

2019

SOCIUSMAGAZINE



INHOUD

▶ Column Dalilla Hermans	5
▶ Adriana Costa Santos: “Het is dubbel om prijzen te winnen voor iets wat we niet zouden moeten doen”	9
▶ Mobiliseren met impact? Dit zijn de 10 tips van Climate Express	15
▶ Marit Ginevro: “Brave meisjes komen in de hemel, stoute meisjes overal”	21
▶ Diverse roots, vrouw én ondernemster, so <i>what?</i>	25
▶ Het lievelingsrecept van Melanie Jaecques van EVA	33
▶ Iedereen Gorilla rebelleert met krijtverf, bloemen en wc-ontstoppers	37
▶ Nieuwe vormen van verenigen: pionieren op een scharniermoment	43
▶ Curieus naar een werkweek bij Curieus?	47
▶ Ingrid Tiggelovend: “Diversiteitscommunicatie is eigenlijk ‘normaliteits-communicatie’: het hoort zo te zijn”	51
▶ Over Socius	57
▶ Maak kennis met het Socius-team	59

Column *Dalilla Hermans*

“Ik denk dat er geen sector bestaat waar men mèèr nadenkt over het belang van diversiteit.”



Toen Socius me vroeg deze column te schrijven gaven ze me twee cruciale dingen. Ten eerste gaven ze me carte blanche om te schrijven over wat ik kwijt wil. Ten tweede gaven ze me een overzicht van de organisaties die deze tekst te lezen zouden krijgen. Die carte blanche is een kostbaar goed. In een tijd waarin het nog steeds normaal is mensen zoals ik te type-casten en enkel over bepaalde thema's uit de schuif te halen, is het een verademing vrij spel te krijgen. En die poster vol logo's deed me weer beseffen hoe divers en gelaagd de waaier aan middenveldorganisaties is die zich inzetten voor onze maatschappij. Ik ontwaarde een aantal organisaties waar ik al mee samenwerkte, en een paar waarvan ik medewerkers persoonlijk ken (hoi Stella, Pieter, Matthijs, Yves!). Ik dacht eventjes dit platform te gebruiken om het over iets compleet onverwachts te hebben. Ik heb namelijk wel wat meningen over fietsbeleid, sorteerstraatjes en naschoolse kinderopvang. Maar er is niets dat me meer passioneert, verontwaardigt en beweegt dan het thema waarvoor ik iets of wat bekendsta. Niet per se racisme, want dat ontleden en ontmantelen is eigenlijk niet langer aan mensen zoals ik, die toorts hebben we doorgegeven aan zij die bondgenoten willen zijn in de strijd ertegen (aka: jullie). Ik wil me toespitsen op de rol van beeldvorming.

Tekst Dalilla Hermans / Foto's Tim De Backer

Ik ben er sinds lang van overtuigd dat beeldvorming de oorzaak van heel wat structurele maatschappelijke en persoonlijke problemen is, maar ook de oplossing kan zijn. Ingezoomd op de situatie van mensen van kleur, zwarte mensen in het bijzonder, kan ik die stelling ook makkelijk staven. Als jullie even tijd hebben raad ik je aan het 'black doll white doll'-experiment op te zoeken. Het experiment werd ontwikkeld door een zwart psychologen-koppel (Kenneth en Mamie Clark) in de jaren veertig in Amerika. Vandaag de dag wordt het experiment nog steeds veelvuldig uitgevoerd over de hele wereld. Hier bij ons spraken drie studenten me er onlangs nog over aan. Zij hadden de simpele test, waarbij aan jonge kinderen (te jong om sociaal wenselijke antwoorden te kunnen geven) gevraagd wordt een aantal eigenschappen toe te kennen aan een witte of een bruine pop, uitgevoerd in een lagere school in Limburg. Net zoals in alle filmpjes die je online tegenkomt reageerden de kinderen, van wit tot lichtbruin tot zwart, hetzelfde: alles wat positief is (braaf, slim, mooi) wordt toegekend aan de witte pop en alles wat negatief is aan de donkere pop. Met als gevolg dat de laatste vraag van het experiment: "op welke pop lijkt jij het meest" hartverscheurende beelden oplevert van donkere kinderen die met tranen in de ogen een trillende vinger naar het popje dat ze zo negatief benaderden wijzen ...

Het lijkt een beetje kort door de bocht om aan dit feilbare experiment grote beweringen vast te hangen. Maar het maakt wel, weer, duidelijk hoe krachtig de invloed van beeldvorming is. Sinds de jaren veertig zijn de resultaten van dit experiment over de hele wereld zowat hetzelfde

gebleven. Behalve in Afrika. Waar dokters, leerkrachten, nieuwsankers, modellen en noem maar op een donkere huidskleur hebben. Terwijl er op het continent toch ook heel wat 'colorism' leeft en kinderen naarmate ze ouder worden daar vast ook anders zouden reageren op de gestelde vragen. Het zegt iets over hoe beeldvorming onze geesten vormt.

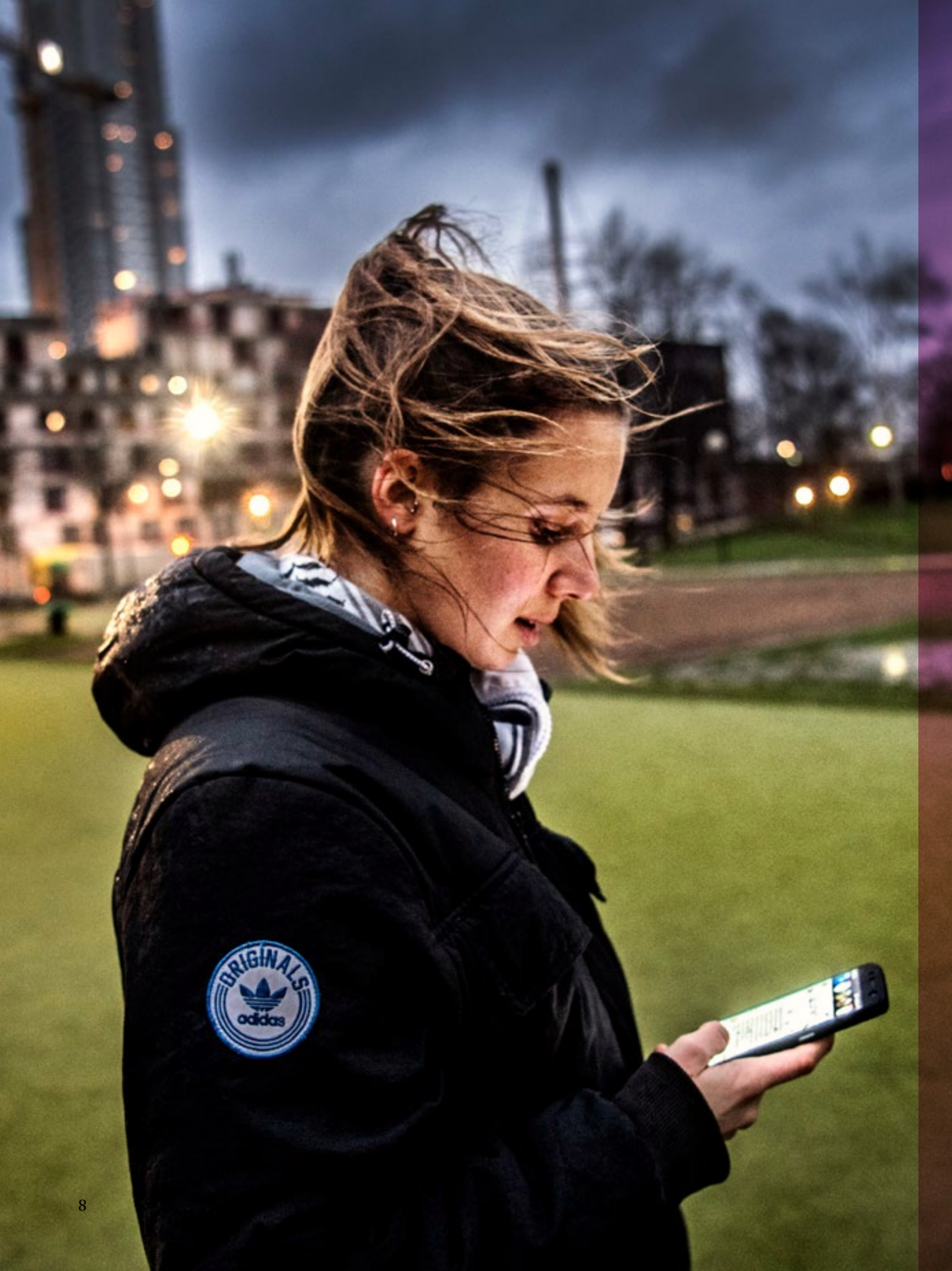
Wanneer ik denk aan organisaties in het middenveld denk ik in eerste instantie aan mensen. Het fijne gevolg van lange tijd in het middenveld van de jeugdsector mee te draaien. Ik denk aan mooie,

"Jullie spelen een cruciale rol in het vormgeven van het sociale weefsel in de jeugdsector. Het is een bijgevolg in de beeldvorming van dat sociale weefsel."

warme, open-minded mensen die het beste met de wereld voorhebben. Die voor me duimden toen ik een sprong in het diepe waagde en besloot van amateurschrijver naar echte auteur te gaan. Maar ook aan een aantal warme, mooie, open-minded mensen die compleet uit de lucht kwamen vallen toen ik suggereerde dat er een probleem met diversiteit is binnen de sector. Die me haast krampachtig toonden hoeveel moeite men doet om diversiteit in hun organisaties binnen te brengen. Die boos waren toen ik een aantal situaties waar de beeldvorming in mijn ogen flink uit de bocht vloog, aankloeg. Want ze deden zoveel moeite. En ik geloof dat. Ik weet dat zelfs. Ik heb het met



eigen ogen gezien en gehoord. In beleidsplannen, diversiteitsplannen, intentieverklaringen, visienota's en op expertisedagen, seminars en *conferences*. Helaas zag ik het nog pijnlijk weinig op het veld, in de beslissingsorganen en in het aanbod. Niet door onwil, integendeel. Ik denk dat er geen sector bestaat waar men mèèr nadenkt over het belang van diversiteit. Maar ook jullie weten dat er nog veel werk aan de winkel is. Jullie spelen een cruciale rol in het vormgeven van het sociale weefsel in dit land. En bijgevolg in de beeldvorming van dat sociale weefsel. Een kritische blik werpen op wie je naar voren schuift. Een hyperkritische blik werpen op wie je aanwerft. In het achterhoofd houden dat beeldvorming de sleutel kan zijn. Dat iemand die een positieve ervaring heeft met iemand anders dan henzelf een wereld van verschil kan maken en dat op hetzelfde niveau van urgentie plaatsen als andere kwalificaties bij aanwervingsprocedures ... Het kan zoveel verschil maken. En ik weet dat jullie hét verschil willen maken. Dus lees deze column als een liefdevolle aanmoediging. Als een knuffel, een dankjewel en een tip. Ik weet wat voor belangrijk werk jullie doen. Ik zie jullie. En ik hoop dat ik binnenkort kan zeggen: ik bén jullie.



Adriana Costa Santos: “Het is dubbel om prijzen te winnen voor iets wat we niet zouden moeten doen”

Een paar jaar geleden was Adriana Costa Santos nog een doodgewone Portugese studente die een sabbatjaar nam om vrijwilligerswerk te doen. Vandaag is ze het gezicht van de burgerbeweging BXLRefugees die dit jaar de Ultima voor Sociaal-Cultureel Volwassenenwerk won. Samen met haar partner en CEO van het platform Mehdi Kassou, meer dan 4000 vrijwilligers en 8000 gastgezinnen zorgt Adriana er elke dag voor dat vluchtelingen onderdak vinden. We kregen een uur van Adriana's kostbare tijd om het met haar te hebben over dit indrukwekkende initiatief.

Tekst Hilke Charels / Foto's Saskia Vanderstichele

Socius: Hoe ben je met de vluchtelingencrisis in België in contact gekomen?

Adriana: “Heel toevallig eigenlijk. Na mijn bachelor Internationale Betrekkingen in 2015 besloot ik een jaar pauze te nemen om te reizen en vrijwilligerswerk te doen. Een vriendin uit Lissabon was in de zomer naar Brussel verhuisd om hier te komen studeren. Zij is toen ook begonnen met vrijwilligerswerk in het Maximiliaanpark. Ik volgde de vluchtelingencrisis al via de media en zij vertelde me over het park. Ze nodigde me uit om bij haar op de zetel te komen slapen en ik boekte een vlucht om me voor een maand aan te sluiten als vrijwilliger. Daarna ben ik nog een paar keer terug naar huis gegaan, maar ik kon het niet loslaten. Ik besloot dat ik waarschijnlijk nuttiger was hier in Brussel en schreef me in 2016 in voor de masteropleiding Antropologie aan de ULB. In die periode werd ik ook verantwoordelijk voor het management en de rekrutering van onze vrijwilligers. Dat deed ik vooral via de Facebookpagina en het mailaccount van BXLRefugees. Ik kon dat overal doen op m'n gsm, ook in de les (lacht).”

