

HOOFDSTUK III

EXTERNE WERKING VAN DE MILIEURAAD

INLEIDING

In het vorige hoofdstuk hadden we het over het belang van een goede interne werking van de milieuraad. In dit hoofdstuk gaan we uitgebreid in op de externe werking van de milieuraad. Een goede externe werking is immers minstens even belangrijk om de doelstellingen van de milieuraad te bereiken. Een goede externe werking wordt gekenmerkt door een goede relatie met de lokale overheid en een goede relatie met de bevolking. Wat een goede relatie met de onderscheiden actoren precies inhoudt, waarom deze goede relatie nu zo belangrijk is en hoe je deze goede relatie kan bewerkstelligen, kan je lezen in dit hoofdstuk.

1. RELATIE MET DE LOKALE OVERHEID

1.1. Constructief samenwerken

Een milieuraad doet er best alles aan om een constructieve relatie aan te gaan met de lokale overheid. Vele milieuraaden kunnen immers getuigen dat een constructieve relatie de beste garantie is om de eigen doelstellingen te realiseren.

Probeer daarom steeds een positieve toon te behouden in rechtstreekse contacten met de lokale overheid: zowel in adviezen, in persoonlijke contacten, in artikels probeer je een constructieve dialoog aan te gaan. Tegen de schenen schoppen van ambtenaren of lokale politici kan misschien op korte termijn zorgen voor een gevoel van opluchting, op lange termijn echter kan het best wel eens in je nadeel uitvallen.

Om een constructieve relatie te creëren, kan je natuurlijk ook samenwerken. Je kan bijvoorbeeld samen zoeken naar een goede oplossing om te komen tot een verregaande pesticidenreductie. Je kan ook samen een actie opzetten, bijvoorbeeld een milieuprijs organiseren. Zoek als milieuraad steeds naar manieren om samen te werken waarbij je komt tot een win-win situatie voor zowel de milieuraad als het lokale bestuur.

Een constructieve relatie is natuurlijk tweerichtingsverkeer. Ook de lokale overheid moet zijn goede wil in deze tonen. Een lokale overheid die bijvoorbeeld systematisch geen antwoord geeft op jullie adviezen, geeft niet bepaald het goede voorbeeld. Daar kan je spijtig genoeg weinig aan veranderen. Begin dus met je zelf en je zal verbaasd zijn hoeveel deze goodwill teweeg brengt bij de lokale overheid.

1.2. Constructief onderhandelen

Naast samenwerken is ook onderhandelen een belangrijke vaardigheid voor lokale milieuadviesraden. Zo onderhandelen ze bijvoorbeeld bij de milieuschepen voor het openstellen van een trage weg, enz... Hoe meer ervaring en oefening, hoe beter ze onderhandelen. Maar goed onderhandelen is niet enkel 'kunnen', maar ook 'willen'. Daar wringt vaak het schoentje. We hebben sterke inhoudelijke argumenten en willen gelijk krijgen. Maar vaak doen we dit met het opgeheven groene vingertje. En dan krijgen we doorgaans het deksel op de neus.

1.2.1. Wat is onderhandelen?

Iedereen heeft ervaring met onderhandelingen: thuis, op het werk, in de milieuraad, enz... Maar wat is nu typisch voor onderhandelingsituaties?

Onderhandelen is een situatie met de volgende **kenmerken**:

- **minstens 2 partijen** die **nu (en in de toekomst)** een relatie hebben
- die **wederzijds** van elkaar **afhankelijk zijn** voor het realiseren van **eigen en gemeenschappelijke**, ja zelfs **tegenstrijdige doelen of belangen**.

Onderhandelen is de juiste strategie als er sprake is van tegenstrijdige belangen, maar men tegelijkertijd nu en in de toekomst van elkaar afhankelijk is voor een oplossing. Deze oplossing is een verdelingskwestie. Schaarse middelen (bijv. tijd, geld, personeel, ...) moeten over verschillende partijen verdeeld worden. In deze situatie zoekt men dus niet naar de beste oplossing, maar naar een **voor alle betrokken partijen aanvaardbare oplossing**. Ook wel het **compromis** genoemd. Onderhandelen is niet samenwerken waar men voor een probleem de beste oplossing zoekt. Of is niet een vechtsценario

waarbij de machtigste partij zijn eigen oplossing doordrukt.

Voor je aan de onderhandelingstafel zit, moet je eerst nagaan of je met onderhandelen een oplossing kan bereiken voor je probleem. Welk resultaat wil je bereiken? Wat is voor jou en je milieuraad een aanvaardbare oplossing? Wat is de Beste Oplossing Zonder te Onderhandelen (=BOZO)? Misschien is samenwerken beter of in sommige gevallen is vechten de enige manier om je slag thuis te halen. Veel milieuraden willen eigenlijk hun absolute gelijk halen en willen dus niet onderhandelen. Ze pinnen zich onmiddellijk vast op hun inhoudelijke argumenten. Beter trek je bij onderhandelingen tijd en ruimte uit voor het zoeken naar de belangen (tegenstrijdige, gemeenschappelijke) en een win-winsituatie. Milieu en economische of andere belangen zijn verzoenbaar.

Voorbeeld van een onderhandelingsituatie:

De nieuwe schepen van milieu kent nog niet de taken en de mogelijkheden van de gemeente om trage wegen te promoten op haar grondgebied. De milieuraad vraagt al jaren voor meer aandacht voor deze vergeten, maar waardevolle kerk- en voetwegels. Ze vragen na de verkiezingen een onderhoud aan bij de schepen om hun eisen voor te leggen.

Op het grondgebied van de gemeente zijn er zo'n 18 kilometer potentiële trage wegen. 7 kilometer zijn nu open en actief in gebruik. Er is wel overlast door sluikestorters en crossers. Een traject van 400 meter is niet vrij, wegens een gevaarlijke doorgang naar de loods van een landbouwbedrijf. Dit traject zou nochtans perfect de aansluiting met een provinciaal fietsnetwerk kunnen verzekeren. De resterende 10 kilometer trage wegen is 'slapend'. Om diverse redenen wil de nieuwe schepen uitpakken met een startplan voor trage wegen. Helaas, dit jaar is er niets voorzien in de begroting. Vanaf 2008 kan 5.000 euro worden vrijgemaakt. De milieuraad heeft een duidelijk standpunt. De gemeente moet haar volle verantwoordelijkheid nemen voor de 20 kilometer trage wegen. Een holle weg van 4,3 kilometer zou de logische verbinding vormen naar het natuurgebied. Momenteel is deze weg nog open voor gemotoriseerd verkeer, wat zonde is.

1.2.2. Onderhandelingsmodel van Mastenbroek

Mastenbroek is hoogleraar Organisatiecultuur en Communicatie aan de Vrije Universiteit van Amsterdam en heeft veel boeken gepubliceerd over onderhandelen. Met zijn onderhandelingsmodel - gemakkelijk te onthouden met het ezelsbrugje Prismamodel - moet je onderhandelingsituaties vanuit vijf verschillende invalshoeken bekijken en een flexibele onderhandelingsstijl hanteren.

INHOUD (1)	Samenwerken	Onderhandelen	Vechten	Beweeglijk Explorerend
SFEER (2)	Toegeeflijk	Standvastig	Onwrikbaar.	↑↓
MACHTSBALANS (3)	Vriendschappelijk	Respectvol	Geïrriteerd	PROCEDURES (5)
ACHTERBAN (4)	Weinig verweer	Evenwicht bewaken	Dominerend	↑↓
	Geen rekening mee houden	Vertrouwen en speelruimte	Strikt mandaat	Vermijdend Passief

Inhoud

Activiteiten die gericht zijn op de inhoud van de onderhandeling zijn bijvoorbeeld:

- **het formuleren van de eigen doelstellingen**

Voorbeeld: “We vinden dat de gemeente zijn volle verantwoordelijkheid moet opnemen voor het openstellen voor het volledig traject van 20 km.”

- **het inbrengen van de eigen belangen en het verkennen van de belangen van de andere partij**

Voorbeeld: “Onze milieuraad vindt het belangrijk om zo veel mogelijk trage wegen te beschermen, de openstelling van de trage weg naar het natuurreservaat zou de toegankelijkheid van natuur in de gemeente vergroten (= inbrengen van eigen belangen).”

“De vorige legislatuur werd niets rond trage wegen ondernomen. Een beleidsaanpak en concrete acties zouden volgens ons beantwoorden aan een belangrijke nood van uw kiezers (= peilen naar belangen van tegenpartij).”

- **het geven van argumentatie van eigen doelstellingen**

Voorbeeld: “Trage wegen zorgen voor een ecologische verbinding tussen de versnipperde natuurgebieden, waardoor tal van planten en dieren zich kunnen verspreiden over een groot gebied.”

- **het inbrengen van alternatieven en voorstellen**

Voorbeeld: “Door een herbestemming van de loods en een compensatiemaatregel zou er een trage wegverbinding kunnen ontstaan met een provinciaal routenetwerk. En misschien kan u bij de Deputé van uw partij polsen voor eventueel projectsubsidies of andere medewerking.”

- **het doen van toegevingen**

Voorbeeld: “U zegt dat er dit jaar geen budget voorzien is voor het inrichten van trage wegen. Dit vinden we jammer, maar misschien kan u dan ten minste een politiereglement laten goedkeuren die gemotoriseerd verkeer en sluikstorten aanpakt op de holle weg naar het natuurreservaat.”

