



Hoe zet je Cafe Europe op?



**Cafe
Europe**



Medegefinancierd door
de Europese Unie

Inhoudsopgave

Introductie	3
Het betrekken van je gemeenschap	4
Het starten van een focusgroep	7
Plan je proces	10
Je regio definiëren	14
Opleiden van Jeugdwerkers en vrijwilligers	17
Faciliteiten en inrichting van Cafe Europe	24
Promoot jou Cafe Europe	28
Jouw Cafe Europe openen	34
Draagvlak van jouw Cafe Europe	39
Bronnen	44
S.M.A.R.T. Doelen Sjabloon	46
Voorbereid door	47

Project (2020-1-NL02-KA205-002961)

De steun van de Europese Commissie voor de productie van deze publicatie houdt geen goedkeuring van de inhoud in. De inhoud geeft de standpunten van de auteurs weer en de Commissie kan niet aansprakelijk worden gesteld voor het gebruik dat eventueel wordt gemaakt van de daarin opgenomen informatie.

Introductie

Cafe Europe heeft als doel om een sterke sociale en zakelijke groeiplaats voor jongeren te creëren. Cafe Europe biedt sociale inclusiviteit, helpt vluchtelingen en migranten een stabiel netwerk op te bouwen en helpt hen sociale problemen op te lossen die verband houden met migratie van jongeren.

Cafe Europe is een ontmoetingsplaats voor sociale en commerciële activiteiten voor elke jongere. Van migranten en vluchtelingen tot autochtone jongeren, ze zijn allemaal welkom om hun sociale vaardigheden te ontwikkelen, meer te weten te komen over buitenlandse culturen en hun netwerk uit te breiden. Daarnaast dient Cafe Europe als een plek om werkervaring op te doen maar ook ruimte te bieden om bijvoorbeeld tweedehandskleding of zelfgemaakte kunst te verkopen. Dit biedt de jongeren de mogelijkheid om hun eigen portfolio en CV op te bouwen.

Nieuwkomers worden aangemoedigd om samen met autochtone jongeren projecten aan te gaan zoals het organiseren van een evenement of samen te werken aan een bedrijfsplan. Naast de zakelijke kant van de ontmoetingsplaats zal Cafe Europe in het teken staan van integratie. Denk bijvoorbeeld aan het leren van de lokale taal en gewoonten maar ook het voorbereiden van de jeugd op onderwijs en werk. Cafe Europe gaat uit van wat de jongeren wel kunnen in plaats van wat ze (nog) niet kunnen.

Jonge vluchtelingen en migranten moeten een plek hebben waar ze zich kunnen ontwikkelen want statistisch gezien bereikt een groot deel van de vluchtelingen en migranten nooit financiële onafhankelijkheid. Velen van hen blijven hun hele leven afhankelijk van de steun van de overheid. Cafe Europe wil migranten en vluchtelingen dezelfde kansen bieden als de gemiddelde autochtone Europeaan.

Hoe je kunt bijdragen aan dit streven? Door zelf een Cafe Europe te starten! Deze gids helpt je bij de allereerste stappen. Het begint allemaal met het betrekken van de gemeenschap in jouw regio. Waar vind je relevante stakeholders? Hoe werf je jongerenwerkers en vrijwilligers? Hoe bereik je de doelgroep? Verder zullen onderwerpen als planning, het in kaart brengen van je regio, het opleiden van de vrijwilligers, de benodigde faciliteiten en de promotie van jouw ontmoetingsplaats in detail worden besproken. We zijn ons ervan bewust dat dit veel informatie is. Daarom hebben we deze onderwerpen in een logische structuur opgezet. Op deze manier kun je alles eenvoudig stap voor stap lezen en kun je deze gids later als naslagwerk gebruiken.

Het betrekken van je gemeenschap

“The greatness of a community is most accurately measured by the compassionate actions of its members.” – Coretta Scott King

Leerdoelen

Identificeer mogelijkheden voor het vormen van strategische partnerschappen met andere organisaties binnen je gemeenschap.

Leerresultaten

Sterke partnerschappen met andere organisaties die met jongeren werken; uitgebreide toegang tot een breder assortiment aan hulpmiddelen voor jongeren; meer steun voor kwetsbare jongeren.

Om succesvol Cafe Europe te starten, is het belangrijk om partnerschappen op te bouwen in de regio. Een van de redenen hiervoor is dat je niet alle expertise ‘in-house’ nodig hebt. Er kunnen partners in de regio zijn die naar hetzelfde doel toewerken. De term partnerschap en aanverwante termen zoals samenwerking, coalitie, netwerk of werkgroep worden gebruikt om een grote verscheidenheid van relaties en onderlinge structuren van gebundelde initiatieven te beschrijven. Voor de toepassing van dit hoofdstuk verwijst partnerschap naar een groep organisaties met een gemeenschappelijk belang die afspreken om samen te werken. Het werken met partnerschappen kan ook het ondersteuningssysteem voor jongeren in de regio versterken omdat ze leren samenwerken en weten hoe elkaar te vinden.

Het is niet moeilijk om het belang van partnerschappen te begrijpen. Toch kan het lastig zijn om daadwerkelijk een partnerschap op te zetten. Een partnerschap met een andere organisatie vergt tijd en moeite maar wanneer dit goed wordt georganiseerd kan het jouw Cafe Europe helpen om doelstellingen effectiever en met minder middelen te bereiken.

Soorten partnerschap

Partnerschappen kunnen hun oorsprong vinden binnen een enkele gemeenschap, een regio of zelfs het hele land. Ongeacht de omvang en structuur bestaan ze om gezamenlijk inspanning te leveren en zo de vooraf vastgestelde doelen te bereiken.

De meest voorkomende partnerschappen zijn:

- Gemeenschap: denk aan organisaties die werken aan de ‘frontlinie’ van jouw eigen gemeenschap. Lokale non-profitorganisaties kunnen inzien dat jouw waarden goed passen bij die van hen, zelfs als jullie diensten van elkaar verschillen.
- Overheid: lokale overheidsinstellingen kunnen ook goede partnerorganisaties zijn om te verkennen. In het bijzonder kunnen onderwijsinstellingen uitstekende partners zijn en toegang bieden tot de doelgroep die Cafe Europe bedient. De overheid

kan bijvoorbeeld ook gegevens over de lokale populatie bieden die nuttig kunnen zijn voor jouw Cafe Europe.

- **Geloof:** lokale religieuze gemeenschappen worden door nieuwkomers vaak beschouwd als een belangrijke bron voor een gemeenschap. Vaak zijn er bereidwillige vrijwilligers in deze gemeenschappen die graag hun steentje willen bijdragen. Houd hierbij wel rekening met de achtergrond van de deelnemers van jouw Cafe Europe project en met welk doel je de partnerschap aangaat.

Partnerschappen die besluiten om de doelstellingen van Cafe Europe te ondersteunen kunnen natuurlijk ook besluiten om samen een Cafe Europe of non-profit organisatie te starten.

Evaluatie van potentiële partners

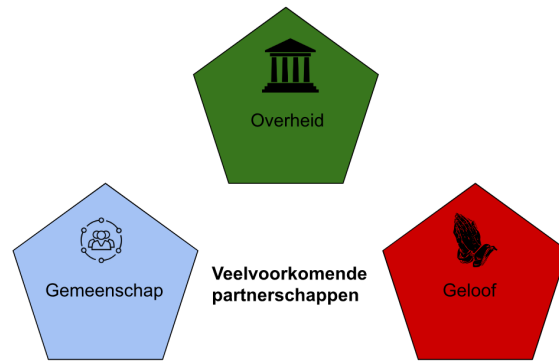
Er zijn enkele punten waarmee je rekening moet houden bij het strategisch kiezen van partners. Dit doe je om te waarborgen dat de potentiële partner meerwaarde biedt voor Cafe Europe. Onderstaand format kun je gebruiken bij het beoordelen van potentiële partners.

Type organisatie

- Bedenk vooraf welk type organisatie het best zou passen bij jouw Cafe Europe. Is dat een non-profitorganisatie? Religieus van aard? Groot of klein? Beschrijf de organisatie.

Doelgroep

- Welk publiek probeer je te bereiken en wie zou geschikt zijn om dat publiek aan te trekken??



Voordelen en uitdagingen

- Welke voordelen moet deze organisatie bieden? Wat zijn de eventuele nadelen?

Reputatie

- Staat de organisatie of het individu bekend als betrouwbaar? Jezelf verbinden aan een organisatie met een bedenkelijke reputatie kan je positie in de gemeenschap schaden. Is er voldoende vertrouwen en betrokkenheid om deze relatie aan te gaan?

Doelen, doelstellingen en resultaten

- Wat wil je bereiken door samen te werken?

Praktisch

- Zijn er voldoende middelen (denk aan tijd, expertise, financiële- en menselijke hulpbronnen) beschikbaar om deze relatie tot een succes te brengen? Zo niet, kunnen deze middelen worden aangevuld?

Aansluitende waarden

- Je zult het managen van een partnerschap moeilijker vinden als jouw missie en doelen niet aansluiten op die van de andere partij. Beschrijf daarom de waarden van je eigen initiatief en de waarden van de potentiële partner en kijk waar ze op elkaar zijn afgestemd. Zo ontdek je de overeenkomsten van elkaars waarden.

Het kennen van je eigen gemeenschap maakt het mogelijk om je communicatie op de juiste manier te voeren. Daarom gaan we nu onderzoeken welke manier van communiceren het beste past bij jouw boodschap en doelgroep.

Kies als eerst op welke groep je jouw boodschap wil richten. Je hebt namelijk verschillende berichten nodig voor verschillende (sub)groepen en verschillende kanalen om deze groepen te bereiken. Overweeg vervolgens of je de communicatie moet richten op het gedrag, de kennis of het vraagstuk dat je hoopt op te lossen, of dat je communicatie nodig hebt die indirect is. Soms moet je bijvoorbeeld je boodschap richten aan degenen naar wie je doelgroep luistert (geestelijken, gemeenschapsleiders, politici, etc.). Soms zijn beleidsmakers de juiste doelgroep in plaats van degenen die worden beïnvloed door dat beleid. Zodra je hierover hebt nagedacht zal snel duidelijk worden hoe je de communicatie het beste kunt insteken. Om inspiratie op te doen raden we je aan onderstaand schema gebruiken.

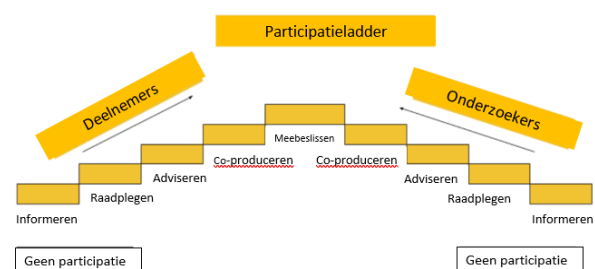
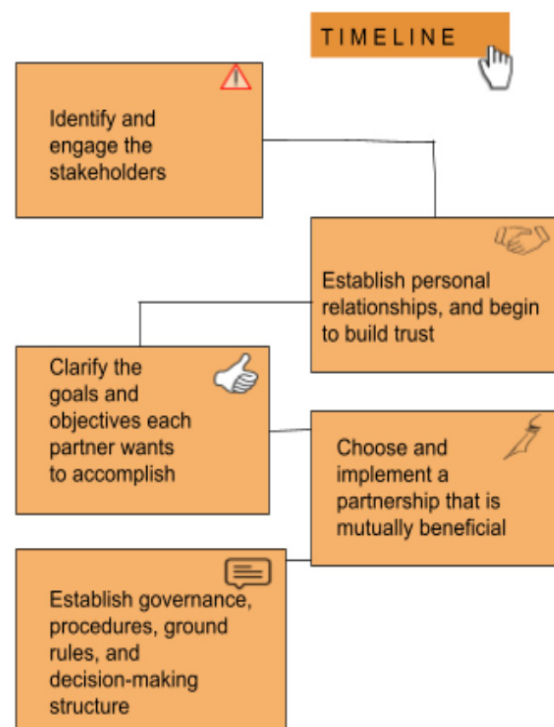
Bijvoorbeeld, als jouw doelgroep studenten zijn, dan kunnen voorbeelden van belangrijke personen zijn:

- Directeur
- Docenten
- Maatschappelijk werkers
- Decaan
- Bestuursleden
- Studentenvereniging

Met hetzelfde voorbeeld kun je de volgende ideeën van betrokkenheid gebruiken:

- Being participant
- Deelnemer zijn
- Stage lopen in de organisatie van Cafe Europe
- Brainstorm in de opstartfase
- Het opbouwen van een netwerk van jongeren

Maak een kaart van stakeholders en partners



Het starten van een focusgroep

'The most powerful people on earth are focus groups.' - William J. Clinton

Het doel van een focusgroep

Een focusgroep geeft praktisch inzicht in onderwerpen die met het project te maken hebben. Het geeft mogelijkheden om te praten, te discussiëren en te brainstormen om een zo breed mogelijk kader te krijgen over hoe je een Cafe Europe het beste kunt faciliteren.

