



DRAAIBOEK

Projectwerking

Axi//cent vzw

Draaiboek
**Hoe jongeren engageren voor een startend vrijetijdsbesteding
project voor Axcent?**

Bachelor Sociaal Werk
Opleidingsonderdeel 3

Wassim, Lizzy, Inge, Celien, Kevin, Anaïs

Titularis Elisa Wouters
Academiejaar 2021-2022

Groep BSV 3

"Het heden verstikt en verscheurt onze identiteiten. Het is daarom dat ik mijn echte IK pas morgen zal vinden. De identiteit is geen erfenis, maar een creatie. Het vormt ons, en wij creëren het voortdurend. En wij zullen het pas morgen kennen. Mijn identiteit is meervoudig, divers. Vandaag, ben ik afwezig, maar morgen ben ik aanwezig. Ik probeer de hoop te voeden, zoals men een kind opvoedt. Om te zijn wat wil, en niet wat men wil dat ik zou zijn."

- Mahmoud Darwish

1 Adviezen en methodes om contact te leggen met jongeren

Voor dit hoofdstuk putten we informatie uit de gesprekken die we gehad hebben met verschillende Brusselse jeugdorganisaties. Daarnaast worden er ook adviezen gegeven vanuit literatuurstudies.

1.1 Adviezen van organisaties

1.1.1 Formaat Vzw

1.1.1.1 Hoe worden jongeren doorgaans bereikt?

Formaat gaat op zoek naar hun jongeren in jeugddiensten, jeugdhuisen, scholen, speelpleinwerking en het Vlaams Gemeenschapscommissie. Op die plekken gaan ze direct met hen in dialoog. Het eerste contact verloopt in 'het echt' en de band wordt vervolgens onderhouden online.

De Brusselse jeugd is heel divers. Iedere doelgroep per jeugdhuis is anders in mentaliteit. Dus denk er aan op je hieraan aan te passen.

1.1.1.2 Hoe zouden we de jongeren kunnen engageren?

Dit is het moeilijkst. Hun motivatie is heel belangrijk. Ze moeten het gevoel hebben dat ze verantwoordelijkheid krijgen, inspraak krijgen. Maar plezier is even belangrijk. De jongeren moeten het gevoel hebben dat het project van hen is, dan blijven ze hiermee aan de slag gaan.

1.1.2 Jhob Vzw

1.1.2.1 Hoe bereiken jullie jongeren?

Mond aan mond reclame werkt volgens Fatima van Formaat Vzw het beste. Zo starten eigenlijk de meeste jeugdhuisen. Maar elk jeugdhuis werkt anders. Sommigen organiseren veel evenementen, sommigen willen altijd open zijn met een bar, anderen hebben dan weer uitwisselingsprojecten. Door deze verschillende aanpakken bereiken ze andere doelgroepen. Denk dus na over hoe jullie doelgroep er moet uitzien en hoe je deze kan bereiken met de activiteiten die gegeven worden.

Brussel is dus erg verschillend van Vlaanderen, het is dan ook de enige provincie van België die aan het verjongen is in plaats van vergrijzen. Jeugdwerk in deze stad is dus van groot belang, ook omdat een groot deel van de jongeren tot een kwetsbare groep behoort. In Brussel is er een behoorlijk groot aantal jongeren die een migratieachtergrond hebben.

In alle jeugdhuisen is er een jeugdhuis ondersteuner, die het aanspreekpunt is voor de jongeren. Deze ondersteuners kunnen de jongeren dan weer doorverwijzen of in contact brengen met andere jeugdwerkers of organisaties die hen kunnen helpen met hun vragen. Jeugdhuisen zijn open voor alle jongeren voor allerlei redenen. Dit motiveert jongeren om naar jeugdhuisen te komen. Contact opnemen met jeugdhuisen uit de buurt is dus ook aangewezen.