“Ik werkte dus vooral online. Tot eind 2017. Toen waren er elke ochtend politieinterventies om de vluchtelingen te arresteren. Dat was echt een heel zware

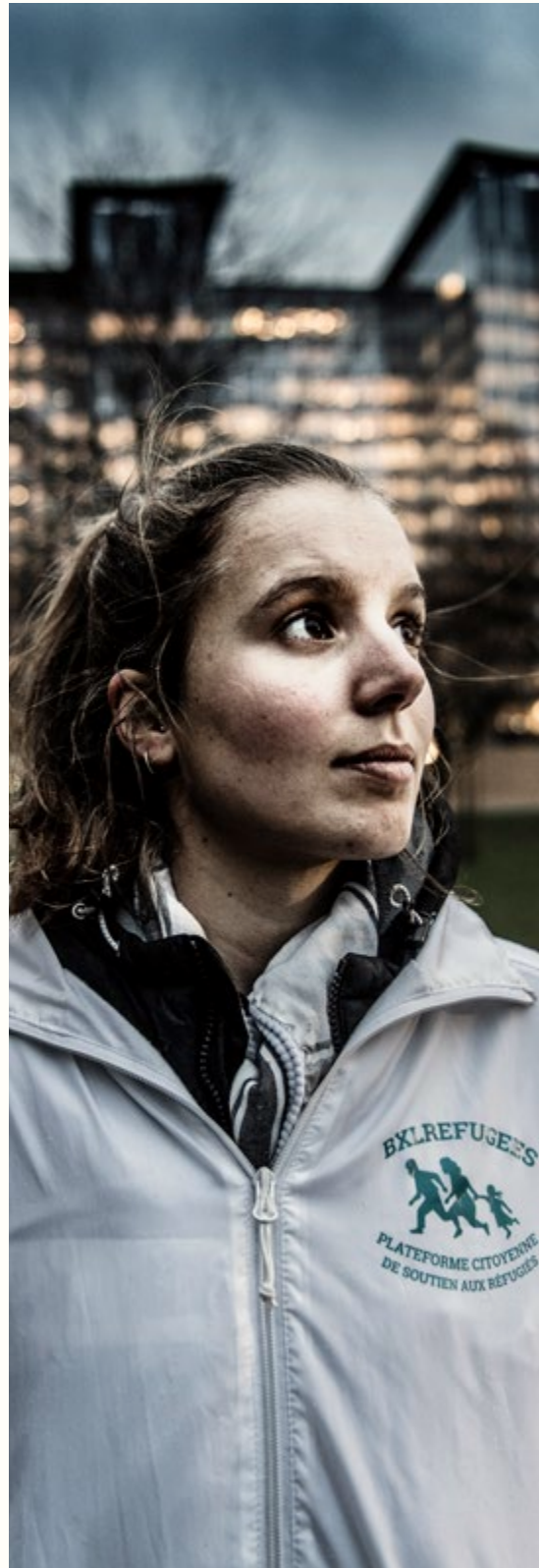
periode. We deden zo ons best om slaapzakken, kleren en schoenen te verzamelen. Eigenlijk alles om het die mensen buiten zo comfortabel mogelijk te maken. Maar vlak na elke politieactie kwam de kuisdienst van de stad om al hun spullen mee te nemen en te vernietigen. We hebben dan een vrijwilligersteam opgericht dat elke ochtend om 6 uur alle spullen op voorhand verzamelde. Hieruit groeide ons hostingplatform 'Hébergement Plateforme Citoyenne' waar we het meest bekend om staan. We beseften namelijk dat de meest kwetsbaren gearresteerd werden: vrouwen met kinderen, oude zieke mensen, gewonden, ... We zijn dan gestart met de hosting van vrouwen en kwetsbare mensen. En het waren het de vluchtelingen zélf die ons met hen in contact brachten. Zij lieten ons weten wie we zeker moesten beschermen en waar we hen konden vinden."

En zo ging de bal aan het rollen.

"Inderdaad. Plots boden meer gezinnen zich aan om te helpen dan dat er kwetsbare mensen waren. Als je al over kwetsbare mensen kan spreken, want dat zijn ze natuurlijk allemaal. Op een ochtend vroeg ik vlak voor m'n les aan Mehdi waarom we niet zouden proberen om iederéén te hosten. We probeerden het gewoon: ik zetten m'n GSM-nummer op Facebook. Ik moest uit de les weggaan omdat ik zoveel telefoontjes kreeg. Het was gewoon crazy."

Had je verwacht dat het platform zo groot zou worden?

"Nooit. Vandaag zijn er meer dan 8000 gezinnen die minstens één keer host zijn geweest voor een vluchteling. En daarbovenop hebben we meer dan 4000 vrijwilligers die voor ons rijden of spullen en eten inzamelen of verdelen. Ik had nooit verwacht dat mijn vrijwilligerswerk m'n vaste job zou worden, wat sinds vorig jaar wel zo is. Sinds het begin van mijn engagement wachtte ik het moment af dat ik terug zou gaan naar mijn normale leven, in de veronderstelling dat de overheid het programma wel zou opnemen. Het is een beetje paradoxaal dat we nu gefinancierd worden om te stoppen met werken zodat we dit fulltime kunnen doen."



Ben je soms kwaad dat je het werk van de overheid moet doen?

"Het erge is dat de meeste mensen die zich inzetten voor BXLRefugees totaal niet opgeleid zijn om dit te doen. We zijn hiermee gestart vanuit een héél dringende noodzaak: omdat mensen buiten in gevaar waren. Het mooie is dat die urgentie iets creëerde wat we zelf niet hadden verwacht. Niet alleen het nieuwe bewustzijn over deze sociale kwestie, maar ook dat het pad van migranten nu een deel van de realiteit van duizenden Belgen is. In een tijd waarin de communicatie van de overheid en de media zo agressief is, vol leugens, xenofobie en totalitaire termen die we sinds de jaren 30 en 40 niet meer gehoord hebben, ben ik héél opgelucht dat er duizenden mensen zijn die nu voor zichzelf kunnen denken. Die kunnen filteren wat ze op tv horen als er wordt gesproken over 'transmigranten', 'illegalen', 'criminelen met ziektes' of 'terroristen'. Dan kunnen ze denken aan die jongens die op hun zetel slapen en met hun kinderen spelen."

"Wat mij op dit moment grote zorgen baart is dat het al meer dan twintig maanden duurt dat burgers hosten en eten en douches voorzien. Dat is een enorme financiële en emotionele last. Wetende dat je een zestienjarig jongetje onderdak geeft en dat hij daarna op een vrachtwagen springt en waarschijnlijk zal sterven op de autosnelweg. Ze hebben allemaal een zware achtergrond en zijn getraumatiseerd. Ik denk dat we emotioneel en moreel gezien niet klaar waren om elke dag met dit leed om te gaan. Ik ben bijvoorbeeld al zeker drie keer opgebeld door een ziekenhuis omdat een patiënt alle realiteitszin kwijt is, zichzelf niet kan identificeren en enkel mijn naam kan zeggen. Op zo'n dingen was ik écht niet voorbereid. Om op jouw vraag te antwoorden: we verwoesten mensen door hen hier te laten wachten. Het gaat niet om grenzen openstellen of niet, mensen binnenlaten of niet. Ze zijn wanhopig, komen naar hier en hebben geen alternatief. Ze zijn hier al en we laten hen sterven op straat. Dus ja, ik ben kwaad op de overheid."

"Het erge is dat de meeste mensen die zich inzetten voor BXLRefugees totaal niet opgeleid zijn om dit werk te doen."

Hosten jij en Mehdi ook vluchtelingen thuis?

"We proberen het niet elke dag te doen. We werken zestien tot achttien uur per dag. Als we dan naar huis gaan om vijf of zes uur te slapen is het fijn om een beetje los te koppelen. Maar het is niet gemakkelijk. Er zijn altijd mensen die nood hebben aan een nachtje binnen slapen of een douche nemen."

Hoe overtuigen jullie gezinnen om te hosten? Veel mensen zijn wellicht bang om een wildvreemde in huis te nemen.

"Dat hoor ik veel. Het onbekende is altijd eng. Iedereen heeft ook het recht om bang te zijn. Wat goed werkt om die angsten weg te nemen zijn de getuigenissen van vrijwilligers. Mensen die hun ervaringen delen met de community op Facebook. En die getuigenissen komen heel spontaan van de

gastgezinnen zelf. Ze verontschuldigen zich er in het begin zelfs voor dat ze de newsfeed van de groep 'vervuilden' met hun verhalen. De getuigenissen komen bijna allemaal hierop neer: dat de hosts in het begin bang waren voor wat er met hen, hun familie of hun huis zou gebeuren. Maar als de jongens vertrekken zijn de gezinnen bang voor wat er met hén gaat gebeuren. Zo verzamelden we duizenden getuigenissen. Sandrine, één van onze vrijwilligers, is een blog gestart om de verhalen anoniem te publiceren: www.dewereldinhuis.be. Die verhalen hebben we nu in gebundeld in het boek *Perles d'accueil: Témoignages d'une initiative citoyenne*. Niet alle getuigenissen zijn positief hoor. Er zijn er ook over communicatieproblemen en misverstanden. Culturele verschillen die je pas ontdekt als je iemand host. Echt een heel leerrijk boek."

Veel organisaties kunnen alleen maar dromen van zoveel vrijwilligers. Hoe verklaar je het succes van BXLRefugees?

"Doordat het in het begin een burgerinitiatief was. Mensen deden mee uit verontwaardiging.

Omdat ze de realiteit niet konden accepteren. Verenigingen die rond dit thema werken hadden waarschijnlijk niet zo sterk en actief kunnen sensibiliseren. Het heeft te maken met het verschil tussen een expert die over een thema praat op een conferentie en burgers die zélf kennis verzamelen door iemand in huis te nemen. Doordat we veel informatie delen in onze Facebookgroep kunnen onze leden hun eigen ideeën vormen. We hebben 50 000 volgers op Facebook. Dat zijn totaal geen experts die over migratie praten. Het zijn mensen zoals jij en ik die vanuit hun eigen ervaring spreken. Je weet die dingen omdat ze je zélf beleeft, niet omdat je iets op tv ziet.”

Welke rol speelt Facebook in jullie organisatie?

“Facebook is àlles. *Thanks Mark (lacht).* Veel mensen vinden het niet zo goed dat we met Facebook werken en ik begrijp hen wel, maar iedereen zit erop. Het is grappig, we hebben een gesloten groep dus je moet toestemming vragen om lid te worden. Maar ik check eigenlijk enkel of het geen fake profielen zijn of mensen die iets proberen te verkopen. Je weet dus niet wat voor mensen lid zijn van de groep. En toch praten veel leden alsof ze in hun eigen community zitten. Ik denk dat dat te maken heeft met mijn zichtbaarheid. Niet alleen op Facebook, maar ook op het veld. Mehdi en ik zijn het gezicht van BXLRefugees. Wat ik persoonlijk niet zo leuk vind, maar het is gewoon zo. Dat creëert familiariteit.”

“Dat Mehdi en ik het gezicht van het platform zijn geworden was eigenlijk onvermijdelijk. Mehdi was vroeger journalist en heeft een communicatieopleiding gevolgd, dus het is logisch dat hij naast onze directeur ook de woordvoerder is. Op een bepaald moment kwamen we veel in de media. En wat dan voor die familiariteit zorgt, is het feit dat je exact dezelfde mensen op tv ziet als in het Maximiliaanpark. Er is geen onderscheid tussen de directeur of woordvoerder, de persoon die op je vragen

reageert op Facebook en degene die je op het veld ziet.”

Hoe belangrijk is het in jouw werk om in direct contact te staan met de vluchtelingen?

“Ik denk dat het de basis is van alles. Je kan er niet over praten als je het niet begrijpt. Het grootste deel van mijn job bestaat uit interne communicatie. Ik geef de gastgezinnen uitleg over de vluchtelingen in het park, en omgekeerd. Je mist zoveel specifieke realiteiten als je niet in rechtstreeks contact staat met je doelgroep. Het zit ‘m echt in de details die je onmogelijk kan kennen als je niet op het veld werkt. Doordat ik lange tijd elke dag aanwezig was in het park ken ik iedereen en kan ik goed doordachte matches maken. Zowel de gezinnen als de vluchtelingen hebben hun specifieke eigenschappen en die moet je goed kennen om het te doen werken. Door op het veld te werken en zo zichtbaar te zijn heb ik ook het vertrouwen van de vluchtelingen. Als er een misverstand is kan ik daar heel open met hen over praten.”

“In een tijd waarin de overheid en de media totalitaire termen uit de jaren 30 en 40 gebruiken ben ik héél opgelucht dat er duizenden Belgen dankzij het platform voor zichzelf kunnen denken.”