Naast het bespreken van onderwerpen geven focusgroepen inzicht in de manier waarop jongeren en stakeholders samenwerken, hoe ze communiceren en hoe ze met elkaar overweg kunnen (Eelderink, 2020). Binnen focusgroepen kun je de bovengenoemde uitdagingen en successen observeren

What's in a name?

Focusgroep, denk-tank of team? Je kunt je groep verschillende namen geven. Je doel en focus moeten vooral duidelijk zijn. Kies een naam die bij je doelgroep past of laat de groep zelf een geschikte naam kiezen.

Cafe Europe als een gemeenschap gedreven project stimuleert de deelname van jongeren en andere belanghebbenden. Partners die focusgroepen van deelnemers leiden, zullen jongeren stimuleren om de ladder te beklimmen. Bij stap 5: 'co-creatie', wordt eigenaarschap en verantwoordelijkheid bij jongeren en andere deelnemers gestimuleerd. Wanneer Cafe Europe fysiek wordt opgezet, kunnen de deelnemers doorgroeien en zich doorontwikkelen naar verschillende rollen.

Wanneer start je een focusgroep?

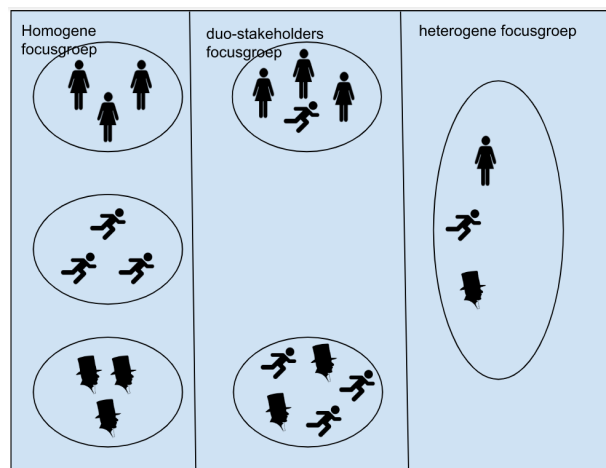
Een focusgroep is nuttig in verschillende stadia bij het openen van jouw Cafe Europe project. Voorafgaand aan het project kun je bijvoorbeeld direct beginnen met het opstellen van onderwerpen en uitdagingen die je wilt bespreken in een focusgroep. Tijdens het project begint de focusgroep met het bespreken van meer gedetailleerde onderwerpen. Aan het einde van het project kan een focusgroep behulpzaam zijn bij het evalueren van de resultaten (Eelderink, 2020).

Hoe start je je focusgroep?

Kenmerken:

- Deelnemers: 4 – 10
- Homogeen – duo betrokkenheid - heterogeen

De focusgroep van Cafe Europe zal heterogeen zijn. Hoewel we beginnen met twee hoofdgroepen, kunnen deze groepen tijdens het proces veranderen. Dit hangt af van de thema's waaraan de deel-



nemers gezamenlijk gaan werken. Zorg ervoor dat deelnemers betrokken zijn bij het nemen van beslissingen.

Drie belangrijke kandidaten voor focusgroepen zijn:

1. Jongeren: autochtonen en nieuwkomers
2. Jongerenwerkers en vrijwilligers
3. Andere belanghebbenden

Deelnemers selecteren

- Zorg ervoor dat de deelnemers die je uitnodigt intrinsiek gemotiveerd zijn.
- Benader de jongeren zelf, of gebruik de sneeuwbaltechniek (jongeren die andere leeftijdsgenoten vragen). Toch wordt een één-op-één uitnodiging aanbevolen. Dit helpt bij de introductie van Cafe Europe voordat de focusgroep plaatsvindt.
- Zoek naar gegevens over de nieuwkomers populatie in jouw regio. Het maken van een overzicht hiervan kan helpen om een diverse groep deelnemers te werven.
- Zorg ervoor dat er diversiteit is in leeftijd, geslacht, (culturele) achtergrond, talent, opleidingsniveau en etc.



Een stakeholderanalyse is een belangrijk instrument bij het beoordelen van de organisaties waarmee je contact moet opnemen. Mogelijke belanghebbenden kunnen zijn:

- Pers/media
- Lokale overheid
- Jongerenorganisaties
- Belangengroepen
- (Sociaal) ondernemers
- Lokale bevolking

Een alternatieve manier om mogelijke partners te zoeken is door te brainstormen over gerelateerde onderwerpen en vragen die relevant zijn voor Cafe Europe. Het analyseren van deze onderwerpen en vragen zal leiden tot relevante lokale organisaties of ondernemers. Nu volgt een aantal vragen die nuttig kunnen zijn tijdens je zoektocht naar geschikte partners:

- Welke mogelijke locaties zijn interessant voor Cafe Europe?
- Als je financiële steun nodig hebt, wie zou je dan vragen?
- Welke lokale bedrijven zijn bereid hun kennis te delen met jongeren en nieuwkomers?

Locatie: zorg ervoor dat je een locatie selecteert op basis van de behoeften van de focusgroep. Besteed aandacht aan de sfeer van de locatie, de opstelling van stoelen en tafels, culturele gebruiken en een 'Energizer' om een vertrouwde sfeer te creëren. De vooraf bedachte onderwerpen kunnen worden besproken met de gehele focusgroep of in kleinere subgroepen.

- Begeleiders
- * We bevelen je aan om 2 begeleiders aan te wijzen
- * De introductie is van vitaal belang, de eerste indruk telt:
 - Stel jezelf voor
 - Leg het doel van Cafe Europe uit
 - Leg uit waarom de betrokkenheid en de meningen van deelnemers belangrijk zijn
 - Leg uit wat je gaat doen met de uitkomst van de sessies
 - De deelname is vrijwillig en deelnemers mogen altijd aangeven niet meer mee te willen doen
 - Er zijn geen slechte of goede antwoorden
 - Vraag toestemming om notities te maken of de sessie op te nemen (no-

tities maken is belangrijk om later de uitkomsten van de focusgroep terug te lezen) (Eelderink,2020)

- Zorg ervoor dat de meningen van alle deelnemers worden gehoord
- Bereid je voor en oefen als je je onzeker voelt over het leiden van de focusgroep

Alternatieven voor focusgroepen zijn één-op-één interviews. Afhankelijk van het aantal deelnemers wordt een online vragenlijst aanbevolen omdat face-to-face interviews tijdrovender zijn. Het verwerken van deze gegevens is ook complexer.



Plan je proces

“Make sense, the words will come” Lewis Carroll

Leerdoelen

Dit hoofdstuk richt zich op het planingsproces. Dit is belangrijk voor het succesvol opzetten van Cafe Europe. Er wordt hierbij aandacht besteed aan de voorbereidende werkzaamheden die door de exploitant van Cafe Europe vóór de officiële opening gedaan moeten worden. Zo is er aandacht voor het zoeken naar een locatie, de definitie van de inhoud van het programma, het tijdschema, de capaciteit en de kosten. Lewis Carrolls citaat verwijst naar het idee dat onze acties logisch moeten zijn en vanzelf een doel worden. Planning is een volgende noodzakelijke stap om het doel te bereiken.

Aan de slag - Een strategie bepalen

De strategie wordt gezien als een langetermijnplan van activiteiten dat gericht is op het bereiken van een doelstelling. Dat betekent dat de strategie het proces beschrijft om het genoemde doel te bereiken. Dat wil zeggen: Hoe kan je Cafe Europe, een ontmoetingsplaats voor lokale en migrantenjongere, oprichten en het exploiteren. Voordat we een strategie bepalen, moeten we duidelijk zijn over ‘wie we zijn’ (met betrekking tot Cafe Europe). Dit betekent dat we onze missie moeten formuleren en bovendien bedenken wat we op de lange termijn willen bereiken, dus een visie formuleren. Een strategie in deze context staat voor het pad dat we kiezen om ons doel te bereiken.

Zoals eerder genoemd gaat de strategie over de manier waarop we Cafe Europe willen realiseren. Je kunt er bijvoorbeeld voor kiezen om vanaf nul te beginnen of te profiteren van een bestaande jeugdclub waar Cafe Europe op korte termijn kan beginnen. Het is belangrijk om de inhoud van het project te bepalen, of het nu alleen een ontmoetingsplaats zal zijn of ook kleine bedrijvigheid voortbrengt zoals een kunstmarkt, lezingen, hobbyclub etc.

Elke strategische beslissing is gebaseerd op de uitkomst van een analyse die sterke en zwakke punten en externe kansen en bedreigingen in kaart brengt. Daarnaast moet je rekening houden met de potentiële risico's en belangen van alle betrokken partijen. Het uitgangspunt is het analyseren van de huidige situatie waarin we ons bevinden, zowel met betrekking tot de externe als de interne omgeving. Een geschikte methode hiervoor is de SWOT-analyse. De SWOT-analyse richt zich op de analyse en beoordeling van de huidige interne factoren en de huidige situatie van de omgeving, de externe factoren.

SWOT staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. In het Nederlands vertaald met sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. De SWOT is een hulpmiddel om de grote hoeveelheid informatie van de interne en externe analyse overzichtelijk en eenvoudig weer te geven. Zo biedt de SWOT inzicht in de omgeving waarin de organisatie actief is.

De SWOT-analyse wordt visueel meestal in vier blokken weergegeven.

Het team waarmee je een SWOT-analyse maakt is idealiter zeer divers om zo het beste overzicht te krijgen van de organisatie en omgeving waarin je actief bent. Met alleen maar mensen uit je eigen discipline naar je organisatie kijken leidt tot een tunnelvisie. Betrek daarom deskundigen maar ook buitenstaanders in de analyse zoals bijvoorbeeld klanten of stakeholders.

Planning

„A good plan is an essential prerequisite for success“ (auteur onbekend)

Om het gestelde doel te bereiken is het belangrijk om een plan te hebben waarin alle activiteiten benoemd worden. Een voorbeeld van een dergelijk plan kun je maken aan de hand van de PRINCE2-projectmanagementmethodologie.

Het projectplan biedt inzicht in hoe en wanneer de projectdoelstellingen moeten worden bereikt door de belangrijkste producten, mijlpalen, activiteiten en middelen te definiëren die nodig zijn om het project succesvol uit te voeren.

• Waarom?

Met welke reden wordt het project uitgevoerd? Welk probleem of tekort moet het project oplossen? Waarom moeten we middelen en inspanningen steken in de uitvoering ervan? Bijvoorbeeld: er is geen ontmoetingsplaats voor lokale jongeren en jonge migranten.

• Wat?

Wat is het doel en de verwachte uitkomst van het project? Wat zijn de belangrijkste producten of opbrengsten van het project? Bijvoorbeeld: Cafe Europe is een plek voor informele jongerenbijeenkomsten, maar organiseert ook twee keer per maand een evenement (lezingen, vragen uurtjes, taalcursussen).

• Wie?

Wie is er betrokken bij de uitvoering van het project? En wat is de verantwoordelijkheid van de individuele deelnemers aan het project? Hoe zullen de deelnemers van het project worden georganiseerd? Bijvoorbeeld: non-profit organisatie “Europa voor de jongeren”, parttime coördinator, vrijwilligers.

• Wanneer?

Wat is het projectschema? Wat zijn de belangrijke mijlpalen tijdens de uitvoering van het project? Wat is de tijdlijn van het project, wat zijn de mijlpalen en wanneer is het project afgerond? Een mijlpaal kan bijvoorbeeld zijn: Cafe Europe opent haar deuren op 1 augustus 2021.

