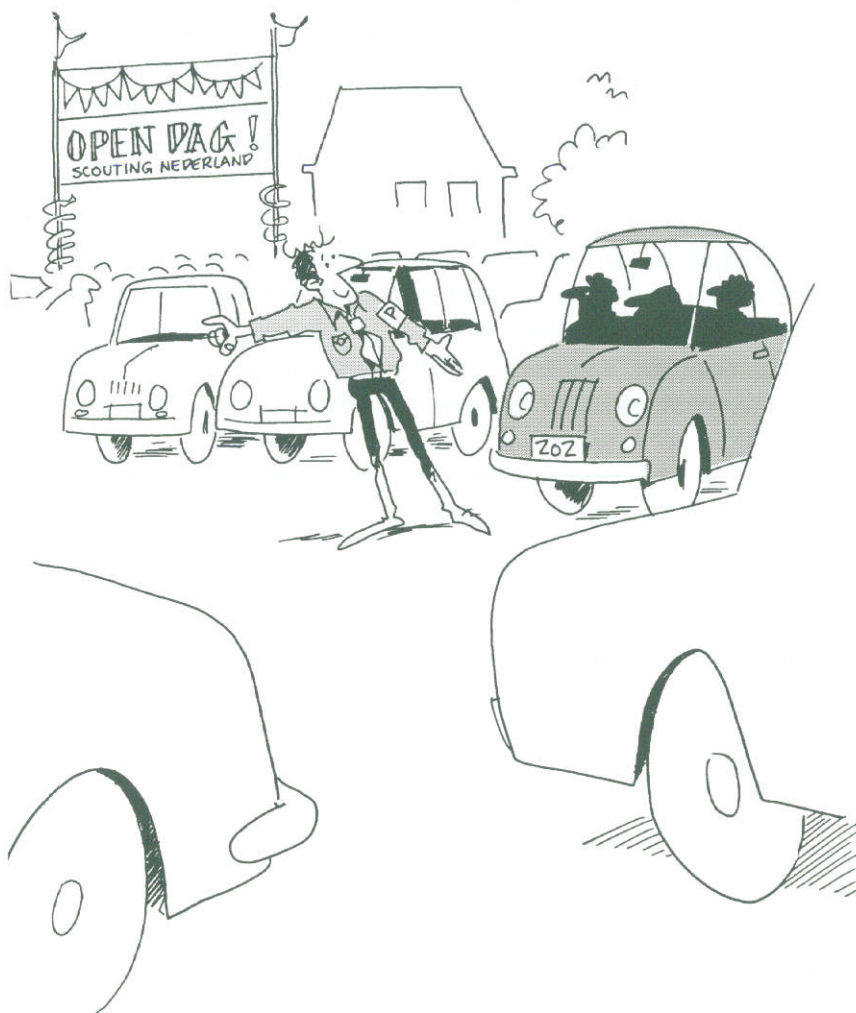
► *Het opzetten van een slagvaardige organisatie. Bij deze stap ga je taken en mensen aan elkaar koppelen.*

afspraken maken

Dat wil zeggen dat er duidelijke afspraken moeten worden gemaakt over:

- De afbakening en de verdeling van de taken;
- De verantwoordelijkheden;
- De wijze van besluitvorming;
- De communicatie;
- De kwaliteitsbewaking;
- De planning.

Inzet, creativiteit en betrokkenheid zijn enerzijds essentieel voor het welslagen van een activiteit, anderzijds moet er een goede en duidelijke organisatie zijn.



Wie spreekt wie aan? Wie neemt de uiteindelijke beslissing? Vaak is er sprake van een kleine groep mensen die de kar trekt. Dit groepje neemt het initiatief, maakt beleid, ziet toe op de voortgang enzovoort. In dit verhaal noemen wij dit de **kerngroep**. In de wereld die Scouting heet, tref je daar allerlei benamingen voor aan, zoals bijvoorbeeld: de organisatie, het coördinatieteam, de directie, de voorbereidingscommissie enzovoort.

Naast de kerngroep heb je de **werkgroepen** (zoals wij ze hier noemen). Daarin zitten alle mensen die niet-direct voor het organiseren van de activiteit verantwoordelijk zijn, maar die onontbeerlijk zijn voor een goede uitvoering ervan: de postbemanning tijdens de regiohikes, de parkeerwacht op de open dag, de koffieploeg op de speldag en ga zo maar door.

formele structuur

5.1.1 INTERNE ORGANISATIE

De formele structuur verschaft duidelijkheid over wie leiding geeft, wie bij de besluitvorming betrokken is en wie op een bepaald gebied aanspreekbaar is. In het algemeen kun je zeggen: hoe groter de organisatie, hoe meer er formeel moet worden vastgelegd. 'Groot' slaat in dit geval op het aantal mensen dat bij de activiteit betrokken is en vooral ook op het budget dat ermee gemoeid is.



De primaire vraag bij het organiseren van activiteiten is: wie is de verantwoordelijke? Wie is de opdrachtgever?

De meeste activiteiten waar wij het hier over hebben, zullen uiteindelijk onder de verantwoording van een groeps- of regiobestuur vallen. Zo is bijvoorbeeld het regiobestuur formeel eindverantwoordelijk voor het welslagen en daarmee ook voor de kwaliteit van een regio-activiteit. Dat het bestuur dit heeft gedelegeerd aan het regioteam, wil dus nog niet zeggen dat het bestuur niets met de organisatie van de regio-activiteiten van doen heeft. Om die eindverantwoordelijkheid te kunnen dragen, is het een voorwaarde dat er een goed rapportagesysteem is over de voortgang en dat er duidelijke afspraken gemaakt zijn over de betrokkenheid van het bestuur bij de organisatie van een activiteit. Realiseer je dat het voor hele grote activiteiten verstandig kan zijn professionals in te schakelen of een aparte stichting/vereniging in het leven te roepen. Het laatste om je in te dekken tegen eventuele aansprakelijkheden (financieel, ongevallen enzovoort). Hierover kun je informatie inwinnen bij de notaris of de Kamer van Koophandel.

informele structuur

Minstens zo belangrijk als de formele, is de informele structuur. Wil een organisatie soepel draaien, dan moeten alle betrokkenen op één lijn zitten, en moeten zij zich kunnen vinden in de doelstellingen van de activiteit en de besluiten die hierover genomen worden. Teamgeest, inzet en enthousiasme zijn in hoge mate bepalend voor het welslagen van een activiteit.



De kerngroep doet er dan ook goed aan om mensen juist in te zetten op hun sterke punten.

5.1.2 WERKBARE ORGANISATIE

Dit betekent niets meer dan dat er duidelijkheid bestaat over:



Wie moet wat wanneer doen?

afspraken vastleggen

Het is essentieel hier heldere afspraken over te maken, waar de mensen van de kern- en de werkgroep op aangesproken kunnen worden. Het 4D-stappenplan en het draaiboek zijn belangrijke hulpmiddelen om de bovengenoemde afspraken vast te leggen en te controleren.

Het onderscheid tussen de kerngroep en de werkgroep komt voort uit de noodzaak van de werkbare organisatie. De werkgroep bestaat al snel uit tientallen medewerkers en het is nu eenmaal onmogelijk iedereen bij de besluitvorming te betrekken. Werkgroepleden zitten daar overigens meestal ook niet op te wachten. Wel zullen er enkele momenten zijn, waarop alle betrokkenen van de organisatie gezamenlijk aanwezig zijn. Denk bijvoorbeeld aan de start en het einde van de voorbereiding.

Beide groepen hebben hun specifieke vaardigheden:

KERNGROEP coördineren / leiden	WERKGROEP uitvoeren
<ul style="list-style-type: none"> • Organisatorisch talent • Improviserend vermogen • Delegeren 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter zake kundig • Zelfstandig opereren • Handelen in de geest van de activiteit en de organisatie

taken delegeren

Kerngroepleden kunnen niet alles alleen en moeten daarom taken **delegeren**. Het is daarbij van belang, dat zij rekening houden met de inbreng van de betrokkenen. (Zie voor een mogelijke bezetting van de organisatiestructuur de volgende paragraaf.) Aan de andere kant, hebben kerngroepleden nogal eens de neiging ook activiteiten binnen de activiteit naar zich toe te trekken (uit overbezorgdheid bijvoorbeeld). Zij doen er echter vaak beter aan, die tijd te steken in een goede instructie en begeleiding van de werkgroepleden. Daarnaast vervullen de kerngroepleden de spilfunctie (goede communicatie, onderlinge samenhang) tussen de werkgroepen van de activiteit. Een voorbeeld vind je in de organisatiestructuur op de volgende bladzijde.

5.1.3 DESKUNDIGHEID

Naast de al genoemde organisatorische talenten, moet de kerngroep ook over **deskundigheid** beschikken. De gewenste deskundigheid hangt natuurlijk af van het soort activiteit dat je organiseert. Kortom:



De juiste man / vrouw op de juiste plek.

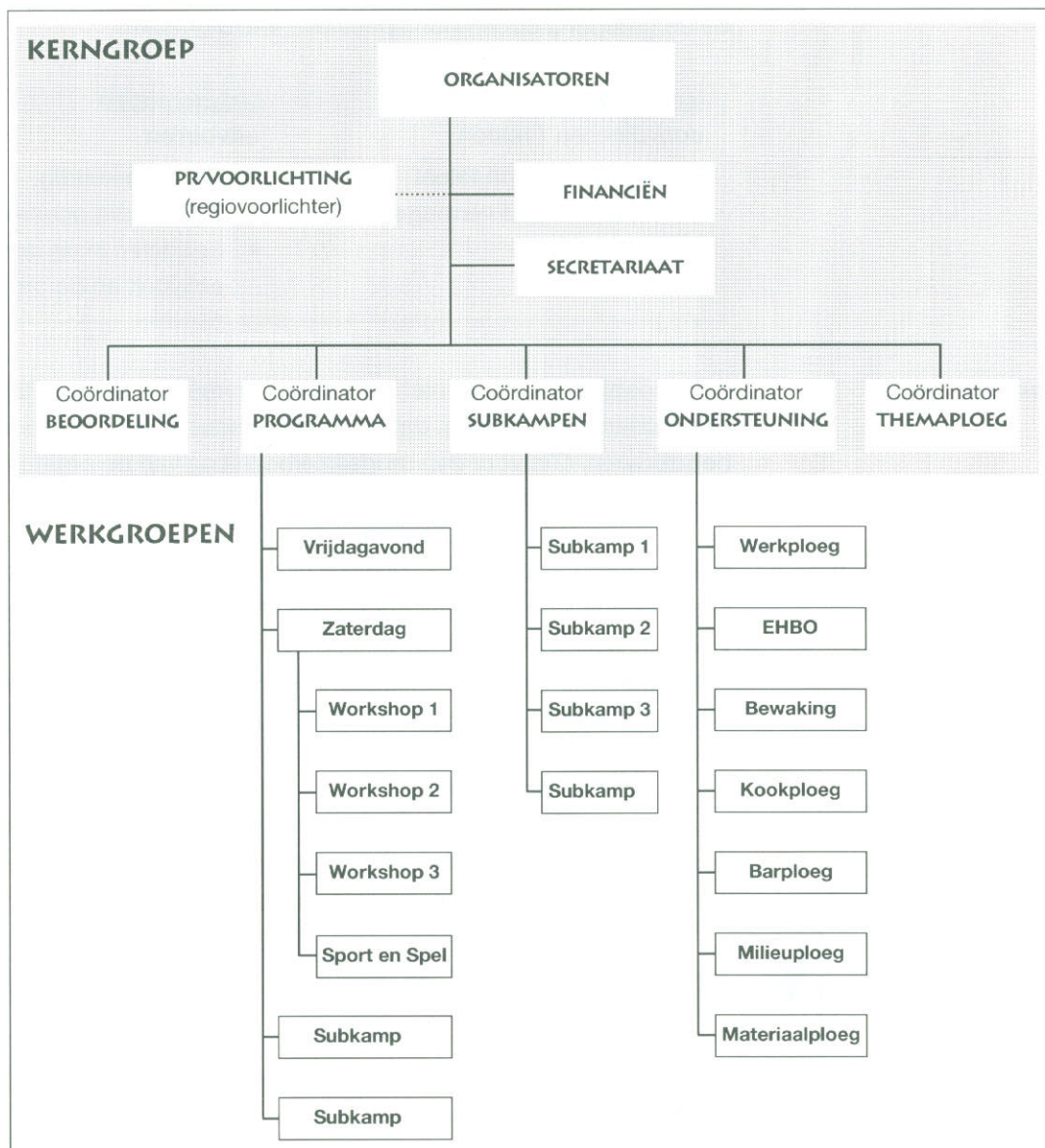
Bij een Bever-Doe-Dag betrek je natuurlijk Beverleiding, hikes laat je uitzetten door mensen die daar deskundig in zijn. Maar zoek vooral ook naar mensen die deskundig zijn in technieken die gebruikt worden om activiteiten meer inhoud te geven en waar eventuele risico's aan verbonden zijn. Denk bijvoorbeeld aan gepioneerde klimtorens of andere bouwwerken. Maar ook aan elektriciteit, het opzetten van grote tenten enzovoort. Daarnaast zijn er bij alle soorten activiteiten taken als financiën en publiciteit, die ook specifieke deskundigheid vragen.

deskundigheid in kaart brengen

Allereerst zul je de gewenste deskundigheid in kaart moeten brengen. Vervolgens kun je vaststellen, welke deskundigheid er binnen de kern- en werkgroepen aanwezig is en voor welke taken je nieuwe mensen moet benade-

ren. Vraag wanneer je mensen benaderd, naar hun ervaringen. Ten slotte kun je overwegen, taken waar specifieke deskundigheid voor vereist is, uit te besteden. De EHBO aan de plaatselijke Rode-Kruisvereniging bijvoorbeeld.