1.1.3 Jes Vzw

1.1.3.1 Hoe bereiken jullie jongeren?

JES bereikt zijn jongeren door **outreaching** te werk te gaan. Banden op te bouwen in bepaalde wijken in Brussel en door middel van **straathoekwerk** die banden onderhouden.

1.1.4 Globelink Vzw

1.1.4.1 Hoe bereiken jullie jongeren?

Netwerken in het echt is erg belangrijk. **Jeugdhuizen bezoeken** is daarin erg belangrijk. Maar hoe je jongeren kan laten komen zit eigenlijk in de aanpak. Door ze goed te **'soigneren'** via eten, verrassingen,... het moet leuk zijn. Daarnaast moeten ze ook het gevoel hebben dat ze hun **stem mogen gebruiken** en dat er naar hen geluisterd wordt. Hierdoor zullen ze blijven. Daarnaast moeten de plannen altijd kunnen veranderen, maar start met een duidelijk plan.

1.1.4.2 Hoe engageren jullie jongeren?

De projecten worden opgestart **vanuit de jongeren**. Hierdoor hebben ze alle kansen om het project richting te geven. Ze kiezen zelf de thema's en welke acties ze willen uitvoeren. Ze worden naar voor geschoven voor alles. Van communicatie tot actie voeren. In de **raad van bestuur** zitten ook jongeren. Volgens Globelink is dit erg belangrijk. Als je wil verjongen moet je van binnenuit verjongen. En als laatste, het is erg belangrijk om hun **volledig zeggenschap** te geven.

1.2 Literatuurstudie

Jongeren dragen op verschillende manieren hun steentje bij aan de maatschappij. Bijvoorbeeld via een engagement in een jeugdorganisatie of jeugdraad van hun stad of gemeente. Of op Vlaams niveau via de werkgroepen en bijeenkomsten van de Vlaamse Jeugdraad, die om de 3 jaar nieuwe jongeren- en jeugdwerk adviseurs verkiest.

Ze krijgen daarbij hulp van De Ambrassade, die al het jeugdwerk in Vlaanderen en Brussel ondersteunt en de Vereniging Vlaamse Jeugddiensten (VVJ), die alle informatie over lokale jeugd- en vrijetijdsdiensten verzamelt .

Daarnaast is het belangrijk om aan te sluiten bij de belevingswereld van jongeren. De huidige generatie heeft een sterke Do It Yourself (DIY)-mentaliteit. Zij vinden hun eigen muzieklus op internet, maken filmpjes, maken hun eigen kleding,...

Veel jongeren leren via tutorials op internet, maar ook social media nemen een groot deel van hun vrije tijd in beslag: 95% van de jongeren zit dagelijks op internet, 94% van de jongeren gebruikt social media. Jongeren houden eerder van tijdelijke projecten en organiseren zich vaker informeel.

Geef jongeren zelf de regie, stimuleer experiment en zorg voor betrokken coaching. Maar naast die regie hebben ze ook nood aan een veilig thuisgevoel om te floreren (*Kennisdossier 'Cultuur En Jongeren'*, 2020).

2 Adviezen over hoe je een project opstart met jongeren

2.1 Smart Plan

Alvorens je/jullie aan het project wil(len) beginnen, is het belangrijk een realiseerbaar project op te starten. Daarom is het aangeraden een smart plan uit te werken binnen het dream team. Je moet dan rekening houden met verschillende aspecten en daarvoor is het SMART plan een ideale methodiek.

SMART staat voor Specifiek, Meetbaar, Aanvaardbaar, Realistisch en Tijdsgebonden. Zoals de afbeelding wel weergeeft, kan dit ook op een creatieve manier. Door dit op creatieve manier uit te werken, zal dit beter ontvangen worden door de groep. Voorbeelden kunnen zijn via post-its, digitale programma's, denkgroepen, etc. Bij deze fase, is de regie van de begeleider belangrijk en hierbij kan deze structuur zeker een meerwaarde zijn.