- **het stellen van voorwaarden**

Voorbeeld: “Onze milieuraad kan zich bereid verklaren met een politionele aanpak van trage wegen op voorwaarde dat volgend jaar gestart wordt met de concrete realisatie van trage wegen op het terrein en dat onze milieuraad hierbij betrokken wordt. Dit engagement wordt publiek gemaakt op de milieuraad en eventueel met een persbericht.”

- **het formuleren van compromissen**

Voorbeeld: “Onze milieuraad begrijpt dat wegens het ontbreken van een budget pas volgend jaar gestart kan worden met de werkzaamheden. Maar dit belet niet om het inventarisatiewerk door een werkgroep van vrijwilligers van de milieuraad reeds dit jaar te laten aanvatten. Dit voorbereidend werk is belangrijk om volgend jaar onmiddellijk aan de slag te gaan en belast volgens ons niet de gemeentelijke begroting van dit jaar.

Een goede onderhandelaar balanceert dus op inhoudelijk vlak tussen een **meer toegevende opstelling en een meer vasthoudende of zelfs hardnekkige houding**. Milieuraaden zijn gekend voor hun sterke dossierkennis, maar vaak hebben ze de neiging om hardnekkig vast te houden aan de eigen doelstel-

lingen en bijhorende argumentatie. Inhoudelijke dossierkennis is een belangrijk wapen bij onderhandelingen. Maar je moet opletten dat je de tegenpartij niet bij de start afschrikt en dat de onderhandelingen op een dovemansgesprek uitdraait. De milieuarargumenten zijn trouwens bij aanvang van de onderhandelingen meestal al gekend bij het lokale bestuur of de schepen. Inhoudelijke argumentatie is wel belangrijk als defensief wapen om slechte tegenvoorstellen te counteren. Later komen hier nog op terug bij de fasen in de onderhandeling (puntje 3.).

In de beginfase van de onderhandelingen moet je ook minstens evenveel aandacht besteden aan het 'vissen' naar de doelstellingen, de belangen van de andere partij. Tevens moet je polsen naar de argumenten van de tegenpartij om de breekpunten te ontdekken en vragen naar voorstellen, alternatieven, enz....

Sfeer

Onderhandelen is het geleidelijk opbouwen van voldoende vertrouwen en goodwill om gezamenlijk een aanvaardbare oplossing te zoeken. Soms moet je een hele legislatuur investeren in een goede verstandhouding en dialoog met het lokale bestuur of milieuschepen om een bepaald dossier bespreekbaar te maken.

Wat kan je doen om de **relatie en de sfeer aan de onderhandelingstafel** te verbeteren als de partijen halstarrig opkomen voor de eigen belangen. **Enkele tips** kunnen de sfeer in positieve zin bevorderen:

- **speel de bal, niet de man:** Geef geen persoonlijke verwijten aan de tegenpartij. Het harde onderhandelingsgedrag is nu eenmaal de rol die de onderhandelaar moet spelen. Laat je dus niet intimideren en scheid de persoon van zijn onderhandelingsrol.
- **mister nice guy:** Door vooraf mee te delen dat iets misschien hard zal aankomen of door je te distantiëren van incidenten uit het verleden laat je uitschijnen dat met jou wel 'geklapt' kan worden.

Voorbeeld: "Bij discussies over trage wegen zijn er tijdens de vorige legislatuur harde woorden gevallen tussen onze milieuraad en de ex-schepen. Met deze nieuwe beleidsploeg willen met een nieuwe en schone lei beginnen, meneer de schepen."

- **luisterend oor:** toon respect en luister naar de argumentatie van de tegenpartij
- **pluimpje geven:** laat, waar mogelijk, waardering blijken voor de tegenpartij. Spreek de lokale schepen met zijn titel aan. Erken de persoon in zijn status en waardigheid.
- **humor:** het relativeren van zichzelf en de gespannen onderhandelings situatie.

Voorbeeld: "Een makkelijke en snelle oplossing is niet evident, meneer de schepen. Het gaat ook over trage wegen, niet waar."

- **locatie van onderhandelen:** je kan voor de onderhandelingen op bezoek gaan bij de tegenpartij. En de volgende afspraak bij je thuis of de milieuraad vastleggen. Voor de echte onderhandelingen kan je dan gemakkelijker het ijs breken, praten over huishoudelijke zaken of de milieuraad en eventueel al informeel van gedachten wisselen.
- **tijdstip van onderhandelen:** Eenmaal de lokale verkiezingen in zicht zijn, wordt het moeilijker om over een heikel dossier te onderhandelen. Beter kan je zo'n dossier buiten het vaarwater van de verkiezingen houden en aankarten bij de nieuwe beleidsploeg in het begin van de legislatuur. De schepen zal wel sneller toehappen voor een gemakkelijk te realiseren dossier

als hij hiermee nog kan uitpakken net voor de verkiezingen.

Machtsbalans

Een zeker **machtsevenwicht en het besef dat men elkaar nodig heeft** voor een oplossing zijn belangrijke voorwaarden voor het slagen van onderhandelingen. Zo zal een machtigere onderhandelaar niet aan 'poweracting' doen als hij de sterkte is (anders lokt hij zware tegenreacties uit), maar evenmin zal hij zijn machtsoverwicht doen afnemen.

Fundamentele veranderingen in de machtsbalans of manipulaties aan de onderhandelingstafel zijn nefast en leiden tot vechtgedrag. Je kan je **machtspositie als zwakkere partij** wel constructief **tijdens en vóór de onderhandelingen** wel versterken.

Tijdens de onderhandelingen

- **nieuwe feiten en deskundigheid inbrengen:** Een nieuwe visie op het probleem, medestanders voor je eigen oplossing of een alternatief voorstel inbrengen, doet de machtsbalans in jouw voordeel overhellen.

Bijvoorbeeld: "De boer wiens weide langs de holle weg ligt, is gewonnen voor het idee van een trage weg. Want nu verstoren de motorcrossers de rust van zijn koeien."

- **exploreren:** creatief blijven zoeken naar oplossingen impliceert initiatiefkracht en een zeker gezag.

Bijvoorbeeld: "Aangezien er geen budget is, kunnen we samen zoeken naar financiering of medewerking van hogere overheden. Of we kunnen een medewerker van Trage Wegen vzw op een volgende bijeenkomst uitnodigen om enkele werk- en financieringspistes te bekijken.

- **relatie en sfeer versterken**
- **overtuigingskracht:** helder en goed gestructureerd met de nodige verbale en non-verbale signalen je mening verduidelijken.

Vóór de onderhandelingen

Enmaal aan de onderhandelingstafel zijn de mogelijkheden om de machtsbalans te beïnvloeden klein en risicovol voor een goede afloop. Daarom versterk je beter je machtspositie vóór de onderhandelingen bijvoorbeeld door:

- **specialistische kennis**

Bijvoorbeeld: Je kan de schepen tijdens de onderhandelingen ideeën en voorstellen geven uit het Tandem dossier 'Trage wegen' of de publicatie 'Wegwijzer Trage Wegen'.

Meer info hierover over deze publicaties vind je op:

- Dossier V: Trage wegen: <http://www.tandemweb.be/index.php/144/>
- Wegwijzer Trage Wegen – Praktische tips, voorbeelden en informatie: http://www.tragewegen.be/pages/11_publicaties.htm

- **alternatieven achter de hand hebben**

Bijvoorbeeld: "Door een herbestemming van de loods en een compensatiemaatregel zou er een verbinding kunnen ontstaan van een trage weg met het provinciaal routenetwerk in de regio. En misschien kan u bij de Deputé van uw partij polsen voor eventueel projectsubsidies of andere financiering."

- **status, geloofwaardigheid en steun bij andere mensen of belangengroepen**

Bijvoorbeeld: “Ook de fietsersbond en de ruitersclub in onze gemeente steunen onze voorstellen en ideeën.” En dan overhandig je een platformtekst of engagement die je samen met deze verenigingen hebt ondertekend. Of nog krachtiger als signaal, kan je eventueel de resultaten van een enquête over trage wegen voorleggen aan de schepen.

Achterban

Onderhandelaars hebben vaak een achterban. Veel gedrag aan de onderhandelingstafel is niet te verklaren zonder deze dimensie erbij te betrekken. Het blijkt dat onderhandelaars die zich niet te zeer laten vastzetten door hun achterban, doorgaans de beste resultaten behalen voor diezelfde achterban.

Enkele tips:

- voorkom een te strikt mandaat van de achterban
- milder de eisen van de achterban door tijdig informatie te geven over wat haalbaar is aan de onderhandelingstafel
- hou personen met te hoge verwachtingen buiten de eigenlijke onderhandelingen
- blaas de toegevingen van de andere partij op
- de onderhandeling niet enkel vanuit eigen inhoudelijk standpunt voorbereiden maar ook nadenken vanuit eigen belangen en die van de tegenpartij.