Voorbeeld: organisatiestructuur Regionale Scoutingwedstrijden



N.B. Elke activiteit vraagt om een andere organisatiestructuur.

5.1.4 SAMENWERKING

Aspecten van samenwerking zoals taakafbakening en besluitvorming zijn in het voorgaande besproken. Hier gaan we kort in op de minder grijpbare aspecten van samenwerking, die betrekking hebben op menselijke drijfveren en communicatie.

verschillende golflengte

Elke organisatie krijgt te maken met mensen die op een 'verschillende golflengte' zitten. Binnen een organisatie kan hierdoor **wrijving** ontstaan. Het is zaak dit soort wrijving tussen personen snel te signaleren en bespreekbaar te maken, om de sfeer goed en de motivatie hoog te houden. Laat mensen daarbij in hun waarde en betrek ze zoveel mogelijk in de discussie.

5.1.5 VERGADERINGEN

Over efficiënt vergaderen is veel te zeggen, zelfs zoveel, dat er in deze reeks een aparte module aan gewijd is. Hier gaan we dan ook niet verder, dan het kort bespreken van de belangrijkste aspecten van een vergadering.

structuur en goede samenwerking

Vergaderingen hebben alleen rendement als ze goed gestructureerd zijn en wanneer de aanwezigen goed samenwerken.

Vergaderfrequentie

Regelmatig, bij voorkeur op een vast tijdstip. Naarmate de datum waarop de activiteit moet worden uitgevoerd, nadert, wordt de frequentie hoger. Teveel vergaderingen demotiveren, net zoals vergaderingen met agendapunten die niet van belang zijn voor de aanwezigen.

Vorbereiding

Tijdig versturen van agenda, notulen en besluitenlijst. Duidelijke agenda, belangrijke punten eerst, systematische inleiding van de agendapunten. Bedenk van tevoren welke concrete afspraken er op de vergadering gemaakt moeten worden.

Discussie

Ruimte voor het uitwisselen van gedachten. Luisteren naar elkaar. Ingrijpen wanneer iemand de discussie domineert, wanneer niemand meer weet wat er bedoeld wordt of wanneer mensen hun standpunt gaan herhalen.

Besluitvorming

Helderheid scheppen over het te nemen besluit en eventuele alternatieven. Besluit uitstellen als er meer informatie nodig is of de discussie nog niet voldoende uitgekristalliseerd is.

Sfeer

Zoeken naar een goed evenwicht tussen zakelijkheid en gezelligheid, of de gezelligheid bewaren tot na de vergadering. Napraten is heel geschikt om kleine wrijvingen uit de wereld te helpen.

Evalueren

Regelmatig erbij stilstaan of de hierboven genoemde punten en de samenwerking goed verlopen.

5.1.6 MEDEWERKERS

opzet van de organisatie

Pas bij de tijdsplanning (volgende paragraaf) worden alle programma-onderdelen van de activiteit beschreven en wordt duidelijk hoeveel medewerkers er voor nodig zullen zijn. Bij de opzet van de organisatie is dat nog niet duidelijk. Wel moet je de volgende vragen stellen:

- Hoe werf je de medewerkers?
- Wie werft de medewerkers?
- Hoe worden de medewerkers begeleid?

Werving

werving medewerkers

De werving hangt nauw samen met het soort activiteit. Voor een Bever-Doe-Dag zal je vooral onder Beverleiding mensen werven. Bij een open dag van de groep zullen de leiding, het bestuur en eventueel ouders van die groep ingezet worden. Ga je echter een popconcert voor Explorers in de regio organiseren, dan kunnen ook veel Explorers zelf medewerker zijn.

In algemene zin kun je medewerkers werven door het:

- Benaderen van groepen (leiding, leden, bestuur);
- Ophangen van affiches (in clubhuizen, plaatselijke supermarkt);
- Werven bij andere verenigingen/clubs (IVN voor natuur- en milieuthema's);
- Oproepen in groeps-, regionale en/of landelijke Scoutingbladen. Of in bladen die passen bij de activiteit. (Oproep in een buitensportmagazine als je een kano-activiteit organiseert);
- Persoonlijk benaderen van mensen.

persoonlijke benadering

De persoonlijke benadering kost het meeste tijd, maar levert wel het beste resultaat. Vergeet niet enkele mensen te vragen, die kunnen invallen wanneer er medewerkers tijdens de voorbereiding of de uitvoering van de activiteit uitvallen (door ziekte en onenigheid bijvoorbeeld). Houd altijd goede lijsten bij met de namen, adressen en telefoonnummers van alle potentiële medewerkers.



Begeleiding

Wanneer de medewerkers geworven zijn, moet dit gevolgd worden door een goede introductie en begeleiding. Van belang is, dat iedere medewerker van tevoren precies weet wat zijn taak en functie is in de organisatie van de activiteit. Wanneer dit op schrift is vastgelegd, dan kunnen hier achteraf geen misverstanden over ontstaan.

Als het om een grote groep gaat, kan je hiervoor een bijeenkomst beleggen. Hierop heet je de medewerkers welkom bij de organisatie en stel je de doelstellingen, het karakter en de deelactiviteiten van de activiteit aan de orde. Eventueel kan het nodig zijn de medewerkers speciaal te trainen voor hun taak.

Het is belangrijk aangemelde medewerkers snel bij de organisatie te betrekken en het is essentieel om contact met ze te blijven onderhouden (anders verliezen ze hun interesse). Houd er vooral rekening mee, dat de medewerkers zich vrijwillig inzetten voor de te organiseren klus. Ze zijn dus gemotiveerd en enthousiast hun vrije tijd te verruilen voor de inspanning die geleverd moet worden. Geef medewerkers voldoende aandacht en inventariseer regelmatig hoe het met hun motivatie en enthousiasme gesteld is:

- Zijn de medewerkers tevreden over de uit te voeren taak?
- Staan ze nog achter de doelstelling van de activiteit?
- Zijn er knelpunten waar ze tegen aan lopen?
- Zijn ze tevreden en voldoende op de hoogte over het verloop van de organisatie?

Nazorg

Ten slotte is het van belang, medewerkers na afloop van de activiteit te bedanken voor hun tijdsinvestering en inzet. De wijze waarop je dit doet, hangt af van de omvang van de activiteit, het aantal medewerkers en het beschikbare budget.

5.2 TIJDSPLANNING

Het maken van een planning is een belangrijke tijdsinvestering tijdens de prille DENK-fase. Bij de voorbereiding van de activiteit is een werkplan handig en een duwtje in de rug om enigszins op schema te blijven. In dit werkplan wordt zo uitvoerig mogelijk beschreven welke actie door wie, op welk tijdstip wordt ondernomen.

5.2.1 TIJDSBALK

Een planning van de activiteit in de vorm van een tijdsbalk, bevat de logische stappen die gedaan moeten worden om het geheel te organiseren en de tijdstippen waarop de verschillende taken moeten zijn uitgevoerd. Een tijdsbalk maakt al snel duidelijk hoeveel voorbereidingstijd er nodig is. Als kerngroep moet je er dus één maken.

Voorbeeld: Tijdsbalk (globale) voor de organisatie van een Beach-volleybaltoernooi voor Pivo's en leiding.

JANUARI		FEBRUARI	MAART		APRIL		MEI		JUNI
A	B		C	D	E	F	G	H	I
Per maand kun je invullen wat van belang is.									
		WAT						WIE	
A =	10 januari:	De DROOM-fase, starten met de organisatie van de activiteit.						kerngroep	
B =	24 januari:	Eerste vergadering: organisatie, medewerkers / taken verdelen, planning.						kerngroep + werkgroep	
C =	1 maart:	Uitwerken ideeën, start draaiboek.						kerngroep + werkgroep	
D =	23 maart:	Uitnodiging voor de deelnemers de deur uit.						kerngroep	
E =	11 april:	Vergadering: bespreken uitgewerkte plannen.						kerngroep + werkgroep	
F =	26 april:	Opgave binnen en inventariseren						kerngroep	
G =	9 mei:	Laatste algemene vergadering, draaiboek compleet, uitdelen en bespreken.						kerngroep + werkgroep	
H =	22 mei:	De activiteit						kerngroep + werkgroep	
I =	6 juni:	Evaluatie + financiële afronding						kerngroep + werkgroep	

Deze tijdsbalk is primair bestemd voor de kerngroep. Hier zijn in elk geval de gezamenlijke momenten met de coördinatoren van de werkgroepen aangegeven. Soms is dat voldoende, maar vaak zullen voor de voorbereiding van de verschillende taken van de werkgroepen weer afzonderlijke plannings- en tijdsbalken gemaakt moeten worden. Die tijdsbalken moeten dan natuurlijk aangepast worden aan die van de kerngroep.

In grote lijnen komt het er op neer, dat je over een bepaalde periode een planning maakt. Om te bekijken hoeveel tijd je nodig hebt om een activiteit te organiseren, ga je een aantal logische stappen op een rij zetten en bedenken hoeveel tijd je voor elke stap nodig hebt.

terugtellen

Het is dan handig om uit te gaan van het tijdstip waarop de activiteit plaatsvindt en vanaf die datum terug te gaan tellen, zodat je de planning ruim kunt opzetten en de nodige speling houdt. Noem voor de duidelijkheid altijd concrete data en wat je daarop gerealiseerd wilt hebben.

5.2.2 RANDVOORWAARDEN

Randvoorwaarden zijn aandachtspunten die in de planning makkelijk over het hoofd worden gezien of waar te weinig aandacht aan wordt besteed.

Bij het bepalen van het tijdstip waarop de activiteit plaatsvindt, moet je een aantal zaken in acht nemen. Het doel is, een zo groot mogelijke opkomst van deelnemers of bezoekers te verkrijgen, dus zul je rekening moeten houden met mogelijke concurrenten in de zin van:

concurrenten

- Andere festiviteiten in de buurt;
- Een belangrijke voetbalwedstrijd;
- Andere (landelijke) Scoutingactiviteiten;
- Vakanties;
- Examen- en tentamenperiodes;
- Het aantal activiteiten (voor dezelfde doelgroep) dat kort achter elkaar plaatsvindt.

In sommige gevallen is het juist een goed idee, je activiteit te combineren met bijvoorbeeld een braderie of dorpsfeest. Het vinden van een geschikte **locatie** is een ander 'probleem'. Hou bij het kiezen van een locatie altijd rekening met je doelgroep en de doelstelling van de activiteit.



Stel jezelf weer een aantal vragen:

- Hoeveel ruimte heb ik nodig?
- Binnen en/of buiten?
- Welke omgeving (dorp, stad, bos, sportzaal)?
- Wat voor faciliteiten zijn er nodig (elektriciteit, water enzovoort)?
- Hoever mag het waar vandaan zijn?
- Is het toegankelijk voor gehandicapten?
- Hoe is het terrein bij slecht weer?
- Welke eisen stel ik nog meer?

Gebruik deze lijst om een bij jouw eisen passende locatie te vinden. Draai de boel vooral niet om door je activiteit aan de locatie aan te passen.

Vergeet ook niet dat:

- Het in het bos vaak sfeervoller is dan op een kale wei;
- Je in de stad meer publiek hebt dan in het bos;

- Een te grote locatie niet ten goede komt aan de sfeer;
- Bij een te kleine locatie mensen gauw last hebben van lange tenen;
- Bij plaatselijke instanties of bij het Infocentrum van Scouting Nederland accommodatie- en terreinenlijsten te verkrijgen zijn.

Langzaam krijg je nu een gedetailleerd overzicht van de activiteit. Je bent nu in staat te bepalen welke voorzieningen en materialen nodig zijn. Sommige hiervan vragen speciale aandacht, zoals:

- Toilet, wasgelegenheid;
- Parkeergelegenheid, bewaking;
- Centrale tent, inschrijftent;
- Elektriciteit, water;
- Communicatiemiddelen (portofoons);
- Geluidsinstallaties;
- Aansluitingen voor horecafaciliteiten;
- Slaapgelegenheid voor een X-aantal personen;
- Gereedschappen.

