

# **SPRINGSTOF**

**Vergroot de impact  
van je internationaal  
jongerenproject**

## COLOFON

JINT Sherpa boekje 'Vergroot de impact van je internationaal jongerenproject.'



Een uitgave van  
JINT vzw  
Grétrystraat 26, 1000 Brussel  
[www.jint.be](http://www.jint.be)

Tekst: Tony Geudens, Kurt Uyttersprot, Sophie Van Daele  
Met dank aan Jo Claeys, Joke Van Dooren en de talrijke Erasmus+ Youth in Action projecten die ons inspireerden

Vormgeving en opmaak: SPATIE.be  
Oplage: 700 exemplaren. Gedrukt op milieuvriendelijk papier.

JINT biedt ondersteuning aan rond verschillende thema's die jongerenorganisaties en het jeugdwerk  
aanbelangen.

De JINT Sherpa reeks zet je concreet op weg met praktische info, tips en methodieken.  
De handige boekjes ondersteunen je om de kwaliteit van je internationale samenwerking te verhogen.

Surf naar [www.jint.be](http://www.jint.be) om de verschillende boekjes te bekijken, bestellen of te downloaden.

# INTRO

“Ik heb een steen verlegd in een rivier op aarde. Het water gaat er anders dan voorheen. De stroom van een rivier hou je niet tegen. Het water vindt er altijd een weg omheen.”

- Bram Vermeulen -

Jaarlijks nemen duizenden jongeren, jeugdwerkers en hun organisaties deel aan een internationaal project. Een onvergetelijke ervaring die veel levens kleurt en verandert. Zelfs al kan je niet altijd goed vastpakken wat een internationaal project allemaal in beweging zet, het laat een onuitwisbare indruk na op al wie erbij betrokken is.

In internationale samenwerking ligt een enorme schat aan ervaringen en resultaten. Toch stopt een internationaal project vaak op de laatste activiteitendag. Iedereen keert naar huis en pikt de draad weer op. De resultaten van internationale projecten vervagen soms snel en reiken vaak niet verder dan wie het van dichtbij meemaakte. En dat terwijl een buitenlandavontuur zoveel meer te bieden heeft...

*Wil je zelf meer halen uit de projecten die je met jouw groep, organisatie of vereniging opzet?  
Wil je meer mensen laten proeven van de resultaten?  
Wil je met je project écht iets in beweging zetten?*

Dit boekje daagt je uit om met je internationale projecten golven te maken. Herinner je je hoe je als kind steentjes op het water liet kaatsen? De uitdaging is om je steen zo ver mogelijk over het water te laten springen. Hoe meer sprongen, hoe breder de golven op het water. Elke steen die je in het water gooit, verandert ook hoe het water er nadien overheen stroomt.

In je project ligt al een schat aan steentjes. Klaar om ze verder én dieper het water in te keilen?

*Stone skipping, ketsen of keilen, is een vaardigheid waarbij je een plat steentje zo ver mogelijk over het water laat stuiteren. Het huidige Guinness World Record staat op 51 keer kaatsen. Oefening baart kunst!*



# INHOUD

<b>INTRO</b> .....	3
<b>INHOUD</b> .....	5
<b>WAAROM STENEN VERLEGGEN?</b> .....	7
▶ Motivatie boost .....	7
▶ Een positief imago .....	7
▶ Thema's aankaarten .....	8
▶ Je achterban in beweging zetten .....	8
▶ Nieuwe organisaties bereiken .....	8
▶ Van elkaar leren .....	8
▶ Jezelf eens kritisch bekijken .....	9
▶ De internationale kaart trekken .....	9
<b>DEOR? GOLVEN MAKEN VOOR DUMMIES</b> .....	11
▶ Hoge golven maken: je project zichtbaar maken .....	11
▶ Brede golven maken: de reikwijdte van je project .....	12
▶ Diepe golven maken: je resultaten verspreiden en (laten) gebruiken .....	13
<b>HOE MAAK JE GOLVEN? AAN DE SLAG</b> .....	17
▶ Geen golven zonder stenen .....	17
<i>Doelstellingen in kaart brengen</i> .....	17
<i>Stenen verzamelen</i> .....	19
<i>Resultaten tastbaar maken</i> .....	19
<i>Stenen uitkiezen</i> .....	21
▶ Voor wie maak je golven? .....	23
<i>Je netwerk in kaart brengen</i> .....	23
<i>Kansen kiezen</i> .....	26
▶ Welke golven wil je maken? .....	27
<i>Acties op maat van je doelgroep</i> .....	27
<i>Kijk naar je draagkracht</i> .....	29
<i>Het warm water niet heruitvinden</i> .....	29
▶ Golven maken voor, tijdens en na je project .....	33
<b>INSPIRATIE VOOR NOG MEER GOLVEN</b> .....	39
<b>ACTIEPLAN VOOR JOUW PROJECT</b> .....	43



# WAAROM STENEN VERLEGGEN?

“You cannot get through a single day without having an impact on the world around you. What you do makes a difference, and you have to decide what kind of difference you want to make.”

*- Jane Goodall -*

Dat een internationaal project heel wat in beweging zet, daar is geen twijfel over. Mensen met verschillende achtergronden uit verschillende landen bijeenbrengen, is op zich al een ongelooflijke opsteker voor de deelnemers en de begeleiders. Maar er kan meer. Internationale activiteiten kunnen een echte meerwaarde zijn: voor al wie eraan deelneemt of een steentje bijdraagt, maar evengoed voor al wie bij je organisatie betrokken is, voor je werking zelf of voor wie je met je werking wil bereiken. Enkele voorbeelden...

## MOTIVATIE BOOST

“De vrijwilligers keren na zo'n project met zoveel ideeën en energie terug: daar doen we het voor.”

Je resultaten zichtbaar maken verhoogt de motivatie van je deelnemers en andere betrokkenen. Ze zullen zich trots en nog meer betrokken voelen bij het project en bij je werking, wanneer hun ideeën en projectresultaten een zichtbare plek krijgen: op overleg, binnen de reguliere werking, in de media...

## EEN POSITIEF IMAGO

“Het enthousiasme waarmee ze naar huis komen straalt af op andere jongeren. Zo wordt onze jeugdendienst op een positieve manier bekend gemaakt bij het grotere publiek.”

De uitstraling van je organisatie vergroot wanneer het zichtbaar is dat jullie de motor zijn achter een tof project, en met de straffe resultaten uitpakken.

## **THEMA'S AANKAARTEN**

“Door zelf een week in een eco bergdorp te gaan leven, konden we het thema duurzaamheid veel concreter maken: voor de deelnemers maar ook voor hun ouders en klasgenoten thuis.”

Een internationaal project is aantrekkelijk, ook voor wie het niet mee beleeft maar van op de zijlijn volgt. Zo kan je makkelijker thema's aankaarten die je anders minder goed 'verkoch' krijgt en een bewustmakingsproces in gang zetten.

## **JE ACHTERBAN IN BEWEGING ZETTEN**

“Na de slotavond kwamen andere ouders vragen of er een vervolg kwam, en hoe zij een steentje konden bijdragen.”

Een internationaal project opzetten vergt heel wat van een organisatie en haar medewerkers. Soms is het moeilijk om je achterban te mobiliseren voor zo'n project, omwille van de tijds- en financiële investering. Door te tonen welke resultaten zo'n internationaal project kan hebben, trek je tegenstanders en twijfelaars over de streep om ervoor te gaan en er mee hun schouders onder te zetten.

## **NIEUWE ORGANISATIES BEREIKEN**

“Door de internationale uitstraling van onze conferentie konden we meer Vlaamse organisaties aantrekken om aan het debat deel te nemen.”

Een internationale insteek kan je project een groter bereik geven, ook hier in Vlaanderen. Zo kan je bijvoorbeeld makkelijker nieuwe organisaties bereiken of organisaties warm maken om ook bij te dragen aan het verhaal.

## **VAN ELKAAR LEREN**

“Dat Brits idee van totaalbegeleiding halen we vaak aan in samenwerking met andere welzijnszorgorganisaties in België. We werden recent uitgenodigd om hierover op een studiedag te komen vertellen.”



De impact van je project vergroot wanneer het geen eendagsvlieg is, maar de resultaten hun weg vinden naar andere projecten en organisaties. Zo voorkom je dat het warm water telkens opnieuw uitgevonden moet worden en kunnen organisaties van elkaar leren.