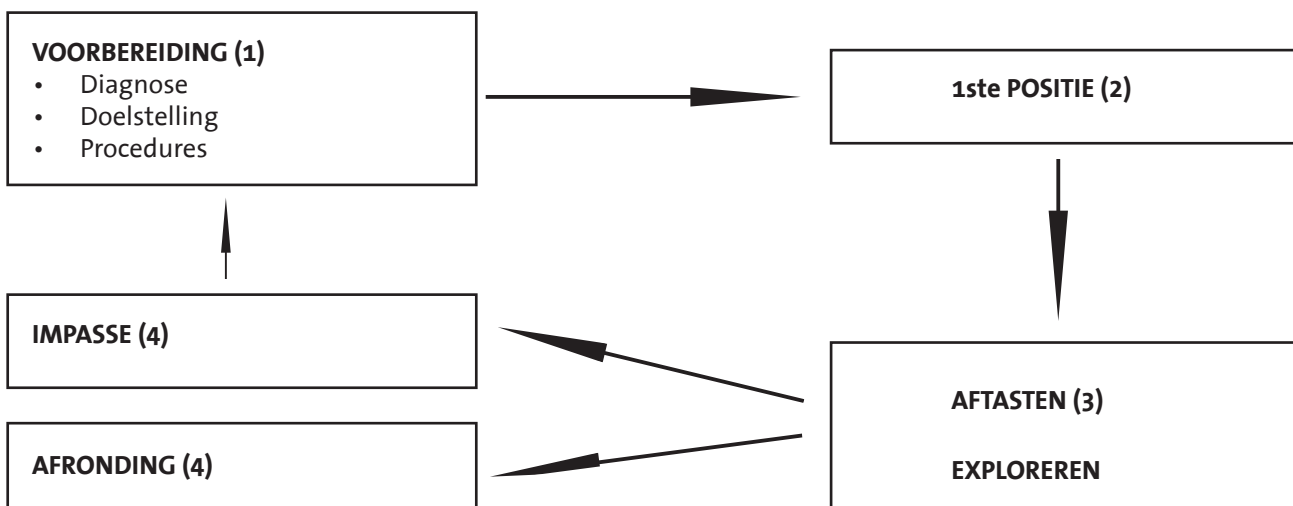
Procedures

Procedures zijn de olie die het onderhandelingsmodel van Mastenbroek doen draaien en het onderhandelen vergemakkelijken. Ervaren onderhandelaars zijn een kei in het blijven zoeken naar aanvaardbare oplossingen voor de verschillende partijen, zonder zelf veel water in de wijn te doen. Het komt er op aan een **combinatie** te vinden **tussen een inhoudelijke standvastige, zelfs harde stellingname en een grote procedurele flexibiliteit** in het zoeken naar een goed compromis.

Exploreren is een vast onderdeel van een onderhandelingsronde (zie ook puntje 3. Fasen in onderhandelingen) en essentieel voor het welslagen van elke onderhandeling. Het onderhandelingsklimaat zal snel verslechteren als men zich niet explorerend opstelt en enkel voorstellen formuleert die te nemen of te laten zijn.

1.2.3. Fasen in de onderhandeling

Het volledige onderhandelingsproces – van de eerste voorbereidende gedachte tot de afronding – kent vier fasen: voorbereiding, eerste positiekeuze, aftastende fase, impasse en afronding.



Vorbereiding

Bij onderhandelingen is de voorbereiding van cruciaal belang. Ervaren onderhandelaars investeren tot **drie keer meer tijd in de voorbereiding dan in de onderhandeling zelf**. Voor een goede voorbereiding kan je volgende **richtvragen** gebruiken:

Diagnose

- Weet je voldoende over het onderwerp van de onderhandelingen? Wat is de voorgeschiedenis? Waar vind je bijkomende informatie? (= Inhoud).
- Hoe afhankelijk ben je van elkaar? Hebben de onderhandelingspartijen gemeenschappelijke, verschillende, tegenstrijdige belangen?
- Wat voor sfeer verwacht je? Hoe belangrijk is een goede relatie met de tegenpartij voor de toekomst? Hoe wil je de sfeer beïnvloeden?
- Hoe ligt de machtsbalans? Waarin ben je en de tegenpartij sterk en zwak? Verwacht je manipulaties? Hoe kan je je hiertegen wapenen?
- Hoe is de relatie van de tegenpartij en jezelf met de eigen achterban? Ken je elkaars achterban? Wie is nu en kan in de toekomst jouw achterban worden?

Doelstelling

- Wil je onderhandelen, samenwerken of vechten?
- Welk resultaat wil je bereiken?
- Wat is een aanvaardbaar oplossing of compromis?
- Wat is de Beste Oplossing Zonder te Onderhandelen (=BOZO)?

Procedures

- Hoe open is je opening? Leg je meteen vast op je eigen eisen en argumentatie of geef je vooral informatie over je achterliggende belangen?
- Weet je genoeg van de tegenpartij of probeer je meer informatie te krijgen door vragen te stellen, interesse te tonen, af te wachten, zelf het voorbeeld te geven, ... ?
- Heb je de resultaten waarop je mikt, uitgedrukt in meerdere alternatieven? Heb je enkele opties klaar?
- Probeer je de flexibiliteit aan de onderhandelingstafel te vergroten door je voor te bereiden op procedures als brainstorming, informeel overleg, voorlopige voorstellen, schorsingen, ... ?
- Hoe zit je onderhandelingsscenario (=fasen) eruit? En waar voorzie je de impasse of blokkering in de onderhandelingen?

De eerste positiekeuze

Milieuraden hebben vaak de neiging om de eigen eisen als bikkelhard en vanzelfsprekend te presenteren. Dit krijgt de vorm van stevige verklaringen, uitvoerig onderbouwd met inhoudelijke feiten en argumentatie, eventueel zelfs met openlijke of verholde kritiek op de tegenpartij. Maar wat krijg je als je een waslijst van argumenten opsomt waarom de milieuschepen een trage weg moet openstellen of een stuk natuurschoon moet bewaren? Waarom dit in strijd is met de voornemens in het mobiliteitsplan? Of waarom dit niet strookt met de samenwerkingsovereenkomst?

Je overtuigt alleen jezelf. En de milieuschepen kent vaak deze argumenten reeds op voorhand. Hoe meer de klemtoon op inhoudelijke argumentatie, hoe meer de andere partij het been zal stijf houden. Het maakt de tegenpartij gewoon moeilijker om nog een toegeving te maken. Je bereikt alleen dat er tegenargumenten komen, dat de andere geïrriteerd geraakt, dat je teveel informatie van bij het begin van de onderhandelingen prijsgeeft. En vooral dat je zelf niet voldoende luistert en informatie opvangt van de tegenpartij.

Beter richt je bij de eerste positiekeuze **de aandacht op de eigen visie op de onderhandelings situatie:** achterliggende belangen, knelpunten die je wil ondervangen, doelen en uitgangspunten en **minder op de eigen specifieke eisen en argumenten**. Hoe meer je in deze fase over belangen praat, hoe groter

de kans om wederzijdse aanknopingspunten te vinden. En zo belandt je automatisch in de derde fase bij onderhandelingen, namelijk de aftastende fase.

Aftastende fase

In deze fase verduidelijk je de eigen visie op de situatie, maar gun je ook de tegenpartij om zijn standpunten hieromtrent uiteen te zetten. Het is immers nog te vroeg in het onderhandelingsproces om het juiste voorstel of totaal oplossing. Je kan beter eerst aftasten of exploreren: vragen ter verduidelijking stellen en doorgaan op wat precies de achterliggende belangen en uitgangspunten zijn.

Exploreren op een vrijblijvende (zachte) manier

- **vragen stellen**

Bijvoorbeeld: “Gebruikt u zelf een trage weg? Vindt u niet dat trage wegen een ongelofelijke stimulans zouden zijn voor het wandel- en fietstoerisme in onze gemeente?”

- **proefballonnetjes oplaten**

Bijvoorbeeld: “Misschien kunnen we ..., Zou het geen goed idee zijn om ...,”

- **hardop nadenken**

Bijvoorbeeld: Ik denk luidop na, maar kunnen we dit niet op deze manier aanpakken...

- **gevolgen van een bepaald idee onderzoeken**

Bijvoorbeeld: “Als we holle weg naar het reservaat openstellen als trage weg, dan kunnen we een mooi stukje natuur ontsluiten. Dit zou een troefkaart kunnen zijn voor streektoerisme.”

- **‘voor de lol’ een bepaald idee uitdiepen**

Bijvoorbeeld: Als we nu louter hypothetisch en voor de lol ons voorstel eens uitwerken en kijken waar we eindigen op vlak van kostprijs.

- **brainstormen**

Exploratietechnieken die de druk verhogen

- **bluffen:** “Andere en omliggende gemeenten investeren wel in trage wegen, waarom zouden wij dit niet doen?”
- **dreigen:** “De Wet op de buurtwegen bepaalt dat de gemeenten de voet- en buurtwegen dienen open te houden en te onderhouden. Als u dit niet doet, meneer de schepen, zijn we genoodzaakt om hardere acties te ondernemen.”
- **argumenten van de andere ontzenuwen:** “Er is geen budget, maar een inventarisatieopdracht door vrijwilligers uit de milieuraad kost geen geld.”
- **schermen met het algemeen belang:** “Trage wegen zijn veilige verbindingen voor zachte weggebruikers. Ze zijn een veilige alternatief voor schoolgaande kinderen van onze gemeentelijke basisschool.”

De reacties van de tegenpartij geven informatie over wat haalbaar is. Enige druk uitoefenen kan een

middel zijn om informatie te verkrijgen. Er bestaat wel een risico van escalatie.

Impasse en afronding

Inherent aan elk onderhandelingsproces is de impasse. Alle inhoudelijke argumenten zijn gezegd, elk voorstel op tafel is gewikt en gewogen. Maar men komt er niet uit. Hoe vervelend impasses ook zijn, ze zijn onontkoombaar in onderhandelingen en kunnen ook een constructieve kracht betekenen:

- ze verschaffen informatie over de hardheid van de standpunten. De partijen worden gedwongen om na te gaan of er echt geen onderhandelingsruimte meer is
- en zijn een stimulans voor creativiteit. Ze dwingen te zoeken naar nieuwe oplossingen.