2.2 Hoe begeleid je een groep

Om een groep te begeleiden, moet je rekening houden met bepaalde aspecten. Zie dit project in fases en leer gaandeweg je rol kennen. Zo krijg je meer onder de knie wanneer je meer structuur moet geven en wanneer je de groep moet laten experimenteren. Begin altijd met een actieve regie, naar het midden laat je de groepsregie en individuele regie gebeuren, om te eindigen met weer een actieve regie.

Je bent een begeleider, dat wil zeggen dat je vooral ondersteunt, activeert, en stuurt. Je kan in deze rol geen keuze maken rond het thema en het aanpak. Dat is de taak van de deelnemers. Je helpt hen wel met tools en sturing om het hele proces te volmaken.

Belangrijk ook is dat je er bent om de leden te ondersteunen. Het kan gebeuren dat één of meerdere van de leden zich minder goed zal voelen (mentaal of fysiek). Daarom is een luisterend oor belangrijk, om vervolgens samen een oplossing te vinden.

Belangrijk is hierbij dat 'oefening baart kunst'. Het is niet erg om fouten te maken. Uit deze fouten kan je leren. Een zelfreflectie kan altijd goed van pas komen. Een gouden tip is 'vraag altijd naar feedback na het einde van een sessie en aan het einde van het project'.

2.3 Fasering

De meeste projecten kennen vijf fases namelijk: introductie, planning, uitvoering, monitoring & controle en als laatste fase de afsluiting. In iedere fase zitten er specifieke taken die je helpen om de projectdoelen te behalen.

2.3.1 Fase 1: Introductie

In deze fase komt er een groep jongeren samen, deze groep moet niet uit teveel leden bestaan. Een correct aantal leden bestaat niet, maar meestal volstaat een groep van 4 jongeren in deze fase van het project.

Wanneer de groep samenkomt wordt er een brainstorm gehouden, eventueel aan de hand van een mindmap. Wat ook belangrijk is in deze fase is dat er wordt afgetoetst of het project past binnen de organisatie, of de groep zich in staat acht om dit project tot een goed einde te brengen en of het de organisatie vooruit zal helpen.

Wanneer het antwoord op deze vragen driemaal 'ja' is, kan er gestart worden met het verder uitwerken van het project.

Het eindresultaat van deze fase is een projectplan, dat door alle betrokken partijen van het project wordt goedgekeurd. Wat in deze fase ook kan plaatsvinden is de taakverdeling binnen de groep, op deze manier weet iedereen goed wat er van hem/haar wordt verwacht doorheen het project. Dit kan gebeuren door te kijken naar de talenten van ieder individu binnen je groep. *Neem zeker en vast voldoende tijd om ieder persoon binnen de groep te leren kennen, vooraleer je de taken uitdeelt.*

2.3.2 Fase 2: Planning

Dit is een heel belangrijke fase, hier wordt namelijk de route in kaart gebracht van het project. Wat moet zeker en vast in het projectplan worden opgenomen:

- Vaststellen van concrete doelen
- Kostenbegroting - aanvragen van subsidies
- Bepalen van het eindproduct

Het projectplan bevat alle info over de aankoop van middelen, risico's en onvoorziene omstandigheden, hoe er gecommuniceerd wordt binnen het team en met externe partners. Ideaal bevat het projectplan ook een duidelijke tijdlijn van wat er wanneer moet gebeuren.

Maak je natuurlijk niet druk wanneer je planning/tijdlijn niet altijd loopt zoals het moet. Dingen lopen nooit precies zoals je verwacht. Het is dan aan de verantwoordelijke van de groep om de

timing, het budget, enz. in de gaten te houden en in te grijpen wanneer nodig. Deze verantwoordelijkheid kan zowel gedragen worden door een lid van de groep als door de verantwoordelijke van de organisatie. Alsook is er de mogelijkheid om deze grote verantwoordelijkheid op te splitsen, timing is voor de verantwoordelijke van de groep en het budgetbeheer is voor de verantwoordelijke van het bedrijf. Dit is heel belangrijk, zodat je nog steeds de doelen kan bereiken die jullie als team vooropgesteld hebben.