## **JEZELF EENS KRITISCH BEKIJKEN**

“De cursus deed me beseffen dat we nog meer moeten luisteren naar wat jongeren écht zeggen. We hebben er als jeugdwerkers baat bij om de jongeren zelf te horen en niet onze eigen ideeën in hun schoot te leggen.”

Je projectervaringen en resultaten kunnen ook helpen om bepaalde structuren en systemen aan te passen of te hernieuwen. Een internationaal project laat je immers niet alleen kennis maken met andere jeugd(werk)organisaties, maar biedt je ook de kans om je eigen aanpak eens kritisch te bekijken. Zo kan je bijvoorbeeld je resultaten gebruiken om je eigen werking een nieuwe impuls te geven, of om het jeugdbeleid in je gemeente een duw te geven.

## **DE INTERNATIONALE KAART TREKKEN**

“De jongeren kwamen van de uitwisseling terug als een hechte groep met een pak meer zelfvertrouwen. Dat overtuigde onze Raad van Bestuur om zelf zo'n uitwisseling te organiseren.”

Internationale activiteiten worden niet altijd op evenveel enthousiasme onthaald. Er is geen geld of tijd voor, nog iets dat er bovenop komt,... Vanuit JINT geloven we heel sterk dat internationale activiteiten een weloverwogen manier kunnen zijn om de doelstellingen van je organisatie te bereiken. Bovendien kan het internationale een echte meerwaarde zijn. Met een internationale aanpak haal je meer uit de activiteit of bereik je andere resultaten, dan zonder die internationale aanpak.

Door met je resultaten breed naar buiten te komen, kan je je achterban en een breder publiek overtuigen van die (meer)waarde van internationale jongerenmobiliteit.

*In hoofdstuk 3 verderop in dit boekje ga je zelf aan de slag. Vertrekkend vanuit de doelstellingen van je project, ga je zelf op zoek naar welke stenen jij wil verleggen. Wat wil jij met jouw project in beweging zetten? Waar kan je echt een verschil maken, en voor wie?*

*Maar eerst nemen we je even mee in de wondere wereld van DEOR...*



# DEOR? GOLVEN MAKEN VOOR DUMMIES

*Impact vergroten, resultaten zichtbaar maken, ... In aanvraagformulieren en verslagdocumenten van subsidiegevers klinkt het vaak heel wat minder sexy. Misschien hoorde je al van 'verspreiden en exploiteren', of van 'resultaten valoriseren en multipliceren'? Een hoop dure woorden bij elkaar!*

*Maar wat betekenen ze precies? En hoe kunnen ze je helpen om grotere golven te maken met jouw project?*

De term die je vaak hoort is **DEOR, ook wel Dissemination and Exploitation of Results**. In het Nederlands klinkt dat als het 'verspreiden en inzetten van resultaten'. DEOR is nauw verwant met andere begrippen zoals 'valorisatie' en 'multiplicatie'.

Samengevat komt het hierop neer:

Je verhoogt de impact van je project,  
door ervoor te zorgen dat anderen er weet van hebben  
én 'iets' kunnen doen met jouw resultaten.

## HOGE GOLVEN MAKEN: JE PROJECT ZICHTBAAR MAKEN

Om de straffe resultaten van je project te kunnen verspreiden, moet de buitenwereld eerst en vooral weten dat het project er is. Een internationale activiteit voelt soms als een bubbel: een erg intense ervaring voor wie het zelf meemaakt, maar waar de buitenwereld geen flauw besef van heeft. Laat van je horen, al van voor de start van je project!

“Toen we hoorden dat onze projectaanvraag goedgekeurd was, hebben we de jongeren en hun ouders uitgenodigd om het samen te vieren. Dat gaf al vooraf zichtbaarheid aan het project, en heeft ervoor gezorgd dat verschillende ouders een steentje wilden bijdragen.”

“Tijdens onze uitwisseling hadden we allemaal dezelfde out-of-office ingesteld: Wij zijn naar Ierland! , met daarbij de link naar de website van ons project en onze facebookpagina. Het creëerde een echte buzz bij onze vrijwilligers, en we kregen zelfs reactie van enkele partnerorganisaties.”

“We lieten onze jongeren tijdens het project zelf posten op onze facebook en instagram account. Dat gaf soms grappige resultaten, maar het was vooral erg authentiek. De jongeren vonden het geweldig.”

#### TIP

Krijg je subsidies? Ga dan voor je project vooraf ook goed na welke zichtbaarheid je aan je geldschieter(s) moet geven (bv. logo vermelden). Het is immers dankzij hun middelen dat jij je project kan realiseren. Zie dit ook als een kans om aan anderen te tonen dat zo'n middelen bestaan.

## BREDE GOLVEN MAKEN: DE REIKWIJDTE VAN JE PROJECT

Bij je project zijn verschillende mensen van dichtbij of meer veraf betrokken. De deelnemers zelf (veelal jongeren), vrijwilligers (jongeren en volwassenen uit het netwerk van je organisatie, van je vereniging of groep), medewerkers van je organisatie, het bestuur,... Ook je buitenlandse partners hebben zo hun eigen netwerk. Een internationaal project zet heel wat in gang bij elk van hen.

Daarnaast bereik je via je project onrechtstreeks ook heel wat mensen: vrienden en familie van de deelnemers, vrijwilligers en beroepskrachten uit de sector waarbinnen je organisatie of vereniging actief is, maar evengoed in de lokale gemeenschap waar je project plaats vindt. En dan is er ook nog de bredere omgeving waarop je een impact kan hebben, via de media bijvoorbeeld.

De golven die je met je project maakt kunnen breed uitwaaiëren. In het volgende hoofdstuk brengen we in kaart wie er zich allemaal binnen de reikwijdte van je project bevindt. Aan jou om daarna keuzes te maken: wie wil je effectief bereiken?

“We trokken met onze jongeren – jongvolwassenen met een verstandelijke beperking – naar Marokko. We wilden in de eerste plaats de vooroordelen die onze eigen jongeren over de Islam hebben ombuigen. Bij onze Marokkaanse partner lag de focus vooral op de lokale gemeenschap waarbinnen ze werken: tonen dat jongeren met een verstandelijke beperking een volwaardige plaats in de maatschappij kunnen hebben.”

## **DIEPE GOLVEN MAKEN: JE RESULTATEN VERSPREIDEN EN (LATEN) GEBRUIKEN**

DEOR (dissemination and exploitation of results) gaat nog een stapje verder dan enkel je resultaten zichtbaar maken. Je gaat al van bij het uittekenen van je project nadenken over hoe je je resultaten gericht kan verspreiden en de wijdere wereld in wil sturen. Dit noemen we dissemination.

“We lieten tijdens de studiedag over inclusie enkele van onze jongeren zelf vertellen wat het project met hen gedaan heeft. Zo konden we onze ervaringen en de resultaten rechtstreeks delen met andere organisaties die met jongeren in kwetsbare situaties werken. We hopen dat zij ook de stap durven zetten om internationaal te gaan en het nut ervan inzien.”

Om ervoor te zorgen dat je resultaten ook effectief gebruikt worden (exploitation), ga je er zelf mee aan de slag. Vertrekkend vanuit de noden van wie of wat je wil bereiken, ga je resultaten vertalen en omzetten naar een nieuwe tool, naar nieuwe projecten en activiteiten, andere organisaties, nieuwe doelgroepen,... Je projectresultaten gaan dan als het ware op een geplande manier een nieuw leven leiden. Zo kan je met je project écht impact gaan creëren!

“Tijdens ons project werkten we samen een toolbox uit met activiteiten uit de verschillende landen. Voor de lancering van de box op ons slotevent, nodigden we verschillende organisaties uit voor een feedbackmoment. De input die we hier verzamelden maakte dat onze toolbox nog breder toepasbaar werd dan we zelf bedacht hadden.”

Je kan de resultaten ook gericht communiceren naar politieke sleutelfiguren om aanbevelingen te formuleren of om aan opinievorming te doen, te lobbyen,... Ook zo kan je nog lang na het project een diepe impact creëren.

“Met ons project wilden we een stuk bedreigd natuurgebied in de aandacht brengen. We stippelden zelf tochten uit en maakten speelse wandelroutes, die de diversiteit van het gebied in kaart brachten. Hiermee bereikten we zowel de lokale bevolking als beleidsmakers en konden we op een positieve manier het probleem aankaarten.”