Onervaren handelaars kunnen moeilijk omgaan met impasses: de spanning doet hen 'losbranden' en overgaan tot vechterig gedrag. Een zekere nuchterheid van alle partijen bij een impasse is noodzakelijk. Men mag niet toegeven aan de tendens tot verharding en escalatie, maar men moet blijven exploreren of zoeken naar oplossingen. En indien dit niet meer lukt, las je best een schorsing in of maak je een afspraak voor een nieuwe vergadering op een later tijdstip.

Na één of meer onderhandelingsrondes komt er dan een aanvaardbaar compromis voor alle partijen uit de bus. En kunnen de onderhandelingen in schoonheid afgerond worden.

2. RELATIE MET DE BEVOLKING

2.1. Draagvlak creëren

Waarom zou onze milieuraad tijd steken in het opbouwen van een goede relatie met de bevolking. Is dit wel de taak van een adviserend orgaan?,... De contracttekst 2008-2013 van de samenwerkingsovereenkomst zegt hierover: "De milieuraad is een belangrijke actor in het creëren van een draagvlak voor het gemeentelijk milieu -en natuurbeleid en in het stimuleren van het maatschappelijk debat met betrekking tot dit gemeentelijk milieu -en natuurbeleid."¹

Deze actorrol met betrekking tot het creëren van een draagvlak houdt dus in dat de milieuraad een actieve rol te vervullen heeft en niet lijdzaam zijn rol volledig moet laten bepalen door wat de gemeente hem voorschotelt aan adviesvragen. Vrij vertaald: in de milieuraad wordt de haalbaarheid van het geplande beleid getoetst. Eens daarover een consensus wordt bereikt, mag van de gemeentelijke milieuraad worden verwacht dat deze dit beleid ook zal steunen en uitdragen naar de achterban. De verwachting dat de gemeentelijke milieuraad zich actiever gaat opstellen vindt men ook terug in de omschrijving dat de gemeentelijke milieuraad "eventueel ook andere acties kan uitvoeren op niet dwingend verzoek, of uit eigen beweging".²

Actor zijn in het maatschappelijk debat houdt bovendien ook in dat de milieuraad best zoveel mogelijk naar buiten komt. Er zijn minstens vier verschillende redenen waarom de milieuraad de communicatie met de buitenwereld niet mag verwaarlozen:

- Om meer bekendheid te geven aan de eigen adviezen en deze zo meer gewicht te geven bij het gemeentebestuur.
- Voor het nuttigheidsgevoel van de leden en voor het eigen voortbestaan. Hoe kunnen de leden gemotiveerd blijven en hoe kunnen nieuwe leden gerekruteerd worden als de raad bij niemand bekend is?
- Om het maatschappelijk debat over milieuonderwerpen aan te wakkeren.
- En *last but not least*: de milieuraad met zijn vertegenwoordigers uit verschillende verenigingen maakt de raad tot een uniek medium om een echte duurzame actie uit te werken en alle mensen in een gemeente te betrekken bij het milieubeleid van een gemeente.

2.1. Stap 1: Informeren

Om draagvlak te creëren voor het lokale milieubeleid, is de eerste stap: inwoners informeren. Je zou verbaasd zijn hoe weinig inwoners weten dat hun gemeente een milieuraad heeft, laat staan waar ze mee bezig zijn. Dit maakt de milieuraad tot een zwakke gesprekspartner van de lokale overheid en het gevaar dat de lokale overheid weinig rekening houdt met de (adviezen) van de milieuraad wordt dan ook reëel. Daarom is het belangrijk om de inwoners te informeren over adviezen die jullie uitbrengen.

Hoe kan je mensen informeren. Hiervoor zijn reeds enkele kanalen beschikbaar die je redelijk eenvoudig kunt benutten:

- De gemeentelijke website. Je kan aan de gemeente vragen om een stukje ruimte op de website te voorzien speciaal voor de milieuraad. Je kan aan de gemeente ook vragen om een link op te nemen die doorverwijst naar een eigen website van de milieuraad of naar jullie eigen deelsite op www.milieuraad.be.
- Het gemeentelijk infoblad. Je kan aan de gemeente vragen om een artikel op te nemen over de

1 Contracttekst samenwerkingsovereenkomst 2008-2002013, Internet, 20 september 2008.

2 NORRO, P., RONSE, D. & UYTENDAELE, D.(2003). Gemeentelijke Milieuraaden. Wat moet? Wat kan? Hoe halen we er meer uit? Brugge: Vanden Broele.

werking van de milieuraad, uitgebrachte adviezen, enz.

- Ledenbladen van verenigingen vertegenwoordigt in de milieuraaden. In de milieuraad zetelen tal van verenigingen met een eigen achterban. Als je er in slaagt ook in hun ledenbladen te publiceren dan bereik je meteen een grote groep potentieel geïnteresseerden.
- www.milieuraad.be: Op deze website kan je gratis een eigen deelsite aanmaken over je milieuraad. Als je kiest voor deze optie, vraag dan zeker ook aan de gemeente om een link op te nemen op hun eigen website naar deze site. Doe je dit niet dan zullen maar weinig mensen de weg naar jullie site vinden.
- Lokale pers. Probeer adviezen of opmerkelijke gebeurtenissen onder de aandacht te brengen van de lokale pers. Op die manier bereik je een grote groep mensen.
- Naast deze voor de hand liggende kanalen, zijn er ongetwijfeld nog andere lokale kanalen te bedenken. Gebruik je creativiteit en kennis van de lokale situatie.

Bij het informeren van burgers neem je best volgende twee richtlijnen in het achterhoofd:

Hou het kort en bondig (te veel informatie wordt niet gelezen) en schrijf in mensentaal (niet iedereen weet zoveel van natuur en milieu af).

2.2. Stap 2: Burgers betrekken: acties opzetten

Tal van milieuraaden in Vlaanderen organiseren jaarlijks een eenmalige actie in hun gemeente. Ze doen dit in het kader van een open milieuraad of ze doen het om hun eigen milieuraad eens in de picture te stellen. Veelal gaat het hier om kleinschalige acties zoals een milieuprijs, een boodschappentasactie, enz. Niettemin dragen dergelijke kleinschalige initiatieven in grote mate bij tot het creëren van een draagvlak en het stimuleren van het maatschappelijke debat met betrekking tot het gemeentelijke milieu -en natuurbeleid. Kortom: het gaat steeds om initiatieven die ondersteunend en/of aanvullend zijn op de adviserende functie van een milieuraad.

Maar...een actie opzetten is niet altijd even eenvoudig als je geen voorbeelden voorhanden hebt en niet onmiddellijk kaas gegeten hebt van publieksactiviteiten. In onderstaande tekst laten we je dan ook kennismaken met het opzetten van publieksactiviteiten. Deze planmatige manier van werken helpt je om op een doordachte en systematische manier eenmalige initiatieven op te zetten met jouw milieuraad.

2.2.1. Wanneer zal je tevreden zijn? Formuleer realistische doelen!

Afhankelijk van de opzet van je publieksactiviteit kan je voor jezelf een aantal doelstellingen formuleren. Als deze doelstellingen behaald zijn, kan je spreken van een geslaagde publieksactiviteit. Dat maakt de evaluatie van je publieksactiviteit een stuk gemakkelijker en vermijdt ook teleurstellingen achteraf

Dus: vraag je af welk resultaat je met je publieksactiviteit wilt behalen. Wees realistisch maar ambitieus. Een publieksactiviteit organiseren is plezierig en schept een nieuwe dynamiek in de groep.

Hou rekening met volgende vragen bij het opstellen van je doelen:

- Wie (welke doelgroep) willen we bereiken?
- Hoeveel deelnemers willen we minstens bereiken?
- Willen we vooral nieuwe vrijwilligers aantrekken, nieuwe leden maken of draagvlak creëren?
- Willen we een grote financiële winst maken, volstaat een break-even of zien we je publieksactiviteit als een investering?
- Welke boodschap willen we brengen? Naar de deelnemers? Naar de plaatselijke politiek?

Volgende vragen kunnen je helpen om je doelen realistisch te formuleren:

- Hoeveel organisatorische ervaring heeft de milieuraad?
- Op hoeveel medewerkers kan de milieuraad rekenen?
- Organiseren we ons publieksactiviteit lokaal of regionaal?

- Met welke andere groepen/verenigingen kan samengewerkt worden voor de catering, kinderanimatie, enz...?

Eens je doelen geformuleerd zijn, is het belangrijk om hier bij het opstellen van je programma rekening mee te houden. Met andere woorden: de opzet van je publieksactiviteit moet aangepast zijn aan de doelstellingen die je wilt behalen.