2.3.3 Fase 3: Uitvoering

Dit is het moment waar je het project naar buiten brengt, en effectief aan de slag gaat met het eindproduct dat je hebt bedacht.

De start gebeurt meestal met een team kick-off zodat iedereen op de hoogte wordt gebracht van zijn taken en de details van het project nog eens duidelijk worden benoemd.

Het is belangrijk als verantwoordelijke van de groep dat je opnieuw iedereen gaat wijzen op hun taken binnen het eindproduct en je hen gefocust houdt.

Deze fase is niet alleen de leukste fase maar ook de meest energievragende fase.

2.3.4 Fase 4: Monitoring & Controle

Deze fase loopt heel nauw samen met de fase van de uitvoering, of wordt vaak zelfs gecombineerd.

Het is belangrijk dat je jouw project blijft bekijken met een scherpe en kritische blik op vlak van het eindproduct. Plan dus regelmatig overlegmomenten in om er zeker van te zijn dat alles goed blijft verlopen.

2.3.5 Fase 5: Afsluiting

Het project is afgesloten wanneer het eindproduct volledig tot zijn recht is gekomen en is kunnen uitgevoerd worden.

Het is belangrijk vooraleer je het project volledig afrondt dat je samenkomt met de groep om een evaluatiemoment te houden: wat ging er goed en wat had er beter gekund?

Op deze manier voorkomen jullie dat er in de toekomst dezelfde fouten gemaakt gaan worden en helpt het jullie als groep om alles efficiënter te laten verlopen. (*De 5 Projectfasen Van Elk Project*, 2021)

Neem voor iedere fase de tijd die je nodig hebt, het is belangrijk dat je alles rustig doorloopt en niet te snel gaat.

2.4 Adviezen van andere organisaties

2.4.1 Formaat Vzw

Bij Formaat Vzw beginnen ze aan een project met een blanco. De eerste fase is een brainstorm en het eventueel maken van een mindmap. De visie en de missie van het project worden op die momenten met 'sterke bouwstenen' gemaakt. Niet alle betrokken jongeren hoeven aanwezig te zijn maar moeten wel zich inzetten in het denkproces.

De tweede stap is om te gaan kijken welke doelen de jongeren willen bereiken en welke acties ze willen uitvoeren. Dit gaat van: welke doelgroep, waar ze zich willen vestigen, etc. De derde stap is het zelf opstarten van de ideeën, promo uitvoeren, zich laten kennen in de omgeving. Daarna worden er subsidies aangevraagd om met dat geld het project te kunnen verder zetten.

Verder is het aangewezen dat Axcent zelf contact opneemt met een potentiële locatie voor het project aangezien zij de organisatie zijn. Axcent kan hiervoor bellen naar de jeugddienst, zij weten waar ze welke ruimte kunnen gebruiken. Daarnaast kan er ook contact opgenomen worden met eventuele partners zoals jeugdbewegingen.

2.4.2 JHOB

JHOB probeert te kijken naar de interesses van de jongeren om zo vanuit hun ideeën te vertrekken. Het mogelijk proberen te maken van hun ideeën zijn hun eerste stappen. Daarna zoeken ze de juiste partners en middelen om dan verder te kunnen. Er moet ook op toegezien worden dat er vanaf het begin enorm veel betrokkenheid is van de jongeren.

2.4.3 Globelink Vzw

Bij de start van projecten wordt er een thema vastgelegd waar de jongeren rond kunnen werken. Hoe Globelink de jongeren bereikt is door een event op te starten rond het thema die de jongeren vrijblijvend kunnen bijwonen. Om hen te engageren moet het duidelijk zijn wat het thema is en moeten ze daarbij ook een connectie voelen. Hoe het project aangepakt zal worden moet ook duidelijk zijn en waar ze er aan zullen werken (locatie).