Hoe diep je je stenen in de rivier wil gooien kies je zelf. Wil je vooral focussen op het zichtbaar maken en verspreiden van je resultaten zoals ze uit je project zelf voortvloeien? Of is er tijd en ruimte om met de resultaten zelf nog verder aan de slag te gaan, ze te gaan herwerken en breder bruikbaar te maken?

Ook hier bepaal je zelf hoe ver je gaat, afhankelijk van de draagkracht van je organisatie of groep en van de doelstellingen van je project.

*In het volgende hoofdstuk gaan we concreet aan de slag.*

*We brengen de doelstellingen van je project in kaart en leggen ze naast de doelgroepen die je kan en wil bereiken. Op basis hiervan maak je keuzes en teken je concrete DEOR acties uit, op maat van jouw internationale activiteiten. Je zal merken dat werk maken van DEOR niet moeilijk hoeft te zijn!*







# HOE MAAK JE GOLVEN? AAN DE SLAG

*Vaak wordt er tot het einde van het project, tot na de uitwisseling of de activiteit gewacht om golven te beginnen maken. Maar DEOR staat niet op zichzelf. Het maakt integraal deel uit van je project.*

Denk al van bij het uittekenen van je project na over welke DEOR stappen je in de verschillende fasen van je project gaat zetten. Hieronder nemen we je stap voor stap mee om een antwoord te zoeken op volgende vragen.

- ▶ **Wat wil je met je project bereiken?**
- ▶ **Wie wil je met je project en je resultaten bereiken?**
- ▶ **Hoe maak je je project én je resultaten bij die doelgroepen zichtbaar?**
- ▶ **Waar hebben zij nood aan?**
- ▶ **Is er ruimte om de resultaten te gaan inzetten? En hoe pak je dat aan?**

Achteraan in dit boekje op blz. 43 vind je een actieplan voor jouw project. Bekijk het alvast eens en neem het over op een grote flap. In de volgende hoofdstukken ga je concreet aan de slag om dit actieplan uit te werken en in te vullen.

Klaar? Tijd om je stenen te beginnen verzamelen en golven te gaan maken!

## GEEN GOLVEN ZONDER STENEN

*Om effectieve DEOR acties op te kunnen zetten, vertrekken we vanuit de kerndoelstellingen van je project en de resultaten die je met je project wil bereiken. Die resultaten zijn de stenen die je daarna gericht gaat inzetten om brede, hoge en diepe golven te gaan maken, of anders gezegd: om echt impact met je project te creëren.*

## DOELSTELLINGEN IN KAART BRENGEN

Een project heeft niet alleen individuele doelstellingen voor de deelnemers (bv. de jongeren die vrijwilligerswerk doen, die deelnemen aan de uitwisseling of inleefreis, of de jeugdwerkers die aan een studiebezoek of internationale vorming deelnemen).

Ook de begeleiders brengen heel wat terug mee naar de eigen werking. En omdat geen enkele organisatie op een eiland werkt, heb je ongetwijfeld ook doelstellingen die aan de bredere omgeving van je werking gelinkt zijn.

## VOORBEELDEN VAN DOELSTELLINGEN

### VOOR DE DEELNEMERS

- Persoonlijke ontwikkeling, kunnen groeien doorheen het project
- Drempelverlagend: eens ik dit gedaan heb, dan heb ik een drempel overwonnen
- Je blik op de wereld verruimen
- Intercultureel leren
- Interculturele contacten leggen
- Gelijkgestemden ontmoeten en ervaringen uitwisselen
- Vaardigheden ontwikkelen, bv. een nieuwe taal
- Bijleren over groepsdynamica en je eigen plaats in de groep (niet enkel internationaal, maar ook de Vlaamse groep)
- ...

### VOOR DE ORGANISATIE/JE WERKING

- Nieuwe technieken of methodieken leren
- Nieuwe kennis opdoen
- Nieuwe contacten leggen, nieuwe partners leren kennen
- Zichtbaarheid van je organisatie vergroten
- Motivatie van je vrijwilligers vergroten
- Leerkansen aan vrijwilligers en medewerkers bieden
- Structurele partnerschappen ontwikkelen
- Je netwerk verbreden, ook in Vlaanderen
- Positieve uitstraling voor je organisatie
- ...

### VOOR DE OMGEVING

- Maatschappelijk relevante thema's aankaarten
- Beleid beïnvloeden
- Anderen betrekken bij activiteiten tijdens het project
- Deelnemers die na een project (politieke) engagementen opnemen
- Sociale/interculturele interactie met externen
- Andere organisaties inspireren
- ...

## STENEN VERZAMELEN

In elk internationaal project ligt een schat aan resultaten. Sommige zijn een rechtstreeks gevolg van de doelstellingen van je project en kan je makkelijk benoemen of vastpakken. Andere lijken misschien zo evident, dat ze niet altijd naar waarde geschat worden.

“Met het project wilden we vooral inzetten op de identiteitsvorming van de jongeren, en hen een sleutelervaring bieden. In de voormiddag volgden de jongeren verschillende creatieve workshops. In de namiddag werkten ze samen aan kunstwerken zoals schilderijen, video's en songs die ze presenteerden op een toonmoment.”

## VOORBEELDEN VAN RESULTATEN

### TASTBARE EN ZICHTBARE RESULTATEN

- Een website, blog, een toneelstuk of voorstelling, een verslag, een video of filmpje, een liedjesboek, een verhaal, een kookboek, woordenboek, kunst, gadgets, t-shirts,...

### RESULTATEN DIE JE MOEILIJKER KAN VASTPAKKEN OF DIE MINDER ZICHTBAAR ZIJN

- (Leer)ervaringen
- Een taal leren, openheid voor andere culturen, internationale vriendschappen, leren organiseren, je rol in de groep, samen leven in groep, iets bijleren over een bepaald thema, overleven in een ander land, ondernemerschap, creativiteit,...
- Methodieken en manier van werken
- Energizers, groepsdynamische activiteiten, omgaan met conflicten, samenwerking, onderhandelen, improviseren,...
- Europese samenwerking en netwerken
- Internationaal partnerschap, delen van praktijkervaring, een grensoverschrijdende aanpak, je deel voelen van Europa, elkaar ondersteunen en versterken,...
- Politieke lessen en aanbevelingen
- Uitdagingen benoemen, beleidsaanbevelingen, naar de maatschappij kijken door de bril van jongeren of jeugdwerkers, feedback op bepaalde processen en programma's geven, voorstellen om dingen te veranderen,...

## AAN DE SLAG

- ▶ Grijp even terug naar de doelstellingen van jouw internationaal project. Wat wil je met je project bereiken? Maak per doelstelling een oplistijng.
- ▶ Vraag je bij elke doelstelling vervolgens af welk resultaat je verwacht. Wat is het verwachte resultaat of de meerwaarde en voor wie?

<b>Doelstelling</b>	
<b>Verwachte resultaten/meerwaarde voor:</b>	
De deelnemers	
De organisatie	
De omgeving	

### Bijvoorbeeld

<b>Doelstelling</b>	
<i>Via de uitwisseling willen we onze jongeren sterker maken om zelf innoverende activiteiten op te zetten in hun eigen buurt.</i>	
<b>Verwachte resultaten/meerwaarde voor:</b>	
De deelnemers	<i>Ze durven zelfstandig activiteiten opzetten. Ze kunnen activiteiten uitproberen in een veilige leeromgeving.</i>
De organisatie	<i>Van onze partnerorganisatie leren we een nieuwe methodiek rond zelfevaluatie, die we nu toepassen in de ganse werking. De begeleiders doen nieuwe energie op.</i>
De omgeving	<i>Het project dat de jongeren in hun eigen wijk opzetten, zorgt voor een nieuwe dynamiek in de buurt. De jongeren komen op een positieve manier in beeld.</i>

## STENEN UITKIEZEN

Om met stenen op water te ketsen, kies je niet zomaar de eerste de beste steen uit. De stenen waar je best mee kan gooien zijn liefst niet te zwaar en hebben een groot vlak dat op het water kan ketsen. Zo'n steen is makkelijk te hanteren en past goed in je hand.