Het valt op dat BXLRefugees een heel flexibele organisatie is.

“Dat is zeker één van onze sterktes. Sinds 2018 ontvangen we wel subsidies voor ons opvangcentrum Porte d’Ulysse, maar al onze andere activiteiten zijn niet gesubsidieerd. Al van in het begin verzetten we ons daar een beetje tegen, want als je subsidies ontvangt moet je instappen in een proces van een nood zoeken, een projectvoorstel schrijven en je activiteiten dan doen passen in dat project. Met BXLRefugees passen we ons liever aan nieuwe realiteiten aan. Wij willen niet aan een project vasthouden als er andere noden ontstaan. Vandaag zijn er zowel mensen zonder papieren, mensen in transit, vluchtelingen als asielzoekers. Ze hebben

allemaal een andere steun nodig dus we kunnen niet één doel hebben. Van in het begin is onze filosofie dat we niets willen vervangen wat al bestaat. Er zijn bijvoorbeeld al genoeg organisaties in Brussel die rond mentale gezondheid werken. Veel mensen die we helpen weten niet dat die organisaties bestaan. Dus in plaats van zelf een psychologische dienst op te richten brengen onze vrijwilligers hen naar die diensten.”

“Vanuit onze autonomie kunnen we ook gemakkelijker partnerschappen aangaan. Ngo’s en verenigingen zijn vaak in competitie met elkaar, wat echt niet gezond is. Dat komt natuurlijk doordat het systeem van subsidies hen juist met elkaar in competitie zet. We hebben geen geld, maar doordat we onafhankelijk zijn kunnen we gemakkelijk linken maken met diensten en organisaties die al bestaan.”

Jullie hebben dit jaar de Ultima cultuurprijs voor Sociaal-Cultureel Volwassenenwerk gewonnen. Merken jullie hierdoor nieuwe interesse voor het platform?

“We hebben dit jaar veel prijzen gewonnen: de European Citizen’s Prize, de Democracy Award, Bruxellois de l’année, ... Elke prijs die we winnen is een goede gelegenheid om te praten. Om op een grote schaal te vertellen wat er gebeurt. Maar tegelijkertijd is het ook een beetje schizofreen om prijzen te winnen voor iets wat we niet zouden moeten doen. En zo zitten we altijd met een dubbel gevoel: we zijn blij dat we een prijs winnen, en tegelijkertijd vinden we het heel jammer dat we die prijs winnen. Omdat dat betekent dat er een handicap is bij de politieke organisaties op het vlak van mensen opvangen en verwelkomen. De beste prijs zou zijn dat er een oriëntatie- en opvangcentrum wordt opgericht, zoals we op de Ultimas gevraagd hebben. Zoals we altijd vragen: om wat waardigheid naar België te brengen in de manier van omgaan met deze sociale kwesties.”

Waar ben je tot nu het meest trots op?

“Ik ben vooral trots op de spontane en natuurlijke manier waarop we ingaan tegen het extreemrechtse discours. We denken vaak dat iets de ‘main speech’ is omdat het luider klinkt en zichtbaarder is. Mensen die niet racistisch en sociaal bewust zijn, zijn vaak stiller. Ik ben blij dat we de tendens konden omkeren en dat goede mensen nu ook luid spreken en er trots

op zijn. Dat ze actief zijn in hun burgerschap en niet enkel om de vier of vijf jaar gaan stemmen en er dan een paar jaar niet om geven. Door samen te komen rond vluchtelingen open je deuren naar veel sociale problemen. Je realiseert je plots veel over je eigen rechten, aanvallen op mensenrechten, klimaatverandering en gendergelijkheid. Rechten die je moet verdedigen. Er zijn zoveel deuren die openen als je een bewuste burger bent. Ik denk dat dat dé manier is om een betere wereld te bouwen.”

Hebben Mehdi en jij concrete toekomstplannen met BXLRefugees?

“Niet echt. De solidariteit moet blijven verdergaan en we willen antwoorden blijven geven op zaken die de publieke autoriteiten niet direct kunnen oplossen. Tegelijk hopen we wel dat we uit deze noodtoestand geraken. In plaats van mensen te moeten redden van de dood willen we skills, levenservaring en culturele rijkdom delen. Hen ondersteunen bij het bouwen van sociale netwerken.”

Ben je van plan om in België te blijven?

“Ik plan niks (*lacht*). Je weet maar nooit. In het begin was ik blij om hier te zijn en te studeren maar ik wist nooit wat er zou gebeuren. Vandaag kan ik zeggen dat ik trots ben op de Belgische mensen, op de manier waarop ze anderen verwelkomen. En op een of andere manier hebben ze mij ook verwelkomd met mijn waarden en ideeën. Het klinkt misschien een beetje *cheesy*, maar ik heb het gevoel dat ik iets verschuldigd ben aan dit land. Aan de Belgische mensen, niet de overheid.”

Wil je meer weten over de werking van BXLRefugees? Of wil je zelf graag mensen hosten? Ga zeker eens kijken op www.bxlrefugees.be of op www.facebook.com/bxlrefugees.



Mobiliseren met impact?

Dit zijn de 10 tips van Climate Express

Over endorfines voor het klimaat

Tekst **Hilke Charels** / Foto's **Sam Gilbert**

Als je er die dag zelf bij was, staat 2 december waarschijnlijk voor altijd in grote groene letters in je geheugen gegrift. De dag waarop Climate Express en de Klimaatcoalitie maar liefst 75 000 burgers mobiliseerden om naar Brussel te komen en van zich te laten horen voor het klimaat. En meteen ook het startschot van een golf klimaatbetogingen over heel het land. Hoe ze erin slaagden zoveel mensen te mobiliseren? Één pasklaar antwoord hebben ze niet, maar Charlotte Scheerens en Zanna Vanrenterghem van vrijwilligersorganisatie Climate Express delen wel graag hun tips voor een impactvolle campagne.

TIP 1: ZET JE ACTIE OP DE KAART

Zanna: “Onze achterban was natuurlijk al vroeger op de hoogte van de actie, maar de officiële aankondiging hebben we pas op 26 oktober gedaan. Een dikke maand voor de mars dus. En we voelden het meteen: we moeten het op de kaart zetten. In onze communicatiestrategie hebben we sterk ingespeeld op wie de mensen zijn die we wilden bewegen om naar Brussel te komen. Een heel positief narratief.”

Charlotte: “We hebben vooral gemikt op die mensen die er niet bij zouden zijn zonder een communicatieboost. Het was een beetje een wilde gok, maar we hebben er bewust voor gekozen om al op voorhand over ‘de grootste klimaatmars in België ooit’ te spreken in onze communicatie. We hebben er wel over gediscussieerd hoor: is dat niet te riskant? Het vorige recordaantal klimaatbetogers in België was 15 000 en dat leek ons niet onoverbrugbaar. Volgens mij

heeft dat echt gewerkt om mensen het gevoel te geven dat ze erbij moesten zijn. Dit maakte ook dat de pers onze boodschap van in het begin mee verspreidde.”

TIP 2: VERTEL EEN SIMPEL VERHAAL EN HERHAAL

Zanna: “Ga voor een eenvoudig verhaal. Een verhaal dat zowel mensen als organisaties aanspreekt. Want



hetzelfde verhaal moet iedereen samenbrengen. Of je nu een organisatie bent die logistieke of budgettaire ondersteuning kan bieden, of een persoon die zijn of haar lijf in de strijd gaat gooien. Ons verhaal: we moeten massaal op straat komen op de eerste dag van de internationale klimaattop in Polen en onze stem laten horen voor het klimaat voor het te laat is. *We need to build a better future and we need to start right now.*”

Charlotte: “Het was een bewuste strategie: dezelfde boodschap blijven herhalen op Facebook. De mensen indoctrineren (*lacht*).”

Zanna: “We hebben ons Facebookevent bijna niet gepusht. Je kan daar budget in stoppen, maar dat hebben we niet gedaan. Wat we wel gedaan hebben: elke dag minstens één keer iets op de eventpagina posten.”

TIP 3: GA VOOR EEN VISUELE STIJL DIE ERUIT SPRINGT

Charlotte: “Het is niet zo dat het klimaat nog een heel hoog geitenwollensokkengehalte heeft, maar je moet het wel wat meer hands-on en hip maken zodat je een breed publiek kan aantrekken. We hebben bewust voor héél flashy kleurtjes gekozen zodat ons evenement zou opvallen tussen alle andere Facebookevents.”

Zanna: “Een grafisch genie heeft onze ontwerpen gemaakt. Die handjes en de felle kleuren, daar is eigenlijk veel mee begonnen. Je hergebruikt die grafische elementen continu, dus je moet je campagne visueel heel goed uitdenken.”

TIP 4: CREËER EEN JOURNEY DIE THUIS AL BEGINT

Zanna: “Naast Facebook was onze website www.claimthecclimate.be ook heel belangrijk. We hebben er altijd meer van willen maken dan enkel een mars. We wilden de *journey* al bij de mensen thuis laten beginnen. Daarom hebben we een website gemaakt waarop mensen zich konden registreren en hun route aangeven. 30 000 mensen schreven zich in, wat gigantisch veel is.”

Charlotte: “Als je je route registreert, krijg je het gevoel dat je deel uitmaakt van de actie. Je voert niet gewoon uit, je *bent* de actie. Veel mensen zijn in groep gekomen, met de fietsende burgerprotestbeweging Critical Mass bijvoorbeeld. Zo ontstaat er een

buzz: je komt samen met anderen en je bent zelf in actie. Het is belangrijk om deelnemers dat *ownership* te geven.”

TIP 5: GA PARTNERSCHAPPEN AAN

Charlotte: “Misschien nog de beste tip: speel niet soloslim. We hebben een goede samenwerking gehad met de Klimaatcoalitie die heel breed mobiliseert. Maar er zijn ook partners zelf naar ons gekomen. Zo heeft het ecologische festival Paradise City zich aangeboden om ons evenement Dance for the

“Het was een beetje een wilde gok, maar we hebben er bewust voor gekozen om al op voorhand over ‘de grootste klimaatmars in België ooit’ te spreken.”

Climate na de mars te organiseren. Dat was een geschenk uit de hemel. Het paste in ons concept, ze zijn heel professioneel en ze hebben er waarschijnlijk voor gezorgd dat mensen langer bleven.”

Zanna: “We hebben ook extra publiek bereikt dat we anders niet zouden bereiken. Zoek daarom naar *‘unusual suspects’* als partners.”

Charlotte: “MIVB is naar ons gekomen met de vraag ‘Wat kunnen we doen?’. Ze hebben een week voor de mars bordjes gehangen in de metrostations. Dat zijn cadeaus. Zo’n reclamecampagne hadden wij *nooit* kunnen betalen. Greenpeace heeft een volledige backpage in de Metro gekocht. Het is echt dankzij die samenwerkingen dat Claim The Climate zo’n succes was.”

TIP 6: OMRING JE MET MENSEN DIE HET BETER WETEN

Zanna: “Dit is echt wel belangrijk: omring je met mensen die het beter weten dan jou. Je moet het warm water niet heruitvinden. Elke partner heeft zijn expertise en laat die partner dan ook doen. Dan moet je daar zelf niet mee bezig zijn. Vraag ook raad aan experts. Mijn ex-stiefvader is bijvoorbeeld reclame-expert. Hij heeft ons van in het begin begeleid: zo moet jullie logo eruitzien, dit moet jullie verhaal zijn, ... Pitch je verhaal bij mensen buiten jouw bubbel en luister naar wat ze te zeggen hebben.”

TIP 7: SPEEL IN OP EMOTIES

Charlotte: “Je moet niet op de ratio inspelen, maar op het gevoel. Mensen moeten iets voelen en moeten zich verbonden voelen met jouw organisatie. Waarom willen ze meedoen? Het draait om die emotionele klik. Je kan niet de hele tijd mobiliserende boodschappen brengen. Je moet die afwisselen met inhoud en persoonlijke verhalen.”

Zanna: “Als je aan mensen die naar zo’n mars gaan vraagt wat ze ervan vonden, zeggen ze bijna allemaal ‘Amai, ik ben echt onder de indruk’. Het is heel belangrijk dat je dat gevoel in je communicatie achteraf terug oproept. Daarom hebben we verschillende aftermovies gepubliceerd op YouTube en Facebook, onder andere

van een opa die meestapt. Ik moet nog altijd huilen als ik dat filmpje zie. Het is dat gevoel dat maakt dat je je aansluit bij een vrijwilligersorganisatie. Dat je zegt ‘F*ck, ik wil er in mijn persoonlijk leven iets aan doen.’”

TIP 8: CREËER EEN COMMUNITY VAN VRIJWILLIGERS

Zanna: “Ik was echt onder de indruk van de mensen die tijdens het weekend van de mars om 7u ’s morgens opdaagden om een hele dag in de regen hekken te bouwen. Dat heeft mij zo geraakt. Naast je vaste vrijwilligers heb je natuurlijk ook ad hoc vrijwilligers nodig op de dagen voor en van je actie. Maak daar een gemeenschap van. Wij hadden een

“Ik denk niet dat we al goed beseffen hoe historisch de klimaatmarsen zijn.”

vrijwilligersstandje met eten voor hen. Zij geven hun dag op voor jou, apprecieer dat en doe daar achteraf iets duurzaam mee. Stuur hen een bedanking, zorg dat ze zich bij jou kunnen aansluiten.”