Om de spanningsboog hoog te houden is het aangewezen om met jongeren om de twee weken af te spreken. Daarnaast mag het project ook niet te lang aanhouden. Dan kan het interessant zijn om een lang traject in stukjes te hakken, verschillende kleine projecten binnenin een groot project te doen. Sommige jongeren zullen het hele traject blijven, anderen zullen bij enkelen aansluiten. Die ruimte moet er ook zijn voor jongeren om dat te kunnen doen. Op het einde van de rit bereik je zo de doelstelling.

3 Drempels en valkuilen Axcent

3.1 Hoe omgaan met jongeren?

We zijn aan dit onderzoek begonnen door veel gesprekken aan te gaan met verschillende Brusselse Jeugdwerking organisaties. Dit gaf ons een helder beeld van hoe zij met de jongeren zijn omgegaan en hoe zij die op een duurzame manier hebben kunnen bereiken.

We merkte al snel dat jongeren een erg moeilijke doelgroep zijn. We kwamen te weten dat het jaren kan duren vooraleer je in het vizier komt van deze doelgroep. Ook de duur van het engagement kan je best eerst beperken. Een project dat ook over heel de zomer loopt kan er voor zorgen dat ze de motivatie niet vinden. Jongeren willen vaak van hun zomer profiteren en het zelf volledig invullen.

Het is ook belangrijk om jongeren volledige inspraak te geven in de projecten. Je moet ze begeleiden en helpen in de juiste richting te gaan, maar voor de rest werkt het het best om ze zelf verantwoordelijkheden te geven. Op deze manier zullen ze ook voelen dat ze een belangrijke positie hebben in de projecten en niet enkel meewerken aan jullie projecten.

Hou de projecten in eerste instantie kort maar krachtig.

3.2 Situatieschets

Axcent wil graag zijn jeugdwerking afdeling opstarten en wij hebben voor hun een startend onderzoek gedaan naar hoe ze hier best mee kunnen beginnen.

Wat ze al hebben gedaan en zeer belangrijk is hiervoor is:

- Instagram pagina aangemaakt
 - Via sociale media wordt de doelgroep op een vlotte manier bereikt
 - Via sociale media kan men op een makkelijke manier de aandacht trekken
 - Via sociale media kan men op een makkelijke manier evenementen aankondigen

Wat wij hebben gedaan:

- Enquête gemaakt en de jongeren van het Auschwitz reisje gecontacteerd. → 1 reactie.
- Onderzoek naar andere jeugdwerkingen
- Contact genomen met JES → mogelijke samenwerking met 'compagnon de route'
- Contact gehad met JHOB → mogelijke samenwerking met Brusselse jeugdhuizen

3.3 Tips voor de toekomst

Na ons onderzoek hebben we een paar tips voor Axcent dat ze in de toekomst kunnen uitvoeren.

- Startevent → jongeren lokken met leuke activiteiten en gratis eten/drinken
- Workshop met JES → compagnon de route
- Meer visibiliteit creëren → Standjes op evenementen
- Instagram onderhouden → Alle sociale media onderhouden
- Meer werkrachten aannemen voor de uitwerking van projecten rond jongeren
- communicatie werknemer aannemen
- Beginnen met kortere projecten, om zo aandacht te trekken en te behouden, met oog voor langdurige projecten in de toekomst.
 - Laat projecten niet doorlopen in de zomermaanden. Jongeren willen zich terug vrij voelen na een schooljaar.
- Brusselse jeugdhuizen bezoeken → evenement organiseren
 - Zoeken naar jeugdhuizen die zich meer engageren in projecten.

4 Communicatietools voor projecten

4.1 Communicatieplan

4.1.1 Wat is een communicatieplan en waarom?

Een communicatieplan wordt op voorhand gemaakt bij een project waar communicatie een belangrijke rol speelt. Het is een overzicht van doelgroepen en doelstellingen, het zorgt ervoor dat je moet nadenken over wie moet wat via welk communicatiemiddel op welke tijd te weten komen? Een communicatiemodel maak je vooral voor jezelf als groep.