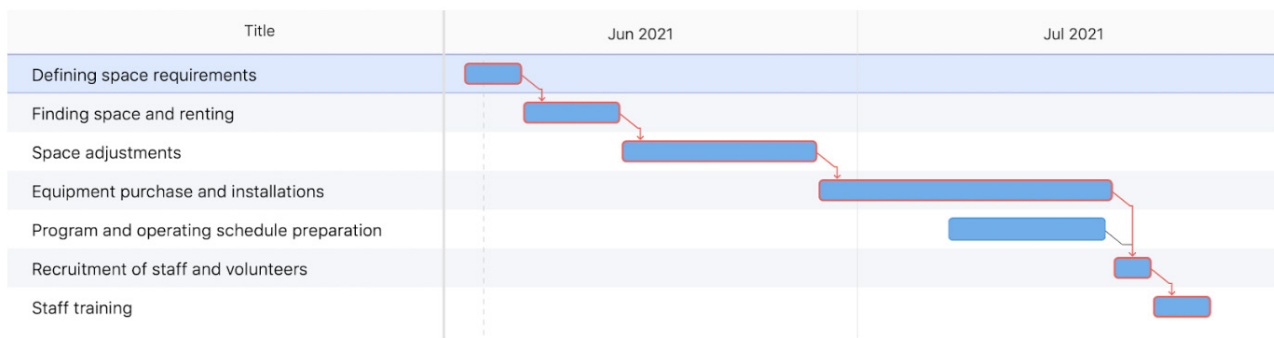
Een heldere planning van middelen, tijd en kosten zijn belangrijk om het doel te bereiken. Het uitgangspunt van een goed plan is om alle acties te definiëren die gedaan moeten worden om het doel te bereiken. Onderstaand schema dient als een voorbeeld van de activiteiten om een Cafe Europe vestiging te openen.

Planning en schema

Een Gantt-chart wordt gebruikt voor het plannen van projecten. Hier wordt de duur van elke belangrijke activiteit en mijlpaal weergegeven. Deze activiteiten worden in het tijdschema vaak met een eigen kleur weergegeven.

Voorbeelden van belangrijke activiteiten om Cafe Europe te kunnen openen zijn:

- Het definiëren van ruimtevereisten voor Cafe Europe (locatie, grootte, uitrusting)
- Ruimte vinden en huren
- Ruimte aanpassingen
- Aankoop van apparatuur en installaties
- Voorbereiding van programma en exploitatieschema
- Werving van personeel en vrijwilligers
- Opleiding van het personeel



Kostenplanning (begroting)

Een succesvolle uitvoering van het project is gebaseerd op een realistische kostenberekening. Dat betekent dat de financiële planning van het project alle noodzakelijke kosten benoemd. We moeten daarom het antwoord weten op de vraag wat de totale kosten zijn. Dit is essentieel voor een realistische bepaling van bijvoorbeeld de loonkosten, aankopen van apparatuur, catering en overige

De planning van activiteiten en de verdeling over de tijd wordt vastgelegd in de Gantt-chart. Er zijn verschillende programma's die je kunt gebruiken om een Gantt-chart te maken, zoals Microsoft Project en Project Management Software.

De mijlpaal (of mijlpalen) die wordt gebruikt om de projectvoortgang te controleren is van essentieel belang bij het maken van een planning. Een mijlpaal wordt gedefinieerd als een duidelijke en belangrijke gebeurtenis in de loop van de uitvoering van een project. Het is een moment waarop wordt geverifieerd en gemeten welk deel van de resultaten is voltooid en of het project verloopt volgens schema. We raden je aan om de mijlpaal duidelijk te markeren in je Gantt-chart.

faciliteiten. Maar ook de diensten die nodig zullen zijn om Cafe Europe te laten draaien zoals huur, energie, internet en promotie. De afbeelding op de volgende pagina schetst een voorbeeld van de begroting.

Kostencategorie	Eenheid	Getal	P r i j s / Eenheid (EUR)	Totaal (EUR)
1. Personeelskosten				
1.1 Coördinator (0,5)	maand	12	1 000	12 000
1.2.1 Deskundige 1	uur	30	20	600
1.2.2 Deskundige 2	uur	50	20	1000
2. Middelen				
2.1 Meubilair (tafel/set van stoelen)	stuk	30	40	12 000
2.2 Computer, printer	stuk	1	1100	11 000
3. Huur en diensten				
3.1 Kamerhuur (50 m2)	maand	12	600	7 200
3.2 Diensten (elektriciteit, internet, enz.)	maand	12	150	1 800
Totaal:				45 600

Je regio definiëren

Leerdoelen

Het doel van deze stap is de oprichting van Cafe Europe door op te sommen waarmee rekening moet worden gehouden bij het kiezen van een locatie.

Leerresultaten

Aan de hand van de kennis uit dit hoofdstuk zal een organisatie of individu een gedetailleerde lijst hebben van aspecten waarmee rekening moet worden gehouden met betrekking tot de locatie en voorgestelde methoden voor het selecteren van de passende voorzieningen binnen die locatie.

Openbaar vervoer

Dit is misschien wel het belangrijkste aspect aangezien veel van de deelnemers geen eigen vervoer zullen hebben. De locatie moet worden gekozen op basis van de aanwezigheid van een vorm van openbaar vervoer, bij voorkeur een locatie die toegankelijk is voor iedereen.

De beste manier om het ov-aspect aan te pakken is door een locatie te kiezen met zoveel mogelijk ov-mogelijkheden. Hierdoor kunnen deelnemers een vervoersmiddel kiezen dat het beste bij hen past. Locaties in de buurt van het stadscentrum bieden vaak meerdere mogelijkheden wat betreft openbaar vervoer. Een andere factor waar rekening mee moet worden gehouden is de dienstregeling van het openbaar vervoer. Het is belangrijk dat de deelnemers altijd een manier hebben om weer veilig thuis te komen.

Houd er rekening mee dat bijeenkomsten soms kunnen uitlopen.

Voorafgaand aan de selectie van de locatie, moet een checklist worden gemaakt met de volgende punten:

1. Opties voor openbaar vervoer
2. Routes van en naar de locatie voor de deelnemers
3. Dienstregelingen van het openbaar vervoer
4. Kosten van het ov
5. Veiligheid van het vervoer, vooral 's nachts

Toegankelijkheid van de locatie

Accommodaties moeten bereikbaar zijn voor alle vormen van handicaps. Hieronder vind je een lijst met accommodaties voor specifieke gevallen:

- Cognitieve handicap: werk zoveel mogelijk met afbeeldingen om mensen met cognitieve beperkingen te helpen. Foto's van instructies of producten die worden aangeboden zijn de ideale manier om dit te doen.
- Visuele handicaps: objecten en objectplaatsing die niet gemakkelijk te detecteren zijn met een witte stok moeten worden vermeden. Deze omvatten stoelen en tafels ingebed in de muren, zonder grondsteun, gebogen objecten en planten en decoratie die onstabiel is of makkelijk kan vallen.
- Auditieve- en spraakstoornissen: alle benodigde informatie moet ook worden geschreven. Dit vergemakkelijkt de navigatie (bijvoorbeeld naar het toilet) en het bestellen (door middel van een menu).

- Motorische handicaps: de gekozen locatie moet voor iedereen toegankelijk zijn. Steile hellingen, trappen en onvoldoende voetgangersruimte moeten worden vermeden. Idealiter moet Cafe Europe zich op de begane grond bevinden of, indien op een etage, een lift hebben.

Bovendien mag de omgeving van de faciliteit geen ongelijke grond, gladde tegels of grind hebben omdat dit de toegankelijkheid voor mensen met een rolstoel of verminderd loopvermogen kan belemmeren. Tafels moeten zo worden opgesteld dat mensen in een rolstoel er comfortabel bij kunnen zitten. Denk bijvoorbeeld aan een paar tafels speciaal toegewezen voor mensen in een rolstoel.



Veiligheid

Er moet rekening worden gehouden met de veiligheid van de faciliteit. Het is belangrijk om het welzijn van de deelnemers te waarborgen. De locaties die in aanmerking komen voor Cafe Europe moeten ook 's avonds voorafgaand aan het definitieve besluit worden bezocht. Dit is belangrijk om te kijken of er voldoende verlichting is in de straat en het aantal winkels of andere gelegenheden die 's avonds open zijn. Dit betekent namelijk dat er ook later op de avond mensen in de buurt zijn in geval van nood. Het is belangrijk om onveilige gebieden te vermijden.

Onderhoud en potentiële risico's

Het runnen van elke vestiging waarbij eten of drinken wordt geserveerd vereist verschillende vergunningen. Vergunningen zijn minder strikt als de locatie is opgezet op basis van liefdadigheid en geen officiële werkplekken zijn.

De ontmoetingsplaats dient door de deelnemers zelf te worden schoongemaakt. Naast het feit dat het een professionele vaardigheid is, is het ook een vereiste voor de juiste voortgang van het project aangezien bijvoorbeeld vieze wc's kunnen leiden tot klachten. Bovendien

moet het weggooien van afval op een duurzame en milieuvriendelijke manier te gebeuren.

Als er waardevolle voorwerpen op de locatie zijn (zoals koffiemachines of computers) moet er ook aan beveiliging worden gedacht. De deelnemers kunnen bijvoorbeeld verantwoordelijk zijn voor het in de gaten houden van de gezamenlijk omgeving. Denk aan een “inklok-plan” met handtekeningen, inclusief begin en eindtijd, en voorraadcontrolelijst aan het begin en het einde van de dag, waarbij één persoon verantwoordelijk is voor het inventariseren en bevestigen dat specifieke artikelen aanwezig zijn. Deze twee systemen gecombineerd zullen de veiligheid verhogen.

Zonder inkomsten zal het aanschaffen van materialen lastig worden. Aan de andere kant vereisen geldtransacties officiële vergunningen, veel papierwerk en een rechtspersoon om de leiding te hebben. Om dit op te lossen is het raadzaam om gebruik te maken van donateurs en sponsors.



Opleiden van Jeugdwerkers & Vrijwilligers

Leerdoelen

Door dit hoofdstuk door te lezen zullen jongerenwerkers en vrijwilligers inzicht ontwikkelen in het belang van teambuilding en de vereiste vaardigheden en competenties ontwikkelen voor het bouwen van effectieve teams.

Leerresultaten

Met behulp van de kennis die in dit hoofdstuk kunnen de vrijwilligers inzicht ontwikkelen in het definiëren van rollen binnen teams, het verbeteren van sociale relaties en teams beter laten samenwerken door middel van bepaalde taken of activiteiten.

“None of us is as smart as all of us.” - Ken Blanchard

Introductie

Velen van ons zullen waarschijnlijk op een bepaald moment in ons leven deel hebben uitgemaakt van een team of groep. Je kunt deel hebben uitgemaakt van lokale buurt- of schoolprojecten of deel uitmaken van een team op je werk. Hoewel sommige mensen enthousiast worden van het wer-

ken met anderen en samenwerking goed bij hen past, geven anderen de voorkeur aan om alleen te werken. Voor de eenzame spelers kan het tijd en moeite kosten om mee te komen in een groep. Het is niet altijd nodig dat iedereen nauw samenwerkt in een team maar het vermogen om effectief te functioneren in een team is wel heel belangrijk.

Het is van belang om volledige en gelijke deelname van ieder lid aan te moedigen om de inclusiviteit en cohesie te waarborgen. Als iedereen in een team evenveel investeert in het bereiken van het gezamenlijke doel en zich bewust wordt van onderlinge afhankelijkheid, ontstaat er verandering ten goede.

Teambuilding of teambonding?

Hoewel teambuilding en teambonding hand in hand gaan en continue processen zijn, is er een onderscheid. Ja, ze dienen allebei om een team te versterken maar op verschillende manieren. Ze onderscheiden zich in het gewenste resultaat. Hoewel teambonding vooral draait om investeren in gedeelde ervaringen en helpen bij het opbouwen van sociale cohesie en gedeelde teamidentiteit, richt teambuilding zich op investeren in de vaardigheden van de leden om efficiëntere en effectievere manieren van werken



te creëren. Waar dus teambuilding een strategisch geplande activiteit is, gebeurt teambonding organisch. Bovendien, kan een teambuilding activiteit elementen van teambonding bereiken terwijl een teambonding activiteit mogelijk niet de beoogde resultaten oplevert voor teambuilding.