En verder ...

- Informeer politie en buurt over wat er gaat gebeuren (voor grote activiteiten moet je vaak een vergunning hebben van de politie);
- Vergeet de boswachter niet;
- Regel vergunningen, verzekeringen en contracten;
- Zorg voor een goede, herkenbare EHBO-post met een constante en adequate bemanning die is voorzien van goed materiaal;
- Waar is het dichtstbijzijnde ziekenhuis, telefoon, huisarts?
- Zijn er brandblusmiddelen beschikbaar?
- Denk na over de veiligheid van medewerkers, deelnemers, eigendommen: is bewaking nodig of overbodig?

5.3 FINANCIËN

Stap drie in de DENK-fase omvat de financiën. Het organiseren van een activiteit maakt vaak zoveel geestdrift los, dat de centen wel eens vergeten worden. Toch zul je zowel voor, als tijdens de activiteit met een aantal financiële kwesties geconfronteerd worden. Er zijn vier onderwerpen die we hier onder de aandacht willen brengen:

- Budgettair raamwerk;
- Begroting;
- Budgetbewaking;
- Financiële bronnen.

Voor de meer technische kant van de financiën verwijzen we naar de module Financiële Administratie.

vier onderdelen

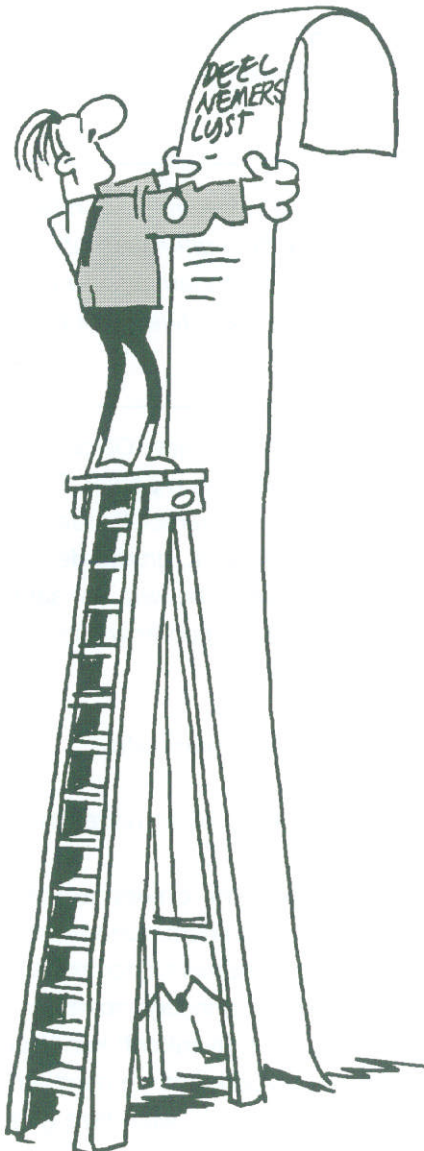
5.3.1 BUDGETTAIR RAAMWERK

Eigenlijk hadden we dit hoofdstuk hiermee moeten beginnen. Een activiteit kun je pas goed ontwerpen in al zijn onderdelen en activiteiten, als je weet over welke financiële middelen je kunt beschikken. Omgekeerd is een reële begroting pas te maken als je precies alle aspecten van de activiteit kent. Er is dus altijd een zekere spanning tussen organiseren en financieren.

ruwe veronderstellingen

Het is dus onvermijdelijk, dat je eerst van een aantal ruwe veronderstellingen uit moet gaan. Het budgettair raamwerk biedt je een voorlopig overzicht van wat er allemaal nodig is. Het is een raamwerk dat je moet maken wanneer je op de grens tussen DROMEN en DENKEN bent aangeland. Het budgettair raamwerk vermeldt kostenposten, eventueel in groepen onderverdeeld.

Langzaam ga je daar geschatte kosten of inkomsten bij vermelden, totdat je aan het opstellen van een begroting toe bent.



Organisatorische voorbereiding:

- Huur clubhuis voor het houden van vergaderingen;
- Vergaderkosten: de onmisbare koffie en het drankje achteraf;
- Kosten voor het werven van medewerkers;
- Administratie- en telefoonkosten;
- Ontwerpen en drukken van briefpapier, programmaboekjes en dergelijke.

Vorbereiding van de activiteit:

- Huur tent;
- Huur marktkramen;
- Huur tafels en stoelen;
- Huur geluidsinstallatie;
- Grote materialen als landbouwfolie, touwen, pionierhout;
- Kleine materialen als karton, stiften, lijm, verf;
- Reis- en vervoerskosten;
- Telefoon-, porto- en administratiekosten;
- Verzekeringen;
- BUMA-rechten (Op geluidsmateriaal - zoals muziek - rusten BUMA-rechten. Als je grootschalig gebruik maakt van materiaal waar BUMA-rechten op rusten, moet je daarvoor betalen).

Publiciteitscampagne:

- Advertentiekosten;
- Affiches;
- Folders;
- Kabelkrant.

Uitvoering van de activiteit:

- Gebruik clubhuis en terrein;
- Kosten medewerkers;

- Horecavoorzieningen;
- Artiesten en muzikale omlijsting;
- Gasten;
- Stands en decoratie;
- Sanitaire voorzieningen;
- Communicatiemiddelen, bijvoorbeeld portofoons;
- Gas, water en elektra.

Na de activiteit:

- Bedanken van medewerkers: bos bloemen, foto;
- Bedanken speciale gasten (VIPS);
- Evaluatiebijeenkomst;
- Telefoon-, porto- en administratiekosten;
- Opruim- en schoonmaakkosten.

5.3.2 BEGROTING

Al tijdens de voorbereiding van de activiteit kunnen zich de eerste financiële problemen voordoen. Je moet dus een begroting opstellen. Daartoe is het noodzakelijk, dat je alle onderdelen van de activiteit zo nauwkeurig mogelijk in kaart brengt.

onderdelen in kaart brengen

In de scoutingpraktijk worden veel dingen "geregeld". Je kunt spullen tegen een kleine vergoeding gebruiken, of iemand brengt het materiaal gratis met de vrachtwagen. Zulke contacten moet je goed onderhouden, dus een presentje (bos bloemen, cadeaubon, enz.) op zijn tijd is essentieel. Ook deze kosten moet je begroten.

Het is altijd verleidelijk een geflatteerde begroting op te stellen. De onkosten zijn laag en de inkomsten stromen rijkelijk binnen, althans op papier. De praktijk kan echter wel eens tegenvallen. Probeer daarom de verschillende posten zo realistisch mogelijk te begroten. Dit is niet altijd mogelijk, omdat de vereiste gegevens ontbreken. Zo kun je vaak op voorhand niet weten wat het aantal deelnemers is, of hoe groot de baromzet wordt. Probeer echter wel zo realistisch mogelijk te begroten!

Er zijn twee manieren om een verantwoorde begroting op te stellen:

- De eerste manier is een zeer grove en houdt in dat je bij de uitgaven een post 'onvoorzien' van ongeveer 10% opneemt;
- De tweede manier is om te werken met een **minimum- en een maximum-begroting**. Eventueel kun je hierin nog een middenvariant opnemen. Voor een aantal posten, zoals het aantal betalende deelnemers/bezoekers en de kantine-opbrengst, maak je een ongunstige en een gunstige schatting. Andere posten (zowel aan de inkomsten- als de uitgavenkant) kun je al in een vroeg stadium vrij nauwkeurig aangeven (bijvoorbeeld de huur van een grote tent of de toegezegde subsidie van de gemeente). Met deze gegevens

stel je dan twee begrotingen op: een minimum- en een maximumbegroting. Als je in de minimumbegroting op verlies uitkomt, geef je ook aan op welke manier dit verlies gedekt kan worden. Bedenk dus alternatieven bij tegenvallende inkomsten.

Soms is het ook van belang, van te voren formeel aan te geven wanneer een activiteit om financiële redenen niet door kan gaan. Spreek hierover tijdig de spelregels en verantwoordelijkheden af!

5.3.3 BUDGETBEWAKING

vinger aan de pols

De organisatie van een activiteit vereist een systematisch financieel beheer. Dit houdt niet alleen in, dat je aan het begin een inschatting maakt van verwachte inkomsten en uitgaven, maar ook dat je steeds de vinger aan de pols houdt over hoe het feitelijk uitpakt. De penningmeester zal daartoe op gezette tijden een overzicht moeten opstellen van de reële kosten en die vergelijken met de geraamde bedragen. Zo kom je financiële tegenvallers vroeg op het spoor en kun je mogelijke oplossingen bedenken.

vast agendapunt

Het is niet noodzakelijk en soms zelfs niet wenselijk, dat de budgetbewaking alleen op de schouders van de penningmeester rust. Penningmeesters hebben al gauw de neiging financiële problemen te verzelfstandigen en ze de hoogste prioriteit te geven. Beter is het, van het onderwerp financiën een vast agendapunt te maken op elke vergadering van de kerngroep en voor knelpunten gezamenlijk een oplossing te zoeken.

Budgetbewaking houdt ook in, dat je afsprekt wie er bevoegd is betalingen te doen of financiële verplichtingen aan te gaan. Het is verstandig van te voren af te spreken tot welke limiet de uitgaven gedaan mogen worden. Mag bijvoorbeeld het in de begroting aangegeven bedrag overschreden worden? Gebruikelijk is dat overschrijdingen goedkeuring behoeven van de andere leden van de kerngroep.

Een ander belangrijk punt is het maken van afspraken over declaraties: welke kosten kunnen worden gedeclareerd en tot welke hoogte, en wanneer moeten ze uiterlijk ingediend zijn? Het zal immers niet de eerste keer zijn, dat een penningmeester na afloop van een activiteit wordt geconfronteerd met honderden te betalen (en niet begrote) kilometers.

Ten slotte moeten er afspraken gemaakt worden over de afdracht van inkomsten. Activiteiten leveren immers vaak geld op. Hoe en aan wie worden deze inkomsten afgedragen en verantwoord?

5.3.4 FINANCIËLE BRONNEN

waar vandaan?

Het is belangrijk, bij de organisatie van een activiteit vast te stellen waar de benodigde financiën vandaan moeten komen. Bij nogal wat Scoutingactiviteiten is een geldelijke bijdrage van de deelnemers de belangrijkste financiële bron. Daarnaast is het vaak mogelijk subsidies te verwerven. We

denken dan aan bijdragen vanuit de eigen groep, de regio, fondsen, de gemeente of de provincie. Een derde mogelijkheid is sponsoring (waarover zo dadelijk meer) en ten slotte zijn er de inkomsten uit de verkoop tijdens de activiteit. Daarbij kun je denken aan de opbrengsten uit de horeca (verkoop van pannenkoeken, warme chocola of bier) maar ook aan de verkoop van T-shirts, ballpoints of mokken. Veel hangt af van het karakter van de activiteit en van de eigen inventiviteit.

Over **sponsoring** is een aparte module verschenen. Daarom hier alleen wat essentiële zaken die je over sponsoring moet weten:

- Sponsoring is geen liefdadigheid: de sponsor wil waar voor zijn geld;
- Sponsors zijn eerder bereid in natura (goederen of diensten) te sponsoren, dan in geld;
- Ga in principe nooit met twee sponsors uit dezelfde branche in zee;
- Zet sponsorafspraken duidelijk op schrift;
- Bereid je goed voor wanneer je sponsors gaat benaderen. Weet wie je in het bedrijf moet hebben inzake sponsoring, weet wat je te bieden hebt, voer de gesprekken zakelijk en met tact;
- Bedenk dat lokale activiteiten alleen interessant zijn voor lokale sponsors: beter de bakker op de hoek, dan de supermarktketen die op de kleintjes let.



5.4 PUBLICITEIT

In de module PR en Voorlichting wordt deze problematiek tot op de bodem besproken. Omdat publiciteit voor elke activiteit van essentieel belang is, kunnen we er in deze module niet om heen. We zullen hier ingaan op de aanpak van de publiciteitscampagne. Voor informatie over communicatiemiddelen en alles wat daarmee samenhangt, verwijzen we naar de module PR en Voorlichting.

Regiovoorlichter

Het is bij het maken van publiciteit in je voordeel, als in je regio een regiovoorlichter actief is. Maar er zijn ook regio's, die er bewust voor

gekozen hebben deze taak bij het regioteam, de kerngroep zelf of bij de helpdesk neer te leggen. Als je vragen hebt over voorlichting en jullie komen daar in de regio niet uit, dan kun je terecht bij het Landelijk Bureau. Daar tref je specialisten aan, die beschikken over allerlei Scoutinginformatiemateriaal. Ook hebben zij contacten met en/of adressen van kranten, radio of televisie, waar jij voor jouw activiteit gebruik van kan maken. Zet dus niet in de wilde weg je eigen campagne in elkaar, maar ga eerst bij hen te rade en maak gebruik van

de kennis die deze specialisten in de loop van de jaren hebben opgebouwd. Weet je niet of je een regiovoorlichter hebt of wie dat is, neem dan contact op met de helpdesk in je regio of met het Infocentrum van Scouting Nederland.