Charlotte: “Mijn vrienden en mijn ouders hebben pintjes getapt op het event. Dat vond ik een hilarisch zicht. Sommigen waren voor het eerst op een mars, zoals mijn moeder. Claustrofobisch tot en met, maar ze liep daar wel tussen 100 000 mensen. Dat was zeer

ontroerend. Iedereen had een krop in de keel. Ik krijg nog altijd kippenvel als ik terugdenk aan al die energie.”

Zanna: “Ik heb nog nooit in mijn leven zo’n productieve dag gehad. Je begint om 7 uur ’s morgens, je gaat om 9 uur ’s avonds naar huis. Puur op adrenaline. Als ik bedenk wat ik op die 14 uur allemaal gedaan heb ... Op gewone dagen doe ik er soms een uur over om 3 mails te versturen (lacht).”

Charlotte: “Je leeft ‘on a high’. Endorfines voor het klimaat!”

TIP 9: EXPECT THE UNEXPECTED

Zanna: “Wij hadden echt nooit verwacht dat Claim The Climate zo’n groot succes zou zijn. Daardoor hadden we niet echt een strategie die ons voorbereidde op de gevolgen: in de politiek, in de media, de verontwaardiging van de mensen, ... Je werkt toe naar je grote momentum, maar je mag niet vergeten dat wat erna komt even belangrijk is.

Charlotte: “Na een actie mag je eindelijk weer slapen (lacht), maar je moet ervoor zorgen dat er nog een team is dat alles opvolgt.”

“Iedereen had een krop in de keel. Ik krijg nog altijd kippenvel als ik terugdenk aan al die energie.”

TIP 10: STIPPEL EEN DUURZAME STRATEGIE UIT

Zanna: “We hebben de politiek gedwongen om een paar maanden voor de verkiezingen te praten over het klimaat. Dat is sowieso onze grootste verwezenlijking en dat hadden we zelf nooit verwacht. Maar je kan in je strategie wel op voorhand nadenken over wat je achteraf met de mensen die je op straat krijgt wilt doen. Maak je actie duurzaam. Claim The Climate heeft veel mensen geïnspireerd om zelf dingen op poten te zetten en verder te blijven gaan. Kijk maar naar Youth For Climate. Ik denk niet dat we al goed beseffen hoe historisch dit is. Binnen twintig jaar gaan studenten in de les, weet ik veel, Burgerbewegingen aan de faculteit Politiek of Filosofie hierop terugkijken en zeggen ‘Dát was historisch’. En betogers kunnen dan zeggen ‘Ik was daar ooit bij’. Dat is zoals de rakettenbetogingen, mensen praten daar nog altijd over.”

Over Charlotte en Zanna

Charlotte Scheerens is doctoraatsonderzoeker binnen de End-of-Life Care Research Group van de VUB en de UGent. Daarnaast is ze zelfstandig klimaatbeleidsconsulent en consulent voor de Wereldgezondheidsorganisatie.



Zanna Vanrenterghem is climate ambition projectcoördinator bij CAN Europe, een Europese koepelorganisatie van ngo's die werken rond klimaatverandering en energie.





Marit Ginevro: “Brave meisjes komen in de hemel, stoute meisjes overal”

Een stevig netwerk waarop je een beroep kan doen is voor iedere professional in onze sector onmisbaar. Bij sommigen gaat netwerken vanzelf, anderen zien er tegenop. Maar je kan het ook leren. We geven het woord aan Marit Ginevro, directeur van Creative Cities vzw en een netwerker *pur sang*.

Tekst **Marit Ginevro** / Foto **Hans Mortelmans**

Ik woon in Berchem, een district in Antwerpen. In de jaren 40 stond onze winkelstraat garant voor een ‘high-end’ shoppingervaring. Je kon er zowel terecht voor een kostuum op maat als voor een ijsje in het theesalon iets verderop. Vandaag huisvest diezelfde straat pitazaken, religieuze kerken, kledingshops en een resem lege panden. Ongeveer vijf jaar geleden zagen een buurvrouw en ik het potentieel om de lege panden structureel in te zetten als creatieve plekken en starters te laten proeven van ondernemerschap. Zo ontstond ons project Berchem Creatives. Vanwaar die naam? We geloven in de kracht van een community. Die moet je niet oprichten, ze bestaat of ze bestaat niet. We zagen het potentieel van wat er leeft en gaven er een naam aan. Creativiteit zit in het DNA van Berchem. Ik ben zelf maar een volger. Onze vzw faciliteert en dat is waar netwerken om draait: op zoek gaan naar een community en daarbinnen relevantie creëren.

“Netwerken begint met een koffie.”

Peter Hinssen zei het al: “*The network always wins.*” Bij mij start het met een koffie. Ik snor een mailtje op, stuur een bericht via LinkedIn, stel me kort voor en vraag om samen een half uurtje een koffie te gaan drinken. We hebben één ding gemeen: samen een betere buurt willen creëren. In het *World Happiness Report* dat de VN dit jaar in maart publiceerde en zich voor 2019 focust op ‘geluk en de gemeenschap’, nemen de Scandinaviërs traditiegetrouw de kopposities in. Omdat ze investeren in verbindende projecten. “Hoe gemeenschappen met elkaar omgaan, of het nu op school is, op het werk, in de buurt of op sociale media, heeft ingrijpende gevolgen op het geluk in de wereld”, verduidelijkt John Helliwell die professor is aan de University of British Columbia en meewerkte aan het rapport. Berchem Creatives start vanuit het idee dat creatieve ondernemingszin een buurt verbindt ongeacht religie, leeftijd, cultuur, roots of sociale klasse. We beklem-

tonen de positieve *assets* van Berchem en proberen een lokaal sociaal ondernemersklimaat te faciliteren door te vertrekken vanuit de kracht en het talent van de bewoners. Het gaat om investeren in brugprojecten. Het faciliteren van meer ontmoetingen en meer begrip. Het creëren van minder hokjesdenken en minder eilandjes, verbindingen maken en het sociale weefsel versterken.

Hoe doe ik dat dan, als directeur van Creative Cities vzw? Mijn stoute schoenen aantrekken. Het motto 'Brave meisjes komen in de hemel, stoute meisjes overal' bracht me op ideeën. Hoe kunnen de sterken de zwakkeren ondersteunen? Hoe kunnen de gevestigde waarden in Berchem de nieuwkomers een duwtje in de rug geven? Ik vroeg aan alle bv's in Berchem of ze wilden poseren in een trui met als opschrift 'Berchem, Creative District of Antwerp'. Veerle Dobbelaere, Sergio Herman, Nick Bril, Sihame El Kaouakibi, Koen De Graeve, Tom Van Dyck, Dimitri Leue, Helmut Lotti, Kristien Hemmerechts, ... ze moesten er allemaal aan geloven. Ik sprak hen aan op straat, ik snorde e-mailadressen op, ik zocht gemeenschappelijke contacten. Zo bleek de zus van één van de starters in TOKO139 een *make-up artist* bij VTM en strikten we één van de meisjes van K3 voor onze campagne. Ik sprak Alex Agnew aan na een optreden en Adil El Arbi toen hij op straat stond voor de opname van een scène uit Patser.

Het is een cliché, maar het is waar: een 'neen' heb je, een 'ja' kan je krijgen. Natuurlijk reageerden sommige bv's niet. Maar dat is niet erg. Kijk naar je eigen netwerk, blijf zaadjes planten, spreek mensen aan via Facebook Messenger,

“Dit is waar netwerken om draait: op zoek gaan naar een community en daarbinnen relevantie creëren.”

LinkedIn, ... De foto's met de bv's hebben ons op de kaart gezet. Ze gaven ons de nodige visibiliteit en zorgden voor bekendheid en bewustzijn bij onze doelgroep. Gaat het voor jou minder makkelijk om contacten te leggen? Gebruik dan de netwerkspin, een tool die we ook aan onze deelnemers aanraden (een voorbeeld vind je op alloyinno.be/netwerkspin, *nvd*). Ze kunnen hun netwerk visueel in kaart brengen, krijgen tips om het uit te breiden, te evalueren en te verbeteren.

Ik heb een zwak voor vrouwennetwerken zoals Markant vzw en 72 Hours Reload. Niet omdat mannen niet toegelaten zijn. Maar als je ondernemerschap niet enkel wilt stimuleren bij 26-jarige 'wonderboys' die naar Silicon Valley willen, moet je de blinde vlekken durven benoemen.

Het geheim? *Like-minded* mensen vinden dus. Voor mij is netwerken een natuurlijk verhaal en nooit geforceerd. Voor jou roept het misschien minder positieve connotaties op, zoals geforceerd glimlachen en saaie plastronrecepties. Maar in de praktijk is het alleen maar fun. Wat een fijne contacten heb ik intussen ontmoet! Ze hebben al zoveel voor mij betekend. En ik hopelijk voor hen. We versterken elkaar, leren van elkaar. We maken elkaar beter. We duwen elkaar omhoog. Dat is netwerken. Op iemand afstappen en zeggen: ik denk dat we elkaar kunnen helpen, we delen dezelfde passie. Het heeft me al heel wat mooie vriendschappen opgebracht. Wie goed doet, goed ontmoet.



**“Het is een cliché,
maar het is waar:
een ‘neen’ heb je,
een ‘ja’ kan je
krijgen.”**



Diverse roots, vrouw én ondernemster, so *what*?

#SheDIDIT is een gloednieuw platform dat vrouwelijke ondernemers die hun roots buiten Europa hebben in de kijker zet én versterkt. Dit doen ze door coaching- en netwerkevenementen te organiseren over heel Vlaanderen en Brussel en door zowel on- als offline campagne te voeren. #SheDIDIT is een project van Markant vzw, Muslinked en Arteveldehogeschool. Het doel van deze ongewone samenwerking tussen een traditionele vereniging, een nieuwe sociale beweging en een onderwijsinstelling? Een brede maatschappelijke beweging creëren die impact heeft op zowel onderwijs als tewerkstelling. Projectleiders Katia Krivoruchko (Markant vzw) en Khadija Rejdy (Muslinked) kwamen bij Socius op de koffie om meer te vertellen over dit ambitieuze project.

Tekst **Hilke Charels** / Foto's **Sam Gilbert**

Socius: Wat een interessante mix van drie totaal verschillende organisaties. Wie brengt wat binnen in #SheDIDIT?

Khadija: “Onze gemeenschappelijke factor is sowieso ondernemerschap. Markant draait natuurlijk helemaal rond vrouwelijk ondernemerschap en Muslinked focust op het vooruit helpen van high potentials en hen een netwerk geven. De enorme bijdrage van Arteveldehogeschool zit in hun drempelonderzoek. Hoe komt het dat vrouwen ondernemen of net niet? Wat maakt dat vrouwen met diverse roots gaan ondernemen? Echt heel interessant. En dat is belangrijke input voor de activiteiten van #SheDIDIT. Het onderzoek van

Arteveldehogeschool maakt alles ook heel concreet. We werken rond dingen die hier leven, in onze bakermat.”

Katia: “We zijn ook heel complementair. Muslinked en Markant hebben veel ervaring met evenementen organiseren en doordat Arteveldehogeschool de drempels in kaart brengt, geven ze meteen ook topics mee die wij incorporeren in onze events. Als uit onderzoek blijkt dat er iets speelt, springen wij daar direct op. Het is ook interessant dat onze organisaties zo verschillend zijn: Markant is een heel professioneel vrouwen netwerk dat al bijna zeventig jaar bestaat, Muslinked is een nieuwe organisatie die keihard

aan het gaan is en Arteveldehogeschool zit puur op dat onderzoek. Dat zorgt ervoor dat we constant bij elkaar kunnen aftoetsen.”

Hoe is het idee om #SheDIDIT op te richten ontstaan?

Katia: “Ondernemingszin is tegenwoordig een populair topic. Meer en meer vrouwen ondernemen, al dan niet zelfstandig of in bijberoep. Maar zij zijn nog niet overal zichtbaar. De diverse samenleving wordt dus nog niet voldoende gerepresenteerd hoe ze écht is. Daarom hebben we #SheDIDIT opgericht: om die ondernemende vrouwen zichtbaar te maken en hen de waardering te geven die ze verdienen.”

Khadija: “We hebben het over ondernemen in brede zin. Dat is heel belangrijk. Als we over ondernemerschap praten denken we vaak aan een bvba, een eigen zaak hebben, veel omzet draaien, ... Pas dan ben je zagezegd een ‘echte ondernemer’. Voor ons is ondernemen meer dan dat. Het is bijvoorbeeld ook een basketbalploeg oprichten om maatschappelijk kwetsbare jongeren een platform te geven naast je nive-to-fivejob. Ook die verhalen brengen wij om een shift in mindset op gang te trekken.”