Het is essentieel om op het juiste moment en volgens de behoeften van je team de juiste investering te doen in teambonding en teambuilding. Hoewel we zowel teambuilding als teambonding kunnen toepassen op zowel nieuw gevormde als bestaande teams, is teambuilding altijd de eerste stap. We verenigen het team eerst in een groep met een gemeenschappelijk doel. Daarna verbinden we het team door hun relatie te versterken en elkaar beter te leren kennen.

Waarom doet teambonding ertoe?

Teambonding activiteiten zijn gericht op het versterken van de relationele kant van een team. Binding is belangrijk omdat het teamleden helpt vertrouwen op te bouwen, communicatie te vergemakkelijken, de effectiviteit van het team te verbeteren en het vertrouwen en moraal te vergroten.

De principes van teambonding

Waar teambuilding ingewikkelde activiteitenplanning nodig kan hebben, vindt teambonding organisch plaats. Vaak, maar niet per definitie, buiten de werkplek. Dit bestaat uit een leuke en vriendelijke gezamenlijke ervaring in plaats van zorgvuldig geplande en gestructureerde activiteiten om de relatie tussen de teamleden te verbeteren. Het is een continu proces om de teamspirit in de leden te helpen groeien.

Voorbeelden van teambonding activiteiten

Teambonding gebeurt vaak op natuurlijke wijze. Bijvoorbeeld wanneer leden praten tijdens koffiepauze of lunch op de werkplek of een vrijdagmiddagborrel doen. Een tool om mensen te helpen dingen te ontdekken die ze gemeen hebben met iedereen in de groep is om teamleden hun leven of werk te laten delen aan de hand van ervaringen. Teampicknicks, hardlopen voor het goede doel, deelnemen aan culinaire teamactiviteiten, het opzetten van een band of samen sporten helpen allemaal een team te binden.

Wanneer dit goed wordt gedaan helpen teambonding activiteiten bij het opbouwen van sterkere banden. Deze persoonlijke band zal op den duur leiden tot vertrouwen en een betere productiviteit.

Activiteit: Voor meer soorten teambonding activiteiten ga naar: <https://teambonding.com>

Zie bronnen voor verdere bronnen van teambuilding oefeningen!





Doen



Vermijd

Stimuleer binding die natuurlijk aanvoelt

Het creëren van ongemakkelijke en gênante teambonding activiteiten in een kunstmatige omgeving

Focus op sterke punten in plaats van zwakke punten

Dat leden zich schamen door hun fouten aan te geven. Zorg er in plaats daarvan voor dat het team van deze fouten leert

Stimuleer sociale evenementen, bij voorkeur buiten de werkplek

Activiteiten die niet alle teamleden betrekken en kunnen worden beschouwd als dom, zinloos en tijdverspilling

Communiceer elke dag, op elke manier

Vragen die inbreuk maken op persoonlijke ruimte of privacy

Houd er rekening mee dat teamleden op veel niveaus verschillend zijn

Stereotypering

Zorg ervoor dat je regelmatig teambonding activiteiten hebt om het deel uit te maken van de mindset van je team

Het organiseren van "one size fits all" activiteiten

Teambuilding in een notendop

“Als je snel wilt gaan, ga dan alleen. Als je ver wilt gaan, ga dan samen.” – Afrikaans spreekwoord

Zelfreflectie

Denk na over je persoonlijke ervaringen in een team van toen je nog jong was:

- Wat vond je het leukst aan teamwork?
- Waren er zaken die verbeterd moesten worden?
- Wat ontdekte je als je sterkste punten en je zwakste?

Teambuilding is weten hoe individuen kunnen werken als een samenhangende en coöperatieve groep door gebruik te maken van dagelijkse interactie, middelen en activiteiten. In een effectief team leveren alle leden input om de gestelde doelen te bereiken en te bepalen hoe ze deze kunnen bereiken.

Waarom investeren in teambuilding?

Omdat inspanningen voor teambuilding meer kan lonen dan je zou verwachten. Teambuilding helpt leden hun vaardigheden te verbeteren in verschillende aspecten van teamwork zoals communicatie, delegatie, vertrouwen en samenwerking. Het helpt leden ook om elkaar beter te leren kennen, meer te weten te komen over de mensen in hun team, wat hun passies zijn en groeien ondersteunend en waarderend ten opzichte van elkaar.

Hoe bouw je een effectief team op?

1. Stel S.M.A.R.T doelen

“A goal without a plan is just a wish.” – Antoine de Saint-Exupéry

Het stellen van goede doelen is van fundamenteel belang voor effectieve teambuilding en deze doelen moeten worden opgenomen in alle teambuilding activiteiten. De SMART-doelstelling helpt het team al hun inspanning over te brengen naar nieuwe prestaties en onderweg gemotiveerd te blijven. De eerste stap bij het stellen van SMART-doelen is om de behoeften van het team te identificeren en duidelijke individuele en gezamenlijke doelen te stellen.



Use the SMART goals template in the Appendix to write your own goals!

2. Rollen en verantwoordelijkheden

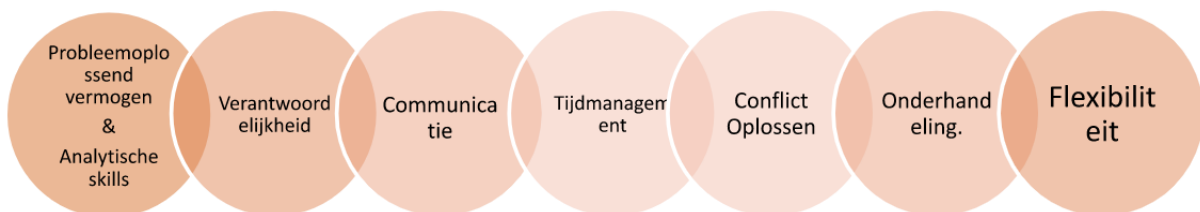
De verantwoordelijkheidsmatrix (RACI-grafiek) is het eenvoudigste en meest effectieve instrument om rollen en verantwoordelijkheden duidelijk te definiëren, te communiceren en te documenteren. Het stelt teams in staat om precies te weten wie verantwoordelijk (*Responsible*) is voor een specifieke taak, wie eindverantwoordelijk (*Accountable*) is, wie moet worden geraadpleegd (*Consulted*) en wie moet worden geïnformeerd (*Informed*) bij elke stap. Dit zal de kans op succes van het team aanzienlijk verbeteren.

Gebruik de RACI-grafieksjabloon om rollen en verantwoordelijkheden van teamleden te definiëren: <https://docs.google.com/document/d/1ypam8mSM-0S19y00zrDWmwHD5rEJtMvaE5FN-Tu03iMA/edit>

3. Teambuilding vaardigheden verwerven

Mensen moeten leren samenwerken. Het opbouwen van een team vereist dat leden interpersoonlijke vaardigheden hebben en leren om meningsverschillen te erkennen, conflicten te beheeren en productief te werken. Het ontbreken van zelfs een enkele van deze vaardigheden kan ertoe leiden dat het team niet meer functioneert.

Teambuilding vaardigheden en kwaliteiten zijn niet alleen voor het werk cruciaal, maar voor alle facetten van het leven. Net als andere interpersoonlijke vaardigheden is het verwerven van teambuilding vaardigheden een levenslang leerproces en niemand houdt ooit op een leerling te zijn. Hoe we eruitzien, spreken, denken of ons voelen op vele niveaus is altijd onderhevig aan verandering. Daarom moeten deze vaardigheden worden geleerd, gekoesterd en beoefend, gedurende het hele leven.



4. Probleemoplossing

“Als ik een uur had om een probleem op te lossen, zou ik 55 minuten nadenken over het probleem en 5 minuten nadenken over oplossing” - Albert Einstein

Het probleemoplossingsproces is belangrijk in teambuilding omdat het teamleden kan helpen een probleem in het samenwerken te lokaliseren, erachter te komen waarom het gebeurt en wat ze

zouden moeten doen. Ook laat het zien welke middelen ze tot hun beschikking hebben om te bepalen of ze het probleem zelf moeten oplossen en wanneer ze externe expertise moeten zoeken. We hebben een probleemoplossende geest en vaardigheden nodig om moeilijke en onverwachte situaties in samenwerking aan te kunnen, de bron van een probleem te bepalen en een effectieve oplossing te vinden. Zie de Basisprobleem-Oplossend tabel hieronder!

Stappen	Uitleg	Vaardigheden nodig
Stap 1: Identificeer het probleem!	Er treedt een probleem op wanneer wat er werkelijk is gebeurd, anders is dan verwacht!	Probleemherkenning Actief luisteren Communicatie Onderzoek Onderwerp begrijpen
Stap 2: Definieer de oorzaken van het probleem!	Geef het probleem duidelijk aan. Vraag “waarom?”!	Gegevensanalyse
Stap 3: Genereer een mogelijke oplossing!	Brainstorm! Bedenk zoveel mogelijk ideeën. Beoordeel geen van de ideeën in dit stadium!	Creativiteit Vooruitblikken Brainstormen
Stap 4: Kies de beste oplossing!	Neem de beslissing. Evalueer of de oplossing is afgestemd op je gewenste resultaten.	Gegevensanalyse Besluitvorming Prioriteiten stellen
Stap 5: Implementeer de beste oplossing!	Een actieplan ontwikkelen en wijzigingen doorvoeren	Communicatie Teambuilding Probleemoplossing Leiderschap Betrouwbaarheid Beheer
Stap 6: Bewaak de feedback	Vang fouten! Controleer of de oplossing van toepassing is!	Actief luisteren Gegevensanalyse Communicatie Besluitvorming Flexibiliteit

5. Activiteiten en instrumenten voor het bevorderen van groepen

Om de voortgang van de groep door de groepsfasen te stimuleren kunnen bepaalde activiteiten zoals ijsbrekers en vertrouwenwekkende spellen worden gebruikt.

Bekijk de afspeellijsten met een videodemonstratie van verschillende improvisatie- en teambuilding methoden, energisers en spellen:

https://www.youtube.com/playlist?list=PL3S9BpP_Ds324NuxrwB-BUYVCXOHeYksI7

‘Guess my skills’-teambuilding activiteit voor nieuwe groepen: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/guess-my-skills.2262/>



Faciliteiten en inrichting van Cafe Europe

Leerdoelen

Door dit hoofdstuk door te lezen, moeten de initiatiefnemers van Cafe Europe inzicht ontwikkelen in het belang van het creëren van een inclusieve omgeving op basis van de behoeften van de doelgroep.

Leerresultaten

Met behulp van de kennis in dit hoofdstuk is opgedaan kunnen initiatiefnemers van Cafe Europe een sociaal inclusieve Cafe Europe-omgeving creëren en praktische tips en vaardigheden verzamelen over hoe de doelgroep bij het proces te betrekken.

Introductie

In de voorafgaande stappen van deze handleiding kunnen initiatiefnemers lezen hoe het is om de doelgroep, het definiëren van de regio en een locatie te kiezen. Maar hoe ziet Cafe Europe er eigenlijk uit? En wat bied jij?

Een belangrijk onderdeel van Cafe Europe is het ondersteunen van jongeren bij het vinden van hun kracht en controle over hun leven. De ontwikkeling van een inclusieve omgeving biedt een geweldige kans om de doelgroep te betrekken om de volgende redenen:

- Het geeft hen de mogelijkheid hun behoeften waar te maken
- Het geeft hen de mogelijkheid om verschillende vaardigheden en talenten te verkennen en te oefenen in een veilige omgeving met een praktische

opdracht. Deze vaardigheden vertalen zich vaak naar echte situaties

- Het geeft hen verantwoordelijkheid over de ontwikkeling van iets dat in hun belang is. Werken aan een doel vraagt om een ondernemende mindset en samenwerking met mensen met verschillende achtergronden
- Het biedt de initiatiefnemers van Cafe Europe andere (culturele) perspectieven en een team met diverse talenten.