Ook voor jouw project ga je op zoek naar die resultaten die niet per se groot of zwaar hoeven te zijn, maar die in de eerste plaats aangepast zijn aan de behoeften van je doelgroepen en die een echte meerwaarde kunnen zijn voor al wie bij je project betrokken is. Tastbare resultaten zijn het makkelijkst om zichtbaar te maken en te gaan verspreiden. Maar ook de minder grijpbare resultaten van je project kunnen de impact vergroten.

### TIP

#### HOE MAAK JE JE PROJECTRESULTATEN TASTBAAR?

Sommige resultaten zijn makkelijker te verspreiden dan andere, omdat ze tastbaar zijn of een rechtstreeks en zichtbaar resultaat van je project zijn. Denk maar aan het verspreiden van een filmpje of een verslag. Maar ook wat jongeren tijdens een project geleerd hebben, of nieuwe inzichten die je als jeugdwerker opdeed, kan je gaan verspreiden. Om ze te kunnen verspreiden, moet je ze eerst zichtbaar en tastbaar maken.

#### BRENG DE LEERERVARINGEN VAN JE DEELNEMERS IN KAART

- Organiseer reflectiemomenten in de loop van je project, die de deelnemers doen nadenken over wat ze geleerd hebben.
- Geef de jongeren een certificaat, zoals bijvoorbeeld Youthpass, waarin je benoemt wat ze tijdens het project geleerd hebben. Meer info lees je op [www.youthpass.eu](http://www.youthpass.eu)
- Verzamel quotes, bijvoorbeeld in een dagboek, op een blog of muurkrant, in een filmverslag, laat deelnemers een logboekje bijhouden, of noteer zelf straffe uitspraken uit reflectiemomenten en evaluaties en geef ze achteraf ook aan de deelnemers terug.
- Maak de leerervaringen samen met de deelnemers meetbaar, zoals met een zelfevaluatie voor, tijdens en na het project. Een voorbeeld vind je op [www.SALTO-YOUTH.net/Evaluation](http://www.SALTO-YOUTH.net/Evaluation)
- Verzamel verhalen door deelnemers een langere tijd te volgen, ook na het project.

*“We lieten onze jongeren al van bij de voorbereiding individueel nadenken over waar hun uitdagingen lagen. Ook tijdens en na de uitwisseling hadden we verschillende individuele gesprekken met elke jongere over hoe ze hun grenzen beetje bij beetje verlegd hebben.”*

## MAAK EEN NEERSLAG VAN JE AANPAK EN VAN DE GEBRUIKTE METHODIEKEN

- Jouw aanpak kan voor anderen een echte eye-opener zijn. Denk maar aan hoe je je jongeren bij je project betrokken hebt, hoe je met conflicten omging, de aanpak van de voorbereiding, hoe jullie middelen verzamelden enz.
- Hou een draaiboek bij doorheen de verschillende fasen van je project
- Vat samen waar een goed project voor jou en je partner(s) mee staat of valt. Vergeet je eigen 'fuck-ups' niet!
- Lijst de verschillende methodieken op die je tijdens je project gebruikt hebt.
- In plaats van dingen op te schrijven, kan je ook korte filmpjes maken (waarom niet mét de deelnemers?)
- Hou een uitgebreide evaluatie met de deelnemers en met je partnerorganisaties of partnergroep(en).
- Vergeet ook je aanbevelingen naar de toekomst toe niet.

## DOE AANBEVELINGEN

- Tijdens je project kunnen allerlei ideeën groeien over hoe 'de wereld' kan verbeteren, bv. dingen in de lokale gemeenschap, binnen je organisatie of bestuur, binnen het jeugdwerk, op Europees vlak, ... Evaluatie- en reflectiemomenten zijn ideaal om hier met je jongeren of met de projectverantwoordelijken op door te werken.
- Schrijf de ideeën op (bv. postermuur) en probeer ze om te zetten naar concrete aanbevelingen. Vraag je ook af wie je hierover zou kunnen aanspreken.
- Geef de deelnemers tijdens het project ruimte om te dromen. Laat hen zelf concrete vragen en antwoorden uitwerken en schrijf ze op.

Zoals je merkt, vragen veel van deze tips een goede voorbereiding. Om de resultaten echt goed tastbaar te kunnen maken en achteraf te kunnen verspreiden, moet je de nodige activiteiten vooraf goed inplannen en voorbereiden. Welke input wil je verzamelen? Hoe ga je dit aanpakken? Welke activiteit leent zich hiervoor?

*In de volgende hoofdstukken werken we stap voor stap verder toe naar een concreet actieplan. Maar eerst ga je bepalen met welke resultaten je aan de slag wil gaan.*

*Kies zowel stenen die al voor het grijpen liggen als stenen die je in de loop van je project nog wat gaat moeten bewerken. En vergeet vooral die niet, waar je écht fier op bent en die je graag wil tonen!*

Neem het resultaat van de doelstellingen oefening (zie blz. 20) er weer bij.

- ▶ Op welke resultaten zou je in de loop van je project echt fier zijn?
- ▶ Welke zijn het echt waard om mee uit te pakken?
  
- ▶ Welke resultaten zijn gemakkelijk tastbaar?
- ▶ Welke lenen zich gemakkelijk om breed mee naar buiten te komen, of om echt iets mee te veranderen?
  
- ▶ Waar liggen nog kansen?
- ▶ Welke resultaten zijn misschien moeilijker grijpbaar, maar kunnen een grote impact creëren?

Komen er al concrete ideeën voor DEOR acties naar boven drijven?  
Schrijf elk idee op een aparte post-it en parkeer het dan op een aparte flap.

Vul nu de geselecteerde resultaten in je actieplan in (zie blz. 45)

## VOOR WIE MAAK JE GOLVEN?

*Een project maak je samen. Er zijn jongeren, begeleiders en organisatoren. Daarnaast heb je nog heel wat andere betrokkenen, mensen die van dichtbij of van wat verder af met je project te maken krijgen. Een goed zicht op dat netwerk is een must om brede golven te gaan maken, en je internationale ervaringen en resultaten met succes te verspreiden en in te zetten!*

### JE NETWERK IN KAART BRENGEN

Het is belangrijk om alle betrokkenen bij je project als 'stakeholder' te zien, als individuen (of groepen) die op de één of andere manier belang hebben bij je project. Dat belang kan erg divers zijn: ze voelen zich emotioneel verbonden, zorgen voor de subsidies, werken rond een gelijkaardig thema, verwachten dat je leuke ideeën meebrengt,... Binnen het DEOR-verhaal zijn het de mensen die in de eerste plaats 'concreet' iets met de resultaten van je project kunnen doen.

Daarnaast zijn er heel wat mensen bij je project betrokken die misschien niet meteen met je projectresultaten aan de slag kunnen. Toch dragen ze je project mee uit. Ze vergroten de zichtbaarheid of verlenen je een dienst, die je project nog beter maakt. Denk maar aan familie en vrienden van deelnemers, de locals bij wie je logeert of die je helpen met vervoer, de kennis die zorgt voor vertaalwerk of een website, de personen of organisaties die een workshop komen begeleiden,... Ook dit zijn belangrijke 'stakeholders'. Het is een netwerk waarop je een beroep kan doen voor je project zelf, en dat ook je projectresultaten mee kan uitdragen.

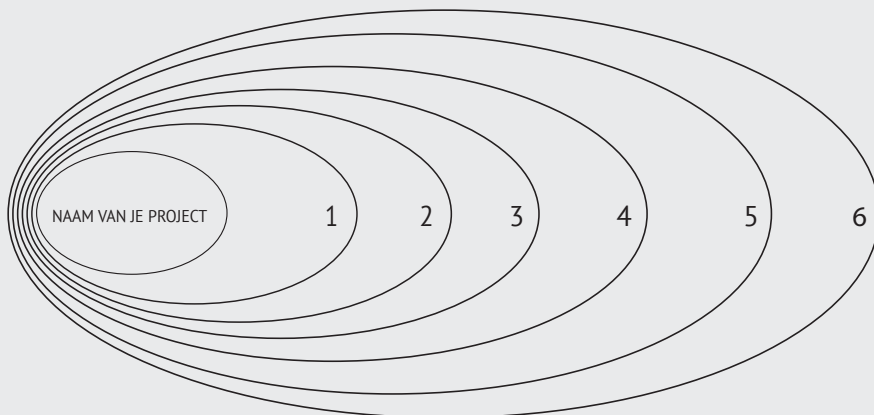
## TIP

*“De beste reclame zijn de verhalen en ervaringen van de jongeren die deelnamen aan een project, zij zetten meestal andere jongeren aan om ook de stap te zetten.”*

Internationale projecten organiseer je samen mét je deelnemers en partnerorganisatie(s). Het proces rond een internationaal project is zowel voor de deelnemers als voor alle begeleiders een 'learning-by-doing' oefening.