Jullie zijn er dus niet enkel voor professionals?

Katia: “Nee. Wij staan open voor alle vrouwen die het heft in eigen handen nemen. Die voor hun ding gaan, *no matter what*.”

Zijn vrouwen zonder migratieroots ook welkom?

Khadija: “Natuurlijk, iedereen is welkom. De gedachtegang van vrouwen met migratieroots is natuurlijk wel sterk aanwezig. Zij zitten in onze panels, zij zijn de

“Feminisme is jonge meisjes laten opgroeien met het idee ‘vrouwen kunnen dat ook’. You go girl, doe maar!”



spreeksters, de coaches, slam poets, muzikanten, ... We willen hen een podium geven. Maar onze aanwezigen zijn echt heel divers. Soms spreken we Engels, soms Frans. Mannen zijn trouwens ook altijd welkom.”

Kunnen jullie wat meer vertellen over de events die jullie organiseren?

Khadija: “We organiseren zowel netwerk- als mentorevents. Het eerste deel bestaat altijd uit een panelgesprek met drie of vier ondernemsters en sterke moderatoren die het gebeuren faciliteren. Hierbij focussen we op hun verhaal en belichten we telkens een ander thema. Het is vooral de bedoeling om elkaar te inspireren en te motiveren. Maar ook om te praten over taboes rond vrouwelijk ondernemerschap. Het tweede deel van een netwerk-event bestaat uit netwerken in groepjes. Tijdens het tweede deel van een mentorevent gaan de deelnemers in gesprek met de ondernemsters uit het panel. Daarnaast organiseren we coachingsessies om vrouwen uit onze talentenpool te ondersteunen. Dit zijn intieme groepjes die met behulp van theorie en praktische oefeningen met een specifiek thema aan de slag gaan.”

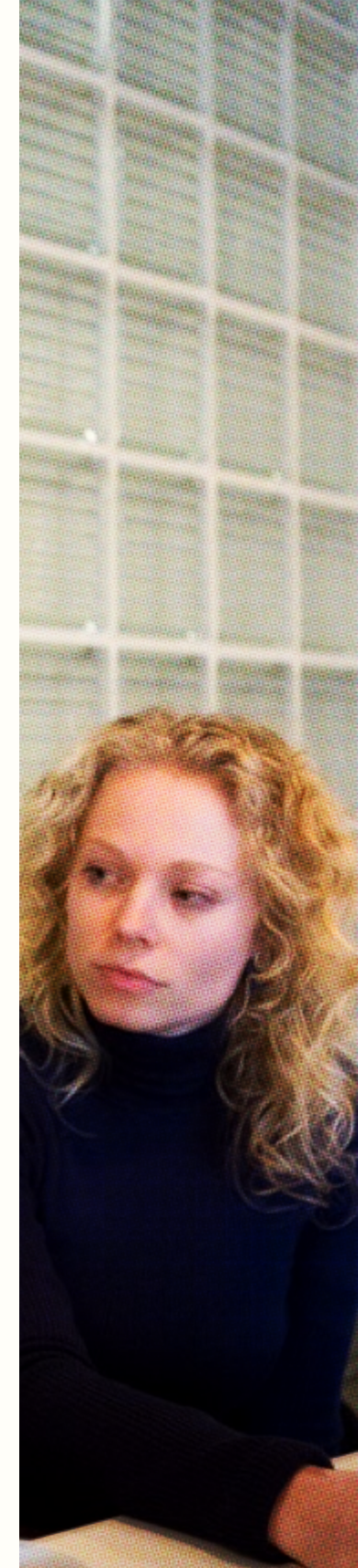
Katia: “Op al onze events brengen we vrouwen in al hun diversiteit samen, zowel op vlak van achtergrond, locatie, leeftijd als de ondernemingsfase waarin ze zitten. Als #SheDIDIT-team proberen wij zoveel mogelijk na te gaan wie we met elkaar kunnen verbinden tijdens de events. Wij zijn dus de bruggebouwers en dat verloopt heel organisch. Maar we stimuleren ook de sprekers zelf om vrouwen uit hun eigen netwerk te laten kennismaken met #SheDIDIT. Zo is de kans

groter dat *fellow entrepreneurs* elkaar vinden. Op elk event zien we een combinatie van nieuwe gezichten en terugkerende deelnemers. Dit vinden we heel stimulerend als je bedenkt dat we onze events over heel Vlaanderen organiseren. We doen dat trouwens heel bewust zodat vrouwen die elkaar anders misschien niet zouden vinden, kunnen connecteren. Tot nu toe hebben we twee netwerkevents en twee mentorevents georganiseerd. Daarnaast organiseerden we al vijf coachingsessies en volgen er nog drie in 2019.”

Jullie zijn er in de eerste plaats voor vrouwen met migratieroots. Botsen zij op bepaalde dingen in de samenleving waardoor er nood is aan projecten zoals #SheDIDIT?

Katia: “Ik vind het moeilijk om te spreken vanuit een nood. #SheDIDIT is eerder ontstaan uit waardering voor wat deze vrouwen verwezenlijken. Maar als we het dan toch over een nood hebben: we moeten het eenzijdige beeld dat heerst over vrouwen met migratieroots divers maken. Diverse beelden creëren om te tonen wat er vandaag aan de hand is.”

Khadija: “Wij brengen vrouwen samen vanuit hun verschillende deelidentiteiten. In de sociaal-culturele sector is kruispuntdenken natuurlijk heel belangrijk om te zien hoe je iemand gaat benaderen. Dat doen wij constant. Wij denken aan verschillende diversiteiten. En dan hebben we het niet alleen over roots, maar ook over mensen die in heel andere sectoren werken en andere interesses hebben. Het feit dat wij al die verschillende vrouwen samenbrengen en verbinden als vrouwen is ook al heel krachtig. Dat is niet iets wat wij hadden voorzien, maar ik



merk wel dat het voldoening geeft en dat we met dit project misschien een onderliggende nood kaderen.”

En komen daar dan nieuwe projecten uit voort als die vrouwen elkaar ontmoeten?

Katia: “Ons doel is verschillende gemeenschappen of vrouwen over culturele achtergronden heen met elkaar verbinden. We willen de polarisering van verschillende gemeenschappen wegwerken en op die manier inderdaad nieuwe verbindingen creëren. En ook misschien stereotypen over bepaalde gemeenschappen onderling wegwerken. Want die zijn er hoe dan ook. Wij merken vooral een verbreding van netwerk en van ideeën.”

Khadija: “Ze genereren ook business voor elkaar. Je speelt elkaars gegevens door. Dat is het krachtige aan netwerken. Daar focussen we enorm op omdat dat niet zichtbaar is. Dat is niet tastbaar, maar mensen zijn altijd diegenen die jou vooruithelpen.”

Zijn er naast de events nog andere manieren waarop jullie vrouwen empoweren?

Katia: “Op www.shedidit.be hebben we een talentenpool. Daar bouwen we een soort expertendatabase voor bedrijven en organisaties. Maar die pool is er natuurlijk ook voor de vrouwen zelf die een bepaald talent zoeken en liever met andere vrouwen samenwerken.”

Khadija: “Dat is ook een gratis dienst waar wij linken naar al je eigen platformen en sociale media. Zo creëren we visibiliteit en kan je contacten leggen. Ook hier geldt: het is open voor iedereen. We vinden het heel belangrijk om iedereen mee te krijgen en tegelijk de vrouw met diverse roots een plek te geven.”

Op jullie site staan verschillende ‘iconen’. Wat maakt deze vrouwen zo iconisch?

Khadija: “Onze talentenpool is een leger van ondernemende vrouwen. Elk van hen vertegenwoordigt een individu of een zaak. We willen met #SheDIDIT de perceptie veranderen. Daarom hebben we uit onze talentenpool zeven vrouwen naar voren geschoven die helemaal verschillend zijn: in hun expertise, leeftijd, roots, verhalen,

persoonlijkheid, ... Met hen voeren we campagne. Zij zijn eigenlijk het gezicht van ons vrouwenleger.”

Katia: “Doordat ze zo verschillend zijn, kunnen veel vrouwen iets van zichzelf in hen herkennen. We willen dat anderen de rode draad zien van wat we allemaal met elkaar gemeen hebben: dat we ondernemingszin hebben en dat we vrouwen zijn. Diverse roots, wat betekent dat nu eigenlijk? Tot hoeveel generaties kan je teruggaan? Je kan een super Vlaamse achternaam hebben, maar je grootmoeder heeft misschien wel een andere achtergrond. We willen het liever hebben over diversiteit in de brede zin van het woord, niet gelinkt aan een bepaalde kleur of cultuur. Dat is een van de verdere doelen van ons project: dat die sterke focus op diversiteit wegvalt.”

We leggen er inderdaad misschien te veel de klemtoon op?

Katia: “Ja. En in het begin is dat ook noodzakelijk om te laten zien dat diversiteit eenheid is, het brengt mensen samen. Maar uiteindelijk moet je daar wel voorbij kunnen kijken.”

Khadija: “Een heel concreet voorbeeld: één van onze gezichten is Cheryl Miller. Puur qua uiterlijk zou zij een Belgische met Vlaamse roots kunnen zijn. Maar zij is Amerikaans. Dat is ook divers hé. Wij staan daar zo niet bij stil en denken ‘dat is allemaal het Westen’, maar Amerika ligt ook buiten Europa.”

#SheDIDIT heeft een duidelijke feministische insteek. Wat betekent feminisme voor jullie vandaag?

Katia: “Feminisme betekent voor mij dezelfde kansen geven en krijgen. Als mannen naar onze events komen vinden we het belangrijk hen te laten zien dat hun moeder, zus, vriendin of dochter ook kan ondernemen.”

Khadija: “Voor mij is feminisme jonge meisjes laten opgroeien met het idee ‘vrouwen kunnen dat ook’. *You go girl*, doe maar! Dat meisjes en vrouwen elkaar aanmoedigen. Dat is super belangrijk in wat wij doen.”

“Diverse roots, wat betekent dat nu eigenlijk? Je kan een super Vlaamse achternaam hebben, maar je grootmoeder heeft misschien wel een andere achtergrond.”



Wat hopen jullie aan de samenleving te veranderen met dit project?

Katia: “Ik wil het eenzijdige beeld dat heerst over vrouwen met diverse roots opentrekken en laten zien wat er al is. En toch ook wel stereotypes doorbreken. Zowel bij de mensen die stereotypes hebben als bij zij die ze beleven. Ook die wil ik doorprikken. Voor mij is #SheDIDIT pas echt geslaagd als elke vrouw minstens één ondernemster met diverse roots kan noemen.”

Khadija: “En dat ambitieuze vrouwen en meisjes die dromen van ondernemen dat ook gewoon doen. Dat zij op een of andere manier door #SheDIDIT geïnspireerd raken, de juiste tools krijgen of de juiste mensen leren kennen om hun ding te doen.”

#SheDIDIT wordt gesubsidieerd door het Europees Fonds voor Asiel, Migratie en Integratie.

De subsidiëring van dit project loopt nog tot en met december 2019. Wil je graag meer weten over #SheDIDIT? Ga zeker eens kijken op www.shedidit.be of op www.facebook.com/SheDIDIT.be.

Op 22 november 2019 organiseert #SheDIDIT een slotevent op de Campus Kantienberg van de Arteveldehogeschool in Gent.

Tijdens deze inspiratiedag stelt #SheDIDIT het project van A tot Z voor samen met de coaches, het middenveld, de deelnemers van de events, de experts en de klassen die deelnemen aan het spel Design Your Business. Meer info: www.shedidit.be.

“Mensen zijn altijd diegenen die jou vooruithelpen, dat is het krachtige aan netwerken.”



► HET DREMPELONDERZOEK VAN ARTEVELDEHOGESCHOOL

Waarom willen vrouwen wel of net niet ondernemen? #SheDIDIT en Arteveldehogeschool deden een kwalitatief drempelonderzoek en bevroegen zeventienjarige meisjes met en zonder een migratieachtergrond. De opmerkelijkste bevindingen? Ze zien meer ‘drivers’ dan drempels. Sociale impact hebben, een rolmodel zijn en erkenning krijgen zijn de voornaamste redenen waarom ze zouden willen ondernemen. Ook opvallend: ze zien vrouw-zijn als een hindernis.

De voornaamste drempels voor divers vrouwelijk ondernemerschap die in het onderzoek naar boven komen: financiële verantwoordelijkheid voor familie in het thuisland, discriminatie, geen steun van de ouders, culturele dilemma's en kinderen. Het volledige rapport lees je op www.shedidit.be/het-onderzoek.