5.4.1 WAAROM PUBLICITEIT?

Een activiteit is pas een activiteit als er deelnemers en eventueel bezoekers zijn en dan liefst nog veel ook. Een activiteit kan pas uitgevoerd worden als er voldoende medewerkers

zijn. In beide gevallen heb je publiciteit nodig om deelnemers, medewerkers en eventueel publiek te werven.

verschillende vormen

Publiciteit heb je in veel vormen:

- Sommige soorten moet je betalen, zoals reclame op de televisie en radio, in kranten en tijdschriften of promotiemateriaal;
- Andere soorten zijn gratis, zoals free-publicity naar aanleiding van persberichten, interviews en dergelijke. Denk hierbij vooral aan de lokale en regionale pers.

Daarnaast heb je de public relations (PR), waar juist de relaties van de organisatie met de doelgroepen centraal staan (bijvoorbeeld de PR van de regio naar de groepen toe). Met PR krijg je publiciteit. Over het algemeen kost publiciteit geld. Daar zal je in je organisatie dan ook rekening mee moeten houden.

Vergeet niet dat alle publiciteit die aan activiteiten wordt besteed, ook in het grotere verband van aandacht en publiciteit voor Scouting in het algemeen gezien moet worden.

5.4.2 HOOFDLIJNEN VAN DE PUBLICITEITSCAMPAGNE

Het uitgangspunt is:

▶ **WANNEER** moet een bepaalde doelgroep **WAT** weten en **HOE** moet de "boodschap" gecommuniceerd worden

Binnen de publiciteitscampagne moet je dan ook aan de volgende punten aandacht besteden:



- De start van de campagne (de eerste klap is een daalder waard);
- Voor wie is de publiciteit bedoeld (de doelgroep);
- Het doseren van de publiciteit.

Grote organisaties besteden de hele campagne uit aan hierin gespecialiseerde bureaus. Binnen de Scoutingpraktijk is het gebruikelijk dat deze taak wordt uitgevoerd door één of meerdere personen.

5.4.3 WANNEER?

Binnen Scouting hebben we veel jaarlijks terugkerende activiteiten. Publiciteit voor deze activiteiten is relatief eenvoudig. Wanneer deelnemers en medewerkers erop geattendeerd worden, weet iedereen uit ervaring waar het over gaat en loopt de activiteit min of meer vanzelf. Wil je echter een nieuwe activiteit organiseren of mik je op een hoop belangstelling van derden, dan is daar meer voor nodig, namelijk:

nieuwe activiteiten

- **Aandacht:** de activiteit onder de aandacht van de doelgroepen brengen (door middel van een persbericht bijvoorbeeld);
- **Interesse:** de doelgroepen moeten zich gaan interesseren voor de activiteit, er moet over gepraat gaan worden;
- **Deelname:** mensen moeten tot deelname/bezoek bewogen worden, iedereen moet er bij willen zijn;
- **Actie:** ten slotte zal je iedereen tot actie moeten brengen om daadwerkelijk te komen en actief deel te nemen.

tijdig en regelmatig

In het geval van een nieuw evenement zul je je publiciteit tijdig moeten starten, zodat ook de mond-tot-mond-reclame de tijd heeft om zijn werk te doen.

Wanneer je precies start, hangt helemaal af van het soort activiteit, de grootte ervan en de doelgroepen waarop je je richt. Regelmatig nieuwe informatie verspreiden, levert meer rendement op dan wanneer je alles in één keer op tafel gooit. Vaak gaat dat al vanzelf, doordat in de loop van de tijd steeds meer ideeën tot concrete activiteiten leiden, zodat er steeds nieuwe informatie beschikbaar is.

Maak vooraf dus een goede planning van de hele publiciteitscampagne en neem die planning ook op in het stappenplan en het draaiboek.

Vergeet ten slotte niet de stelregel:



De eerste klap is een daalder waard!

De eerste keer dat je de buitenwereld op de hoogte brengt van de activiteit, zet je de toon voor het vervolg en dat bepaalt de manier, waarop door die buitenwereld en door de pers tegen de activiteit wordt aangekeken.

5.4.4 VOOR WIE?

Bij elke vorm van publiciteit is het van belang dat je je vooraf afvraagt:



Voor welke doelgroepen is deze publiciteit bedoeld?

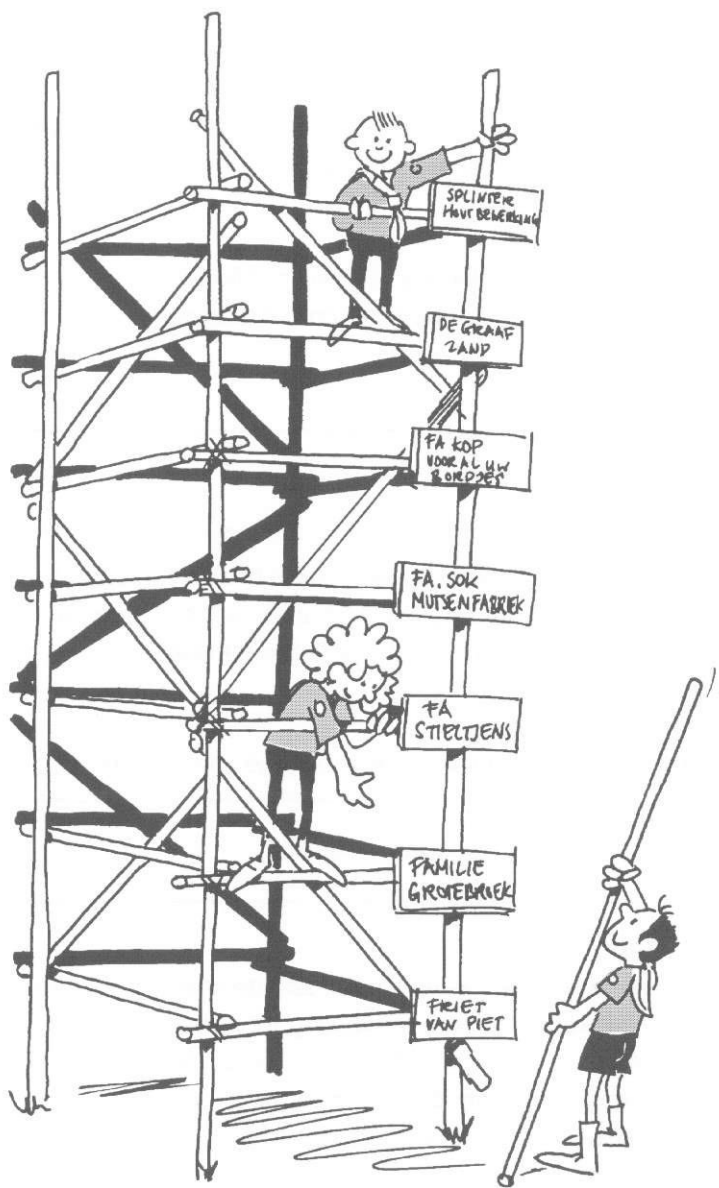
Mogelijke groepen zijn:

- De deelnemers (van regionale zwemwedstrijden, de speldag enzovoort);
- De Scoutingmedewerkers (van postbemannings tot parkeerwachters);
- De overige medewerkers (van buiten Scouting, die bijvoorbeeld de EHBO, de horeca of een programma-onderdeel verzorgen);
- Artiesten (die bijvoorbeeld op je open dag optreden);
- Het publiek/de bezoekers;
- Pers;
- Officiële instanties (gemeente, politie, brandweer en dergelijke);
- Sponsors, fondsen, subsidieverstrekkers.

specifieke eigenschappen

Al deze doelgroepen moeten, door hun verschillende achtergrond en specifieke eigenschappen, op verschillende manieren aangesproken worden. Een berichtje in Scouting Magazine over de Nationale Scoutingdag bereikt immers wel de leiding in de groepen, maar niet de potentiële bezoekers.

Daarnaast moet je je ook terdege realiseren hoe de groep, waarvoor je de activiteit organiseert, eruit ziet. Deelnemers kunnen jong of oud zijn, wel of geen Scoutinglid enzovoort. Als je hebt onderzocht hoe je doelgroep eruit ziet, dan weet je in welke stijl en via welke kanalen je ze moet bereiken.



Sponsors

Sponsors (en andere geldschieters) hebben in de publiciteitscampagne een aparte rol. Een activiteit kan vaak alleen maar doorgang vinden, als genoeg sponsors bereid zijn er geld in te steken. Sponsors zijn hiertoe alleen bereid als er voldoende publiciteit tegenover staat. Vaak is het daarom het verstandigst eerst de activiteit in de pers aan te kondigen en vervolgens de sponsors te benaderen, waarbij dan verwezen kan worden naar de eerdere publiciteit.

Het mag duidelijk zijn, dat zeker de sponsors bij het vervolg van de publiciteitscampagne op de hoogte moeten worden gehouden van de ontwikkelingen omtrent de activiteit. Wellicht is het zelfs verstandig, de sponsors bij de planning van de campagne te betrekken, zodat hun belangen optimaal behartigd worden.

5.4.5 WAT IS DE BOODSCHAP?

De inhoud van de boodschap moet natuurlijk helder zijn (kort en krachtig). De doelgroep moet begrijpen dat de activiteit juist voor hen van groot belang is. De boodschap moet passen in een groter geheel: de **communicatiedoelstelling**. Zo is de uitnodiging

voor een open dag van de groep, de boodschap die past in de doelstelling: het promoten van de Scoutinggroep.

5.4.6 METHODEN EN MIDDELEN

vier methoden

Grofweg is er een onderscheid in vier communicatiemethoden:

- De individuele benadering, zoals een persoonlijke brief;
- De groepsmethode, bijvoorbeeld in de vorm van een nieuwsbrief;
- De benadering via de massamedia, zoals een advertentie of een televisie-spotje;
- De benadering via eigen media, bijvoorbeeld in de vorm van een folder.

Omdat je de ene doelgroep anders aanspreekt dan de andere, zal ook de communicatiemethode en daaruit voortvloeiend het communicatiemiddel, steeds

welke methode geschikt

verschillen. Het is zaak vooraf vast te stellen welke methode(n) van communiceren het meest geschikt is om je doelgroep te bereiken. Daarbij moet je er ook rekening mee houden, dat iedereen tegenwoordig overstelpt wordt met schriftelijk materiaal. Je zult iets speciaals moeten doen om hiermee op te vallen.

Heb je de methode bepaald, dan staat je een scala van communicatiemiddelen ter beschikking om je publiciteitscampagne uit te voeren:

- Persbericht;
- Persbijeenkomst;
- Interviews;
- Promotiekrant;
- Advertenties;
- Affiches;
- Folders;
- Brochures;
- Programmaboekjes;
- Stickers;
- Strooibiljetten;
- Gerichtte uitnodigingen aan organisaties en personen;
- Gerichtte mededelingen in clubbladen;
- Promotie-artikelen;
- Nieuwsbrief.

meerdere middelen

Ook hier geldt dat je van meerdere middelen tegelijkertijd gebruik kunt maken.