2.2.2. Programma opstellen

Een publieksactiviteit organiseren begint bij het opmaken van een programma. Afhankelijk van de doelstellingen ga je het programma vormgeven. Hier volgen enkele succesfactoren voor een goed programma:

Keep it simpel

- **Hou het programma simpel.** Ingewikkelde programma's stoten de mensen af en maken het je zelf organisatorisch moeilijk. In een oogopslag moet duidelijk zijn wat er allemaal te doen is. Het programma moet ook op maat zijn van de organisatiecapaciteit van je milieuraad.
- Verkoopstandjes, complexe catering met duizend-en-één gerechten en andere tierlantijntjes gaan qua energie, tijdsbesteding en mankracht meestal ten koste van ledenwerving, babbelen met de aanwezigen... Wees doordacht en **gebruik je tijd en vrijwilligers op een efficiënte manier.**

Wees creatief

- Het hoeven niet altijd natuurwandelingen of fietshappenings te zijn. Ook een tweedehandsboekenmarkt, een kerstmarkt, een plantenbeurs kunnen bijdragen tot je publieksactiviteitsdoelstellingen (bekendheid van je milieuraad, winst, ...).
- Bedenk een **uitnodigend thema en titel** voor je publieksactiviteit: bijvoorbeeld Walk for nature, Ontdek je plekje, feest in, ...

Timing

- **Begin tijdig** aan de voorbereiding van je publieksactiviteit. Zo kom je niet voor onaangename verrassingen te staan.
- Een publieksactiviteit kan je best op **zondag** organiseren. Op zaterdag is er voetbal, winkelen,... Regel Planckendael: op zondag is er 5 keer meer volk dan op zaterdag.
- **Avondactiviteiten** organiseer je best op een **zaterdagavond**, een **informerende avond** kan op een **weekavond**.
- Probeer de activiteiten van je publieksactiviteit op 1 dagdeel te organiseren. Een publieksactiviteit gespreid over de gehele dag vraagt een lange inspanning en je krijgt het volk zeer gespreid over de vloer wat de indruk van een lage opkomst kan geven. Wil je toch een **dagprogramma** ineensteken, zorg dan voor een programma in blokken. Bijvoorbeeld 's morgens een dauwwandeling met ontbijt en namiddag een natuurwandeling met afsluitend hapje of drankje tussen 14u-16u. Mensen zitten zondags om 13u00 nog aan tafel. 't Is beter om je activiteiten niet voor 14u00 te starten.
- **Seizoen:** In april, mei, juni en september heb je meer kans op goed weer. In de zomermaanden draait het vrijwilligerswerk dan weer op een laag pitje. Juli en augustus vermijd je dan ook beter.

Randanimatie

- **Kinderen brengen ouders mee.** Zorg daarom steeds voor een leuk kinderprogramma. Spreek jeugd- of andere verenigingen (Gezinsbond) uit de buurt aan om hieromtrent samen te werken.
- **Plezante ontmoetingskansen.** Na de wandeling of activiteit moeten bezoekers nog wat kunnen blijven hangen bij een drankje. Een gezellig evenementenplein (met een bar, een muziekgroepje, ...) trekt volk. En hoe langer het volk blijft, hoe meer kans op ledenwerving.

Vergeet de burens niet

- **Licht de burens op voorhand in** over de organisatie van je publieksactiviteit, het opzet en de mogelijke overlast.

- Bij een positief contact kan je eventueel hun **medewerking vragen** op de dag zelf (bijv. parkeerplaats). Wanneer je publieksactiviteit plaats vindt in of rond je natuurgebied moet je hen zeker uitnodigen voor een wandeling. Zo creëer je een band met de omwonenden en je natuurgebied.

2.2.3. Organisatie van een publieksactiviteit

Het programma is in grote lijnen klaar. Nu volgt de concrete uitwerking, bij voorkeur door een werkgroep binnen de milieuraad. Maar ook andere vrijwilligers en andere partners kunnen een steentje bijdragen aan het succes van uw publieksactiviteit.

Werkgroep

De feitelijke organisatie van de publieksactiviteit gebeurt door een werkgroep. Zij betrekken het lokale bestuur en andere partners in een vroeg stadium bij de organisatie. Ze zoeken naar een geschikte plaats, werken een draaiboek en materiaallijst uit en vragen medewerking aan leden en vrijwilligers. En natuurlijk moeten ze ook aandacht besteden aan het vergunningenluik en de promotie (pers) voor je publieksactiviteit.

Vrijwilligers: vele handen maken het werk licht

De organisatie van een publieksactiviteit geeft vaak een nieuwe dynamiek binnen de milieuraad. Het is een hoogtepunt in je werking waar je samen met een groep vrijwilligers naar toe werkt. Je kan mensen betrekken die anders weinig aan bod komen in de vereniging. De taken op een activiteit zijn immers zo divers dat er voor iedereen wel een taak weggelegd is.

Op zoek naar vrijwilligers

- Spreek al je **leden** aan om te helpen. Sommige leden voelen zich misschien niet geroepen voor bestuurstaken, het gidsen van een wandeling, maar staan wel eens graag achter de toeg of aan het onthaal bij een publieksactiviteit. Met een uitgebreid en up-to-date leden- en sympathisantenbestand vind je snel de geknipte persoon.
- De gouden gids: een goed adressenbestand is geld waard.
- **Zet de juiste persoon op de juiste plaats.** Laat de goede natuurgids die dag niet de kassa bemanen, maar laat hem zijn ding doen tijdens een geleide wandeling.
- Betrek in een vroeg stadium de **gemeente en andere lokale partners** bij de organisatie van je publieksactiviteit. Zo kan je beroep doen op verschillende gemeentelijke diensten bij de inrichting van je evenementenplein. Andere medeorganisatoren kunnen ook een deel van de taken op zich nemen. Bijvoorbeeld: een lokale jeugdvereniging steekt een kinderprogramma in elkaar, de wielclub ondersteunt de fietstocht en de KVLV bakt de pannenkoeken. **Vergeet de burens niet.** En vraag omwonenden of ze geen handje willen helpen die dag.

Draag zorg voor je vrijwilligers

- **Briefing/debriefing:** Briefen van vrijwilligers is essentieel, want goed geïnformeerde vrijwilligers zijn gemotiveerd en bepalen mee het imago en de sfeer van je publieksactiviteit. En is uiterst belangrijk om adequaat te reageren bij ongevallen of andere incidenten.

De briefing bevat minstens volgende informatie:

- o de organisatie van je publieksactiviteit,
- o doelstelling van je publieksactiviteit,
- o verwachtingen en taken van de vrijwilligers,
- o overzichtlijst contactgegevens van organisatieverantwoordelijken, (richtlijnen rond veiligheid en contactgegevens voor incidenten (politie, brandweer, medische post,...)).

- Zorg voor voldoende **drankbonnetjes en een hapje** voor alle vrijwilligers.
- Maak je vrijwilligers **herkenbaar**. Een badge, T-shirt of petje van de vereniging maakt de vrijwilligers herkenbaar en aanspreekbaar voor bezoekers. Het creëert ook een samenhangingsgevoel onder de vrijwilligers (en is een leuk cadeautje).

- Probeer de vrijwilligers na de publieksactiviteit nog op een **leuke manier te bedanken** (bedankingsdrink, barbecue, mail, ...). Vergeet niet de vrijwilligers die voor of na de publieksactiviteit ook meehielpen (bijv. de slaapdienst, de opbouw- en afbraakhulpers,...) Nodig hen zeker uit voor de uitgebreide evaluatievergadering na je publieksactiviteit.
- Probeer zo snel mogelijk de **foto's van de publieksactiviteit online** te zetten. Indien de foto's enkele dagen na de publieksactiviteit nog niet beschikbaar zijn, is het enthousiasme om ze te bekijken meestal al geluwd.
- Zorg voor een **vrijwilligersverzekering**. Vzw's zijn sinds 1 januari 2007 verplicht een verzekering burgerlijke aansprakelijkheid voor de organisatie af te sluiten. Feitelijke verenigingen vallen buiten deze verplichting, maar het lijkt ons een daad van goed bestuur en een blijk van appreciatie voor vrijwilligers om toch een dergelijke verzekering af te sluiten. Er zijn diverse mogelijkheden, zo ook de gratis provinciale vrijwilligersverzekering aangeboden door de provincies en gesubsidieerd door de Nationale Loterij. **Niet-leden** zijn in principe niet verzekerd. Wil je toch een verzekering afsluiten voor niet-leden, neem dan eens contact op met de sportdienst van je gemeente. Via BLOSO kunnen zij een **gratis sportverzekering** voor een activiteit afsluiten. Contacteer sowieso vroeg genoeg je verzekeraar om na te gaan welke zaken je polis dekt om achteraf niet voor vervelende verrassingen te komen staan.

2.2.4. lokaal bestuur

Het lokale bestuur is een **essentiële partner** bij het organiseren van je publieksactiviteit. De werkgroep moet sowieso de plaats, tijdstip, het geschatte aantal deelnemers en alle andere **nuttige inlichtingen over je publieksactiviteit verstrekken** aan de gemeente. En indien nodig zijn medewerking verlenen aan politie- en andere hulpdiensten. Maar daarnaast moet de vereniging ook de gemeente **actief betrekken bij de organisatie van en communicatie** over de publieksactiviteit. Ga dus best zo snel mogelijk met hen aan tafel zitten. Lijst vooraf ook eens op welke soorten voordelen de samenwerking heeft voor de gemeente: een symbolische waarde, het vermelden van logo op affiches, het verbinden van hun naam aan verschillende verenigingen. Misschien sluit de activiteit naadloos aan op hun milieubeleidsplan of is de activiteit innoverend en kan de gemeente met een primeur uitpakken. En **zet deze samenwerking** en lokale partners voldoende **in de kijker** op je publieksactiviteit.