## AAN DE SLAG

Breng het netwerk van je project samen met je deelnemers in kaart, je zal versteld staan van hun inbreng! Leg het resultaat daarna ook eens voor aan andere personen uit je netwerk, je vrijwilligers bijvoorbeeld, of het bestuur, en laat hen nog verder aanvullen.





Neem de kringen over op een grote flap. Vul dan per cirkel in wie er allemaal bij je project betrokken is. Maak zoveel kringen als soorten doelgroepen waar je aan denkt.

- 1. DEELNEMERS** (de jongeren of jeugdwerkers zelf)
- 2. VRIJWILLIGERS/MEDEWERKERS** (van je eigen organisatie of van het project: werkgroepen, bestuur, personeel...)
- 3. NETWERK VAN JE ORGANISATIE/GROEP** (partnerorganisaties, partners in de stad of gemeente, samenwerkingsverbanden, lokale actoren, buitenlandse partners en hun netwerk...)
- 4. NETWERK VAN JE DEELNEMERS** (ouders, familie, vrienden, scholen...)
- 5. LOKALE GEMEENSCHAP** (inwoners van het dorp/stad, betrokken handelaars, dienstverleners...)
- 6. BREDERE BUITENWERELD** (pers, subsidiegevers, beleidsmakers...)

#### TIP

Denk zowel aan je eigen netwerk als aan dat van je partnerorganisatie(s). Vraag hen om dezelfde oefening te doen en kijk waar er kruisbestuiving mogelijk is, of waarin jullie - ook achteraf - samen kunnen werken.

“Met onze uitwisseling wilden we zowel onze eigen vrijwilligers als vrijwilligers op lokale speelpleinwerkingen bereiken. Onze vrijwilligers trokken halfweg de uitwisseling enkele dagen met een Portugese, Roemeense en Poolse deelnemer naar hun eigen speelplein. Ze logeerden met de buitenlanders op het speelplein zelf of in hun eigen gezin. Zo bereikten we 10 verschillende speelpleinen en leidingsploegen, maar ook de kinderen, de ouders, de inwoners van de gemeentes,... De leiding en de kinderen spelen nu nog steeds het Poolse spelletje alo a gogo, en ook op onze animatorcursus is het een vaste waarde!”

## KANSEN KIEZEN

Nu je een beter zicht hebt op het netwerk van personen die zich rond je project bewegen, kan je gaan kijken bij welke doelgroepen er kansen liggen voor DEOR acties voor jouw project.

### TIP

Sommige doelgroepen bereik je met een internationaal project al vanzelf of zonder dat je er zwaar op moet inzetten.

- Nodig de achterban (medewerkers, bestuur,...) van je organisatie eens uit tijdens het project, bv. voor het avondmaal of een internationale avond, of spreek hen aan op hun talenten en schakel hen in voor praktische ondersteuning (bv. transport naar het station of de luchthaven, eens komen koken tijdens een voorbereiding of voor de internationale groep,...)
- Door met gastgezinnen te werken waarin de jongeren verblijven, bereik je families en gezinnen die anders niet meteen bij het project betrokken zijn. Dit hoeft niet gedurende het hele project te zijn, je kan er ook voor kiezen om maar enkele nachten bij een gastgezin te logeren.
- Door met lokale handelaars te werken, kan je makkelijk je bereik en de zichtbaarheid van je project vergroten. Denk maar aan een broodzak actie bij de bakker,
- Organiseer eens een activiteit buiten de muren van je project(locatie): in het dorpscafé, op een school, tijdens de wekelijkse markt,...

### AAN DE SLAG

Neem het resultaat van de netwerkoefening (zie blz. 24) er weer bij.

- ▶ Welke doelgroepen bereik je sowieso al? Waar liggen kansen?
- ▶ Wie kan je nog meer bereiken?
- ▶ Waar wil je met je project extra op inzetten?

Duid ze telkens aan en vul de geselecteerde doelgroepen daarna in je actieplan in (zie blz. 46).

Komen er al concrete ideeën voor DEOR acties naar boven drijven? Schrijf elk idee op een aparte post-it en parkeer het dan op een aparte flap.

## TIP

Laat je in deze fase niet afschrikken door de reikwijdte van je netwerk! Je kan niet met alle opgesomde doelgroepen actief aan de slag gaan. Waar je precies op gaat inzetten, zal afhangen van de draagkracht van je organisatie, de looptijd van je project, het beschikbare budget, maar evengoed van de doelstellingen van zowel je project als van je organisatie.

## WELKE GOLVEN WIL JE MAKEN?

*Nu je een beter zicht gekregen hebt op de resultaten die je met je project wil bereiken en op de doelgroepen die zich in en rond je project bewegen, gaan we dieper in op welke soort impact je wil creëren met je projectresultaten. We vertrekken daarbij vanuit de kansen en noden van je geselecteerde doelgroepen. Daarna bekijken we hoe je, rekening houdend met je draagkracht, kan bepalen waarop je precies gaat inzetten. Wil je je project en je resultaten vooral zichtbaar maken, of wil je dat anderen er ook zelf mee aan de slag kunnen gaan?*

## ACTIES OP MAAT VAN JE DOELGROEP

Los van de soorten golven die jij wil gaan maken, is het belangrijk om je acties af te stemmen op de doelgroep en de noden van die doelgroep. Acties op maat van wie je wil bereiken, bieden veel meer slaagkans!

## AAN DE SLAG

- Neem je actieplan en de doelgroepen waarop je wil inzetten (zie blz. 45) er even bij. Waar liggen kansen om die doelgroepen te bereiken? Vertrek hierbij zowel vanuit de mogelijkheden die jij ziet, als vanuit wat de doelgroep nodig heeft.

Vanuit onze eigen bril	Vanuit de bril van de doelgroep(en)
Welke boodschap wil jij je doelgroep vanuit je projectresultaten geven?	Waar hebben zij iets aan? Wat kunnen we hen vertellen of meegeven?

Vanuit onze eigen bril	Vanuit de bril van de doelgroep(en)
Hoe bereik je hen nu al? Welke kansen biedt dat?	Wat zijn andere manieren om die doelgroep te bereiken?
Wat is een leuke methodiek of tool voor deze doelgroep?	Waar hebben ze nood aan? Wat zullen ze gebruiken?

- ▶ Doe per doelgroep een korte brainstorm. Zet elk idee op een aparte post-it en noteer er de naam of afkorting van de doelgroep bij.
- ▶ Heb je al ideetjes op een aparte flap geparkeerd? Probeer ze ook even te matchen met een doelgroep en kleef ze erbij.

Denk bijvoorbeeld aan:

- **Informatiekanalen** (bv. eigen kanalen binnen de organisatie, artikeltje in het jaarverslag, social media, lokale pers, info bij lokale handelaars, een vervuilde gevel omtoveren met je boodschap, postkaartjes in de brievenbus, het tijdschrift van de koepelorganisatie, een banner op bestaande websites, je project of activiteiten in de kalender van..., meedoen aan een wedstrijd,...)
- **Plaatsen** waar je hen tegen kan komen, kunnen een leuke insteek zijn voor een activiteit (bv. bij gezinnen logeren, een toonmoment in het zaaltje van het buurtcafé, een actie tijdens de wekelijkse markt, koffiepauze in het seniorenhuis, een informeel moment in de cafetaria van het zwembad, een reflectiemomentje in de bib, een activiteit op school...)
- **Externen betrekken** die je project mee zichtbaarheid kunnen geven (bv. influencers op social media, een BV (mag ook bekende dorpeling zijn), de burgemeester die de Youthpass uitreikt of het project opent,...)
- Aansluiten bij **bestaande activiteiten** (bv. activiteiten die al in je organisatie gepland staan in die periode, een getuigenis op een eigen of externe studiedag, een infostandje in het cultuurcentrum om je project bekend te maken vooraf of om achteraf de resultaten te tonen, een foodtruck op een festivalletje, een wielrenner die mee koerst in naam van je project...)