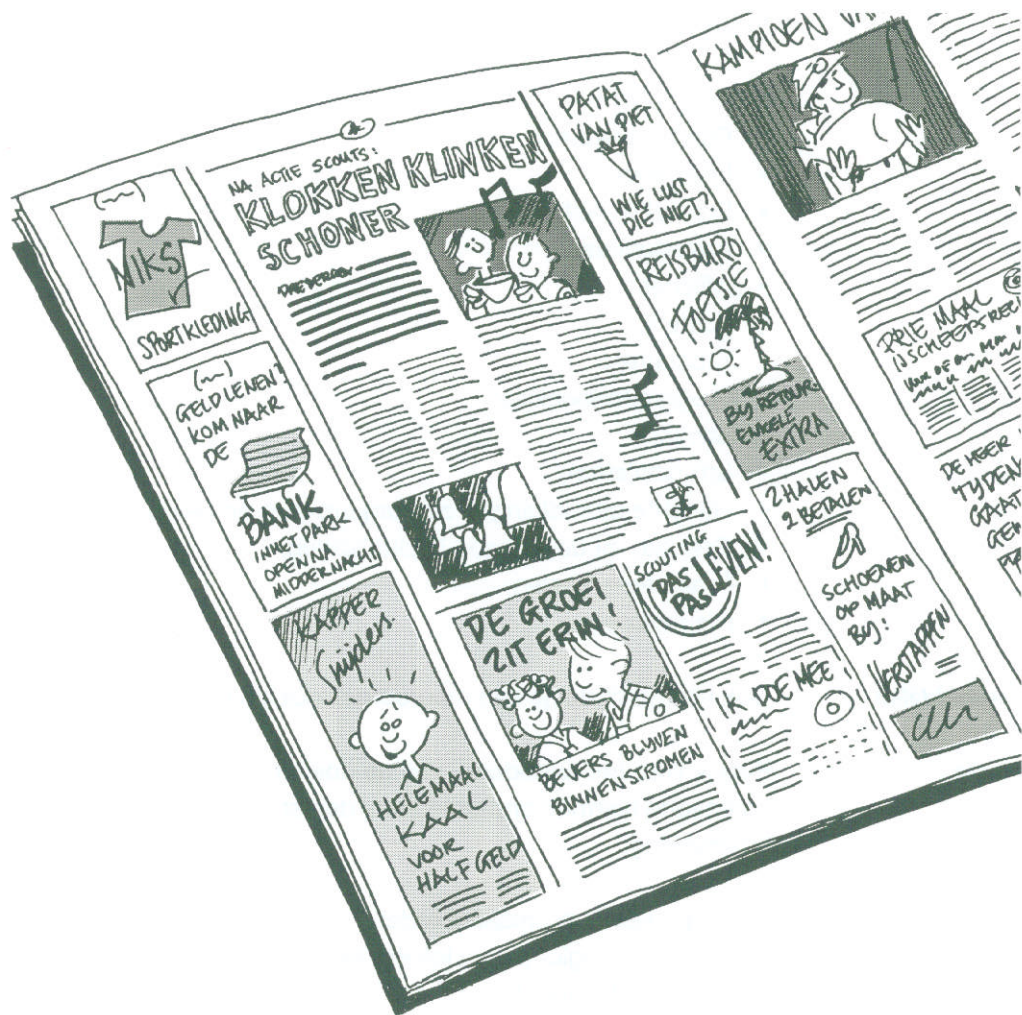
massamedia

Kies je voor het benaderen van de doelgroep via de massamedia, of wil je de campagne hiermee ondersteunen, dan staat je weer een ruime keuze ter beschikking:

- Dag-, week-, en maandbladen;
- Nationale, regionale en lokale bladen;
- Huis-aan-huisbladen;
- Kerkbladen;
- Verenigingsbladen;
- Personeelsbladen;
- Vakbladen;
- Hobby- en vrijetijdsbladen;
- Lokale en regionale radio en televisie.

Ook nu moet je weer stilstaan bij de vraag welke media het beste passen bij de doelgroep en de activiteit. Hierbij houdt je rekening met:

- Het bereik;
- Het communicatieve vermogen (wordt het blad goed of slecht gelezen);
- De kosten (persberichten zijn gratis als ze worden geplaatst).



6 DOEN

6.1 DRAAIBOEK

leidraad

Om de DOEN-fase goed te laten verlopen, is het maken van een goed draaiboek onontbeerlijk. Het draaiboek vormt een leidraad bij de daadwerkelijke uitvoering van de activiteit.



Een draaiboek is een werkplan waarin je zo uitvoerig mogelijk beschrijft wie wat waar wanneer doet bij het uitvoeren van een activiteit.

programma

Uiteraard moet het draaiboek duidelijk, overzichtelijk en eenvoudig leesbaar zijn en moet iedere medewerker er zichzelf in kunnen terugvinden, zodat iedereen weet wat hij of zij moet doen. Aan de hand van het draaiboek is een goede voortgangscntrole mogelijk.

In het draaiboek van de activiteit staat het programma: welke activiteiten vinden plaats. In duidelijke schema's wordt beschreven wat er van minuut tot minuut plaatsvindt op welke plaats, door wie, wat voor materiaal er nodig is, waar dat te vinden is en dergelijke. Ook staan er de start- en eindtijden en de pauzes in. In het draaiboek beschrijf je ook de volgende zaken:

- Wie heeft de leiding?
- Wie is verantwoordelijk voor wat?
- Welke afspraken zijn er gemaakt?

afspraken

Die **afspraken** kunnen betrekking hebben op:

- Wie vangt het bezoek op?
- Tot welke tijd wordt bezoek toegestaan (op een kamp)?
- Mogen er auto's op het terrein komen, zijn er parkeerplaatsen?
- Wie is wanneer als eindverantwoordelijke aanspreekbaar en waar kun je hem bereiken?
- Het tijdstip, waarna het stil is op het terrein;
- Roken en het gebruik van alcohol.

Het maken van een goed draaiboek is niet gemakkelijk. Maar al te vaak zie je dat de schriftelijke informatie te laat of helemaal niet doorgegeven wordt, zodat het draaiboek onvolledig is en er veel onduidelijkheden en communicatieproblemen ontstaan. Het is natuurlijk zo, dat veel wielen al eens uitgevonden zijn. Het raadplegen van andere draaiboeken kan je tot goede ideeën brengen, maar:



Wil je een activiteit tot iets speciaals maken, iets waar de deelnemers na afloop nog over zullen spreken, dan moet je er ook moeite voor doen. Dan kun je niet even een draaiboek uit het archief halen en denken: "Zo, alweer klaar!"

standaardformulieren

Medewerkers weten vaak niet wat ze moeten vermelden in het draaiboek of hoe ze het moeten noteren. Om dat te ondervangen, kun je standaardformulieren maken, waarop de medewerkers datgene kunnen vermelden, wat je in het draaiboek wilt hebben.

Voorbeeld: Standaardformulier ten behoeve van het draaiboek voor een medewerker, die een spel op de braderie organiseert.

Werkgroep:

Programma-onderdeel:

Wanneer:

Wie is verantwoordelijk:

Korte omschrijving van de activiteit:

Gemaakte afspraken:

Wanneer	Wat	Waar	Materiaal	Wie	Kosten

deskundigheid

6.2 HET OPSTELLEN VAN HET DRAAIBOEK

- Maak een lijst van de taken die voor, tijdens en na de activiteit moeten worden verricht;
- Zodra die lijst volledig is, volgt de taakverdeling. Een taak kan door meerdere personen worden vervuld. Deze personen werken hun taak zo gedetailleerd mogelijk uit en zijn daarvoor ook verantwoordelijk. Verschillende taken vragen een eigen deskundigheid. Het is dan ook raadzaam, voor de wat zwaardere taken één of meerdere ervaren personen aan te stellen, die de minder ervaren personen ondersteunen en/of begeleiden. Zo vindt er ook nog een stukje kennisoverdracht plaats. Uiteraard kan je ook mensen van buitenaf vragen;
- Zo ontstaat er een raamwerk voor het draaiboek van de activiteit, dat als geheel beoordeeld en bijgesteld kan worden. De kerngroep moet hierover het totaaloverzicht houden;

totaaloverzicht

- Aan de verschillende onderdelen binnen het draaiboek, hangen financiële kaartjes, die als richtlijn dienen voor de kerngroep. De penningmeester houdt hierover het totaaloverzicht;
- De feitelijke planning is de volgende stap in het draaiboek. Wanneer vindt wat precies plaats?

Bijvoorbeeld:

- Wie maakt de uitnodigingen?
- Wanneer moeten die worden verspreid?
- Wie vraagt wanneer de vergunningen aan?
- Wie regelt waar welk materiaal?
- Wie doet de inkopen?



- Ook de programmering van de activiteit moet in schema worden gebracht (zie de hierna volgende voorbeelden);
- Vervolgens komt er een overzicht van de benodigde materialen: wanneer ze, waar gehaald moeten worden, wat de vergoedingen zijn, wanneer ze terug worden gebracht en dergelijke;
- Tevens komt er een lijst van in te kopen goederen en proviand;
- En je stelt een duidelijke en sluitende begroting op.

Maak ook een lijst met aandachtspunten:

- **Crisisgevoelige onderdelen:**
 - *Tijdsschema's* zijn vaak te ruim of te krap. Bepaal van tevoren wat je doet, als je het tijdsschema niet haalt;
 - *Medewerkers* worden geplaagd door ziekte, te laat komen, gebrekkige communicatie, wrijving en conflicten. Hou wat mensen in reserve zodat problemen snel opgelost kunnen worden;
 - *Techniek* is gedoemd te falen op het meest ongelegen moment: een versterker die het begeeft - net bij de opening; een transportmiddel, dat door zijn assen zakt. Wat zijn je alternatieven op zo'n moment?

- Wie zijn de contactpersonen van de verschillende groepen en wie moet je aanspreken voor welk onderdeel? Maak een lijst;
- Maak een lijst met belangrijke telefoonnummers van bijvoorbeeld: brandweer, politie, arts, medewerkers enzovoort;
- Plan zo mogelijk een alternatieve datum, in geval van slecht weer of andere calamiteiten;
- Niet elke medewerker hoeft een compleet draaiboek te hebben: wel een tijdschema, takenoverzicht, lijstje met afspraken en programma-overzicht. De rest wordt toch vaak niet gelezen en is slechts ballast en verspilling.

Voorbeeld: programmaschema

TIJD	WAT	WAAR	WIE	MATERIAAL	WIE ZORGT ERVOOR
08.00u	opbouw tenten	zie plattegrond	werkploeg	zie materiaallijst: kampopbouw	mat.meester
09.00u	opbouw posten	zie terreinindeling	leiding van de groepen	eigen materiaal	elke groep zelf
09.45u	aankomst en inschrijven kinderen	ingang terrein	Piet Marie	inschrijfformulieren geldkistje, pennen tent, tafel	kerngroep Wilbert mat.meester
10.00u	opening	voor het podium	Karel	podium geluidsinstallatie	Wim, Eelco

Voorbeeld: tijdschema van een hike

Uitgangspunt is een hike voor vijftien koppels, waarbij de koppels starten met een tussentijd van vijf minuten. Voor de wachtende koppels is er een opdracht/activiteit op het terrein. Er wordt uitgegaan van een gemiddelde loop-snelheid van drie kilometer per uur.

POST	TIJD	POSTDUUR	AFSTAND VOLGENDE POST	LOOPTIJD	BEMANNING AANWEZIG VAN/TOT
START	10.00 u	0 min	2,0 km	0.40 u	09.45 / 11.30 u
1	10.40 u	5 min	4,0 km	1.20 u	10.15 / 12.05 u
2	12.05 u	10 min	1,5 km	0.30 u	11.45 / 13.45 u
3	12.45 u				
4					

Elke activiteit vraagt zo om haar eigen soort schema's en overzichten.

7 DAARNA

afronding en evaluatie

De laatste fase in het stappenplan is die van DAARNA: de afronding en de evaluatie. De afronding is meestal niet de leukste fase. De activiteit is achter de rug, iedereen is moe maar hopelijk tevreden. En dan komt er nog zo'n vervelend staartje achteraan: opruimen, schoonmaken, geleende en gehuurde spullen terugbrengen, bedankjes versturen, klachten afhandelen, rekeningen betalen, de financiële afrekening in orde maken en het evaluatieverslag schrijven.

Veel organisatoren gaan ervan uit, dat de medewerkers die een activiteit voorbereiden, dezelfde zijn als diegenen die haar uitvoeren en dat ze haar dan ook nog eens zullen afronden. Afhankelijk van de activiteit kan het echter verstandig zijn, juist voor de DAARNA-fase aparte medewerkers aan te trekken: een **opruimploeg** dus.