Het maken van een communicatieplan vraagt tijd, maar toch is het van cruciaal belang. Dit om tot een beter resultaat te komen en nog andere voordelen:

- Het maakt het project controleerbaar en meetbaar
- Het maakt het project bespreekbaar
- Iedereen van de groep weet waar ze aan toe zijn
- Je blijft binnen het afgesproken budget werken
- Het helpt de groep om prioriteiten te stellen

4.1.2 Welke soort communicatieplannen bestaan er?

Er bestaan verschillende soorten communicatieplannen, om het makkelijk te maken worden deze opgedeeld in 3 grote niveau's.

1. Een communicatieplan voor de hele organisatie
2. Een communicatieplan voor een deel van de organisatie
bv. projectwerking
3. Een communicatieplan voor de verschillende communicatiemiddelen
bv. nieuwsbrief, blog, socialmediakanalen, podcast, ...

4.1.3 Fasering communicatieplan

4.1.3.1 Fase 1: Maak een analyse

Een analyse bestaat uit volgende drie onderdelen:

1. Interne-analyse

Bij deze analyse geef je een zo volledig mogelijk beeld van de organisatie(visie, missie, organisatiestructuur, strategie, imago) en welke communicatiemiddelen er op dit moment al worden gebruikt.

2. Externe-analyse

Bij deze analyse ligt de focus op de omgeving waarbinnen de organisatie zich beweegt. Hoe ziet deze omgeving eruit (economisch, demografisch, sociale factoren, ..)

3. SWOT-analyse

Deze analyse helpt je om te kijken naar de sterke en zwakke punten, de kansen en bedreiging binnen de organisatie en deze in kaart te brengen.

4.1.3.2 Fase 2: leg je doelstellingen vast

Denk goed na wat het doel is van hetgeen je wil communiceren, wil je bijvoorbeeld de mensen enkel informeren of moeten ze overgaan tot actie. Denk ook goed na over een duidelijke en catchy naam voor je project, op deze manier blijft deze sneller in het hoofd hangen van de mensen.

Zorg dat je de doelen steeds formuleert aan de hand van de SMART-methode:

Specifiek → eenduidig - niet anders te interpreteren

Meetbaar → achteraf meten of doel behaald is

Acceptabel → is er een draagvlak voor dit doel/idee?

Realistisch → haalbaar

Tijdsgebonden → een begin en een eind

4.1.3.3 Fase 3: Formuleer een duidelijke boodschap

Zorg dat de boodschap die je naar je doelgroep wilt overbrengen duidelijk geformuleerd is.

Denk hierbij ook goed na welke communicatiemiddelen jullie willen hanteren zowel online als offline.

bv. Facebookadvertentie, blog, flyers, posters, reclamespotje op de radio, instagram, promofilmje, website van het project, ...

4.1.3.4 Fase 4: planning en organisatie

Een goede en realistische planning zorgt voor een duidelijk overzicht binnen de groep, waardoor er ook rust is.

Zorg ervoor dat er een duidelijke taakverdeling is binnen de groep, het is belangrijk om dit vast te leggen.

Wat ook niet onbelangrijk is, is het budget. Zorg dat je rekening houdt met alle uitgaven die bij de communicatie naar de buitenwereld toe horen. Reserveer 5-10% van het totale budget. Op deze manier kom je niet voor verrassingen te staan.

4.1.3.5 Fase 5: Evaluatie

4.1.4 Tussentijdse evaluatie

Bij deze evaluatie bekijk je de vooruitgang van het communicatieplan, of alles nog op schema loopt, iedereen zijn/haar verantwoordelijkheden kent en of er nog iets moet bijgestuurd worden.