DESIGN YOUR BUSINESS ◀

Naast de coaching- en netwerkevenementen zet #SheDIDIT ook in op het aanwakkeren van ondernemingszin bij jongeren – en specifiek bij meisjes met een migratieachtergrond. Dit doen ze met een laatstejaarsproject voor scholen. Het drempelonderzoek van Arteveldehogeschool vormde de basis van het spel ‘Design Your Business’. Hiermee wil #SheDIDIT jongeren laten proeven van het ondernemerschap terwijl ze hun eigen laatstejaarsreis financieren. Je leest er meer over op www.shedidit.be/scholenluik.

► DE VROUWEN ACHTER #SHEDIDIT

Katia Krivoruchko zet zich graag in voor de groei van anderen. Als overtuigende samenbrenger connecteert ze op een natuurlijke en authentieke manier verbindingen tussen mensen terwijl ze nieuwe ideeën of rode draden ontdekt. Katia's persoonlijke missie: een meer tolerante, gelukkige, gezonde en duurzame samenleving creëren.

Khadija Rejdy is een gepassioneerde communicator die ernaar streeft om mensen rondom haar te empoweren in het leven. Als zelfstandige combineert ze business met haar expertise in levenslang leren. Ze is vlot in Nederlands, Engels, Frans en Arabisch. Khadija bereikt met succes haar doelstellingen in onder andere talentmanagement en streeft naar groei op lange termijn, zowel persoonlijk als professioneel.

Lien Warmenbol is projectcoördinator en staat in voor de belangenbehartiging bij Markant vzw. Zij realiseerde al heel wat projecten rond vrouwelijk ondernemen. Ze werkt vaak samen met het Vlaams Agentschap Ondernemen, met organisaties zoals Unizo en werft de subsidies om de projecten te kunnen realiseren.

Yasmia Setta is masterstudente Sociaal Werk en jeugdwerkster bij Bazzz. Yasmia gelooft in de kracht van de juiste mindset, in een plek waar iedereen zich welkom voelt, waar talent kan groeien en mensen echt gelukkig kunnen zijn.

Karijn Bonne is naast docente ook onderzoeker bij Arteveldehogeschool. Als hoofdpromotor binnen het ODC Entrepreneurship 3.0 is Karijn met haar drijfveer voor innovatie inzake etnisch ondernemerschap de kers op de taart van het #SheDIDIT-team.



Het lievelingsrecept van Melanie Jacques van EVA: **risotto met bospaddenstoelen en salie**

Tekst Philippe Van den Bulck / Foto's Daisy Dierickx & Philippe Van den Bulck

INGREDIËNTEN VOOR 4 PERSONEN

- 320 g risottorijst
- 1 ajuin
- 3 el olijfolie
- 30 g sojaboter
- 10 cl haverroom
- 15 cl witte wijn
- 1 l groentebouillon
- 350 g bospaddenstoelen
- 12 blaadjes salie
- 1 grote sjalot
- 1 teentje knoflook
- 60 g geroosterde amandelen
- peper en zout

EXTRA INFO

- *Type:* hoofdgerecht
- *Moeilijkheidsgraad:* voor enthousiasten
- *Allergie:* glutenvrij en suikervrij
- *Auteur:* Philippe Van den Bulck

Melanie Jacques is bij EVA verantwoordelijk voor de kookworkshops, lezingen, subsidieaanvragen, internationale contacten en de campagne 'Try Vegan'. In haar vrije tijd vangt ze dieren op en is ze bestuurder bij de kattenopvangorganisatie Kat Zoekt Thuis. Op culinair vegetarisch vlak weet Melanie natuurlijk wat écht goed is. Hieronder deelt ze haar favoriete veggerecept van evavzw.be met ons: risotto met bospaddenstoelen en salie. *Buon Appetito!*

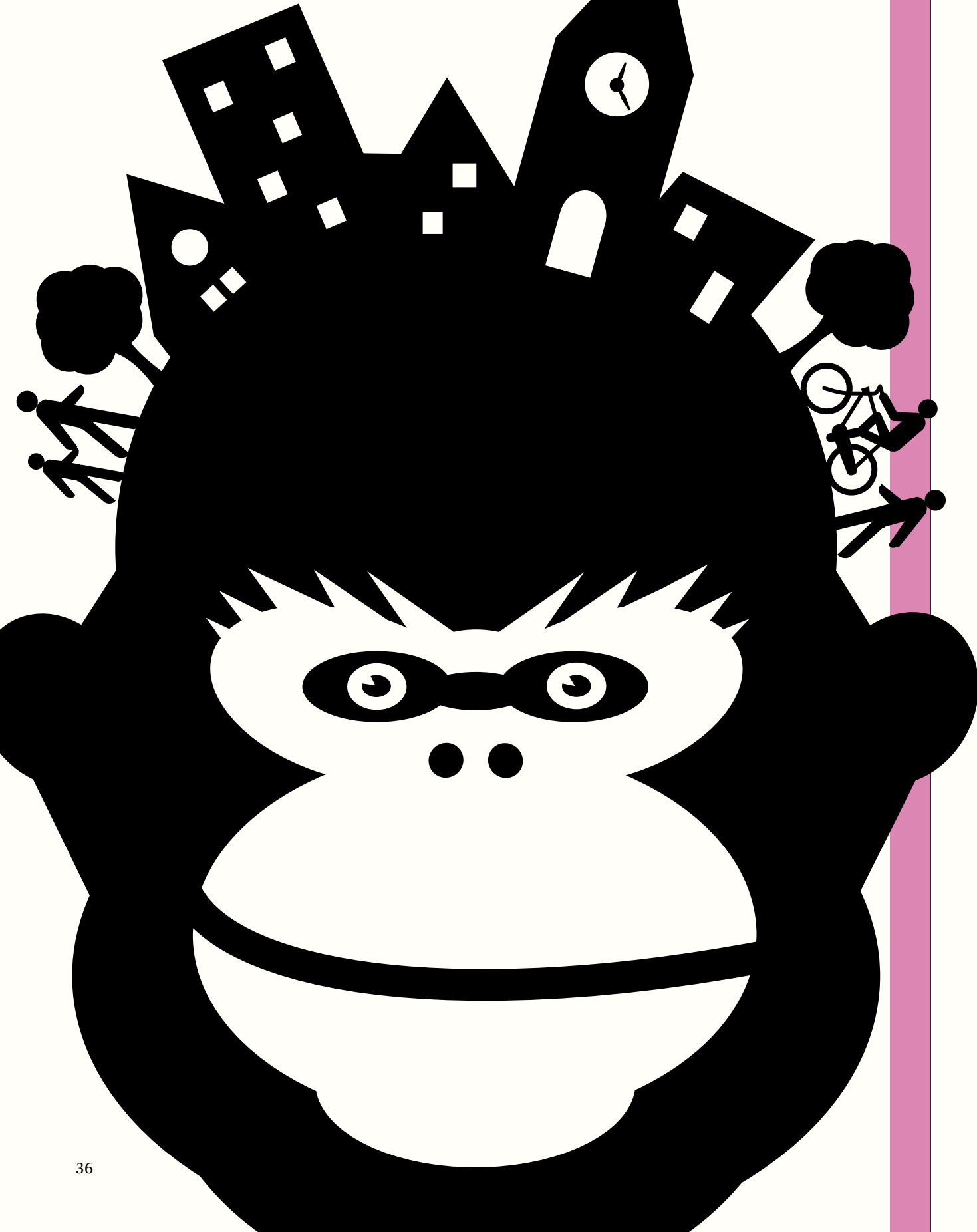
RECEPT

1. Maak alle paddenstoelen goed schoon en snijd ze indien nodig op gelijke grootte.
2. Snipper de witte ui fijn en laat ze enkele minuten glazig stoven in de olijfolie, voeg de rijst toe en laat ook de rijst enkele minuten meestoven tot ze glazig is geworden. Blus de rijst met de witte wijn en laat de wijn bijna volledig verdampen.
3. Voeg nu de hete bouillon pollepel per pollepel toe. Doe dit geleidelijk aan doorheen het hele gaarproces. Na 18 minuten is de risotto klaar. Kruid de risotto met peper van de molen en zeezout en roer er de margarine en de haverroom door. Dek de risotto af met een deksel en laat hem van het vuur nog een drietal minuten rusten.
4. Verhit een scheut olijfolie in een pan en bak de paddenstoelen samen met het geplette teentje knoflook in de hete olie, voeg de fijngesnipperde sjalot toe en schud de paddenstoelen nogmaals goed op. Kruid met peper van de molen en zeezout en verwijder het knoflookteentje.
5. Verdeel de risotto over de borden en schep er de paddenstoelen over. Werk af met wat gefruite blaadjes salie en de geroosterde amandelschilfers.

Smakelijk,

Melanie





Iedereen Gorilla rebelleert met krijtverf, bloemen en wc-ontstoppers

Iedereen Gorilla is een burgerbeweging die strijdt voor steden op mensenmaat. De 'gorilla's' willen de publieke ruimte terug écht publiek maken. Dit doen ze met tijdelijke ingrepen: een fietssuggestiestrook schilderen, een pleintje inrichten met europalletten en vlaggetjes, hinkelpaden tekenen ... Het initiatief wordt ondersteund door Mobiel 21 en Vormingplus. We gingen op café met Hannelore Depypere van Mobiel 21 om alles te weten te komen over *tactical urbanism* en deze toch wel rebelse acties.

Tekst **Hilke Charels** / Foto's **Iedereen gorilla**

De naam 'Iedereen Gorilla' is een duidelijke verwijzing naar guerilla-acties. "Maar ik ga er direct bij zeggen dat het een geweldloze strijd is", lacht Hannelore. "De gorilla is een vreedzaam dier dat in groepsverband leeft, net als de mens. Het heeft ook met onze biotoop te maken: de auto claimt en bedreigt de publieke ruimte, onze leefomgeving. Straten zijn plaatsen waar mensen wonen en waar kinderen opgroeien. Wij willen dat die verblijfsfunctie primeert."

Het idee voor Iedereen Gorilla kwam oorspronkelijk van Mobiel 21, een organisatie die strijdt voor duurzame mobiliteit en die participatietrajecten in gemeentes begeleidt. "Wij zijn een gigantische voorstander van burgers actief betrekken bij het mobiliteitsbeleid. Je hebt natuurlijk ook experts nodig, maar burgers zijn de beste ervaringsdeskundigen", vindt Hannelore.

"Veel gemeenten hebben nog heel klassieke ideeën over participatie en net daarom hebben we deze beweging opgericht. Al van in het begin merken we dat directe actie goed werkt om een constructieve dialoog op gang te trekken."

Anonieme acties in de schemerdonker

Wat ook goed werkt: het anonieme gegeven. "We doen onze acties vooral 's avonds en dan is de schemerdonker je masker", vertelt Hannelore. Wat ook bijdraagt aan de anonimiteit zijn de fictieve personages waar de actievoerders zich achter scharen. Op dit moment voert Iedereen Gorilla actie in Leuven, Aarschot, Gent, Diest, Landen, Haacht en Tielt-Winge. In sommige steden en gemeenten geven de burgergroepen zichzelf een naam: 'Gust de Gorilla' in Aarschot, 'Tommy de Gorilla' in Diest, 'Gaby de Gorilla' in Landen, ...

“Burgers worden altijd in hokjes geduwd: je bent bijvoorbeeld mobiliteits-expert, maar daarnaast ben je moeder, leerkracht, handelaar en misschien ook metalzangeres. En als moeder kijk je anders naar de publieke ruimte dan als mobiliteitsexpert of als handelaar. Door je achter een fictief personage te schuilen kan je die stempels wat achterwege laten en durf je misschien net iets meer”, denkt Hannelore. Maar die anonimiteit blijkt soms ook een nadeel. Doordat niemand weet wie er écht achter de acties zit, kunnen tegenstanders een partijpolitieke kaart trekken en veronderstellingen maken à la ‘Het zijn weer die van Groen of Open VLD’.

Omgekeerde participatie

Hoewel de gorilla’s ver wegblijven van de partijpolitiek, is elke ingreep in de publieke ruimte natuurlijk een politieke daad. De acties van de gorilla’s vertrekken vaak vanuit een frustratie over de traagheid van het beleid. Maar ze zijn ook een suggestie voor hoe het beter kan en een uitnodiging om in dialoog te gaan met het beleid en de medeburgers. “We willen burgers vooral bewustmaken dat ze iets kunnen veranderen. Wij inspireren, stimuleren en ondersteunen hen en geven een duwtje in de rug, maar de burgers nemen zélf het heft in handen.

“Door je achter een fictieve gorilla te schuilen durf je misschien net iets meer.”

Iedereen Gorilla plant een paar zaadjes en geeft ze wat water, maar het zijn de burgers die de boom doen groeien”, vertelt Hannelore.

Iedereen Gorilla pleit met andere woorden voor omgekeerde participatie: “Wij moeten als burger niet wachten tot het beleid ons vraagt om te komen luisteren naar hun ideeën. We doen het gewoon: we schilderen zelf een fietspad. En dan is de reactie vaak: ‘Dat mag niet’ of ‘Het is onveilig’. Dat klopt, maar de letter van de wet moet niet het gespreksonderwerp zijn. Regelgeving en wetgeving dienen niet om stilstand te verantwoorden. En al zeker niet om je als burger of beleidsmaker achter te verschuilen. Het is hoog tijd dat we samen een aantal regels in vraag stellen en dynamisch omgaan met verouderde wetgeving. Overheid en burgers hoeven toch niet tegenover elkaar te staan? Neem burgers van in het begin mee in de beleidsplanning, kijk welke ideeën er leven. Dat is échte participatie. Adviesraden zijn hoogdrempelig en *passé*”, vindt Hannelore.