In de volgende paragrafen hebben we een overzicht gemaakt van dingen waarmee je rekening moet houden bij het opzetten van de faciliteiten en decoratie van een sociaal inclusief Cafe Europe.

Verken de behoeften van de doelgroep

Om de behoeften van de doelgroep te verkennen zijn er enkele tips en trucs die kunnen helpen. Het kan nuttig zijn om elkaar persoonlijk te ontmoeten en een veilige omgeving te creëren voor de deelnemers waar ze zich vrij voelen om hun ideeën en behoeften te delen. Om het creatieve proces op gang te brengen helpt het om inspiratie te bieden en mogelijkheden te laten zien.

Enkele ideeën:

- Betrek de deelnemers bij wat je hebt onderzocht. Wat is de reden om Cafe Europe te starten en wat zijn je plannen om het samen met hen te creëren? Wees duidelijk over waar je hulp bij nodig hebt, maar laat ruimte voor anderen om bij te dragen.

- Verken de behoeften van de doelgroep door hen te vragen zich de ruimte van hun dromen voor te stellen. Inspireer mensen om hun ideeën te delen met de rest van de groep en zo de discussie te starten. Niet iedereen is verbaal sterk. Zorg er voor dat er papier, tijdschriften en schrijfbaar aanwezig is om moodboards te maken voor degenen die hun ideeën zonder woorden willen laten zien.

De bovenstaande ideeën zijn belangrijk omdat elke regio en individuele deelnemer verschillende behoeften heeft voor Cafe Europe. Sommigen willen misschien hun ondernemersvaardigheden ontwikkelen, nieuwe vaardigheden leren, een plek hebben om te laten zien waar ze aan hebben gewerkt of gewoon een plek hebben om te werken en nieuwe mensen te ontmoeten. Houd ook rekening met verschillende culturele en religieuze achtergronden. De inrichting en faciliteiten van de ontmoetingsplaats zijn er om te voldoen aan de behoeften van de potentiële deelnemers, niet andersom.

Decoratie en interne voorzieningen

Tijdens de onderzoeksfase van Cafe Europe ontdekten we dat veel deelnemers het interne ontwerp belangrijker vonden dan de grootte van de ruimte. De meeste deelnemers vermelden dat ze de voorkeur geven aan meer minimalistische en eenvoudige decoratie en dat ze kleine en lokale initiatieven verkiezen boven grote commerciële ketens. Uiteindelijk betekent dit dat de decoratie in Cafe Europe simpel moet zijn en zich moet richten op het bieden van een “lokaal, onafhankelijk

en zakelijk” gevoel. Dit kan worden bereikt door stoelen uit elkaar te plaatsen, in plaats van te stroomlijnen voor maximale capaciteit, door verschillende vormen van zitten te bieden (klassieke tafels, bureaus, zitzakken, enzovoort). Het doel is om een plek te creëren waar iedereen zich thuis kan voelen, variërend van studenten die daar willen studeren tot groepen jongeren die willen werken aan hun project.

Een ander aspect dat door veel potentiële deelnemers wordt genoemd is de beschikbaarheid van Wifi. Wifi moet met een wachtwoord zijn vergrendeld en alleen beschikbaar worden gesteld aan deelnemers.

Locatie: Middelgrote ruimte met moderne en minimalistische decoraties. Bereikbaar en dichtbij het openbaar vervoer. Meer informatie over het selecteren van een locatie kun je lezen in stap 3 van dit handboek.

Uitrusting: Verschillende zit opties, waaronder klassieke tafels en stoelen, lange tafel met stoelen, bank, zitzakken, krukken en een bar. Koffie en thee (koffiemachine, waterkoker, kopjes, glazen), koelkast, vaatwasser of gootsteen met afwasborstel, Wifi-modem en verbinding.

Materialen: Koffiepoeder, suiker, theezakjes, fruit (voor sap), mineraalwater, biologisch afbreekbare kopjes en rietjes, servetten, doeken, zeep, chloor mix, mop en emmer, plastic handschoenen, schorten.



Gemeenschappelijke doelen stellen

Wanneer de behoefte van de potentiële deelnemers is vastgesteld, kunnen de initiatiefnemers van Cafe Europe doorgaan met de volgende stap: het stellen van gemeenschappelijke doelen voor Cafe Europe. Een manier om dit te doen is om een groot papier te pakken en de doelen op te schrijven samen met het team. Dit geeft het team ook nog een moment om hun wensen te bespreken.

Om ervoor te zorgen dat je doelen duidelijk en bereikbaar zijn moeten ze S.M.A.R.T. zijn. Meer over het stellen van doelen is te lezen in stap 4 van deze gids.

Taken verdelen over de betrokkenen

“Samenkomen is een begin. Bij elkaar blijven is vooruitgang. Samenwerken is succes.” - Henry Ford

Wanneer behoeften en doelen zijn gedefinieerd is het tijd om de taken over het team te verdelen. Het decoreren en faciliteren van Cafe Europe vraagt om ver-

schillende vaardigheden en talenten. In het team van initiatiefnemers en binnen de focusgroep zitten ongetwijfeld talenten. Sommige van deze talenten zijn misschien al duidelijk geworden in eerdere stappen van het starten van Cafe Europe. Dit lijkt misschien voor de hand te liggen maar het verdelen van taken op basis van de talent binnen een team is een geweldige manier om iedereen gemotiveerd te houden en te werken aan het doel van het decoreren en faciliteren van jouw Cafe Europe.

Een manier om dit te doen:

1. Maak een lijst met taken die met het team moeten worden uitgevoerd
2. Vraag mensen waar ze aan willen werken. Mensen hebben de neiging om die dingen te kiezen waar ze vertrouwen in hebben
3. Denk na over de frequentie van taken, bijvoorbeeld wekelijks

Afhankelijk van de behoeften en wensen van jouw Cafe Europe locatie kunnen verschillende middelen nodig zijn. Bijvoorbeeld: wie gaat de locatie betalen? Is er eten en drinken? Soms is het mogelijk om deze dingen te regelen via sponsoring of samen te werken met partners met wederzijdse belangen. (Zie Stap 1: je community betrekken en Stap 8: Draagvlak van je Cafe Europe). Het maken van een lijst met vereiste middelen helpt om een overzicht te krijgen. Meer informatie over deze belangrijke stap is te vinden in het laatste hoofdstuk van dit handboek.

Maak een rooster

Hoe vaak gaat Cafe Europe open? Wie is er om gasten te ontvangen? Deze vragen kunnen worden beantwoord door een werkschema op te stellen. Een voorbeeld vind je hier:

Test en evalueer de omgeving van Cafe Europe

Het faciliteren en inrichten van Cafe Europe is een cyclisch proces. Wanneer aan alle voorgaande stappen is voldaan kunnen initiatiefnemers ervoor kiezen de omgeving te testen. Een manier om dit te doen is de Plan Do Check Act-methode. Je kunt er hier meer over lezen:

<https://kanbanize.com/lean-management/improvement/what-is-pdca-cycle>

De PDCA-cyclus is een evidence-based methode die kan worden gebruikt om de Cafe Europe locatie te verbeteren. Voor de leesbaarheid van dit handboek heeft de schrijver ervoor gekozen deze samenvatting hierover kort te houden, aangezien er veel informatie over dit onderwerp beschikbaar is.

	10:00	11:00	12:00	13:00 - 15:00	15:00 - 16:00	17:00
Maandag	Weekopening. Deel om elkaar te inspireren. Door: Persoon a	Individuele coaching voor de deelnemers Door: Persoon b	Lunch samen Door: persoon a	Werkplaats Door: persoon a + b	 Door: persoon a + b	Dagsluiting: Wat heb je vandaag geleerd? Door: persoon c
Dinsdag						

Promoot jouw Cafe Europe

Leerdoelen

Dit hoofdstuk geeft een overzicht te geven van het belang van de promotie van een Cafe Europe en suggesties en tips te geven over hoe Cafe Europe effectief kan worden gepromoot.

Leerresultaten

Door dit hoofdstuk te lezen, moeten de initiatiefnemers van Cafe Europe de praktische kennis hebben over manieren om hun initiatief te promoten en een breder publiek aan te trekken.

Een logo maken

“Een logo verkoopt niet, het identificeert” - Paul Rand

Een van de belangrijkste stappen is het maken van een logo voor jouw Cafe Europe. Door geen logo te hebben mis je een kans om je Cafe “vast te zetten” in de hoofden van je publiek. Meestal zijn de “gouden regels” bij het maken van een logo:

1. Een logo trekt de aandacht: aandacht is waardevol deze dagen, het creëren van een logo dat de aandacht trekt kan werken in je voordeel
2. Maak een sterke eerste indruk: een goed ontworpen logo kan de interesse van het publiek wekken en hen uitnodigen om meer te weten te komen over de plaats
3. Creëer merkidentiteit: kleuren, tinten en lettertypen bepalen het verhaal dat je wilt vertellen en het logo is het podium voor dit verhaal
4. Het is memorabel: een esthetisch goed uitzierend logo triggert positieve herinneringen
5. Het onderscheidt je: je logo is een manier om jezelf te onderscheiden van andere plaatsen. Het is een manier om jouw ontmoetingsplaats uniek te maken.



Passend

Is het logo passend voor je onderneming?



Simpel

Is je logo simpel genoeg om op elk formaat duidelijk te zijn?



Opvallend

Is het onderscheidend en wordt het onthouden?

Social Media-account

De belangrijkste stap is het communiceren van je missie op sociale media. Het gebruik van sociale media is een geweldige manier om je missie effectief te promoten. Je kunt je voornamelijk richten op je doelgroep en je doelen en ambities presenteren aan de deelnemers van Cafe Europe.

Je moet een account maken dat de missie en alles wat ook op de website beschreven staat weerspiegelt. Je kunt zelfs evenementenkalenders maken om vrijwilligers te laten weten wanneer en waar ze nodig zijn of foto's en video's op sociale media plaatsen die een boeiender verhaal vertellen over het werk dat je doet en de mensen achter de ontmoetingsplek. Het is erg belangrijk om je account actief te houden omdat dit je meest directe manier is om contact op te nemen met de doelgroep.

TIPS: Om het bovenstaande doel te bereiken, kun je een Facebook-pagina maken waar je alle geïnteresseerden op de hoogte houdt en een effectieve Facebook-advertentiecampagne instelt. Je maakt een advertentie over Cafe Europe en je probeert je publiek te beperken tot studenten en specifiek tot migranten en vluchtelingenstudenten.

Een website maken

Het hebben van een website is een krachtige tool die jouw Cafe Europe aan de mensen presenteert en de populariteit kan vergroten. Door een website te hebben krijg je toegang tot een platform waar je zelf de controle over hebt.

De website kan exclusieve content bevatten voor het publiek dat niet beschikbaar is op je sociale media, zodat je nog meer mensen kunt aantrekken. Jonge werknemers van het Cafe kunnen bijvoorbeeld hun eigen verhalen en ervaringen op de website schrijven en zoiets maken als een blog die up-to-date blijft met nieuwe inhoud.

Door het maken van een website is er geen limiet aan de invloedssfeer omdat iedereen online is en de website een wereldwijd bereik heeft. De website kan ook fungeren als online portfolio.

Enkele van de meest populaire platformen om een gratis blog of website te maken zijn:

- Blogger
- Weebly
- Wix
- Wordpress



Een promotievideo maken

Promotionele video's zijn een goede vorm van online massacommunicatie die de voorkeur heeft van internetgebruikers.