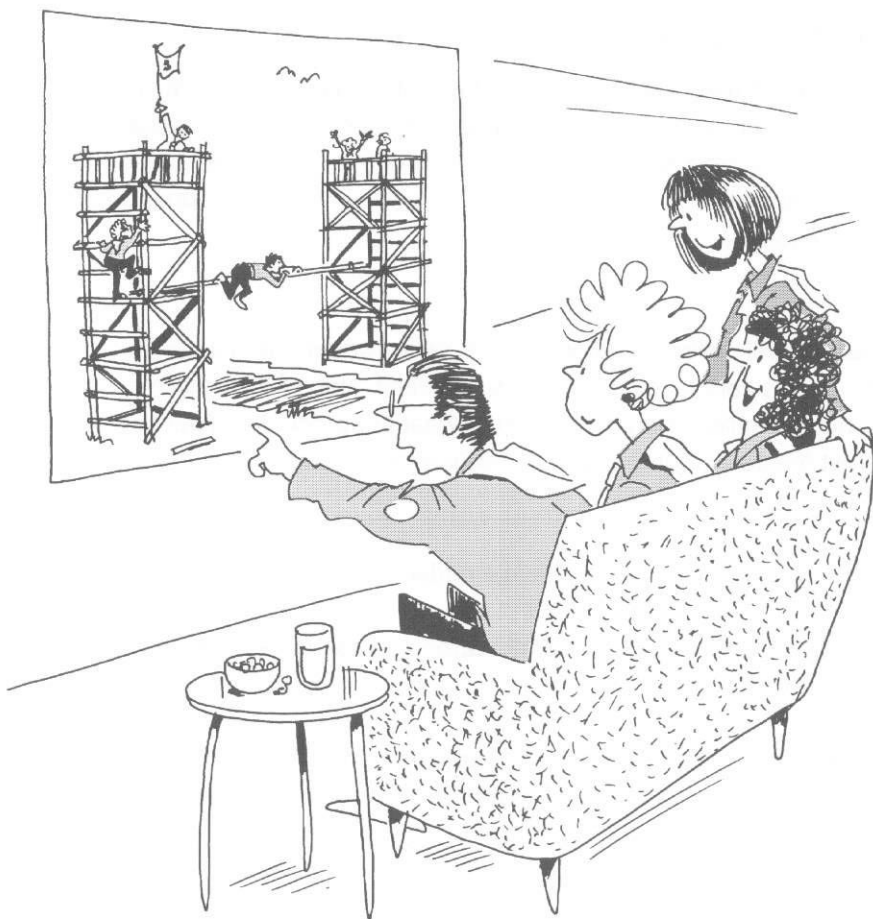
opruimploeg

Ook met alle medewerkers die deel uit hebben gemaakt van de organisatie, moet je de activiteit afronden. Vaak is een aansluitend etentje of een borrel bij het clubhuis daarvoor heel geschikt. Maar je kunt ook een paar weken later iets plannen: een feestje of gezellige avond, waarop alle foto's, dia's en video's bekeken kunnen worden.

De organisatie van een activiteit, dat wil zeggen de voorbereiding en de feitelijke uitvoering, kost een hoop energie, tijd en geld. Het is logisch dat je aan het

eind een soort **winst- en verliesrekening** wilt opmaken. In welke opzichten was de activiteit een succes en wat waren de sterke punten? Maar je probeert ook de zwakke kanten en de mislukkingen in beeld te brengen. Je wilt niet alleen weten wat er is misgegaan maar ook waarom het is misgegaan.

Evaluëren betekent niets anders dan het meten en beoordelen van de sterke en de zwakke punten. Meestal doe je de evaluatie zelf, maar soms is het ook goed een ander te vragen het evaluatiegesprek te leiden. Vooral als de activiteit een echte flop geworden is, is het goed er een onbevooroordeelde buitenstaander bij te betrekken. Dat lijkt misschien wel wat griezelig, maar als de mislukking te wijten zou zijn aan oorzaken buiten de schuld van de organisatoren, dan is een objectief oordeel wel heel erg prettig.



7.1 WAAROM EVALUEREN?

Er zijn vier belangrijke redenen om een activiteit te evalueren:

- Met het oog op de organisatie van de activiteit:
De activiteit vindt bijvoorbeeld jaarlijks plaats. Vanzelfsprekend dat je dan wilt weten wat er verbeterd kan worden;
- Vanuit sponsors en subsidiegevers:
Zij stellen het meestal op prijs, inzicht te krijgen in de manier waarop hun gelden besteed zijn;
- Vanuit de opdrachtgevers:
Vaak wordt de opdracht tot het organiseren van een activiteit door anderen gegeven, bijvoorbeeld door het groeps- of regiobestuur. Voor hen is het belangrijk te weten of de activiteit beantwoord heeft aan de gestelde doelen en of zij financieel verantwoord is geweest;
- Uit persoonlijke overwegingen:
Als je regelmatig betrokken bent bij de organisatie van activiteiten, is het voor jou van belang te weten wat er allemaal mis kan gaan en waar je vooral op moet letten. Op die manier ontwikkel je je eigen organisatietalent.

7.2 WAT EVALUEER JE?

Vaak is evalueren niet meer dan 'even napraten'. Maar bij een activiteit van enige omvang is dat echt niet genoeg. Je mag pas over evalueren spreken, als je op systematische wijze zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve aspecten beoordeelt. Het eenvoudigst doe je dat, door de fasen in het 4D-stappenplan nog eens door te lopen.

systematisch

DROMEN

In die fase heb je doelstellingen geformuleerd, doelgroepen bepaald en je gebogen over het gewenste karakter van de activiteit. Heb je die doelen bereikt? Zijn die (aantallen) mensen gekomen waar je op hoopte? Was de vorm van de activiteit feestelijk, ontspannend of educatief genoeg?

doelen bereikt?

DENKEN

We zullen vijf onderdelen van de organisatie nader bekijken.

- Verliep de voorbereiding voorspoedig? Waren er onderdelen die problemen met zich mee brachten?
- Hoe was de tijdsplanning? Strookte de geplande tijd met de feitelijk benodigde tijd? Was alles op tijd klaar of moest er geregeld onder (te) grote tijdsdruk gewerkt worden?

- De financiën: was de begroting realistisch opgesteld? Waren alle inkomsten en uitgaven voorzien en correspondeerden de feitelijke bedragen met de geschatte bedragen?
- De medewerkers: waren er in de voorbereidende fasen, tijdens de uitvoering en in de DAARNA-fase voldoende medewerkers? Hoe werd er samengewerkt? Werd er daadwerkelijk leiding gegeven? Hoe werden besluiten genomen? Deden zich conflicten voor en hoe werden die opgelost? Was er voldoende deskundigheid in huis?
- De publiciteit: twee zaken verdienen daarbij evaluatie, was de publiciteit op tijd en was het genoeg?

DOEN

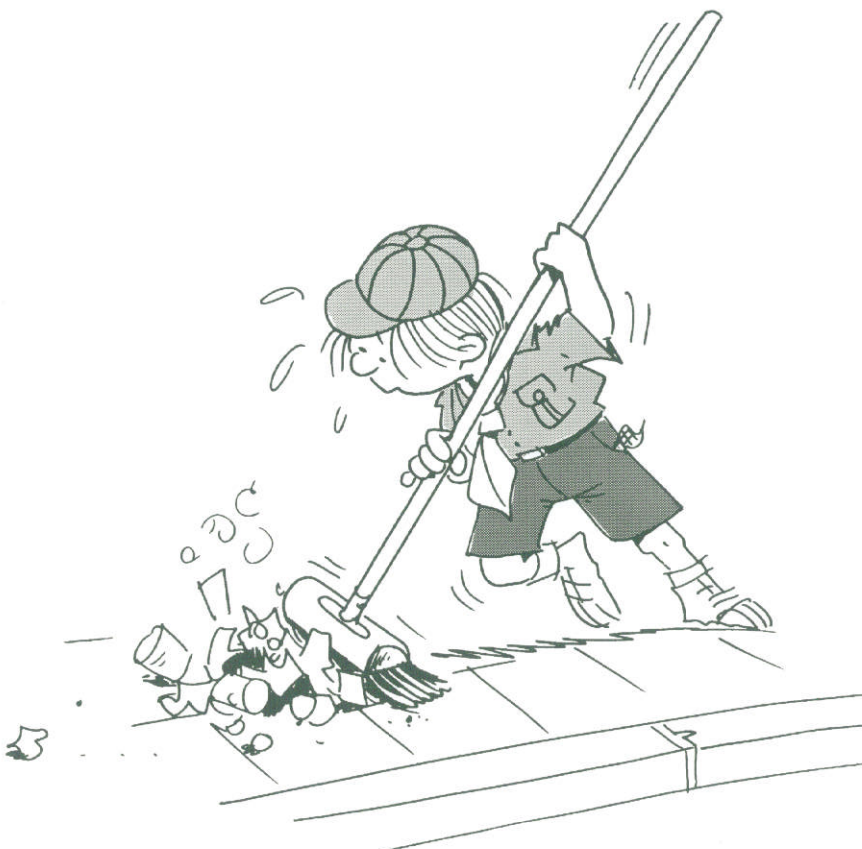
Wie van te voren een goed draaiboek heeft gemaakt, kan nu heel gemakkelijk aan de hand daarvan nagaan of alles gegaan is zoals het gepland was. Klopten alle 'wie's, wats, waars en wanneers'? Ook als het draaiboek klopte, kun je je afvragen of er voor een volgende keer verbeteringen mogelijk zijn.

verbeteringen

DAARNA

Hoe is de afronding geweest van de activiteit, is er grondig opgeruimd en schoongemaakt? Zijn alle spullen weer op hun plaats terug? Zijn de bedankjes verstuurd en de rekeningen betaald? En is tot slot niet vergeten de evaluatie

ook op papier te zetten en toe te voegen aan het draaiboek?



BIJLAGE 1

VERKLARENDE WOORDENLIJST

Scouting Nederland is rijk aan namen en afkortingen. Regelmatig komen daar nieuwe namen en afkortingen bij. In de nieuwe regio's kunnen ook verschillende namen gebruikt worden. In deze module zijn de onderstaande namen en betekenissen aangehouden. Deze lijst is zeker niet volledig en bovendien is de precieze betekenis van sommige begrippen aan discussie onderhevig.

activiteitengebied	Met elkaar samenhangende activiteiten rondom bijvoorbeeld kamperen, zwerven/navigatie, zeilen, samenleving, sport en spel, vliegen, veiligheid en expressie.
admiraliteit	Ondersteuningsorganisatie voor waterwerkgroepen en -onderdelen, die zich vooral richt op de speltechnische en nautisch-technische aspecten.
begeleiding	Activiteiten van een (medewerkers)begeleid(st)er, die gericht zijn op het functioneren van personen. Begeleiding is een continu proces van instroom, doorstroom en uitstroom. Bij begeleiding is er sprake van introductie, trainingsafspraken, (mentor)begeleiding, voortgangsgesprekken en loopbaanbegeleiding.
boven-regionale trainingen	Trainingen die een regio niet zelfstandig uit kan voeren (door bijvoorbeeld gebrek aan voldoende deelnemers), maar die in samenwerking met één of meerdere andere regio's wel realiseerbaar zijn.
DLG	Afkorting van Direct Leidinggevenden (DLG's), de leiders en leidsters op groepsniveau.
Estar	Onderdeel voor meisjes en jongens van 8-11 jaar, gericht op gemengd spelen.
Esta's	Leden van een Estar.
Explorers	Verzamelnaam voor Rowans, Sherpa's, Matrozen ter Wilde Vaart en Astronauten. Deze vormen de leeftijdsgroep 14-17 jaar.
grondslagen	De drie elementen waarop het Scoutingprogramma is gebaseerd: de ideeën van Lord Baden-Powell, de richtlijnen van de twee wereldbonden van Scouting en de Verklaring van de Rechten van het Kind van de Verenigde Naties.
identiteit	Is het beeld dat Scouting Nederland uitdraagt, als jeugd- en jongerenorganisatie. De identiteit van Scouting draait om de begrippen: SAMEN - LEREN - VEELZIJDIG - ACTIEF - PLEZIER HEBBEN.
imago	Is het beeld dat over Scouting Nederland bestaat bij 'buitenstaanders' en dat wordt bepaald door wat mensen van Scouting zien en horen; nu en in het verleden.
jeugdleden	Alle Scoutingleden van 6-21 jaar (met een mogelijke uitloop naar 23 jaar), die geen leid(st)er of bestuurslid zijn.
Jongerentak	Verzamelnaam voor Pivo's en Loodsen. Deze vormen de leeftijdsgroep 17-21 jaar (met een mogelijke uitloop naar 23 jaar).
kader- en bestuursleden	Algemene aanduiding voor Scoutingleden die geen jeugdlid zijn.
klanten	Algemene aanduiding voor de mensen waarvoor we activiteiten ontplooiën, zoals de jeugdleden en hun ouders, de leid(st)ers, de bestuursleden en de regiomedewerkers.
leeftijdsgroep	De jeugdleden zijn ingedeeld in vijf leeftijdsgroepen: Bevers (6-8 jaar), Welpen/Esta's/Kabouters (8-11 jaar), Scouts (11-14 jaar), Explorers (14-17 jaar) en de Jongerentak (17-21/23 jaar).