Ze laat zich inspireren door de ideeën van Filip De Rynck in zijn boek *Burgerparticipatie in Vlaamse Steden*. Die schrijft dat een overheid enerzijds als taak heeft om de frisse ideeën van burgers die in actie schieten te capteren en anderzijds om ook de burgers die niet mee zijn met die ideeën te betrekken. Zodat er niet een nog grotere kloof ontstaat. Hannelore: “Burgerparticipatie mag niet enkel iets zijn voor een theoretisch opgeleide elite. Door de publieke ruimte als forum te gebruiken kan je iedereen betrekken en gesprekken tussen niet-gelijkgezinden op gang trekken.”

Steden op mensenmaat

Bijna elke actie van Iedereen Gorilla vertrekt vanuit een mail van een burger met de vraag om iets te veranderen in zijn of haar wijk. Dan steken de gorilla’s



de koppen bij elkaar en luisteren ze naar het verhaal. Een heel organisch proces volgens Hannelore: “De kernvraag die wij stellen: in welke straat wil jij wonen? Jan Gehl heeft daar een prachtig boek over geschreven: *Steden op Mensenmaat*. Over hoe de stad er moet uitzien zodat er meer in gewandeld en gefietst wordt, echt een aanrader. Want als jouw publieke ruimte aangenamer is, wordt ze ook veel meer een forum. Dan wordt er meer gebabbel.”

Geïmproviseerde pleintjes en fietssuggestiestroken

Een actie waar de ‘gorilla’s’ trots op zijn, is een omgebouwd pleintje in Diest op een T-kruispunt met veel asfalt en vooral veel plaats voor auto’s. Op de hoek van het kruispunt lag een klein pleintje met wat dor gras, een paar struiken, twee bankjes die niemand gebruikte en veel vuilnis. De gorilla’s kuisten het pleintje op, plaatsten er zelfgemaakte meubels van europalletten en fruitmanden en hingen vlaggetjes omhoog. Op de voetpaden tekenden ze hinkelpaden. Maar ze palmden ook een stuk betonruimte van het kruispunt in met wc-onstoppers en krijt om een grotere ontmoetingsruimte te creëren. En ook om bescherming te bieden tegen het autoverkeer. “We doen dus tijdelijke ingrepen in de publieke ruimte om die wat mooier, aangenamer en natuurlijker te maken. We gaan het asfalt zeker niet openbreken om paaltjes in de grond te steken. Het is eerder een test en een suggestie voor het beleid en de medebewoners. En dat was een klein succesverhaal: de volgende dag is er op dat plein een verjaardagsfeestje gevierd,” glimlacht Hannelore. “Het bestuur van Diest heeft intussen ook gecommuniceerd dat ze dat plein gaan veranderen. Dat ze er een mooie ontmoetingsplek van willen maken.”

In een andere stad werd een actie van Iedereen Gorilla waar ze een fietssuggestiestrook schilderden dan weer minder goed onthaald. De eerste reacties waren wel heel positief: sommige politieagenten vonden het een goed idee en lieten hen eerst begaan. En ook de burgers reageerden positief dat er in die straat eindelijk plaats was voor fietsers. Tot iemand op Facebook postte dat dit geen initiatief van de stad zelf was. “Toen werd er ineens gesproken over ‘vandalenstreken’. En dat als iedereen dat zomaar mag doen er binnenkort misschien hakenkruisen op de weg staan. Wat opvallend is aan die Facebookgesprekken: mensen nemen heel snel de retoriek van het beleid over aansprakelijkheid over”, vertelt Hannelore.

Bredere internationale beweging

Toegegeven, de ‘gorilla’s’ durven al eens actievoeren in de grijze zone van de regelgeving. Maar ze zijn zeker niet de enigen. Zo maken ze deel uit van de bredere internationale beweging van *tactical urbanism*. Vooral de Amerikanen nemen het voortouw: *guerilla gardening*, *park to park* waarbij een parkeerplaats omgebouwd wordt tot een groene ontmoetingsruimte, *chair bombing* ofwel stoelen droppen op straat, ... “Het is niet gewoon *guerilla urbanism* of DIY stedenbouw, maar echt tactische stedenbouw waarbij die tijdelijke ingrepen een eerste stap zijn om grotere veranderingen op gang te

“Burgerparticipatie mag niet enkel voor een theoretisch opgeleide elite zijn.”



trekken. Zodat die geëvalueerd en opgeschaald kunnen worden. Als je iets verandert in een straat moet je natuurlijk gaan kijken welke invloed dat heeft op de omliggende straten en hoe je die veranderingen kan vertalen naar het grotere geheel”, verklaart Hannelore.

Van New York naar jouw dorp

En in de toekomst? Iedereen Gorilla wil meer acties voeren en focust daarbij vooral op kleinere steden en gemeenten. “In Gent, Brussel, Leuven en Antwerpen zijn er al genoeg burgerinitiatieven die heel inspirerend zijn. Wij willen die goede ideeën verspreiden. Als ze blijven plakken helpen we burgers graag met de vertaalslag naar hun eigen lokale context. Ik zeg altijd: als het in New York kan, waarom dan niet in jouw eigen stad of gemeente?”

Wil je meer weten over de acties van Iedereen Gorilla? Ga zeker eens kijken op www.iedereengorilla.be of op www.facebook.com/iedereengorilla.

Of wil je graag zelf iets veranderen aan de publieke ruimte in jouw buurt? Stuur een mail naar de gorilla's en dan kijken ze samen met jou wat mogelijk is: iedereengorilla@gmail.com.



“Mensen willen zich niet per se minder inzetten, maar wel anders.”



Nieuwe vormen van verenigen: pionieren op een scharniermoment

Tekst Jozefien Godemont / Foto's Sam Gilbert

Vandaag is er heel wat in beweging in sociaal-culturele organisaties, en al zeker binnen verenigingen. We zien nieuwe vormen van vrijwillige inzet en verenigen. Mensen willen zich niet per se minder inzetten, maar wel anders. Meer afgebakend. Soms eenmalig. En ook meer gericht op persoonlijke ontplooiing. De vragen die iedereen zich stelt: hoe ga je als vereniging toekomstgericht om met deze vaststellingen? Welke nieuwe vormen van verenigen zijn er? En misschien nog belangrijker: wat zijn de voorwaarden om mensen te verenigen? Wat werkt écht?

Wat meteen opvalt is dat deze vragen nauw aansluiten bij het nieuwe decreet, dat helemaal de kaart trekt van het civiele perspectief en een open benadering. Het decreet daagt ons uit om opnieuw na te denken over enkele essentiële vragen: wat raakt jouw organisatie in haar omgeving? Welke maatschappelijke spelregels wil jouw organisatie veranderen? Wat wil jouw organisatie maatschappelijk betekenen en voor wie? Ook opvallend: initiatieven die vertrekken van een noodzaak of urgentie in de maatschappij kunnen nieuwe mensen gemakkelijker aantrekken en verenigen. Neem BXLRefugees, de burgerbeweging die vluchtelingen steunt: er gebeurt iets heel dringend, burgers zetten snel een flexibele structuur op poten en kunnen op korte tijd veel vrijwilligers mobiliseren.

PIONIERSWERK

Daarnaast zien we dat veel verenigingen pionierswerk leveren in hun zoektocht naar nieuwe vormen van verenigen. Ze vertrekken van de vaststelling van vergrijzing en verstilling binnen hun afdelingsnetwerk en gaan parallel op zoek naar nieuwe praktijken om mensen te verenigen, vaak geïnspireerd door burgerinitiatieven. Bijvoorbeeld: projectmatig werken, vertrekken vanuit de noden van de gemeenschap, samenwerken met burgeriniti-

atieven, zelf burgers verenigen, communities bouwen, ... Deze nieuwe praktijken zijn verrijkend omdat ze via kleine experimenten zichtbaar maken welke pistes werken en welke niet. Verenigingen stappen op die manier weg van het 'eerste orde leren': het behouden van de dingen zoals ze zijn. Ze maken de omslag naar het 'tweede orde leren': buiten de vertrouwde referentiekaders denken en fundamenteel vernieuwen. Verenigen wordt in deze logica niet langer gezien als een doel (mensen samenbrengen), maar als een middel (tot maatschappelijke verandering).

“Het nieuwe decreet daagt ons uit om opnieuw na te denken over de maatschappelijke spelregels die we willen veranderen.”

SUCCESSFACTOREN OM MENSEN TE VERENIGEN

Wat écht werkt als je nieuwe manieren zoekt om mensen te verenigen, hangt natuurlijk af van verschillende factoren. Bij pionierswerk is het belangrijk om net die 'succesfactoren' om mensen te verenigen als leidraad te nemen en daarvan te vertrekken.

Een aantal succesfactoren zijn:

1. Een sterke oriëntatie op – en verbondenheid met – de maatschappelijke omgeving en met de kwesties die zich daarin stellen.
2. Een verhaal waarin je als vereniging aangeeft wat er volgens jou fout loopt in de maatschappelijke omgeving en hoe je wilt bijdragen aan een positieve verandering.
3. Een gedeelde 'wij' waarin verbinding, onderlinge solidariteit en bereidheid tot handelen bestaan.
4. Een weg: doen, leren, toe-eigenen, delen, cocreëren. Waarom komen mensen vandaag samen? Wat zijn de drijfveren tot handelen? We zien dat sommigen gewoon iets samen willen doen, anderen willen zich iets toe-eigenen. Sommigen willen gewoon delen. En nog anderen willen cocreëren. Het is belangrijk om je als vereniging te verhouden tot deze dynamieken.
5. Leiderschap dat een duidelijk kader en de mogelijkheid tot experiment biedt. Het is voor afdelingsbegeleiders moeilijk om én klassieke afdelingen te begeleiden én nieuwe initiatieven op te

starten als daar geen organisatiestrategie of ruimte voor is.

6. Netwerklógica en organisatiestructuur. Netwerken zijn de toekomst om de verbondenheid met je omgeving te behouden. Daarnaast is er nood aan een lichte organisatiestructuur die heel horizontaal is.

Is het niet helemaal duidelijk in hoeverre deze succesfactoren in jouw organisatie aanwezig zijn? Stel jezelf dan de volgende vragen: hoe brengen we de maatschappelijke omgeving binnen in onze vereniging? Welke kwesties leven er? Welk verand-

ringsgericht verhaal kunnen we daaraan koppelen? Wie is de gedeelde 'wij' die de verandering kan realiseren? Welke wegen zien

we om de 'wij' te verenigen rond de kwestie en om verandering te realiseren? Hoe komen we tot netwerken waarin de 'wij' zich flexibel kan bewegen? Hoe is ons leiderschap ondersteunend voor de 'wij' en voor de verandering?

Door deze vragen te beantwoorden kom je gemakkelijker los van het 'eerste orde leren' en maak je plaats voor een meer fundamentele verandering. En zo kom je tot de essentie: hoe komt het dat je model bij sommige mensen niet meer aanslaat en wat kan je hen bieden zodat ze willen bijdragen tot de maatschappelijke verandering die jij voor ogen hebt? De manier waarop je mensen gaat verenigen bepaalt je in functie van de verandering die je wilt teweegbrengen en de drijfveren die je bij mensen opmerkt. Want eigenlijk is mensen samenbrengen niet eens zo moeilijk. Wat moeilijker is: leden en vrijwilligers duurzaam betrekken binnen de bredere community van je organisatie.

BRONNEN

Monbiot, George. *George Monbiot: how do we get out of this mess?* www.theguardian.com. The Guardian, september 2017.

Monbiot, George. *Young climate strikers can win their fight. We must all help.* www.theguardian.com. The Guardian, februari 2019.

Van den Eeckhaut, Gie. *Verstaan: Maatschappelijk innoveren vanuit sociaal-cultureel perspectief*. Socius vzw, mei 2014.

Over Jozefien Godemont

Jozefien Godemont is bevrolog door het thema vrijwillige inzet en volgt de ontwikkelingen hierin op de voet. Daarnaast is ze het aanspreekpunt binnen Socius voor alles wat te maken heeft met verenigen. Heb je een vraag voor Jozefien? Stuur haar zeker een mail: jozefien.godemont@socius.be



Curieus naar een werkweek bij Curieus?

Tekst Anke Swinnen / Foto's Anke Swinnen

Curieus is een culturele inspiratiefabriek die actief meebouwt aan een solidaire en duurzame samenleving. Hun doel: mensen verbinden via cultuur. Samen met haar collega Lies Sacré draagt sociaal-cultureel medewerker Anke Swinnen de missie van Curieus uit in Vlaams-Brabant. Vanuit hun Leuvens kantoor ondersteunen ze lokale groepen, bedenken ze frisse projecten en werken ze mee aan overkoepelende acties en evenementen. We vroegen aan Anke om een week lang een 'werkdagboek' bij te houden.