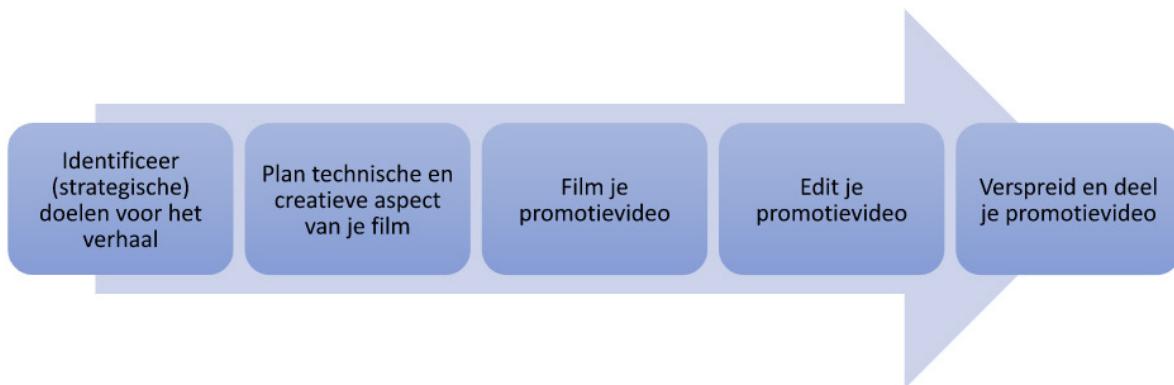
Een goede promovideo probeert de gesprekken naar een persoonlijker niveau te brengen, om nieuwsgierigheid en interesse van mensen te wekken. Bovendien kun je event-video's en FAQ-video's maken voor de promotie van jouw Cafe Europe.

Je kunt hier meer vinden over het maken van een promovideo:

https://www.youtube.com/watch?v=-N_mqEDghDA&ab_channel=Bijtbaar

Podcasts

Omdat dit project over jongeren gaat kun je ook een podcast maken, een populaire manier onder jongeren om nog meer mensen te bereiken. Een podcast is een reeks audio afleveringen. Deze afleveringen zijn audiobestanden die kunnen worden geüpload op het internet, dus beschikbaar voor iedereen om naar te luisteren.



Door elke één of twee weken een nieuwe podcastaflevering te maken kun je iedereen informeren over recente activiteiten en over eventuele toekomstplannen. Deze podcasts kunnen worden gebruikt als een manier voor deelnemers om hun ervaringen te delen en het doel van het project te promoten. Je zou ook gasten kunnen uitnodigen.

Denk aan:

- lokale kunstenaars
- jonge immigranten
- vertegenwoordigers van lokale overheden

Steun krijgen van een publiek figuur

Een beroemdheid of leider binnen een bepaald vakgebied zo ver krijgen om jouw Cafe Europe een korte getuigenis of aanbeveling te geven is een geweldige manier om de publiciteit te halen en doelen te promoten. Het is essentieel om de juiste personen te kiezen omdat het kiezen van de verkeerde persoon een negatief effect kan hebben op de reputatie van de ontmoetingsplek. Je zou potentiële vertegenwoordigers bijvoorbeeld

kunnen vragen om iets over activiteiten te schrijven en misschien een aantal activiteiten bij te wonen.

Een goede manier om hun aandacht te krijgen is om contact met hen op te nemen op sociale media en hen jouw activiteit te laten zien of hen uit te nodigen. Je kunt ook een lijst met namen en contactgegevens verzamelen van publieke figuren die mogelijk geïnteresseerd zijn.

Activiteiten

“Focus op de reis maar op de bestemming. Vreugde zit niet in het afmaken van een activiteit maar in het doen ervan.” - Greg Anderson

Door het implementeren van sommige activiteiten en het hosten van evenementen met eten, gratis merchandise en entertainment kan je veel meer mensen aantrekken in Cafe Europe. Hoe meer mensen je kunt aantrekken voor die evenementen, hoe meer mensen zullen blijven en een vaste vrijwilliger worden.

Kunst- en ambachtsactiviteiten zijn altijd een geliefd medium geweest om creativiteit bij jongeren te ontwikkelen en te stimuleren. Deze soort activiteiten bevorderen de samenwerking tussen de deelnemers en leidt hen ertoe een gemeenschappelijk doel te bereiken. Dergelijke activiteiten zullen ook de relaties tussen de deelnemers versterken.

Open Dagen met Local Artwork

Het organiseren van een open dag in samenwerking met een gevestigde organisatie in de stad of de regio is de beste manier om meer mensen aan te trekken.

Lokale kunstenaars kunnen worden gevraagd om deel te nemen en hun kunst te presenteren. Dit evenement kan plaatsvinden in het weekend zodat veel mensen de kans krijgen om deel te nemen. Promotie kan worden gedaan via de sociale media, website, posters en folders.

Music events

**“Muziek is de steno van emotie.”
- Leo Tolsto**

Om een succesvol muziekevenement te organiseren, kun je contact opnemen met zangers en artiesten die kunnen deelnemen aan het evenement. Muziek is een uitstekende manier om mensen aan te trekken en samen te brengen.

Om deze activiteit te laten werken raden we je aan om het volgende in overweging te nemen:

- Je kunt artiesten betrekken die de missie van Cafe Europe zullen verspreiden. Zij zullen intrinsiek betrokken zijn bij de doelen van Cafe Europe.
- Een andere manier om op de lange termijn meer mensen aan te trekken is door het evenement live te streamen naar je sociale media-platforms.
- Het evenement kan worden geüpload naar online listing-sites en worden gepromoot met behulp van posters, flyers, social media campagnes en mond-tot-mondreclame
- Een concert poster is essentieel. Het is een goede manier om de aandacht van de mensen te trekken. Je kunt ze gratis ophangen op tal van relevante plaatsen in de openbare ruimte.

Informatiedagen

Cafe Europe zal vluchtelingen en migranten helpen om hun eigen interessegebieden te vinden en hen te helpen hun vaardigheden verder te ontwikkelen. Het vinden van gebieden die resoneren met jongeren kan hen helpen betrokken te raken vooral als het iets is waar leeftijdsgenoten bij betrokken zijn. Cafe Europe zal een plek zijn waar jongeren actief bij betrokken kunnen raken zodat ze anderen in deze rollen zien en begrijpen dat ze hetzelfde soort dingen kunnen doen. Door contact op te nemen met lokale bedrijven en organisaties kun je om hun hulp vragen en enkele informatiedagen over die bepaalde sector organiseren. Op deze manier krijgen deelnemers de mogelijkheid om meer te weten te komen over een specifieke sector en kunnen zo hun netwerk verbreden.

Community Outreach-programma

Om een partnerschap tussen gemeenschappen en Cafe Europe tot stand te brengen zou een outreach-activiteit georganiseerd kunnen worden die zich richt op immigranten en vluchtelingen. Outreach is de activiteit van het verlenen van diensten aan elke bevolking die anders geen toegang zou hebben. Personen die naar landen binnen Europa emigreren hebben verschillende achtergronden en niveaus van taalvaardigheid en betrokkenheid bij de Europese samenleving. Bij aankomst zullen sommige migranten of vluchtelingen de lokale taal spreken en vooraf deelnemen aan het sociale, politieke en/of economische systeem, terwijl andere immigranten geen van deze voordelen hebben. Jonge werknemers en vrijwilligers kunnen de minder bevoordeelden helpen zich aan te passen aan de nieuwe omgeving en hen voorzien van alle nodige informatie.



Krachten bundelen

“Groei is nooit toevallig; het is het resultaat van krachten die samenwerken.”
- James Cash Penney

Er zijn veel vergelijkbare organisaties en projecten waarmee Cafe Europe de krachten kan bundelen en samen kunnen werken aan een gezamenlijk doel. Jongeren zijn geneigd te zoeken naar gelijkgestemden en maken contact met diegenen die hun activiteiten en hun populariteit verder uitbreiden. Je kunt bijvoorbeeld samenwerken met een lokale theatergroep die voornamelijk uit migranten bestaat en samen een theatervoorstelling maken die zowel een boodschap brengt en het bereik ervan vergroot. Samenwerkingen met andere mensen met een aantal gemeenschappelijke doelen kunnen gunstig zijn voor beide partijen.

Je kunt bijvoorbeeld contact opnemen met de NGO's die zich inzetten voor het helpen van migranten en hen vragen of je ze op een of andere manier kunt helpen of zelfs een nieuw project starten door de krachten te bundelen.

Mond-tot-mondreclame

“Mond-tot-mondreclame is de beste vorm van gratis promotie”
- Bernard Kelvin Clive

De deelnemers van Cafe Europe zouden voortdurend informatie moeten verspreiden over de doelen van het project en de activiteiten die plaatsvinden. Het verspreiden van informatie en meningen van de ene persoon naar de andere via gesprekken is een geweldige en directe manier om het Cafe te promoten en meer mensen bijeen te brengen. Betrokken jongeren hoeven niet bang te zijn om het verspreidings- en promotieproces zelf te doen. Ze kunnen beginnen met praten met hun familie, vrienden, collega's en medestudenten. Deelnemers kunnen geleidelijk aan steeds meer mensen informatie verspreiden over de ontmoetingsplek. Die mensen zullen hun eigen vrienden en familie ook informeren. De truc van deze methode is om Cafe Europe op een interessante en aantrekkelijke manier te promoten. Dit klinkt misschien moeilijk, maar omdat er veel activiteiten zullen plaatsvinden bij Cafe Europe, zou het vinden van iets interessants om te delen een fluitje van een cent moeten zijn.

Jouw Cafe Europe openen

Leerdoelen

Aan de hand van de kennis die in dit hoofdstuk is opgedaan kunnen initiatiefnemers van Cafe Europe een sociaal inclusief kick-off evenement organiseren voor hun Cafe Europe-locatie gericht op specifieke behoeften van de regio.

Leerresultaten

Door dit hoofdstuk te lezen kunnen de initiatiefnemers van Cafe Europe inspiratie en een praktisch overzicht hebben van de stappen die nodig zijn voor het openen van een Cafe Europe-locatie.

Inleiding

Het openen van jouw Cafe Europe is een belangrijk moment. Er zijn verschillende stappen waarmee je rekening moet houden bij het plannen van een kick-off-evenement. De opening van jouw Cafe Europe is een eenmalige kans die een bepaalde standaard kan zetten voor wat je initiatief gaat betekenen voor (mensen in) de regio.

Definieer doelen en doelstellingen voor het kick-off evenement

Het is belangrijk om een duidelijk doel te hebben voor je kick-off evenement. Doelen kunnen zijn: het bereiken van zoveel mogelijk deelnemers, het verkrijgen van financiering, het bereiken van vrijwilligers, het bereiken van jongerenwerkers of een mix hiervan. Nieuwe Cafe

Europe-locaties kunnen een verschillend uitgangspunt hebben. Sommige hebben misschien al financiering, sommige hebben al deelnemers. Een ding dat ze gemeen hebben is dat het stellen van een duidelijk doel voor uw evenement helpt om het proces dienovereenkomstig te plannen. Een doel voor het kick-off evenement kan zijn:

Tijdens het kick-off event gaan we 20 potentiële Cafe Europe deelnemers, 10 stakeholders, 20 vrijwilligers, 5 jongerenwerkers en 3 potentiële financiers inspireren om zich in te zetten voor Cafe Europe door hun contactgegevens achter te laten.

Zoals te lezen is in stap 5, het formuleren van doelen met de S.M.A.R.T. methode, is het belangrijk doelen bereikbaar op te stellen. Vanuit het bovenstaande voorbeeld kunnen een aantal acties worden getrokken die meetbare actie vereisen. Als je 5 jongerenwerkers wilt inspireren om zich in te zetten moet je hen in het proces betrekken. In sommige gevallen is het misschien beter om een afzonderlijk kick-off evenementen te organiseren afhankelijk van je doelen.

Stel een budget op

Het organiseren van een evenement met een groot budget lijkt misschien beter dan het organiseren zonder budget. Maar hoewel het waar is dat het gemakkelijker is om gewoon eten en drinken te bestellen via een lokaal restaurant en ervoor te betalen, geeft het organiseren ervan zonder budget je andere mogelijkheden.

Initiatiefnemers kunnen partnerschappen aangaan met andere organisaties die het project mogelijk willen sponsoren en zich op die manier aan het project willen binden. In stap 8 van dit handboek kunnen initiatiefnemers meer lezen over sponsoring en financiering. Het lijkt misschien voor de hand liggend, maar zorg ervoor dat je een overzicht maakt van de kosten die je wilt maken voor het kick-off evenement en hoe je dit gaat financieren.

Creëer en inspireer je team

Eerder in dit handboek (stap 4 en 5) is beschreven hoe belangrijk het is om een toegewijd team te hebben dat taken uitvoert die passen bij hun talenten. Dit is ook belangrijk in het proces van het organiseren van een kick-off evenement dat sociaal inclusief is. Werken in een team met verschillende (culturele) achtergronden biedt frisse en nieuwe perspectieven die belangrijk zijn voor het kick-off event. Het uitnodigen van potentiële deelnemers (uit de focusgroep) om hun ideeën te delen en samen te werken in dit proces helpt bij het organiseren van een evenement dat aantrekkelijk is voor de deelnemers zelf. Wie weet beter wat interessant is dan de deelnemers zelf? Het biedt ook een andere oefen mogelijkheid voor de deelnemers en het creëert betrokkenheid bij jouw Cafe Europe.