## TIP

Contacteer ook enkele mensen uit de doelgroep zelf. Vertel hen over je project, en informeer naar wat je project voor hen zou kunnen betekenen en waar je zou kunnen samenwerken. Toets vervolgens je eigen ideeën ook eens af. Samen kom je ongetwijfeld nog op nieuwe ideeën. Of misschien kom je erop uit dat je doelgroep iets totaal anders verwacht: zuurstof om verder mee aan de slag te gaan!

## KIJK NAAR JE DRAAGKRACHT

Je hebt waarschijnlijk al gemerkt dat jouw project veel kansen biedt om verschillende soorten golven te gaan maken. Aan ideeën geen gebrek... Maar is dat ook allemaal haalbaar?

Veel zal afhangen van de draagkracht van je groep en van wie bij het project betrokken is. Wie kan er allemaal mee zijn schouders onder zetten om van de ideeën ook effectieve acties te maken? Hoeveel tijd is er voor, tijdens en na het project om de activiteiten in te plannen en om de resultaten te verzamelen en te bewerken? Hoeveel animo is er bij de doelgroepen die je wil bereiken, en is het sop wel de kolen waard?

## TIP

Zoals je in de voorbeelden doorheen dit boekje al merkte, kunnen ook eenvoudige of kleine DEOR acties grote golven maken! Zoek het dus niet te ver.

## HET WARM WATER NIET HERUITVINDEN

Jaarlijks zetten honderden Vlaamse organisaties en groepen jongeren een eigen internationaal project op poten, in eigen land of over de grens. Waarom het warm water nog eens uitvinden? Profiteer van de ervaringen van collega 'internationalisten'.

Open je oren en ogen, en durf ideeën stelen van andere projecten. Door uit te wisselen steek je ongetwijfeld een pak op van je collega internationalisten. Laat ook van jou horen en maak ook je eigen project zichtbaar. Zo kunnen anderen ook van jou iets opsteken.

## TIPS

- Achteraan dit boekje vind je nog een lijst met voorbeeldjes. Laat je inspireren!
- Ga eens snuffelen in de SALTO toolbox of deel er je eigen resultaten en DEOR acties. [www.salto-youth.net/tools/toolbox](http://www.salto-youth.net/tools/toolbox)
- JINT brengt ook regelmatig collega internationalisten samen. Hou de JINT kalender in de gaten en kom naar een uitwisselingsmoment of neem eens deel aan een internationaal seminar.
- Stuur een berichtje naar overkoepelende websites en nieuwsbrieven. Ook JINT verspreidt graag jouw verhalen en resultaten mee. Zo kunnen we andere groepen en organisaties met internationale 'goesting' inspireren. Hou ons op de hoogte!
- Zet jouw project zelf eens op de agenda van een lokaal of nationaal overleg, bv. de jeugdraad, bij je nationale koepel,...

## AAN DE SLAG

Tijd voor een reality check! Met welke ideeën willen en kunnen jullie ook echt aan de slag gaan?

- ▶ Teken het selectierooster hiernaast over op een grote flap.
- ▶ Neem alle post-its met ideeën voor acties en activiteiten uit de vorige brainstormoefening (zie blz. 28) erbij en kleef ze in één van de 4 cirkels van dit selectierooster.
- ▶ Check voor elk idee of het realiseerbaar en/of vernieuwend is, en of het een meerwaarde kan zijn voor je project.
- ▶ Maak daarna keuzes: waar wil je echt op inzetten?

### **Realiseerbaar**

- We hebben de tijd om het vooraf in te plannen, om tijdens het project de nodige stappen te zetten, om achteraf een vertaalslag te maken,...
- Het kost niet veel, we hebben de middelen of kunnen er de middelen ervoor vinden (bv. via subsidies of sponsoring).
- We hebben de nodige draagkracht om het te realiseren (het is duidelijk wie dit zou kunnen opnemen, er is goesting voor,...).

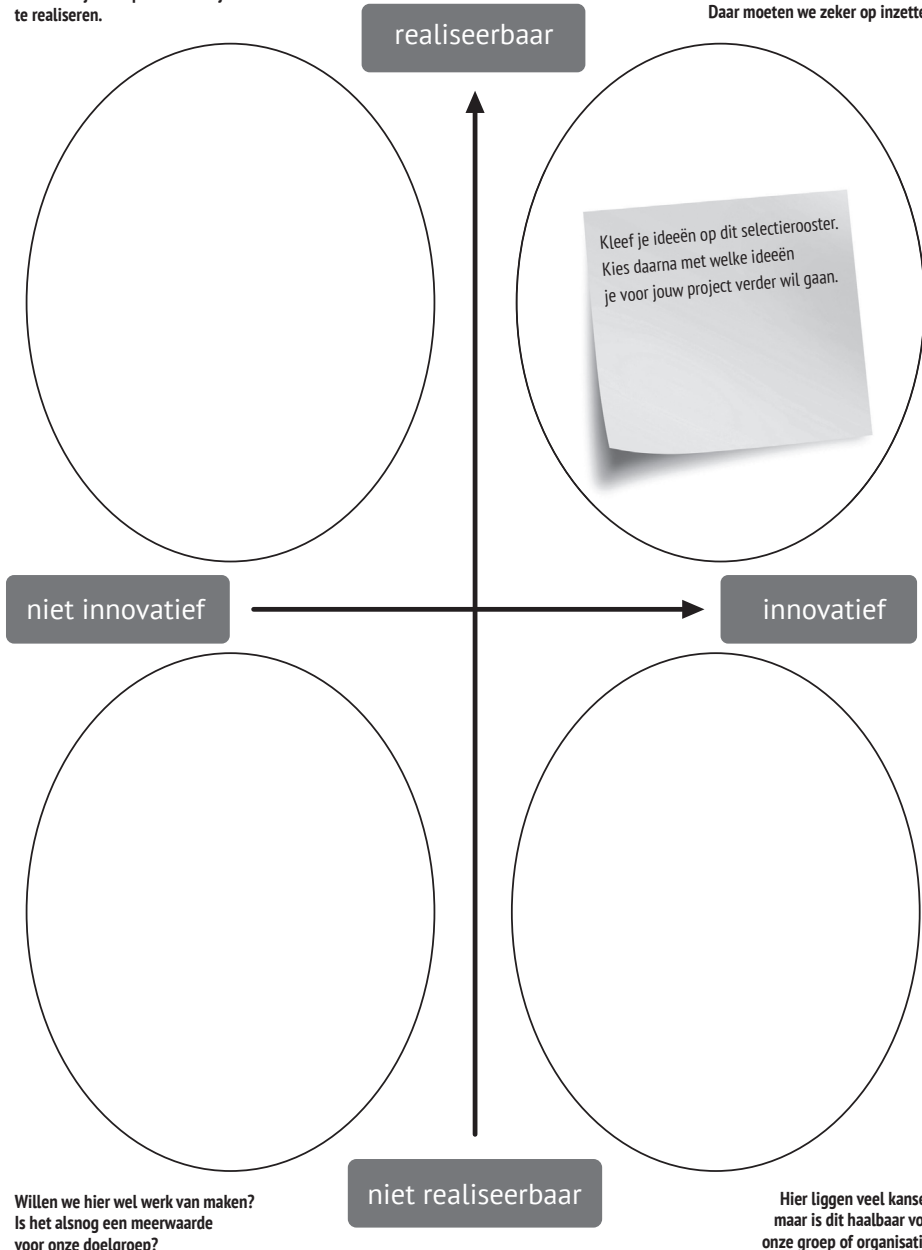
### **Innovatief**

- Het is vernieuwend voor de doelgroep die we ermee willen bereiken of voor onze organisatie.
- Het kan een echte meerwaarde voor ons project zijn.

# SELECTIEROOSTER

Gemakkelijk om op korte termijn te realiseren.

**TOPidee!**  
Daar moeten we zeker op inzetten.



Bepaal nu met welke ideeën je verder wil gaan.