medewerkers module	Vrijwilligers en beroepskrachten die zich inzetten voor Scouting. Een brochure uit de modulenreeks Bestuurswerk binnen Scouting. Deze reeks is gericht op bestuurders bij Scouting Nederland en DLG's die meer doen bij hun groep dan leidinggeven.
NDLG	Afkorting van Niet-Direct Leidinggevenden. Dit is een algemene aanduiding voor Scoutingleden die niet-direct leidinggeven aan jeugdleden, zoals bestuursleden, begeleiders, ondersteuners (trainers, organisatoren, adviseurs, voorlichters en dergelijke).
onderdeel	De verschillende onderdelen waaruit een Scoutinggroep bestaat. Deze zijn onderverdeeld naar leeftijd en soms gescheiden naar geslacht en soms gemengd. Zoals een Beverkolonie, Kabouterkring, Welpenhorde, Estar, Padvindsters/Gidsenvendel, Verkennerstroep, Zeeverkennerwacht, Explorersafdeling of Jongerentak. Een andere naam voor onderdeel is speltak.
ondersteuning	Het verzorgen van (beroepsmatige) organisatorische, inhoudelijke en strategische ondersteuning van zelfstandig functionerende teams en personen. Deze hulp bij de taakuitoefening omvat de voorwaardenscheppende zaken en is het geheel van voorzieningen, begeleiding, training, advies, overleg, informatie, materialen en kader- en ledenactiviteiten.
opleiding	Het totale proces van praktijk, training en begeleiding. De opleiding vormt een dwarsverband tussen ondersteuning en begeleiding. Het zorgdragen voor de opleiding (binnen de groep) en het stimuleren tot het volgen van trainingen door een medewerker, behoort tot de verantwoordelijkheid van de (groeps)begeleider.
programma-aanbod regionaal steunpunt	Programma- en activiteitenaanbod van een bepaald onderdeel. Een onderdeel dat professionele ondersteuning biedt aan één of meerdere regio's.
regio-organisator	Medewerker die belast is met het organiseren van spelactiviteiten in de regio.
regioteam	Team waarin organisatoren, trainers en adviseurs samenwerken en gezamenlijk verantwoordelijk zijn voor de ondersteuning van de groepen.
regio-teamcoördinator	Medewerker die belast is met het coördineren en voorzitten van het regioteam.
regiotrainer	Medewerker die zich bezighoudt met één of meerdere van de volgende taken: basis-, kamp- en vervolgcursussen organiseren en uitvoeren en het begeleiden van de stages van de basiscursus.
Scoutingleden	Leden van de vereniging Scouting Nederland.
Scoutingprogramma	De algemene omschrijving van de (spel)visie van Scouting Nederland. Deze is gebaseerd op de grondslagen van Scouting Nederland en geldt voor alle leeftijdsgroepen.
Scouts	Verzamelnaam voor Verkenners, Padvindsters/Gidsen, Zee- en Luchtverkenners. Deze vormen de leeftijdsgroep 11-14 jaar.
Speltak	Ander woord voor onderdeel.
Stam	Oude, maar nog steeds veel gebruikte naam voor de Jongerentak.
technieken en vaardigheden	Start- en vervolgactiviteiten voor een bepaald programma-aanbod.
WEK's	Afgekorte verzamelnaam voor Welpen, Esta's en Kabouters. Deze vormen de leeftijdsgroep 8-11 jaar.

BIJLAGE 2

HANDIGE CHECKLIST

De activiteiten die in het stappenplan aan de orde komen, hebben betrekking op de periode voorafgaand, tijdens en na de activiteit. In dit hoofdstuk brengen we alle voorkomende activiteiten onder in vier onderdelen: interne organisatie, externe organisatie, financiën en publiciteit.

Het kan zijn dat deze checklist veel te uitgebreid is voor de activiteit die jij wilt organiseren. Gebruik deze lijst dan om een goede, alles omvattende checklist voor jouw activiteit samen te stellen. Het invullen van deze praktische checklist kun je beschouwen als een controle op de voortgang van de organisatie van de activiteit. Alle vragen die je met 'nee' beantwoordt, vormen samen telkens weer een actielijst voor nog uit te voeren activiteiten.

1 INTERNE ORGANISATIE

	JA	NEE	NVT.
VOORAF:			
• Is vastgesteld wie of welke rechtspersoon verantwoordelijk is voor de totale organisatie (groep/regio)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Is er een lijst opgesteld van de leden van de kerngroep?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Is er een voorzitter van de kerngroep aangesteld?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Is vastgesteld wie verantwoordelijk is voor de financiën?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Is vastgesteld wie verantwoordelijk is voor de publiciteit?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Is de manier van besluitvorming vastgesteld?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VERGADEREN:			
• Is er een agenda opgesteld?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Zijn alle deelnemers tijdig ingelicht over de te behandelen onderwerpen (agenda tijdig verstuurd)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Is vooraf vastgesteld hoe de verslaglegging wordt gedaan (notulen of besluitenlijst)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Is er iemand aangewezen voor de verslaglegging?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AGENDAPUNTEN:			
• Staan alle punten op de agenda?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- De opening (eventuele mededelingen door de voorzitter);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- De stand van zaken: door ieder kerngroep lid per onderdeel, financiën, publiciteit enzovoort;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Het verloop van de planning: bespreken notulen/besluitenlijst, eventuele knelpunten;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Het verloop van de samenwerking: eventuele dringende problemen;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- De planning voor de komende periode;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- De rondvraag;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- De afsluiting (door de voorzitter) en de datum en plaats voor de volgende bijeenkomst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

JA NEE NVT.

TAAKVERDELING:

- Is er een overzicht gemaakt van alle taken? JA NEE NVT.
- Zijn alle taken voorzien van een verantwoordelijke persoon? JA NEE NVT.
- Is er een overzicht van hoeveel medewerkers voor deze taken nodig zijn? JA NEE NVT.
- Is de interne deskundigheid bekend en is vastgesteld welke nog ontbreekt? JA NEE NVT.
- Is er een overzicht van de taken die uitbesteed worden? JA NEE NVT.
- Is er iemand aangesteld die het uitbesteden regelt? JA NEE NVT.
- Zijn er sluitende afspraken gemaakt met bedrijven en instanties die uitbestede taken op zich nemen? JA NEE NVT.

MEDEWERKERS:

- Is er iemand aangesteld voor het werven en begeleiden van de medewerkers? JA NEE NVT.
- Is er vastgesteld hoeveel medewerkers er nodig zijn? JA NEE NVT.
- Is er een taakstelling voor de medewerkers opgesteld? JA NEE NVT.
- Zijn de potentiële medewerkers benaderd? JA NEE NVT.
 - Zijn de groepen benaderd? JA NEE NVT.
 - Zijn andere verenigingen en clubs benaderd? JA NEE NVT.
 - Zijn er oproepen geplaatst in Scouting- en andere bladen? JA NEE NVT.
 - Zijn er affiches en posters opgehangen? JA NEE NVT.
 - Zijn er mensen persoonlijk benaderd? JA NEE NVT.
- Is de introductie en begeleiding van de medewerkers geregeld? JA NEE NVT.
- Is er eventueel een training voor de medewerkers georganiseerd? JA NEE NVT.
- Is er een lijst aangelegd met de persoonlijke gegevens van de medewerkers? JA NEE NVT.
- Is de verzekering van de medewerkers geregeld? JA NEE NVT.
- Is er een alternatief als medewerkers, bijvoorbeeld door ziekte, op het laatste moment uitvallen? JA NEE NVT.

VOORBEREIDING:

- Is duidelijk vastgesteld wat de organisatie met de activiteit wil bereiken (de doelstelling)? JA NEE NVT.
- Is vastgesteld op hoeveel bezoekers gerekend moet worden? JA NEE NVT.
- Is vastgesteld wat het nut van de activiteit is voor de doelgroep? JA NEE NVT.
- Is er een doelgroepanalyse gemaakt? JA NEE NVT.
 - Zijn de doelgroepkenmerken omschreven? JA NEE NVT.
 - Is vastgesteld van welke communicatiekanalen de doelgroep(en) gebruik maken? JA NEE NVT.
 - Is vastgesteld waar en hoe de doelgroep te bereiken is? JA NEE NVT.
 - Is bepaald wat er geregeld moet worden voor de 'bijzondere' groepen (bijvoorbeeld invaliden)? JA NEE NVT.
- Is het draaiboek al klaar? JA NEE NVT.
- Zijn er alternatieven voor onvoorziene omstandigheden zoals slecht weer en uitvallende apparatuur? JA NEE NVT.

JA NEE NVT.

TIJDENS:

- Is er een verantwoordelijke aangesteld voor de coördinatie van de medewerkers? JA NEE NVT.
- Zijn de medewerkers duidelijk als zodanig te herkennen (T-shirt, button)? JA NEE NVT.

NA AFLOOP:

- Zijn de medewerkers bedankt? JA NEE NVT.
- Is er een evaluatiemethode vastgesteld? JA NEE NVT.
- Is de interne organisatie geëvalueerd? JA NEE NVT.
- Is de voorbereiding naar wens verlopen? JA NEE NVT.
- Zijn de doelstellingen geëvalueerd? JA NEE NVT.
- Zijn de doelgroepen geëvalueerd? JA NEE NVT.
- Is de tijdsplanning aangehouden? JA NEE NVT.
- Is het onderdeel medewerkers geëvalueerd? JA NEE NVT.

2 EXTERNE ORGANISATIE

VOORAF:

- Is de datum waarop de activiteit plaatsvindt, vastgesteld en gecontroleerd (op overlappende activiteiten, schoolvakanties en dergelijke)? JA NEE NVT.
- Is de datum doorgegeven binnen de regio, het land en aan eventuele andere organisaties als VVV en ANWB? JA NEE NVT.
- Is de locatie geregeld, staan de afspraken hierover op papier? JA NEE NVT.
- Is de bewegwijzering naar de locatie in orde? JA NEE NVT.
- Is de accommodatie bezocht en is er een inventarisatie gemaakt van de aanwezige voorzieningen en faciliteiten? JA NEE NVT.
 - Is de accommodatie gemakkelijk bereikbaar? JA NEE NVT.
 - Is er voldoende parkeergelegenheid? JA NEE NVT.
 - Zijn er voldoende sanitaire voorzieningen? JA NEE NVT.
 - Zijn er kleedkamers voor eventuele artiesten? JA NEE NVT.
 - Zijn er horecafaciliteiten? JA NEE NVT.
 - Zijn er energievoorzieningen? JA NEE NVT.
 - Is er telefoon? JA NEE NVT.
 - Is het draaiboek al klaar? JA NEE NVT.
 - Zijn er per taak verantwoordelijken aangesteld? JA NEE NVT.
 - Zijn de activiteiten verdeeld? JA NEE NVT.
 - Is de programmering van de activiteit gereed? JA NEE NVT.
 - Is de programmering in thema, uitdagend en actief? JA NEE NVT.
- Is er een materiaallijst opgesteld? JA NEE NVT.
- Is er een verantwoordelijke aangesteld voor het bijebrengen en aanschaffen van het materiaal? JA NEE NVT.
- Is de verkoop van producten tijdens de activiteit geregeld? JA NEE NVT.
- Is de koffie- en theevoorziening voor de medewerkers geregeld? JA NEE NVT.
- Is er een rampenplan gemaakt? JA NEE NVT.

JA NEE NVT.

- Is er een duidelijk communicatieschema?
- Is de coördinatie tijdens de activiteit geregeld?

VERGUNNINGEN EN DERGELIJKE:

- Is vastgesteld voor welke activiteiten of voorzieningen vergunningen zijn vereist?
- Zijn deze aangevraagd?
- Is er een lijst opgesteld met de noodzakelijke verzekeringen? Zijn deze afgesloten?
- Zijn artiesten, standhouders en anderen benaderd?
- Moeten er contracten met hen worden afgesloten?
- Is dat gebeurd?
- Zijn de medische zorg en de EHBO geregeld?
- Zijn er veiligheidsvoorschriften opgesteld?
- Zijn er veiligheidsmaatregelen getroffen?
- Is de bewaking geregeld?
- Zijn de brandweer en de politie op de hoogte gebracht?
- Heeft de dienst Bouw- en Woningtoezicht van de gemeente de bouwwerken (bijvoorbeeld tribunes en gepioneerde torens) goedgekeurd?

TIJDENS:

- Is vastgesteld wie, wanneer, wat controleert net voor en tijdens de activiteit?
- Is de registratie van klachten geregeld?

NA AFLOOP:

- Is het draaiboek geëvalueerd?
- Zijn de programma-onderdelen geëvalueerd?
 - De locatie;
 - De medewerkers;
 - De artiesten, standhouders en anderen;
 - De horecafaciliteiten;
 - De verkoop van producten;
 - De accommodatie en de materiële voorzieningen.
- Zijn de klachten afgehandeld?

3 FINANCIËN

VOORAF:

- Is er een verantwoordelijke voor de financiën aangesteld?
- Is de begroting sluitend?
- Is de begroting goedgekeurd?
- Zijn er duidelijke afspraken gemaakt over de budgetbewaking?

JA NEE NVT.

- Moeten er offertes worden aangevraagd? JA NEE NVT.
- Is dat gebeurd? JA NEE NVT.
- Moeten er opdrachten worden verstrekt? JA NEE NVT.
- Is dat gedaan? JA NEE NVT.
- Moeten er afspraken met de fiscus en BUMA gemaakt worden? (Op geluidsmateriaal - muziek - rusten BUMA-rechten. Als je grootschalig gebruik maakt van materiaal waar BUMA-rechten op rusten, moet je daarvoor betalen.); JA NEE NVT.
- Zijn deze gemaakt? JA NEE NVT.
- Zijn de potentiële donateurs benaderd? JA NEE NVT.
- Zijn er fondsen benaderd? JA NEE NVT.
- Zijn er subsidies aangevraagd? JA NEE NVT.
- Zijn er geldverwervende acties geregeld? JA NEE NVT.
- Zijn de financiële afspraken met de standhouders, artiesten en anderen geregeld? JA NEE NVT.
- Is het draaiboek al klaar? JA NEE NVT.