Bereid je programma en de vragen rond de organisatie en de medewerking van het gemeentebestuur goed voor. En belangrijk: maak duidelijke afspraken over wie de promotie voert, wie de kosten betaalt, wie er voor het materiaal zorgt en zet de gemaakte afspraken eventueel ook op papier.

Het is ook een uitgelezen kans om de banden met je gemeente aan te halen of om subsidies aan te vragen en de burgemeester of schepen achter jouw publieksactiviteit te krijgen.

Organisatorische ondersteuning?

Publieksactiviteiten vinden dikwijls plaats op een openbare plek of breng een grote verkeersstroom op de openbare weg van en naar je publieksactiviteit met zich mee. Je vereniging staat in voor de veiligheid en moet de hinder (bijv. verkeer- of geluidshinder) tot een minimum beperken. Ook moet je in regel zijn met allerlei wettelijke verplichtingen en andere paperassen invullen. Het bijeenbrengen van een massa veronderstelt ook aandacht voor infrastructuur (tenten, stoelen, tafels, ...), brandveiligheid, medische hulp, nutsvoorzieningen (water- elektriciteit), sanitair, voeding en dus ook de inzameling van afval.

Om dit alles in goede banen te leiden neem je best in de planningsfase van je publieksactiviteit contact op met het gemeentebestuur (milieu-, cultuurambtenaar,...). De grote (centrum)steden beschikken vaak over een feestambtenaar of -dienst die over het nodige materiaal en know-how in het organiseren van publieksactiviteiten beschikken. Om niet van de ene naar de andere dienst te hoeven lopen, vraag je best een **coördinatievergadering** aan **met het gemeentebestuur en verantwoordelijke gemeente- en hulpdiensten**.

Daarnaast kan je de gemeente door haar werking, personeel, invloed en ervaring maar best als partner in je activiteit beschouwen. Kunnen zij je boodschap verder verspreiden (voorbeeld in infokrantjes), welke ervaring hebben zij, hoe kunnen initiatieven gebundeld worden,....

Financiële ondersteuning?

De gemeente kan ook een handje helpen bij de financiering van je publieksactiviteit. Als je dit wenst, hou je best wel rekening met volgende aandachtspunten:

- Financiering gebeurt in het merendeel van de gevallen volgens subsidieregels (neem eens een kijkje op de gemeentelijke website) en volgens bepaalde voorwaarden.
- Zorg dat je goed op tijd bent met je aanvraag. Vaak is financiering alleen mogelijk als het past binnen vooraf door de gemeente vastgelegde subsidiekaders. Of het moet de weg langs het collegebestuur nog volgen, wat ook een paar maanden kan duren.
- Zorg dat je vraag naar financiële ondersteuning realistisch is. Een gemeente zal je project eerder financieel ondersteunen als je al kan voorleggen (bijvoorbeeld via een begroting) dat ook andere partners, bedrijven of overheidsinstanties in je geloven en je financieel ondersteunen.
- De aanvraag voor ondersteuning moet gewoonlijk gebeuren door een partner met rechtspersoonlijkheid.
- Zorg dat het draagvlak (en dus ook de drukkingsmacht) van je activiteit zo ruim mogelijk is. Welke verenigingen, bureaus, wijkcomités, koepelverenigingen staan achter je activiteit?
- Probeer op voorhand eens na te gaan of er gelijkaardige initiatieven zijn (gefinancierd) in andere (aanpalende) gemeentebesturen? Wat waren daar de resultaten? Wat was de rol van de gemeente in het project of de activiteit? Wat was de meerwaarde voor de gemeente?

Een lokale politicus of een (lokale) BV op je publieksactiviteit?

Bij de organisatie van een publieksactiviteit kan je ook een beslissen om een officieel gedeelte in te lassen. Vraag aan een lokale politicus of een (lokale) BV om een woordje te zeggen, om een lint door te knippen, enz.

Dankzij een officieel gedeelte kan je niet alleen je publieksactiviteit voor geopend verklaren maar kan je ook:

- enthousiasmeren, dit niet alleen door te verwijzen naar het rijk gevulde programma van de publieksactiviteit (daarvoor dient in feite de folder) maar ook naar het belang van je publieksactiviteit.
- terugblikken, op het vele werk dat gebeurde (bvb. een groot project waardoor je niet alleen dat wandelpad kon aanleggen maar ook aan natuurherstel kon doen).
- vooruitblikken, een officieel moment waar je beleidsmakers het woord geeft kan je hen niet alleen laten vertellen "hoe belangrijk natuur en milieu is (voor bvb. de gemeente)" maar kan je hen ook proberen verleiden tot beloftes ... een publieksactiviteit is kortom geen eindpunt!
- bedanken, strooi met lof – kan voor collega-vrijwilligers die bvb. een stapje achteruit zetten maar kan (en moet) ook zeker naar partners die meehielpen bij jullie project.
- informeel banden smeden, niet enkel de officiële speeches zijn van tel, ook de babbels naderhand met de genodigden is super belangrijk (volgens sommigen zelf belangrijker) – zet misverstanden recht, smeed plannen voor de toekomst, bedank hen nog eens persoonlijk, etc.

2.2.5. Andere lokale partners

Naast het lokale bestuur betrek je ook andere partners uit je gemeente bij het programma, de organisatie en communicatie van je publieksactiviteit.

- **Jongerenverenigingen:** Wil je met je publieksactiviteit ook de jeugd bereiken of ontbreekt er nog een leuk jongerenprogramma. Neem dan contact op met de plaatselijke JNM-afdeling, jeugdverenigingen of jeugdraad. Je kan hen ook vragen voor een slaapdienst de avond voor je publieksactiviteit en zo het terrein en materiaal laten bewaken.
- **Milieu- en natuurverenigingen:** Ook de plaatselijke Natuurpunt- en Velt-afdelingen of andere ver-

enigingen met een milieukarakter mogen op je publieksactiviteit niet ontbreken.

- Gezinnen: Mik je ook op jonge gezinnen? Probeer dan de Gezinsbond mee in bad te krijgen: voor hun leden een leuk aanbod en voor jouw milieuraad een ideale helpende hand voor een pannenkoekenbak, kindergrime,...
- **Duurzame catering:** Oxfam-Wereldwinkel heeft een breed gamma aan duurzame producten (koffie, fruitsap, chocolade, ...) en vaak beschikken de grotere winkels ook over een uitleendienst. Je kan natuurlijk ook terecht bij andere plaatselijke leveranciers of brouwers. Wees wel de voorbeeldfunctie van je milieuraad op vlak van duurzame, biologische producten en afvalpreventie indachtig.
- **Andere overheden:** Is je publieksactiviteit gekoppeld aan een natuurproject dat een vereniging uit je milieuraad met het Agentschap voor Natuur en Bos, de Vlaamse Landmaatschappij, provincie... uitwerkte? Verlies deze partners van het eerste uur dan niet het oog: geef hen een promostand en misschien hebben ze nog een laatste financiële kruimel in hun kas.

2.2.6. Sponsors en subsidies

Koken kost geld, een publieksactiviteit organiseren ook. Naast eigen middelen kan je ook sponsors en subsidies zoeken om je publieksactiviteit te financieren.

- Sponsors. Publieksactiviteiten zijn vaak een uitgelezen kans voor bedrijven, de plaatselijke horeca of middenstand om hun producten aan een groot publiek voor te stellen. De sponsoring kan in natura of financieel zijn. Zorg voor een goede zichtbaarheid van de sponsors op de aankondigingen van je publieksactiviteit (ledentijdschrift, website, folder) en op de dag (standje) zelf. Aarzel zeker niet om lokale bedrijven, horeca en middenstand te contacteren voor financiële of steun in natura.
- Subsidies. Naast eigen middelen en sponsorinkomsten kan je ook opzoek gaan naar andere inkomsten voor je activiteit. Basisregel hierbij is wel: zorg dat het maken van een subsidiedossier je niet boven het hoofd groeit! Organiseer je een grote activiteit dan zal je ook veel tijd moeten investeren in het zoeken naar geld ('middelen'). Blijft je activiteit beperkt tot een buurtfeest dan kan je het heel wat simpeler houden en hoef je niet te veel tijd te steken in de financiële zoektocht en afrekening. Indien je toch nood hebt aan middelen, probeer dan eens volgende kanalen:
 - Gemeentelijke subsidie: hebben vaak een subsidiewijzer op hun website staan.
 - Tandemsubsidie: Zij geven 500€ als je een activiteit organiseert rond natuur en milieu: www.tandemweb.be
 - Provincialesubsidiekanalen:
 - o Vlaams-Brabant: <http://www.vlaamsbrabant.be/specials/subsidies/subsidiesCONTENT.jsp?page=1883>
 - De nationale loterij: www.loterij.be
 - Andere subsidiekanalen:
 - o CERA: <http://www.cera.be/cera/nl/projects>
 - o Subsidiewijzer FOV: <http://www.fov.be/subsidiewijzer>
 - o Stichting voor de toekomstige generaties: <http://www.futuresmile.be>

Voor het aanvragen van subsidies maar ook gewoon om zicht te krijgen op financiële haalbaarheid van je project, maak je best op voorhand een begroting op. Wat het nut is van een begroting en hoe je dit het beste opmaakt vind je op www.komuituwkot.be.

2.2.7. Draaiboek – leg afspraken en verantwoordelijkheden vast

De werkgroep heeft de organisatie van je publieksactiviteit tot in de puntjes uitgewerkt. Maar op de dag zelf zijn er veel vrijwilligers én ook enkele verantwoordelijken nodig op alles in goede banen te leiden. Een draaiboek met een overzicht van verantwoordelijken en hun taken is hiervoor een must.