4.1.5 Eindevaluatie

Ga zeker en vast niet te snel heen over deze eindevaluatie. Het is immers niet omdat het project klaar is, dat de eindevaluatie van het plan niet belangrijk is.

Kijk na of de doelstellingen behaald zijn. Waardoor wel of niet? Wat werkte er goed of net minder? Wat het communicatieplan de investering wel waard?

Door over deze zaken na te denken krijg je een richting naar volgende projecten toe.

(Communicatieplan | Zo Stel Je Een Communicatieplan Samen!, 2020) (Communicatieplan, n.d.)

5 Wat doet Axcent?

5.1 Subsidie

In het huidige werkingsjaar 2022 verkreeg Axcent na het indienen van een subsidiedossier middelen van de VGC. Daarnaast genereert Axcent ook haar eigen financiële middelen door de werking in het onderwijs.

Via giften worden ook middelen gegeven.

Er zouden eventueel subsidies kunnen aangevraagd worden op Vlaams Overheid, omdat Axcent al subsidies ontvangt van de Vlaamse Gemeenschapscommissie. Dit aan het departement cultuur, jeugd en media: <https://www.vlaanderen.be/subsidies-voor-de-jeugdsector>.

5.1.1 Erkenning en subsidiëring van verenigingen die werken rond informatie en participatie

U kunt een basis werkingssubsidie ontvangen van 80.000 euro per jaar na je erkenning als vereniging informatie en participatie. Daarbovenop kunt u via beleidsnota eventuele variabele subsidies aanvragen.

Naast werkingssubsidies zijn er ook projectsubsidies voor specifieke initiatieven. De werkings- en projectsubsidies worden toegekend aan erkende verenigingen informatie en participatie

5.2 Experimentele projecten

De Vlaamse overheid verleent subsidies aan verenigingen die experimentele projecten voor de jeugd of in de jeugdsector opzetten.

Een experimenteel project speelt in op nieuwe behoeften bij de jeugd of nieuwe ontwikkelingen binnen de jeugdsector. Bovendien is een experimenteel project vernieuwend door methodiek of inhoud.

Een subsidie voor een experimenteel project komt op maximaal 51.000 euro per jaar.

Je vindt deze subsidieregeling in artikel 16 van het decreet vernieuwd jeugd- en kinderrechtenbeleid.

Aangezien Axcent zich als organisatie in Brussel bevindt kan er ook beroep worden gedaan op subsidies vanuit Brusselse overheid.

5.3 Imago van Brussel

Kan voor het aanvragen van subsidies voor evenementen die kunnen bijdragen tot de promotie van nationaal en/of het internationaal imago van het Gewest. Op www.imagovanbrussel.be kunnen organisaties, die menen door middel van hun evenement(en) het imago van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in binnen- en/of buitenland te kunnen promoten, voortaan sneller en doelgerichter een subsidieaanvraag indienen. Het systeem heeft een tweevoudige doelstelling: het selectieproces te optimaliseren en de dossiers sneller te behandelen.

5.4 Rapportage naar verantwoordelijken

Axcent houdt zich bezig met activiteiten in een context van vrije tijd. Ze willen niet te veel strikte regels opleggen aan de jongeren. De rapportering kan dus heel informeel gebeuren via een whatsapp groep, mail of telefoon. Ze willen dit ook overleggen met de jongeren zelf en nadenken over de beste manier van rapporteren/communiceren met elkaar.

5.5 Hoe ziet Axcent hun verantwoordelijkheid?

Normaal zou Axcent bij het organiseren van activiteiten enkel optreden als facilitator en ondersteuner en vervullen ze een verbindende rol. In een droomscenario komen jongeren bij hun aankloppen wanneer ze met een vraag of idee zitten in verband met een (inter)levensbeschouwelijk thema zitten. Ze zien hun verantwoordelijkheid als organisatie dan zowel in het theoretisch ondersteunen (inhoudelijk aspect van de activiteit) als het praktisch ondersteunen waar nodig (organisatorisch luik).