Een datum, tijd en locatie kiezen

Wanneer je een locatie voor het evenement kiest moet je ervoor zorgen dat deze bereikbaar is voor iedereen die je wilt uitnodigen. Andere dingen om te

overwegen: reistijd, parkeren, garderobe en iemand bij de deur om gasten te verwelkomen. Zorg er ook voor dat je deze dingen communiceert in de uitnodiging aan de gasten.

Houd bij het kiezen van een datum en tijd rekening met de agenda van de gasten. Het kiezen van een datum en tijd lijkt misschien moeilijk omdat verschillende soorten gasten verschillende agenda's hebben. Contact opnemen met enkele potentiële gasten en hen vragen naar een geschikt moment kan dit proces helpen. Houd bijvoorbeeld ook rekening met verschillende religieuze feestdagen.



Event branding ontwikkelen

Het bereiken van gasten voor je evenement is iets dat serieus moet worden genomen. Vaak worden evenementen met veel moeite georganiseerd, maar gaat er weinig tijd naar het uitnodigen van de gasten. Dit kan betekenen dat je niet alle mensen bereikt. Ontwikkel een branding voor je Cafe Europe Kick-off, dit helpt om gasten te bereiken. Het hebben van een herkenbaar logo en kleuren kan een goed begin zijn. Mogelijk heb je andere materialen nodig om deelnemers te bereiken dan om potentiële financiers te bereiken. Daarnaast kan het helpen om materialen te hebben die de demografie van de doelgroep weerspiegelen. Zet dus niet alleen autochtonen of alleen migranten op je communicatiemateriaal als je een diverse doelgroep wilt bereiken.

Plan je programma

When organising an event for Cafe Europe, working with a script can help to make sure everything regarding the programme and the event has been thought of. Giving potential Cafe Europe participants a role during the event creates another opportunity for them to learn new skills, show their talents in a safe environment and show guests what Cafe Europe is really about! You can find a short example of a script below. Go through the script with those involved before the event to make sure everyone is aware of their tasks before and during the event. Below you can find an example script for Cafe Europe Kick-off event.

Tijd	Wat?	Waar?	Wie?	Extra info.
15.00	Alle aanwezigen	Hoofdingang	Alle leden van de organisatie en helpende handen	In gepaste kleding
16.00	Deuren open	Cafe Europe locatie	John en Achmed	Breng de gastenlijst
16.15	Openings- toespraak	Centraal podium	Gabe	
16.30	enz.			
17.00	Slotwoord	Restaurant		
Ter voorbereiding:	Glas water voor de sprekers Garderobe enz.			



Bevestig sprekers, sponsors en exposanten

Als je deelnemers, jongerenwerkers, belanghebbenden en potentiële financiers wilt bereiken, moet je ervoor zorgen dat gasten enthousiast zijn over het programma. Een methode die heeft bewezen potentiële Cafe Europe-deelnemers naar een evenement te krijgen, is het werken met rolmodellen. Rolmodellen zijn mensen die als voorbeeld worden beschouwd, iemand om van te leren voor een bepaalde groep mensen. Het is misschien een goed uitgangspunt om je focusgroep te vragen wie ze als rolmodellen zien. Rolmodellen kunnen bijvoorbeeld mensen zijn die zelf hun weg hebben gevonden in het land van de nieuwe Cafe Europe vestiging. Horen hoe ze hun weg vonden, welke (ondernemende) vaardigheden en mindset nodig was om hun weg te vinden, kan anderen inspireren! Zorg ervoor dat de sprekers passen bij het doel van je kick-off evenement.

Kies technische hulpmiddelen

Laten we eerlijk zijn: niemand wil een presentator hardop zien voorlezen van een PowerPointpresentatie. Kies technische tools die het beste passen bij de doelgroep. Werken met veel tekst, terwijl sommige mensen in het publiek de moedertaal nog niet spreken, is misschien niet de beste oplossing. Vraag je focusgroep naar nieuwe technische tools en ideeën en je zult misschien verrast zijn wat ze met komen! Ook hierbij biedt het samenwerken met je potentiële deelnemers jou de kans om innovatief te zijn.

Maak een plan voor je marketing en promotie

Zoals beschreven in stap 5, vereist het bereiken van de doelgroep inspanning. Afhankelijk van de doelgroep kun je contact opnemen met organisaties en netwerken. Voor jongerenwerkers: denk aan sociale zorginstellingen, onderwijsinstellingen en gemeenschapscentra. Voor deelnemers: zoek netwerken en plaatsen waar je doelgroep zich verzamelt. Gebruik de focusgroep en hun netwerk om andere deelnemers te vinden.

Zorg ervoor dat je duidelijk bent over wat deelname aan het evenement of project hen kan brengen. Waarom zouden ze meedoen? Het delen van verhalen van andere succesvolle rolmodellen kan deelnemers motiveren om deel te nemen aan het evenement of project.

Vergeet niet alle sociale media kanalen. De deelnemers kunnen ook hier helpen met het maken van content, video's, berichten enz. Nog weer een kans om te leren! Denk na over hoeveel tekst je gaat gebruiken, het maken van visuele beelden werkt vaak het beste. Daarnaast de belangrijkste tip: netwerken, netwerken en netwerken.

Bepaal de beoordeling

Wanneer is je evenement geslaagd? Afhankelijk van het doel kun je beslissen over de manier van meten. Het voorbeeld in stap 1 van dit hoofdstuk is eenvoudig te meten omdat het kwantitatieve gegevens zijn. Je kunt zien hoeveel mensen hun contactgegevens hebben achtergelaten. Je kan hiervoor ook een checklijst maken.

Ga na het evenement met de organisatoren om de tafel zitten om het evenement te bespreken en te evalueren hoe je verbeteringen kunt aanbrengen voor aankomende evenementen voor Cafe Europe. Een andere manier om je evenement te evalueren is door gasten te vragen feedback te geven. Dit kan door een document te maken waar ze 'open' feedback kunnen achterlaten of specifieke punten kunnen hebben waar je feedback op wilt. Feedback kan worden gevraagd bij het verlaten van het evenement of door ze na het evenement te e-mailen.

Je kunt Google Docs gebruiken om feedback te maken, deze te delen met je deelnemers en overzichten van de antwoorden te krijgen. Dit kan later in het project ook van pas komen! Meer info op: <https://www.google.nl/intl/nl/forms/about/>



Draagvlak van je Cafe Europe

Leerdoelen

Met behulp van de kennis die in dit hoofdstuk is opgedaan, kunnen de initiatiefnemers van Cafe Europe de duurzaamheid van hun Cafe Europe-locatie verbeteren.

Leerresultaten

Door dit hoofdstuk door te lezen, moeten de initiatiefnemers van Cafe Europe inspiratie en praktische kennis hebben over hoe ze hun gemeenschap kunnen betrekken, het bewustzijn kunnen vergroten en sponsors kunnen vinden.

Hoe betrek je je gemeenschap?

Tegenwoordig is het belangrijker dan ooit voor elk nieuw bedrijf of sociale onderneming om een gemeenschap op te bouwen. Een gemeenschap bestaat uit een voorwaarde om bepaalde overtuigingen en belangen met elkaar te delen of gemeen te hebben met anderen. De betrokkenheid bij de gemeenschap hangt af van de voordelen voor de leden waaruit het bestaat. Het belangrijkste element van elke gemeenschap is – niet verwonderlijk – haar leden. Houd er dus rekening mee dat een succesvolle gemeenschap bijna volledig over hen gaat, niet over jou. Mensen houden ervan om met elkaar te praten over dingen die belangrijk voor hen zijn en dus is dit iets wat je altijd moet bevorderen. Maak het voor leden gemakkelijk om hun verhalen te vertellen, hun ervaringen te delen en hun

passies te laten groeien. Hoe meer de leden het gevoel hebben dat ze worden gehoord en gewaardeerd, hoe groter de kans is dat ze aangesloten blijven. Hier zijn enkele technieken om community engagement te starten en nog belangrijker, om het gaande te houden.

Gemeenschap Betrokkenheid is zowel een wetenschap als een kunst. Je kunt sociale wetenschap gebruiken om te begrijpen wat mensen motiveert om deel te nemen. Maar je moet ook voelen wat je gemeenschap op een bepaald moment nodig heeft. Hebben ze positiviteit nodig? Hebben ze een uitdaging nodig? Of soms, moeten ze gewoon een paar dagen met rust gelaten worden?

Rituelen

Denk aan een grote gemeenschap die al jaren bestaat en je zult verschillende rituelen vinden. Rituelen zijn krachtig omdat ze leden helpen bij het creëren van een gewoonte in hun deelname en te weten wat de leden kunnen verwachten. Dit maakt je leven ook gemakkelijker als community builder omdat je inhoud hebt waar je niet te veel over hoeft na te denken elke dag/week/maand. Je kunt de volgende dingen overwegen om een gezamenlijk ritueel te starten:

- Wekelijks nieuw leden welkom: Verwelkom elk nieuw gezicht in de groep
- Promo-dag : Geef je leden de kans om hun werk en prestaties te promoten
- Meet-ups: Breng iedereen regelmatig bij elkaar

Verhalen

Laat individuen verhalen vertellen. Mensen zijn dol op het delen van verhalen van zichzelf met anderen. Als je een doorgeefluik wordt voor dit soort communicatie tussen mensen leg je als geen ander de emoties van je publiek vast.

Responsief community leiderschap

Zorg ervoor dat je reageert op de mensen die de tijd nemen om op jou te reageren en wees een responsieve leider voor gemeenschaps betrokkenheid. Er is niets emotioneel bevredigender dan aanmoediging en begrip te ontvangen van een leider van een sociale kring. Als je je publiek emotioneel wilt betrekken, wees dan zeer betrokken met hen (op een positieve manier).

Blijf geaard

Het is gemakkelijk om irrelevant te worden zodra je netwerk een beetje begint te groeien. Wat er uiteindelijk gebeurt is dat je te hard je best doet en dat mensen door je heen beginnen te kijken. Je gemeenschap publiek groeit door wat je al doet.

Het enige wat je hoeft te doen is het blijven doen. Houd je verhaal en berichten geaard. Dezelfde berichten die 10 mensen aanspreken, zullen ook 1.000 mensen aanspreken.

Houd het leuk

Als je het moeilijk vindt om geschikte materialen te vinden om te bespreken, kun je altijd terugvallen op vermakelijke en educatieve inhoud. Het is soms goed om de eentonigheid te doorbreken met een luchtig verhaal waar iedereen in kan komen. Vermakelijke inhoud is ook veel gemakkelijker om op grote schaal mee te verbinden.

Hoe zorg je voor funding en duurzaamheid?

Om zoveel mogelijk mensen te bereiken stem je elk idee af op je inzamelingsactie. Houd er rekening mee dat wanneer het (goede) doel, waarvoor je inzamelt, de moeite waard is, het verhogen van de bewustzijn ervoor niet duur hoeft te zijn. Het draait allemaal om het betrekken van mensen met de juiste ideeën.



Verhalen delen

Niets kan geloofwaardiger zijn dan mensen die campagne voeren en een goed doel steunen die ze uit de eerste hand of via een geliefde hebben meegemaakt. Dit geldt met name voor organisaties die medisch en gezondheidsonderzoek, noodhulp en milieubescherming ondersteunen.

Deel je verhaal online, accepteer spreakeburten als je wordt uitgenodigd of spreek je uit tijdens vergaderingen. Je zult geloofwaardigheid en kracht geven aan jouw organisatie.

Fondsenwervende Evenementen

Een inzamelingsactie kan helpen om meer aandacht en donaties te krijgen. Dat kan iets zijn dat je alleen organiseert of dat je deel uitmaakt van een groter evenement dat door anderen wordt georganiseerd, bijvoorbeeld als een kunsttentoonstelling of sportevenement. Het organiseren van evenementen waar mensen elkaar ontmoeten kan helpen bij het opbouwen van een echte community rond je doel.