Draaiboek

Een draaiboek maak je in een Word- of Exceldocument met vijf kolommen:

- **Datum:** tijdstip van handeling
- **Waar:** plaats van handeling
- **Wie:** verantwoordelijke
- **Wat:** omschrijving van handeling/taak
- **Waarom:** verduidelijking of ruimte voor eigen notities

Aan het draaiboek is ook een **materiaal- en contactlijst van de verantwoordelijken** gevoegd.

Verantwoordelijken

Deze verantwoordelijken zijn **met badge (naam en taak) of T-shirt onmiddellijk herkenbaar** voor vrijwilligers op je publieksactiviteit. Bij de briefing krijgen ze ook een overzicht van deze personen en hun contactgegevens.

- **De Coördinator**
- **De Co-coördinator**
- **De Promotie – Persverantwoordelijke**
- **De Bar – Cateringverantwoordelijke**
- **De Kassaverantwoordelijke**
- **De EHBO-verantwoordelijke**
- **De Gastenverantwoordelijke**
- **De Programmaverantwoordelijke**
- **De Opbouw- en afbraakverantwoordelijke**

Er zijn nog tal van andere taken op je publieksactiviteit waarvoor je milieuraad, gemeentelijke diensten of andere partners verantwoordelijk zijn: bijvoorbeeld kinderanimatie, reinheid en afvalophaling op je publieksactiviteitenplein, verkeerstoezicht,... Ook deze taken en verantwoordelijken neem je op in het draaiboek.

2.2.8. bereikbaarheid, parking, evenementenplein en parcours

Probeer op voorhand zo goed mogelijk in te schatten hoeveel deelnemers je kan verwachten op je activiteit. Zoek een locatie die daarvoor de juiste uitrusting heeft (parking, makkelijk bereikbaar, grootte van de locatie,...?).

Hou ook rekening met de sfeer die je publieksactiviteit moet uitstralen? Hip, degelijk, rustig, inspirerend,... Kies je locatie, decoratie en tijdstip in functie daarvan. Locaties geven mensen – al dan niet terecht – een (bevooroordeeld) beeld van de activiteit die er zal plaats vinden. Houd daar mee rekening als je je tenten wil opslaan in scholen, kerken, parochiezalen, bruine kroegen, culturele centra,... Hou zeker ook je gekozen doelgroep voor ogen bij de keuze van de locatie. Probeer er voor te zorgen dat je locatie nauw aansluit bij de leefwereld of interesse van je doelgroep. Wil je als milieuraad bijvoorbeeld jongeren bereiken met activiteit? Je kan dan misschien aan de plaatselijke jeugdbeweging vragen of je hun lokalen mag gebruiken. Zo heb je bovendien ook al de plaatselijke jeugdvereniging op je activiteit.

Bereikbaarheid

- Zorg dat je publieksactiviteit **goed bereikbaar** is met het openbaar vervoer.
- Voorzie **duidelijke routeomschrijvingen** op de aankondigingen van je publieksactiviteit en een **goede straatsignalisatie** op je publieksactiviteit (zeker op afgelegen locaties) zelf.
- De gemeente kan je helpen bij de signalisatie van je publieksactiviteit. In sommige gevallen kan ook de politie ingezet worden om bij een grote volkstoeloop verkeerstakingen op de openbare weg op zich te nemen. Ook handig is dat je informeert bij de mobiliteitsdienst van je gemeente of er geen werken/omleidingen in de buurt van je publieksactiviteit zijn gepland.

Parking

- Zorg voor genoeg **autoparkeerplaats op wandelafstand**. Vergeet ook de fietsenparking niet. Maak eventueel afspraken met een boer, omwonenden of de gemeente over parkeerplaats. Indien je activiteit ook openstaat voor minder mobiele, zorg dan ook voor een **mindermobiel parking** in de buurt van het publieksactiviteitenplein. Let er wel op dat bij regenweer een weideparking snel kan veranderen in een modderpoel.
- Is er **geen parkeermogelijkheid** voorhanden, kan je eventueel aan de gemeente vragen een straat af te sluiten als parking. Of omgekeerd een tijdelijk parkeerverbod op te leggen zodat het publieksactiviteitenplein gemakkelijker bereikbaar is voor deelnemers of vrijwilligers om materiaal te laden en lossen. Een andere mogelijkheid is aan De Lijn vragen om een busdienst in te leggen vanuit een grotere parking uit de omgeving naar je publieksactiviteit.
- De **verkeersstroom naar je publieksactiviteit en op de parkings** moet in goede banen geleid worden. Hiervoor kan je vrijwilligers (stewards) inzetten. Verkeersgeleiding en parkeerhandhaving op de openbare weg en parkings vallen onder het toezicht van de politie.
- **Promoot duurzame mobiliteit**. Fietsers en mensen die met het openbaar vervoer komen krijgen bijvoorbeeld een extra drankje of een klein presentje. Kondig dit ook zo aan in je communicatie.

Inrichting publieksactiviteitenplein

- Zorg voor een **overdekte uitvalsbasis bij regenweer** voor bar, ledenwervingstand,... Gebruik maken van gebouwen aanpalend aan het publieksactiviteitenplein, vermijdt dat je tenten moet beginnen zeulen en opzetten.
- Zorg voor een **goede signalisatie** naar en op het publieksactiviteitenplein. Ook tijdens de wandeling of fietstochten voorzie je genoeg richtingsaanwijzers. Zo kan je de deelnemers gemakkelijker ontvangen op je publieksactiviteit en verliest niemand de weg tijdens je publieksactiviteit.
- Breng de bezoekers zoveel mogelijk samen op één punt en creëer een **centrale ontmoetingsplaats**. Zo behoud je het overzicht en heb je organisatorisch ook veel minder werk. Het scheidt een gezellige drukte.

Tips opbouw standjes: het verleidelijke standje

- Denk voor je publieksactiviteit goed na over de **inrichting van je publieksactiviteitenplein**. Zo vermijdt je problemen bij het laden en lossen van materiaal of opstellen van tenten. En hou ook rekening met de bezoekersstroom, aanwezigheid van gebouwen, hellingsgraad terrein, bomen of struiken, **aansluitpunten voor nutsvoorzieningen**,... Dit laatste is zeker belangrijk bij het organiseren van een publieksactiviteit op een plein of in een natuurgebied. Stroom, water, toiletten, een generator en stroomgroep zijn immers onmisbaar. Sommige gemeente (de centrumsteden zeker) hebben een feest- of andere diensten die jou hierbij kunnen helpen.
- De **opbouw van het publieksactiviteitenplein** gebeurt daags voor je publieksactiviteit zelf. Voorzie **genoeg vrijwilligers** (ook voor de afbraak!) en een **kist met gereedschap**. Om diefstal of grote verrassingen op de ochtend van je activiteit te vermijden, kan je een **slaapdienst** voorzien. Eventueel kan je een jeugdvereniging uit de buurt vragen. Vergeet de vrijwilligers van opbouw en afbraak niet te soigneren. Je kan hen bedanken met koffiekoeken 's morgens. Ook kan je vragen of de politie 's nachts op zijn patrouille het publieksactiviteitenplein eens extra bezoekt.
- **Veiligheid primeert**. Het bijeenbrengen van een massa veronderstelt mogelijke risico's op ongevallen. Daarom is het wenselijk minstens **één medische post** (Rode Kruis of Vlaamse Kruis) op het publieksactiviteitenplein te voorzien. Ook is het geen overbodige luxe om de brandweer het terrein en infrastructuur van je publieksactiviteit te laten controleren op **brandveiligheid**. En check bij het huren van een gebouw of in de overeenkomst de brandverzekering al is opgenomen is, of dat je die zelf dient af te sluiten.

Parcours wandelingen/fietstochten

Is er ook een wandeling of fietstocht aan je publieksactiviteit gekoppeld? Denk dan ook aan de volgende zaken:

- **Centraal info- en vertrekpunt** (met infobord).
- Vermijd chaos bij het vertrek en voorzie **verschillende startmomenten**.
- Wanneer **veel groepen** ongeveer gelijktijdig vertrekken, laat je hen in tegengestelde richting wandelen. Stop ook niet onmiddellijk voor een eerste uitleg, anders loop je het risico ingehaald te worden door de volgende groep met de nodige chaos als gevolg.
- Op het circuit voorzie je eventueel ook **standjes** en zeker een **rustmoment** (met drankje) om even tjes op adem te komen en een babbel te slaan.
- **Beschik je niet over voldoende gidsen?** Laat de mensen dan zelfstandig wandelen of fietsen met een duidelijk kaartje in combinatie met een goede wegbewijzing. Je kan ook de deelnemers de keuze laten om zelfstandig of met gids te wandelen.
- **Heb je wel voldoende goede gidsen in huis?** Zorg er dan voor dat de gegidste groepen niet groter zijn dan 30. Hoe kleiner de groepen hoe gemakkelijker de overdracht van informatie en hoe nauwer het contact met de deelnemers.