6 Contactenlijsten

6.1 Contactgegevens mogelijke vestigingen/locaties

6.1.1 Jeugddienst Sint-Joost-ten-Node

Adres: Sterrenkundelaan 12-13 1210 Brussel

Telefoon: 02 220 27 53

Mogelijk aanspreekpunt: Khalid Charef - kcharef@stjn.brussels

6.1.2 Jeugdclub Le Clou

Adres: Chaletstraat 1A 1210 Brussel

Telefoon: 02 217 59 69

e-mail: lecaveau@stjn.brussels

6.1.3 Jeugdclub Le Caveau

Adres: Godfried van Bouillonstraat 51 1210 Brussel

Telefoon: 02 223 18 08 0484 67 63 70

e-mail: leclou@stjn.brussels

6.2 Contactgegevens organisaties die openstaan voor samenwerking

6.2.1 Jes Vzw

Adres: Werkhuizenstraat 3 1080 Sint-Jans-Molenbeek

Algemene telefoon: 02 411 68 83

Telefoon algemeen directeur - Els Van Efferterre: 0491 16 47 18

Telefoon directeur zakelijk beleid - Inge Van Brabant: 0498 23 99 69

Telefoon directeur Brussel en inhoudelijk beleid - Liselotte Vanheukelom: 02 411 68 83

6.2.2 Formaat Vzw

Algemene e-mail: vraaghet@formaat.be

e-mail contactpersoon: fatima.laabab@formaat.be

Algemene telefoon: 03 226 40 83

Telefoon contactpersoon:

6.2.3 JHOB Vzw

Adres: Anneessensplein 13 1000 Brussel

Algemene e-mail: info@jhob.be

E-mail contactpersoon: yannouk@jhob.be

Telefoon contactpersoon: 0496 62 51 71

6.2.4 Globelink Vzw

Adres: Onderwijsstraat 126B 1070 Anderlecht

E-mail: globelink@globelink.be

Telefoon: 02 527 91 94

6.2.5 Noodnummers

112 → Het nummer dat u dient te bellen in geval van nood, toegankelijk overal in Europa

100 → In geval van brand, verdachte rook, gaslek of ander gevaar.

101 → Federale politie

070 245 245 → Antigifcentrum

02 268 62 00 → Brandwondencentrum (volwassenen)

02 477 32 40 → Brandwondencentrum (kinderen)

0800 32 123 → Zelfmoordpreventie

7 Bronnenlijst

- *Communicatieplan*. (n.d.). Vlaanderen Intern. Retrieved mei 28, 2022, from <https://overheid.vlaanderen.be/organisatie/projectmanagement/communicatieplan>
 - *Communicatieplan | Zo stel je een communicatieplan samen!* (2020, April 29). Marketingbright. Retrieved mei 28, 2022, from <https://www.marketingbright.nl/communicatieplan/>
 - *De 5 projectfasen van elk project*. (2021, October 4). Teamleader. Retrieved mei 28, 2022, from <https://www.teamleader.be/nl-be/blog/projectfasen>
 - Engelbos, V., & Joos, S. (2019). *Werken met groepen*. Pimento. Retrieved mei 28, 2022, from <https://www.pimento.be/wp-content/uploads/2019/03/2019-Pimento-Werken-met-groepen-voor-startende-begeleiders.pdf>
 - *Kennisdossier 'Cultuur en jongeren'*. (2020, Juni 3). LKCA. <https://www.lkca.nl/artikel/cultuur-en-jongeren/>
1. *De zes fasen van projectmanagement – Projectmanagement-training.be*. (n.d.). Projectmanagement-training.be. Retrieved mei 28, 2022, from <https://www.projectmanagement-training.be/boek/zes-fasen/>



MADE BY

Anäis Arandia, Wasim Zomlot,
Inge Meganck, Lizzy Vandierendonck,
Kevin De Block en Celien De Cooman

Axi^{cent}_{VZW}