Zo besloot een groep studenten een volleybaltoernooi te organiseren op hun universiteit om geld in te zamelen voor Off The Record, een goed doel dat zich inzet voor geestelijke gezondheid. Met dit eenvoudige evenement konden ze hun fondsenwerving doel bereiken.

Educatieve evenementen

Maak je vaardigheden beschikbaar in een eenmalige workshop of als onderdeel van een reeks gerelateerde workshops.

Handige vaardigheden om over te brengen zijn onder meer het maken van een cv, het leren geven van een presentatie of een introductiecursus van Adobe Photoshop.

Wees consistent

De manier om je doel gemakkelijk herkenbaar te maken is door het beeld en de informatie consistent te houden. Gebruik altijd dezelfde afbeelding of hetzelfde logo als je profielfoto en roep altijd op tot dezelfde actie.

Social-media bewustzijn

Maak accounts voor je doel op Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. Ga in gesprek met mensen en gerelateerde gemeenschappen. Probeer doordachte gesprekken over jouw doel op gang te brengen door vragen te stellen of feedback te geven.

Voor de speelse, creatieve types – waarom niet een campagne starten die groeit door betrokkenheid? Herinner je je de ALS Ice Bucket Challenge nog? Laat je inspireren door deze virale campagne die even informatief als leuk is. Deze specifieke campagne is niet alleen doeltreffend geweest bij het vergroten van het bewustzijn, maar ook bij het genereren van middelen voor ALS-onderzoek. Het hoeft niet zo ingrijpend te zijn maar het moet relevant zijn voor jouw zaak. Je kunt geen bewustmakingscampagne starten door je te concentreren op alleen het leuke deel en te vergeten waar je doel echt overgaat.

Andere waardevolle inhoud

Ben jij of een van de vrijwilligers of jongeren ergens een expert in? Vind een manier om dat aan je doel te koppelen en

bied je donateurs iets van waarde. Denk bijvoorbeeld aan instructievideo's of andere handleidingen. Zorg ervoor dat het ontwerp je logo niet in de weg staat en consistent is met andere marketingmaterialen.

Informatieve pamfletten

Informatieve flyers, gedrukt of digitaal, zijn een geweldige manier voor mensen om meer te weten te komen over je inzamelingsactie. Verzamel belangrijke informatie over je doel en zet in de introductie iets dat de interesse wekt. Vraag lokale bedrijven of je folders kunt achterlaten die mensen gratis mee kunnen nemen.

Overheidsfunctionarissen

Heb je meer ondersteuning en invloed nodig? Benader overheidsfunctionarissen en vraag of ze ook deel kunnen uitmaken van jouw belangenbehartiging. Lokale leiders en vertegenwoordigers zijn uitstekende voorbeelden. Ze hoeven zich niet eens aan te melden als lid, hoewel dat zeker een pluspunt is. Zolang ze jouw belangenbehartiging begrijpen en waarom het de moeite waard is om te ondersteunen, kunnen ze de campagne helpen. Ze kunnen je helpen verbindingen te krijgen met relevante instellingen die jouw organisatie kunnen promoten en aanvullende financiering kunnen verstrekken.

Hoe vind je sponsors?

Ben je op zoek naar sponsors voor je non-profit evenement? Weet je niet zeker hoe je moet beginnen? Laten we beginnen met de definitie: "Bedrijfssponsor: een bedrijf met winstoogmerk dat

geld (of goederen of diensten) levert aan het evenement of programma van een non-profitorganisatie in uitwisseling voor publiciteit, zichtbaarheid en goodwill bij consumenten. Ze betalen meestal voor hun sponsoring uit het marketingbudget, filantropie budget of algemene winst."

Het definiëren van een bedrijfssponsor is minder uitdagend dan het daadwerkelijk krijgen van een sponsor. Maar als je de juiste bedrijfssponsors vindt voor je fondsenwervende evenementen, kan dit een enorme impact hebben op het succes van het evenement. Zelfs in dit huidige klimaat van virtuele evenementen is het mogelijk om de juiste sponsors te vinden en hen een aanzienlijke ROI te bieden op hun ondersteuning en investering.

Lokale bedrijven

Lokale bedrijven werken hard om een goede reputatie en een positieve identiteit in hun gemeenschap op te bouwen. Ze weten hoe de lokale bevolking hen waarneemt en hun algehele reputatie is van cruciaal belang, omdat de lokale bevolking meestal hun voornaamste doelmarkt is, zelfs als ze een bedrijf zijn dat een website met e-commerce heeft. Lokale bedrijven werven als sponsors voor een non-profit evenement is een win-win-win: jij krijgt hun steun en zij krijgen de public relations, plus je krijgt allebei het voordeel van de lokale gemeenschap. Begin dus met het noteren van verschillende lokale bedrijven die je zou kunnen benaderen voor sponsoring of samenwerking, te beginnen met degenen die het meest logisch zijn voor Cafe Europe.

Bedrijven met een cross-over naar Cafe Europe

Wanneer ze lokaal zijn of niet, hebben de beste sponsors een missie of waarden die overeenkomen met de missie en waarden van jouw non-profitorganisatie. Een lokale humane NGO kan bijvoorbeeld een dierenwinkel hebben als sponsor. Een voedselbank kan een supermarkt benaderen als sponsor. Of je kunt dit op een andere manier doen: kijk naar je top donoren. Heeft een van hen of hun familieleden een bedrijf? Dat is nog een goede gelegenheid om te verkennen. Denk bij het vormen van je partnerschap aan mogelijke natuurlijke verbindingen en logische verbindingen.

Soortgelijke fondsenwervende evenementen door andere bedrijven

De kans is groot dat deze bedrijven meer geneigd zijn om ja te zeggen, dus let niet alleen op andere non-profit evenementen in de omgeving, maar ook op de bedrijven die ze sponsoren. Op dit moment zijn virtuele of digitale evenementen natuurlijk de norm, omdat de meeste activiteiten momenteel online plaatsvinden vanwege de pandemie, maar dat betekent niet dat je minder te bieden hebt aan een potentiële sponsor. In feite, als je creatief bent, kun je meer bieden dan de andere non-profitorganisaties die ze hebben gesponsord. Enkele suggesties:

- Maak een sponsorpagina met korte video's en foto's voor iedere sponsor, details over wat ze sponsoren en een link naar hun websites en contactgegevens.
- Maak een video over je sponsor en voeg deze toe aan je registratiepagina of gebruik deze om de nieuwsgierigheid naar je evenement op Instagram

of Twitter te prikkelen en om de rol van je sponsor in je aankomende virtuele evenement te promoten.

- Neem de logo's en berichten van je sponsors op in al je e-mail verkeer en sociale mediaberichten.
- Laat je sponsor een van de sociale mediaplatforms gebruiken om over hun bedrijf te praten. Plan ze bijvoorbeeld in voor een 24-uurs Instagram-overname of een Facebook Live om een product of dienst te demonstreren.

Vertel tenslotte elke specifieke potentiële partner wat Cafe Europe kan bieden in ruil voor hun ondersteuning en probeer het specifiek te maken voor dat bedrijf. Zet je sponsor-hoed op: wat zou je willen horen als jij de beslisser voor dat bedrijf was?

Wanneer een bedrijf ermee instemt om een organisatie te sponsoren willen ze hun merkimago opbouwen. Creëer een gevoel van goodwill bij hun huidige en potentiële klanten. Doe een beroep op mensen die waarde hechten aan maatschappelijke verantwoordelijkheid en willen kopen van bedrijven die een positieve impact hebben op de samenleving.



Bronnen

Jouw gemeenschap betrekken:

John Snow, Inc. “Engaging your community.” 2012, vol. 1, no. Een toolkit voor partnerschap, samenwerkingen en actie, 2012, 4, 8, 9, 10, 15, 16, 20, 21, 22,. Je gemeenschap betrekken, https://publications.jsi.com/JSIInternet/Inc/Common/_download_pub.cfm?id=14333&lid=3.

Elderink. Handboek Participatief Actieonderzoek. SWP, Uitgeverij B.V., 2020.

Jouw proces plannen:

- Alenka V Říši Divů Citáty - CipMania
- Milník (řízení projektu) – Wikipedie (wikipedia.org)
- managementmania.com/swot-analyza
- managementmania.com/plan-projektu

Opleiden van jongerenwerkers en vrijwilligers:

- TC-Facilitator Toolkit, Action 3.1.2 van het Youth in Action-programma Training & Netwerken met aangrenzende partnerlanden, AMESCI, 2013 https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1062/TOOL%20BOX%20-%20Training.pdf

- Teambuilding Directory: Advies en informatie over alles wat met teambuilding te maken heeft: <http://www.innovativeteambuilding.co.uk/free-team-building-activities/free-team-building-tasks-for-new-teams/>

- Bronnen en tips voor ijsbrekers & teambuilders:

<https://www.wm.edu/offices/studentleadershipdevelopment/documents/icebreakersandteambuilders.pdf>

- Het ijs breken en het vertrouwen van groepen opbouwen in verschillende groepen: Taalondersteuning voor volwassen vluchtelingen & Een Toolkit van de Raad van Europa:

www.coe.int/lang-refugees

- SMART Doelen Gids:

<https://www.smart-goals-guide.com/smart-goal-setting.html>

- Body&Soul - Tools voor jongerenwerkers:

<https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/body-soul-tools-for-youthworkers.2175/>

Faciliteiten en decoraties van jouw Cafe Europe

“What is Plan-Do-Check-Act (PDCA) Cycle?” Kanbanize, Unknown, <https://kanbanize.com/lean-management/improvement/what-is-pdca-cycle>.

Promoot jouw café:

- Mirabella, R. M., & Renz, D. O. (2001). Nonprofit management outreach programs: An examination of institutional mission and setting. *Public Performance & Management Review*, 25(1), 14-29.
- Wright, A. J., Veríssimo, D., Pilfold, K., Parsons, E. C. M., Ventre, K., Cousins, J., ... & McKinley, E. (2015). Competitive outreach in the 21st century: why we need conservation marketing. *Ocean & Coastal Management*, 115, 41-48.
- Preston, C. (2012). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Wiley.
- Coles, L. (2017). *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. John Wiley & Sons.
- “13 Best Platforms to Create a Free Website or Blog in 2021”, <https://www.alltop9.com/12-best-platforms-to-create-a-free-website-or-blog>

Verder

-https://publications.jsi.com/JSIInternet/Inc/Common/_download_pub.cfm?id=14333&lid=3

S.M.A.R.T. Doelen Sjabloon

Begin doel	Schrijf je doel
<p>Specifiek</p> <p>Houd je doel goed gedefinieerd en specifiek!</p>	<p>Wat wil ik bereiken?</p> <p>Waarom stel ik dit doel?</p> <p>Waar zal dit plaatsvinden?</p> <p>Welke beperkingen of vereisten heb ik?</p>
<p>Meetbaar</p> <p>Zorg ervoor dat je de metingen hebt om te analyseren of je doel is bereikt!</p>	<p>Hoe zal ik de voortgang volgen en het resultaat meten?</p> <p>Hoeveel verandering is er nodig?</p> <p>Hoeveel prestaties of acties zal dit vergen?</p>
<p>Acceptabel</p> <p>Zet je zinnen niet te laag of te hoog! Wees realistisch over wat je daadwerkelijk kunt doen om je doelen te bereiken!</p>	<p>Heb ik al, of kan ik de benodigde vaardigheden en middelen krijgen om het doel te bereiken?</p> <p>Is het doel acceptabel?</p>
<p>Relevant</p> <p>Stem je visie af op je doelen, welk doel je ook wilt bereiken in het leven!</p>	<p>Is dit een waardevol doel?</p> <p>Is dit doel in overeenstemming met de doelstellingen op lange termijn?</p>
<p>Tijd gebonden</p> <p>Houd rekening met een duidelijk tijdsbestek om je doel effectief te bereiken en te voorkomen dat het mislukt!</p>	<p>Wat is de deadline voor het bereiken van het doel?</p> <p>Kan het doel dan al bereikt worden?</p>
<p>SMART doel (Maak een nieuw doel op basis van de conclusie van je analyse)</p>	

Voorbereid door