2.2.9. Logistiek en materiaal

De logistiek hangt heel hard samen met de **schaal en locatie van je publieksactiviteit**. Algemeen principe: zorg dat je zo weinig mogelijk materiaal nodig hebt zonder in te boeten op comfort. Voor logistieke ondersteuning en huren van materiaal **klop je eerst aan bij de gemeente, provincie of andere overheidsinstanties**. Vaak is er ook een speciaal verenigingentarief. Materiaal huren bij privé-firma's is merkbaar duurder. Hieronder geven we een kort overzicht:

Gemeente

- **Cultuurdienst:** tafels, stoelen, podium, tentoonstellingspanelen, muziekinstallatie, microfoons,... Vraag ook steeds voor het transport naar jouw publieksactiviteit. Wellicht kunnen ze je hier ook verder helpen met de nodige papieren. En vraag ook steeds naar speciale gemeentelijke vergunningen.
- **Jeugdendienst:** tenten en ander kampmateriaal als een percolator, thermosflessen,...
- **Groen/milieudienst:** Vraag afvalzakken of -containers aan bij je gemeente. Sommige gemeentes hebben hiervoor speciale feesttarieven (incl. ophalen naderhand), stellen afvaleilandjes voor op het publieksactiviteitenplein en herbruikbare bekertjes ter beschikking. Indien de gemeente geen afvalpunten kan installeren, zoek dan zelf naar een oplossing, maar vraag in het containerpark of je het gratis mag afleveren of aan verminderd tarief.

In de **grote centrumsteden** heb je ook vaak een **dienst feestelijkheden** waarbij je met al deze vragen ook terecht kan.

Provincie

Ook de provincies hebben uitleendienstverspreid over hun grondgebied in regionale depots.

- **West-Vlaanderen:** www.west-vlaanderen.be/jahia/Jahia/site/uitleendienst_portaal
- **Antwerpen:** www.provant.be/leren/vormingscentra/provinciaal_vormings/uitleendienst/
- **Vlaams-Brabant:** www.vlaamsbrabant.be/uitleendienst/uitleendienstHome.jsp?page=4177
- **Oost-Vlaanderen:** www.oost-vlaanderen.be/public/cultuur_vrijetijd/uitleendiensten/index.cfm
- **Limburg:** www.limburg.be/pul/

Andere

- De **grotere Oxfam Wereldwinkels** beschikken ook over een stock aan uitleenbare tassen, schotels, glazen, koffiezetmachines.
- Je kan natuurlijk ook terecht bij de **plaatselijke brouwers**. Schrijf best diverse brouwers aan want de prijzen kunnen sterk verschillen. Vraag hen steeds of ze een frigo, glazen, ... kunnen leveren. Ook interessant om te vragen is of je afgerekend wordt per aangebroken fles of per aangebroken krat. Verwacht je veel volk (meer dan 1.500 man) dan kan je ook werken met een tapinstallatie, maar dit vraagt toch enig geduld en ervaring.

Nog enkele ander tips

- De coördinator van de werkgroep maakt een **materiaallijst** met een overzicht van welk materiaal op welk moment aanwezig moet zijn en gebruikt zal worden. En wie bij welke instantie of firma dit materiaal aanvraagt of huurt. Ook de nodige aanvraagvergunningen worden hierbij vermeld (zie ook 8. Vergunningen en paperassen: de papierberg bedwingen).
- Alles wat je door **partners** kunt laten doen is meegenomen. Zo kan je milieuraad zich concentreren op het inhoudelijke van je publieksactiviteit.
- Zorg voor een **duidelijke bewegwijzering naar de afvalpunten** op het publieksactiviteitenplein. Dit vermijdt vele uren opruimwerk achteraf en je geeft ook een duidelijk signaal naar de bezoeker dat afval niet op je publieksactiviteit of in de natuur thuishoort.
- Vraag de nodige **vergunningen** aan en sluit, indien nodig een verzekering af voor het materiaal dat je gebruikt tijdens je publieksactiviteit.
- Om het **kassaverkeer** vlot te laten verlopen is het handiger om niet rechtstreeks met geld aan de bar te werken maar met bonnetjes, jetons of drankkaarten. Zo kan je beter inschatten voor hoeveel geld er aan drank is verkocht. En drankkaarten hebben het voordeel dat je altijd meer kaarten verkoopt dan dat er effectief drank gedronken wordt. Het geeft ook meer vrijheid in de prijsbepaling van de dranken. Zorg alleszins voor een niet te groot aanbod, met een voorkeur voor duurzame, biologische of lokale dranken en voedingsmiddelen.
- Het is handig om een **kist met werkgereedschap** te hebben. Deze kan je gebruiken bij al je activiteiten en bevat balpennen, stiften, touw, plakband, duimspijkers, verlengkabels, hamer, schaar, nijptang,... Vergeet de kist na je publieksactiviteit niet opnieuw aan te vullen.
- **Top 5 van de meest vergeten dingen:** Wc-papier, afdrooghanddoeken, kleingeld voor de kassa, verlengkabels, zonnecrème of regenpak.

2.2.11. Communicatie: teveel bestaat niet

Het is de taak van de Promotie-/Persverantwoordelijke om de communicatie voor, tijdens en na je publieksactiviteit in goede banen te leiden. Een consequente en duidelijke communicatie is voor iedere activiteit onontbeerlijk. Gelukkig zijn er tegenwoordig, met alle nieuwe mediamogelijkheden, de meest professionele oplossingen mogelijk voor een klein budget. Enkele communicatie en promotie-tips:

- **Weet wat je wilt!** Stel jezelf volgende vragen op voorhand:
 - o Wie wil je bereiken? Publiek
 - o Wat wil je hen vertellen? Boodschap
 - o Hoe ga je dat dan doen? Plaats/medium/kanaal
 - o Wat mag het kosten Prijs
- **Pas je boodschap aan je publiek.** Het is bijvoorbeeld heel belangrijk om te weten hoeveel affiniteit je publiek met je milieuraad en/of met je boodschap heeft. Een publiek dat dicht bij de milieuraad staat, noemen we een warm publiek. Mensen die nog nooit van je milieuraad gehoord hebben, zijn een koud publiek. Ertussenin vinden we een lauw publiek. Het spreekt voor zich dat communicatie naar een koud publiek meer inspanning vereist dan een warm publiek. Een koud publiek dien je eerst nog op de hoogte te brengen van het bestaan van je milieuraad, vooraleer je je eigenlijke boodschap kan vertellen.
- **Back to basics.** Bij een aankondiging van een activiteit hou je je best aan de basisinformatie: wat, waar, wanneer, wie en kostprijs. Zorg voor een sprekende afbeelding en zeker niet te veel tekst. Een afbeelding zegt vaak meer en teveel tekst doet afhaken.
- **Pas je communicatiemiddelen aan aan je publiek.** In functie van het soort publiek kan je bijvoorbeeld volgende prioriteiten leggen:
 - o Een koud tot lauw publiek bereik je best via massamedia, zijnde folders, advertenties,....
 - o Een lauw tot warm publiek bereik je best met gepersonaliseerde brochures of tijdschriften,...
 - o Een goed algemeen instrument is een website, en die kan je gebruiken voor zowel een koud als een warm publiek.
- Zet een **mix van communicatiemiddelen** in. Want het is beter om drie keer met verschillende me-

dia promotie te voeren, dan bijvoorbeeld één dure massafolder in elke brievenbus te posten. Andere promotie- en communicatiemiddelen zijn goedkoper. En door het herhalings-effect blijft de boodschap beter en langer hangen. Enkele voorbeelden:

- o Communicatiemiddelen van de milieuraad: e-mail, ledentijdschrift, website, e-zine, aankondigingfolder, strooifolders bij winkeliers,...
 - o Andere communicatiemiddelen: persoonlijk gesprek, affiches, advertenties, aanplakborden, flyers, sms-bericht, informatiestand,...
 - o pers (krant en radio),
 - o gemeentelijke infobladen en/of gemeentelijke kalender, provinciale infobladen, affiches op gemeentelijke plakzulen, strooifolders in gemeentehuis, bibliotheek, cultureel centrum,...
- Gebruik **je partners**. Gebruik het netwerk en communicatiekanalen van de medeorganisatoren van je publieksactiviteit. Zo bereik je nieuwe doelgroepen.
 - Bedenk een **leuke maar duidelijke titel** voor je publieksactiviteit.
 - Probeer de **pers** enkele dagen voor de activiteit al te informeren en geef hun eventueel de gelegenheid al fotomateriaal te maken voor een vooraankondiging. De persverantwoordelijke bedient de journalisten op hun wenken tijdens je publieksactiviteit zelf. De coördinator van je publieksactiviteit bereidt zich goed voor op een interview (geschreven of audiovisuele pers). Hou er wel rekening mee dat de pers een onvoorspelbare partner is.

2.2.12. Ben je tevreden?

De afronding van je publieksactiviteit is een mooi moment om extra aandacht aan de PR te besteden. Zorg ervoor dat je vrijwilligers in het zonnetje gezet. De resultaten worden bekendgemaakt.

Organiseer snel na de afronding van het project een evaluatie. Dit is iets waar men vaak maar weinig tijd voor vrijmaakt. Toch zijn de lessen uit deze actie interessant voor toekomstige projecten.

Bij een evaluatie komen de volgende zaken aan bod:

- Hebben we onze doelen bereikt?
- Evalueer ook de eventuele samenwerking met gemeentebestuur en andere verenigingen.
- Doorloop kort elke fase van je actie en de verschillende aspecten die daarin aan de orde zijn geweest. Schrijf voor elke fase op:
 - o Welke onderdelen niet naar wens zijn verlopen of beter hadden gekund.
 - o Schrijf ook op wat de oorzaak daarvan is.
- Beschrijf kort alle adviezen en tips hoe het de volgende keer anders en beter kan verlopen.