- ▶ Realiseerbaar + innovatief: dit zijn topideeën, neem ze zeker mee in je planning.
- ▶ Realiseerbaar + niet-innovatief: deze zijn gemakkelijk om op korte termijn te realiseren, neem ze zeker mee in je planning.
- ▶ Innovatief maar niet-realiseerbaar: hier liggen veel kansen, maar er zijn nog veel vraagtekens bij de haalbaarheid. Deze zijn nog niet klaar om in te plannen. Parkeer ze voorlopig weer op de aparte flap, maar bekijk ze later nog eens: wat is nodig om ze alsnog te kunnen realiseren?
- ▶ Niet-innovatief en niet-realiseerbaar: hier liggen vooral uitdagingen, aan jullie om te bepalen of hier ook echt een meerwaarde in zit. Indien niet, ga er dan niet mee verder.

*In het volgende en laatste hoofdstuk gaan we concrete plannen smeden: voor, tijdens en na je project!*



## GOLVEN MAKEN VOOR, TIJDENS EN NA JE PROJECT

Zoals je merkt, vraagt stenen gooien een goede voorbereiding die al van bij het uittekenen van je project begint.

Om je resultaten echt tastbaar te kunnen maken en effectief te kunnen verspreiden, moet je de nodige stappen in de verschillende fasen van je project inbouwen.

### TIP

#### VOORAF

*"Onze jongeren schreven vooraf samen een brief over het project, die we dan aan alle ouders bezorgden. Ze legden op een ludieke manier uit waarom ze de komende maanden zo weinig thuis gingen zijn, erg grappig én met een positief effect!"*

- Informeer én betrek je deelnemers en je netwerk al van bij de start. Maak hen bewust van het belang van DEOR door hen mee te laten brainstormen/werken rond de verspreiding en exploitatie van hun producten en resultaten. Geef hen bijvoorbeeld ook wat tips en tricks mee om achteraf op een leuke manier 'hun persoonlijk verhaal' te vertellen.
- Start je zichtbaarheidsacties  
Geef je project een visueel duidelijk gezicht, maak (samen met de deelnemers) een logo, een website of blog, kondig het project aan, vier de officiële start,...
- Plan activiteiten om je resultaten tijdens het project te kunnen verzamelen (zie ook blz. 21): denk aan quotes, fotomateriaal, het leerproces in kaart brengen,...
- Plan vooraf al hoe je achteraf met de resultaten verder aan de slag gaat, zodat het project niet stopt wanneer iedereen terug naar huis gaat. Bespreek dit ook goed met je buitenlandse partner(s): Gaan jullie samen stappen zetten achteraf? Gaan jullie nog resultaten onderling delen?

## TIJDENS

*“We maakten samen tijdens het project een poster om anderen warm te maken voor zo'n internationaal project. De slogan werd ‘Kom uit je kot’, met een kip erbij. De jongeren hebben de poster achteraf met veel enthousiasme verspreid in hun netwerk, op school, in de jeugdbeweging,...)*

- Zet je project in de kijker terwijl er iets gebeurt. Het is interessanter om van de resultaten te proeven als het project nog volop aan de gang is. Kies een moment waarop er veel te zien of te beleven is (bv. ook voor pers en fotografen). Of organiseer een speciaal open moment, een toonmoment bijvoorbeeld of samen een activiteit doen.
- Deelnemers produceren een schat aan projectmateriaal. Laat dit in de drukte van het project niet verloren gaan en hou output van je project systematisch bij. Denk op voorhand na over hoe je dit gaat aanpakken tijdens het project. Geef iedereen individueel of groepjes een specifieke opdracht of taak en voorzie hiervoor ook tijd in het programma.

## NA

*“In de naverwerking gingen we met de jongeren op zoek naar welke competenties ze achteraf nog konden inzetten in onze organisatie. Door hen specifiek aan te spreken op hun ervaringen en talenten voelden ze zich nog meer betrokken en gewaardeerd.”*

*“We betrokken onze deelnemers heel sterk, ook achteraf bij de evaluatie. Dat er een vervolg zou komen was voor de deelnemers al snel duidelijk. Dat zij dat vervolgproject mee gingen trekken, vonden ze evident.”*

- Voorzie na het project zeker nog een follow-up voor de deelnemers, bv. een terugkomavond, een activiteit achteraf, een contactmoment (waarom niet tegelijkertijd met de buitenlandse deelnemers),... Hier kan er ruimte zijn om de resultaten van het project met de deelnemers onderling te delen en te vieren, te reflecteren over het leerproces, terug te kijken op ieders ervaring, een toonmoment achteraf voor te bereiden, aanbevelingen te doen voor een vervolgproject...

- Vertaal je resultaten. Verspreid niet enkel je afgewerkte producten, maar zet ook in op diepe golven maken (zie blz. 13). Bewerk ze zo dat diegene voor wie ze bedoeld zijn, ze ook echt kan gebruiken.
- Of ga je nog een stapje verder? Al gedacht aan een beleidsaanbeveling formuleren, naar een adviesraad stappen, andere organisaties informeren, eens een sessie buiten je eigen organisatie geven, je resultaten voorstellen aan jeugdwerkers en maatschappelijk werkers in opleiding...

In de vorige stappen selecteerde je al verschillende DEOR acties. Hoog tijd nu om jouw acties en activiteiten concreet te beginnen inplannen.

## AAN DE SLAG

Ga terug naar je ingevulde actieplan (zie blz. 46) en neem ook de post-its met je verschillende acties erbij. Bekijk nu per actie welke stappen je voor, tijdens en na je project concreet moet inplannen om effectief je doelgroep ermee te bereiken en je boodschap uit te dragen.

## VOORBEELD VAN EEN ACTIEPLAN

Ons project zet in op het thema gezonde voeding. We willen dat de jongeren kunnen tonen aan de lokale omgeving dat ze de impact van gezonde voeding mee onderschrijven, en hierrond een soort van engagement willen opnemen.

Als doelgroep willen we dus niet alleen op de jongeren zelf en hun leerervaring inzetten, maar ook op hun ouders en de buurt. Bij de brainstorm kwamen we op het idee om fruitbomen te planten. Zo kunnen we het thema heel tastbaar en concreet maken voor de jongeren zelf, maar ook zichtbaarheid geven aan de ouders en de buurt.

## VOORBEELD VAN EEN ACTIEPLAN

Om deze activiteit te kunnen realiseren, laten we de jongeren vooraf al meedenken en meewerken.

- ▶ Hoe gaan we de activiteit tijdens het project organiseren?
- ▶ Hoe laten we de ouders en de buurt weten dat we bomen gaan planten?
- ▶ Hoe kunnen we hen hierbij betrekken?
- ▶ Hoe kunnen we de jongeren hun engagement (al dan niet anoniem) laten uitspreken?
- ▶ Hoe kunnen we de activiteit zelf documenteren om achteraf ook nog te tonen of erover te vertellen aan wie er niet bij kan zijn?
- ▶ ...

<b>Doelstelling</b> Wat wil je met je project bereiken?	<i>Thema gezonde voeding aankaarten</i>
<b>Steen</b> Welk resultaat wil je verspreiden?	<i>Jongeren leren bij over de impact van gezonde voeding</i>
<b>Voor wie?</b> Wat is de doelgroep die je ermee wil bereiken?	- Jongeren zelf en hun achterban - Lokale buurt - Ouders
<b>Wat ga je doen?</b>	<i>Fruitbomen planten</i>
<b>Actie(s) VOOR je project</b>	- Jongeren bereiden de activiteit praktisch mee voor (sponsoring zoeken, materiaal verzamelen, bijleren over het planten,...) - Checken welke ondersteuning ouders kunnen bieden - We informeren de buurt vooraf over de actie
<b>Actie(s) TIJDENS je project</b>	- Pers uitnodigen op de plantdag - Reflectiemoment over geleerde + briefjes maken om reflectie aan de boompjes op te hangen
<b>Actie(s) NA je project</b>	- Op korte termijn: terugkom- en terugblik momentje aan de boompjes plannen met de Vlaamse deelnemers - Op lange termijn: samen oogsten en confituur maken

Bekijk daarna nog eens de stenen en doelgroepen die je eerder al in je actieplan (zie blz. 44-47 opnam.

- ▶ Zijn we niets of niemand vergeten?
- ▶ Is dit plan haalbaar? Wat is een haalbare timing?
- ▶ Wie gaat wat trekken?



# INSPIRATIE VOOR NOG MEER GOLVEN

Doorheen dit boekje vond je al tal van voorbeelden. Nog meer ideeën opdoen? Hier vind je nog een overzichtje van golven die al eens in andere projecten gemaakt werden. Laat je inspireren!