SPONSORING:

- Is er een verantwoordelijke persoon aangesteld voor de sponsoring? JA NEE NVT.
- Is er een lijst opgesteld van de mogelijke sponsors? JA NEE NVT.
- Is er een lijst met tegenprestaties die je de sponsor kunt bieden? JA NEE NVT.
- Zijn er sponsorvoorstellen gemaakt? JA NEE NVT.
- Zijn de potentiële sponsors benaderd? JA NEE NVT.
- Is de nabehandeling (opbellen/bezoeken) gestart? JA NEE NVT.

TIJDENS:

- Is de opvang en begeleiding van sponsors en subsidiegevers geregeld? JA NEE NVT.
- Is de verslaglegging voor sponsors en subsidiegevers geregeld? JA NEE NVT.
- Is er voldoende kasgeld? JA NEE NVT.
- Is het beheer van het kasgeld geregeld? JA NEE NVT.

NA AFLOOP:

- Zijn de sponsors en subsidiegevers bedankt? JA NEE NVT.
- Zijn de financiën afgerond? JA NEE NVT.
- Is het onderdeel financiën geëvalueerd? JA NEE NVT.
- Is de financiële doelstelling gerealiseerd? JA NEE NVT.
- Zijn de contacten met de sponsors en subsidiegevers naar wens verlopen? JA NEE NVT.
- Zijn de doelstellingen van de sponsor gerealiseerd? JA NEE NVT.
- Is er verantwoording afgelegd aan de sponsors en subsidiegevers? JA NEE NVT.

JA NEE NVT.

4 PUBLICITEIT

VOORAF:

- Is de doelgroep in kaart gebracht? JA NEE NVT.
- Is vastgesteld hoe en wanneer de doelgroepen moeten worden bereikt? JA NEE NVT.
- Is de boodschap die naar buiten wordt gebracht, vastgesteld? JA NEE NVT.
- Is het publiciteitsplan gereed? JA NEE NVT.
- Is de planning van het te ontwikkelen drukwerk gemaakt? JA NEE NVT.
- Zijn de uitnodigingen voor de deelnemers verzonden? JA NEE NVT.
- Zijn de opgaven van de deelnemers op tijd binnen? JA NEE NVT.
- Is de lijst van in te schakelen media opgesteld? JA NEE NVT.
- Zijn de deadlines vermeld in deze medialijst? JA NEE NVT.
- Zijn de verschillende communicatiemiddelen verzonden, verspreid en/of opgehangen? JA NEE NVT.
- Zijn de persberichten gereed en verstuurd? JA NEE NVT.
- Moeten er een persbijeenkomst en persmappen komen? JA NEE NVT.
- Zijn deze gereed? JA NEE NVT.
- Zijn de uitnodigingen voor de pers verzonden? JA NEE NVT.
- Zijn er afspraken gemaakt voor het geven van interviews? JA NEE NVT.
- Zijn er afspraken gemaakt voor promotionele activiteiten? JA NEE NVT.
- Is de registratie van de activiteit geregeld: foto's, video? JA NEE NVT.
- Staat dit onderdeel uitvoerig in het draaiboek? JA NEE NVT.

TIJDENS:

- Is de opvang van journalisten en fotografen geregeld? JA NEE NVT.
- Is er een perskamer ingericht? JA NEE NVT.
- Is er iemand aangesteld als woordvoerder voor de pers? JA NEE NVT.
- Wordt er een knipselkrant bijgehouden? JA NEE NVT.

NA AFLOOP:

- Is er een afrondend persbericht (aantal bezoekers en dergelijke) verstuurd? JA NEE NVT.
- Is het onderdeel publiciteit geëvalueerd? JA NEE NVT.

MAATWERK VOOR BESTUURDERS BINNEN SCOUTING

Scouting Nederland houdt de deskundigheid van haar (bestuurs)kader op peil via een trainingstraject met de naam '**Maatwerk**'. 'Maatwerk' staat voor trainingen die **concreet, continu** en **dichtbij** zijn.

Kaderleden wordt in het maatwerkplan gevraagd, jaarlijks te kijken waar behoefte is aan (bij)scholing en rondom welk onderwerp. De groepsbegeleider is verantwoordelijk voor het opstellen van zo'n plan. Het **Stafprofiel** is daarbij een hulpmiddel voor de groepsbegeleider om een sterkte/zwakte-analyse te maken rond besturen, programma en training. Het Stafprofiel is verkrijgbaar bij het Infocentrum (tel: 033-4960260).

Het Stafprofiel is een hulpmiddel om op speelse wijze de kwaliteiten en prioriteiten in je groep te meten. Dit inzicht kan leiden tot eigen actie, maar ook tot hulp, advies of ... trainingen. Om vraag en aanbod voor trainingen 'op maat' te kunnen afstemmen, inventariseert de regio jaarlijks op het groepsbegeleidersoverleg de behoefte aan trainingen in relatie tot het spel- en bestuurswerk.

De **trainingsroute** voor bestuurders binnen Scouting bestaat uit een introductie-, een basis-, en een vervoloperiode.

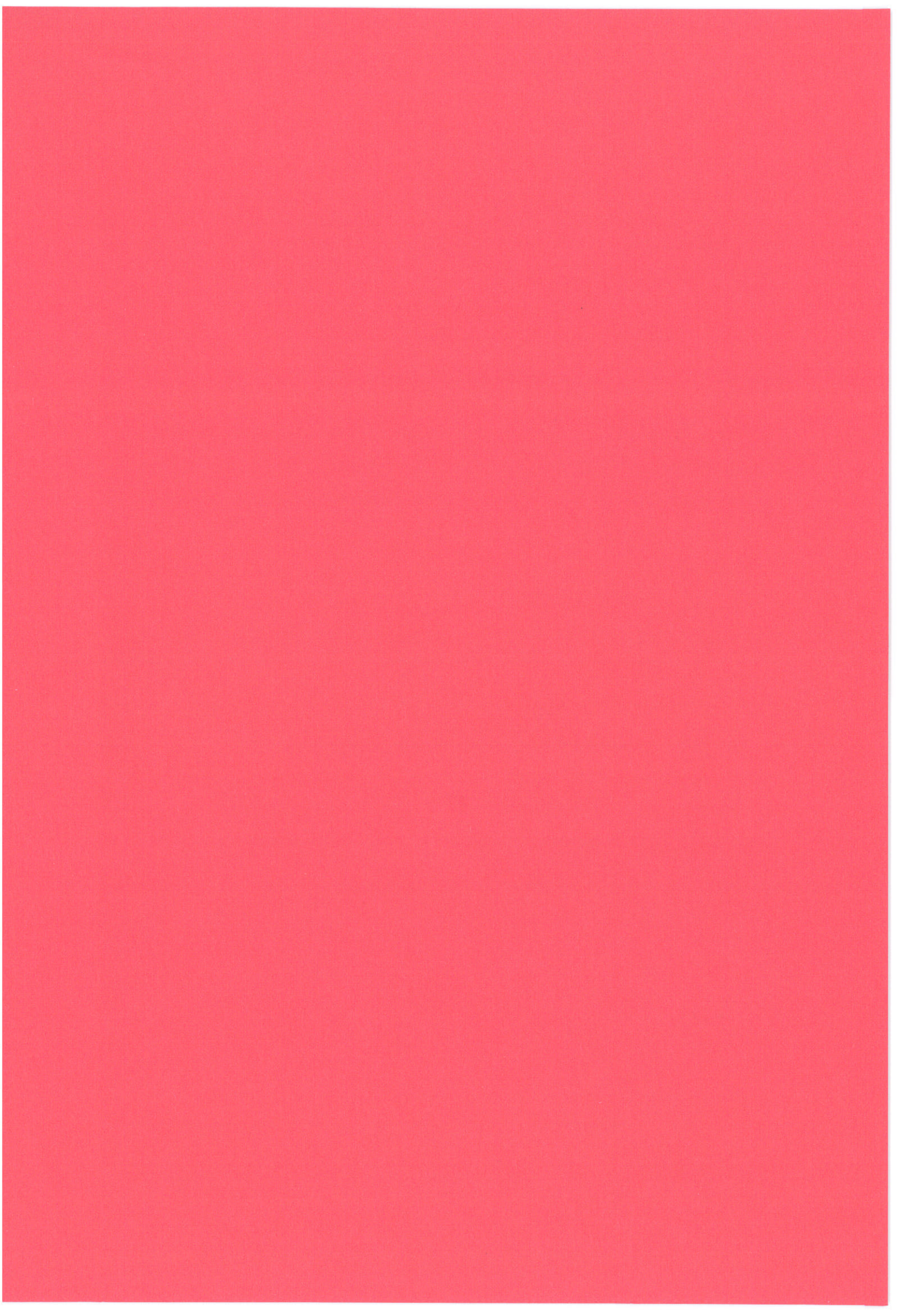
In de **introductieperiode** kunnen nieuwe bestuurders de module Introductie volgen. Deze is bedoeld voor bestuurders die niet bekend zijn met Scouting Nederland.

Van bestuursleden wordt verwacht, dat zij in hun eerste jaar - tijdens de zogeheten **basisperiode** - deelnemen aan een training Besturen, Begeleiden of Organiseren (van grote activiteiten). Afhankelijk van de taak of functie die je hebt, kan je uit één van deze trainingen kiezen.

Tijdens de **vervoloperiode** krijgen bestuurders jaarlijks een groot aantal vervolgrtrainingen aangeboden uit het modulenaanbod voor bestuurders. Deze vervolgrtrainingen zijn een uitstekende verdieping voor alle bestuurders en zijn nauw afgestemd op de brochurereeks Bestuurswerk binnen Scouting. Op de omslag van deze brochure vind je een overzicht van deze reeks. De brochures zijn te bestellen bij het Infocentrum.

De meeste trainingen voor bestuurders worden door de regio's gegeven. Raadpleeg de cursusplanner van je regio of bel met het Infocentrum.

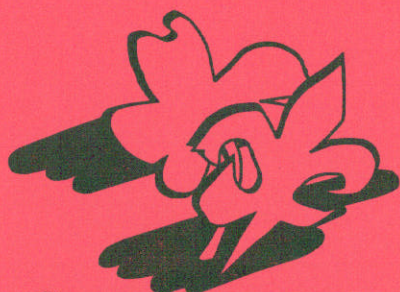
Mochten er binnen Scouting Nederland op een bepaald moment rondom een onderwerp geen trainingen worden gegeven, dan kun je contact opnemen met het Nederlandse Organisatie voor Vrijwilligerswerk in Utrecht (tel: 030-2319844). Dit centrum houdt bij welke trainingen er in Nederland worden gegeven voor het bevorderen van de deskundigheid van vrijwilligers.



De modulenreeks Bestuurswerk binnen Scouting bestaat vooralsnog uit 23 brochures. Deze zijn bedoeld voor bestuurders op groeps- en regioniveau maar ook voor Direct Leidinggevenden (DLG's) die bij Scouting meer doen dan het (bege)leiden van jeugdleden. De tien modulen die voor DLG's het meest interessant zijn, hebben een stempel en zijn als pakket verkrijgbaar. De brochures bieden je concrete kennis en praktische informatie om je functie(s) bij Scouting goed en met veel plezier te kunnen uitvoeren.

In deze modulenreeks zijn de volgende uitgaven verschenen:

- | | |
|--|---|
| 1. INTRODUCTIE | 13. MENTORBEGELEIDING |
| 2. BESTUREN | 14. COMMUNICATIE EN
GESPREKSTECHNIEKEN |
| 3. BEGELEIDEN | 15. MARKETING |
| 4. ORGANISEREN VAN
ACTIVITEITEN | 16. LEDEN- EN KADERWERVING |
| 5. EFFECTIEF VERGADEREN | 17. SPONSORING |
| 6. FINANCIËEL BELEID | 18. BEHEER EN ONDERHOUD |
| 7. SECRETARIAAT | 19. MEDEWERKERSBELEID |
| 8. PR EN VOORLICHTING | 20. BOUW EN VERBOUW |
| 9. MATERIAALBEHEER | 21. INTIMITEITEN |
| 10. WERK- EN BELEIDSPLAN | 22. AANSPRAKELIJKHEID EN
VERZEKERINGEN |
| 11. CONFLICTHANTERING | 23. FONDSENWERVING |



Scouting

• Landelijk servicecentrum Scouting Nederland • Larikslaan 5
• 3833 AM Leusden • Telefoon (033) 496 09 11