- Hang op een zichtbare plek in je organisatie een wereldkaart op waarop je al het internationale verkeer binnen je organisatie aanduidt: wie heeft waar zijn grenzen verlegd?
- Maak een internationaal kookboek met recepten uit de landen waar je mee samenwerkte. Aan het recept kan je telkens nog een weetje, een spelletje dat je leerde, een contactpersoon, een foto, ... toevoegen. Je kan dit aan belangrijke stakeholders als cadeautje geven of low budget verkopen.
- Geef je jongeren de ruimte om een feestje te organiseren in het thema van het land waarmee je uitgewisseld hebt.
- Verblijf bij gastfamilies tijdens het project, of organiseer een avondmaal in verschillende gezinnen. Je kan het laagdrempelig houden door de families financieel te ondersteunen en hen bv. een bedrag per mee-eter te betalen.
- Organiseer het vieruurtje eens bij senioren in het rusthuis. Misschien kan je er ook een activiteit aan koppelen (bv. sportactiviteit in de tuin, crea activiteit,...)
- Organiseer een infomarkt of Europese dag waarop je, samen met organisaties uit de buurt of uit je netwerk, bijeenbrengt wat jullie al 'internationaal' hebben gedaan en ervaringen kan uitwisselen.
- Plan activiteiten op straat of andere publieke ruimtes, zodat mensen jullie zien. Zorg dat je opvalt met wat je doet (bv. een wandelende tentoonstelling, een stunt, een bevraging,...).
- Waarom leuke avondactiviteiten beperken tot je eigen groep, als je het resultaat kan vermenigvuldigen door het open te stellen voor het publiek? Een avond optionele danslessen, Zumba, vuur spuwen, jam sessie,... op een centrale plek in de stad of gemeente bijvoorbeeld.

- Maak een infolyer of document over je project: wie zijn jullie, wat gaan jullie doen, wanneer, kalender met activiteiten,... Vergeet zeker ook geen foto van de groep of een uitspraak van de jongeren zelf.
- Verstuur de infolyer zeker ook naar de lokale pers. Zomertijd is komkommertijd, zeker in deze periode is de pers blij met jouw input. Denk ook aan mediakanalen waarop je andere doelgroepen kan bereiken (bv. het parochieblad voor senioren of ouders,...)
- Ga op zoek naar links met je partnerland(en), bv. de buitenlandse ambassade of vertegenwoordiging hier in Vlaanderen, een Poolse vereniging, een Portugees restaurant,...
- Gebruik websites: die van je eigen organisatie, maar ook van de gemeente, van de jeugdraad,... Zet er een internationale banner op, een teaser, een link, een uitnodiging,...
- Gebruik sociale media om nieuwsgierigheid te creëren. Maak een eigen herkenbare hashtag, kaap de sociale media (instagram, facebook,..) van je organisatie of geef de deelnemers zelf de gegevens om in een bepaalde periode te posten. Hun achterban krijg je er sowieso als volgers bij!
- Ken je via via social influencers? Zij hebben een groot bereik op social media en kunnen je project echt een boost geven. Denk bv. aan personen uit de culturele sector, sportwereld, populaire instagrammers rond een bepaald thema,...
- Gebruik methodieken uit je internationale activiteit op het vormingsweekend van je koepelorganisatie, of tijdens een activiteit voor vrijwilligers, lokale groepen,...
- Nodig een buitenlandse deelnemer of begeleider van een internationaal project achteraf nog eens als expert uit, om bijvoorbeeld op een vormingsactiviteit input te komen geven. Betrek indien mogelijk ook de Vlaamse deelnemers.
- Begeleid een andere organisatie (uit je netwerk, in de buurt,...) bij het uitwerken van een internationaal project en laat hen leren van jouw ervaring.
- ...

Nog ideeën? Stuur ze ons door! Wij verspreiden ze graag mee om andere projecten te inspireren.



## TIPS

- Meer weten over hoe je de pers kan bereiken? De Ambrassade organiseert regelmatig vormingssessies op maat van het jeugdwerk. Soms brengen ze ook jeugdwerkers en journalisten samen voor een netwerklunch.  
→ [www.ambrassade.be](http://www.ambrassade.be)
- Meer inzetten op social media of meer halen uit je website? Bij mediaraven kan je terecht voor workshops en allerlei vormen.  
→ [www.mediaraven.be](http://www.mediaraven.be)
- In de Engelstalige publicatie Making Waves van SALTO Youth vind je ook concrete tips over hoe je je project meer zichtbaar kan maken, aantrekkelijk infomateriaal maakt, de pers aanspreekt enz.  
→ [www.salto-youth.net](http://www.salto-youth.net)
- JINT organiseert vorming in binnenland en buitenland, ook over hoe je de impact van je projecten kan vergroten. We brengen ook regelmatig internationalisten bijeen om uit te wisselen. Check de JINT kalender! Op onze JINT website vind je ook tal van inspirerende praktijkverhalen.  
→ [www.jint.be](http://www.jint.be)



# ACTIEPLAN VOOR JOUW PROJECT

In de vorige hoofdstukken namen we je stap voor stap mee om je eigen actieplan concreet vorm te geven. Het resultaat van elke 'aan de slag' oefening kan je telkens in dit actieplan hieronder kwijt en kan je ook helpen om je project uit te schrijven, bijvoorbeeld in functie van een subsidieaanvraag.

## TIP

- Gebruik voor elke stap één of meer aparte flappen. Op het einde breng je het resultaat dan samen in één groot actieplan. Maak hier ook een digitale versie van, zodat je in alle fasen van je project het overzicht goed kan bewaren.
- Stenen gooien is een proces, en oefening baart kunst. Zie je actieplan dan ook als een leidraad en leerkans om DEOR acties uit te proberen. Je plan zal onderweg ongetwijfeld bijsturing nodig hebben. Ook hieruit kan je leren!

## AAN DE SLAG

### STAP 1// STENEN VERZAMELEN (ZIE BLZ. 20)

Wat zijn de kerndoelstellingen van je project?

Op welke resultaten zou je in de loop van je project echt fier zijn? Welke zijn het echt waard om mee uit te pakken? Welke lenen zich gemakkelijk om breed mee naar buiten te komen, of om echt iets mee te veranderen?

### STAP 2// BREDE GOLVEN MAKEN: VOOR WIE? (ZIE BLZ. 24)

Welke doelgroepen bereik je sowieso al? Waar liggen kansen?

Wie kan je nog meer bereiken?

Waar wil je met je project extra op inzetten?

### **STAP 3// HOGE GOLVEN & DIEPE GOLVEN MAKEN: JE ACTIES BEPALEN (ZIE BLZ. 27-32)**

Met welke acties kan je je doelgroep(en) en doelstellingen bereiken?

### **STAP 4// STENEN GOOIEN: DEELACTIES ACTIES INPLANNEN VOOR, TIJDENS EN NA JE PROJECT (ZIE BLZ. 46)**

Welke stappen moet je in de verschillende fasen van je project inbouwen om je resultaten te kunnen inzetten?

## **ACTIEPLAN: STAP 1**

KERNDOELETTINGEN

## ACTIEPLAN: STAP 2

### STENEN

Schrijf hier de resultaten die je wil tonen  
en waarmee je impact wil creëren

The diagram consists of one large oval at the top and five smaller circles below it, arranged in a cluster. The large oval contains the instruction 'Schrijf hier de resultaten die je wil tonen en waarmee je impact wil creëren'. The smaller circles are empty for writing.

## ACTIEPLAN: STAP 3

**BREDE GOLVEN** - schrijf hier de doelgroepen die je wil bereiken.

**HOGE GOLVEN & DIEPE GOLVEN**

Kleef hier de geselecteerde post-its met acties.  
Zet op elke post-it ook de doelgroep die je met de actie wil bereiken.

## ACTIEPLAN: STAP 4

<b>Doelstelling</b> <i>Wat wil je met je project bereiken?</i>	
<b>Steen</b> <i>Welk resultaat wil je verspreiden?</i>	
<b>Voor wie?</b> <i>Wat is de doelgroep die je ermee wil bereiken?</i>	
<b>Wat ga je doen?</b>	
<b>Actie(s) VOOR je project</b>	
<b>Actie(s) TIJDENS je project</b>	
<b>Actie(s) NA je project</b>	