ZATERDAG



Zaterdag 18/05

Vandaag is het de eerste editie van '100 in 1 day', een concept dat vanuit Canada is overgewaaid en dat we bij Curieus verder uitwerkten om hier te testen. We willen over heel Vlaanderen en Brussel minstens 100 acties zien opborrelen die actief burgerschap en lokale verbinding in de kijker zetten. Ik snor 's ochtends vroeg naar Grimbergen om deel te nemen aan het stoepontbijt van Curieus Grimbergen. Gezellig wakker worden met een tas koffie, een koffiekoek en goed gezelschap. De rest van de dag ga ik langs bij andere acties, zoals bij de meertalige raampoëzieactie in buurthuis Casablanca in Kessel-Lo en bij onze illustratoren die ramen in Heverlee opfleuren met verbindende poëzie en illustraties. Een geslaagde dag, volgend jaar graag opnieuw! Met nóg meer deelnemende lokale groepen, organisaties en andere enthousiastelingen.

'100 in 1 day' is echt het perfecte project om zowel onze bestaande groepen als nieuwe mensen te bereiken.

Zondag 19/05

Een welkome rustdag in deze drukke maand.

Maandag 20/05

De week begint met een tas koffie op kantoor: mails verwerken, een beetje administratie, ... In de namiddag zijn we weer op pad. Mijn collega en ik trekken naar de school De Zonnebloem in Kessel-Lo om input te vragen aan de kinderen over de invulling van een pleintje in hun buurt. We gaan er een participatief kunstproject opzetten in samenwerking met Cera, het buurthuis, kunstenaar Hans Geyens en enkele stadsdiensten. Een topidee van collega Lies. Samen met de buurt zal de kunstenaar er een heuse hypecourt (een kunstwerk geschilderd op een basketbalveld, *nvdv*) ontwerpen en schilderen. De kinderen zijn enthousiast en hebben een duidelijke mening. Missie geslaagd. In september gaan we echt aan de slag met ontwerpen en schilderen, iets waar wij en de hele buurt alvast naar uitkijken.

Dinsdag 21/05

Vandaag neem ik de trein naar Brussel. Op ons nationaal secretariaat komen we regelmatig met alle collega's samen om allerlei zaken te bespreken: projecten, ons beleidsplan, lopende zaken, onze vrijwilligerswerking, ... Altijd fijn en leerrijk om te horen hoe het er in de andere provincies aan toegaat. En altijd gezellig om iedereen nog eens te zien. Omdat we zo verspreid zitten over heel Vlaanderen en Brussel zijn deze momenten toch wel belangrijk. In de voormiddag timmeren we verder aan ons nieuwe beleidsplan. De namiddag gebruiken we om onze afdelings- en vrijwilligerswerking onder de loep te nemen en om na te denken over manieren om onze inspiratiebank www.geniaallokaal.be nog beter te kunnen inzetten.

Woensdag 22/05

Ook op woensdag zijn we een hele dag op pad. Enkele collega's en ik hebben in de Kruitfabriek in Vilvoorde afgesproken met Ish Ait Hamou en met de cultuurbeleidscoördinator en doelgroepenmedewerker van de stad Vilvoorde. Op 12 oktober organiseren we



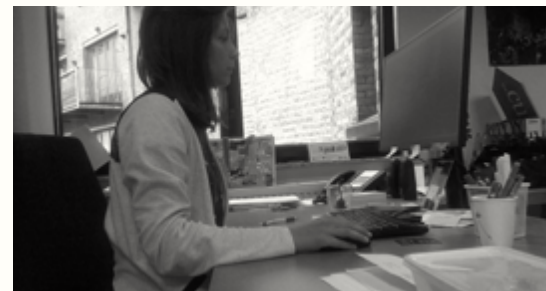
ZONDAG



DINSDAG



WOENSDAG



DONDERDAG



MAANDAG

samen met Curieus Vilvoorde, de stad Vilvoorde en heel wat andere partners een nieuwe editie van 'Ish nodigt uit'. Interessante sprekers, interessante thema's, sociale experimenten, jong talent, ... Als het evenement even boeiend wordt als de vergaderingen komt het zeker meer dan goed. Fijn dat deze job ons met zoveel interessante en geëngageerde mensen in contact brengt. Als we naar huis gaan, passeren mijn collega en ik nog langs onze opslagplaats in Vilvoorde om er het materiaal van een ander project te stockeren. Veelzijdige job? Dat zeker wel.

Donderdag 23/05

Donderdag wordt een rustige dag. We hebben geen vergaderingen gepland en kunnen een hele dag op kantoor doorwerken. Ik verwerk al mijn e-mails, antwoord op vragen van lokale groepen en werk door aan de administratieve afhandeling van '100 in 1 day'. Mei is elk jaar opnieuw een boeiende en drukke maand, dus een dag als deze om even te kunnen focussen op alle lopende zaken is welkom.

Vrijdag 24/05

Deze voormiddag krijgen we fijn bezoek. Een studente van de UCLL wil volgend voorjaar graag bij ons stage lopen en ze komt langs voor een verkennend gesprek. Een leuke ontmoeting! De studente geeft aan dat ze heel graag met vrijwilligers werkt en dat ze een passie heeft voor cultuur. Wij zien dan ook meteen de match met onze organisatie. Als alles goed gaat, zal ze in het voorjaar van 2020 de volgende editie van '100 in 1 day' mee trekken en vormgeven. Na de middag bollen we rustig uit en gaan mijn collega Lies en ik op tijd naar huis voor een welverdiend weekend.



VRIJDAG



Ingrid Tiggelovend: “Diversiteitscommunicatie is eigenlijk ‘normaliteitscommunicatie’: het hoort zo te zijn”

“Als je aan de slag bent bij een non-profitorganisatie moet je elke dag werk maken van een solidaire en rechtvaardige samenleving. Diversiteitsbewust communiceren hoort daarbij. Lukt dat niet, dan moet de overheid maar ingrijpen.” Ingrid Tiggelovend windt er geen doekjes om wanneer we in gesprek gaan over haar nieuwe boek ‘Diversiteitscommunicatie’. Een gesprek over het bereiken van een cultureel divers publiek, de nood aan verbindende communicatie én aan meer kleur in organisaties.

Tekst **Max Frans** / Foto's **Sam Gilbert & Studio Sesam**

Als het over etnocommunicatie in Vlaanderen gaat, mag je Ingrid Tiggelovend gerust een pionier noemen. Sinds 2002 voert ze veldonderzoek uit, publiceert ze over cultureel divers communiceren en ondersteunt ze organisaties bij de ontwikkeling van campagnes en communicatiemateriaal. De laatste jaren brengt ze met haar Studio Sesam ook meer kleur in de kinderboekenwereld, waar ze nieuwe cultureel diverse schrijvers en illustratoren lanceert en superdiverse kinderverhalen uitgeeft. En nu is er het boek ‘Diversiteitscommunicatie’ waarmee Ingrid een manier van werken wil introduceren om doelgericht, duurzaam en geloofwaardig te communiceren naar iedereen van een diverse doelgroep. De publicatie richt zich naar de brede socialprofitsector en is flink doorspekt met voorbeelden, verwijst naar tientallen inspiratiebronnen en bevat ook drie uitgebreide zelfscans. Kortom, het soort boek waar je als communicatieprofessional graag mee aan de slag gaat.

LEREND NETWERK

Maar laten we beginnen bij het begin. Vanwaar deze publicatie? “In het academiejaar 2016-2017 voerde de Arteveldehogeschool een praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek uit naar de mate waarin communicatieambtenaren communiceren met een cultureel divers publiek. Binnen het kader van dat

onderzoek bevroegen ze 303 communicatieambtenaren en brachten de onderzoekers hun kennis, gedrag en attitude in kaart. Ik maakte deel uit van een adviesgroep en nodigde onderzoekster Katarina Panic uit om mee een workshop te geven voor de communicatiedienst van de Universiteit Antwerpen. Die dienst bestond uit 'witte' medewerkers die gewrongen zaten met de vraag hoe ze een cultureel divers publiek konden bereiken. De ervaringen met deze groep waren de aanleiding om samen een lerend netwerk op te starten van een twintigtal communicatieambtenaren uit heel verschillende agentschappen van de Vlaamse overheid. Vooral dat lerend netwerk, het onderzoek, de interviews met verschillende experts en mijn eigen ervaringen hebben geleid tot dit boek."

Dat de roep om ondersteuning bij diversiteitsbewuste communicatie sterk leeft, mag geen verwondering wekken. Uit het onderzoek van de Arteveldehogeschool blijkt dat Vlaamse communicatieambtenaren op het werk en thuis overwegend omringd zijn door 'mensen zoals zichzelf'. 95% is niet van buitenlandse afkomst. 65% komt niet in aanraking met collega's van buitenlandse herkomst. 40% heeft geen contact met vrienden of familie van buitenlandse herkomst en een even groot percentage worstelt met de vraag of ze wel op een goede manier rekening houdt met culturele diversiteit. "In 2004 deed ik al een onderzoek bij 400 overheidsmedewerkers. Het is teleurstellend om vast te stellen dat er in feite heel weinig is veranderd. Vandaar ook de sterke vraag vanuit het lerend netwerk om meer te doen."

Bridging the gap

In het kader van het onderzoek van de Arteveldehogeschool ontwikkelden studenten en onderzoekers de persona-tool www.bridgingthegap.be. Deze tool bevat de persoonlijke steekkaarten van meer dan 100 mensen. Je krijgt niet alleen informatie over hun sociodemografische kenmerken maar ook over hun karakter- of cultuurgebonden eigenschappen. De uitgewerkte persona's bieden zo een heldere kijk op de culturele diversiteit die 'de Vlaming' ondertussen kenmerkt en werken inspirerend voor professionals die hier ook in hun communicatie rekening mee willen houden.

NORMALITEITSCOMMUNICATIE

Ingrid gaf haar boek de ondertitel 'Verbindende communicatie & marketing' mee. Als je haar definitie van diversiteitscommunicatie in het kader hieronder erbij neemt, kan je je de vraag stellen of 'verbindende communicatie' als vlag de lading niet beter dekt. "Zelf heb ik het in mijn boek over 'normaliteitscommunicatie'. Als je professioneel communiceert moet je altijd zo goed mogelijk rekening houden met je doelgroep. De aandacht voor diversiteit is dus eigen aan een gelaagde en brede communicatievoering. Diversiteitscommunicatie is daarom eigenlijk normaliteitscommunicatie. Zo hoort communicatie gewoon te zijn. Vanwaar dan de titel? Bij de overheid en in de social profit wordt vaak gezegd dat ze zich naar iedereen richten. Ik noem het diversiteitscommunicatie zodat ze niet zouden vergeten wie 'iedereen' is. Daar zitten ook ouderen tussen, mensen in armoede, met een migratieachtergrond, met een handicap, ...", verklaart Ingrid.

Diversiteitscommunicatie is:

1. een houding en een manier van communiceren om
2. een zo breed en zo divers mogelijk publiek, inclusief groepen die te maken hebben met sociale ongelijkheid
3. doeltreffend te bereiken met gemeenschappelijke waarden en thematieken
4. via toegankelijke communicatiemethodieken en -kanalen
5. vrij van stereotypen, met aandacht voor leeftijd, gender en seksuele oriëntatie en met aandacht voor positieve beeldvorming.

(uit: *Diversiteitscommunicatie*, Ingrid Tiggelovend, 2019, p.43)

Diversiteitscommunicatie kan soms een evenwichtsoefening zijn. Stel je je boodschap te weinig op je doelgroep af, dan kan dat krenkend overkomen. Focus je te sterk op een bepaald aspect dan sla je de bal ook mis. "De verbindende boodschap is voor iedereen dezelfde. Er zijn altijd gemeenschappelijke kenmerken waarop je mensen kan aanspreken. Op verschillende manieren kan je verbinding maken, zowel met inhoud als met beelden. Een folder met de titel 'Wij zoeken multicultureel talent' doe je beter niet. 'We zoeken talent' is beter. Maar je hanteert wel voorbeelden die herkenbaar zijn voor mensen met een migratieachtergrond en je brengt ze duidelijk in beeld. Mensen vinden het inderdaad vervelend wanneer ze worden aangesproken op één aspect van hun identiteit. Je kan ze beter aanspreken op basis van hun talenten, capaciteiten, drijfveren ..."

GEZOND BOERENVERSTAND

Tijdens ons gesprek benadrukt Ingrid verschillende keren de nood aan verbindend communiceren. En dat is lang niet altijd een verhaal van grote strategieën en bijhorende budgetten. In haar boek reikt ze praktische tips aan die vaak zijn ingegeven door gezond boerenverstand. Zoals je materiaal voorleggen aan mensen uit de doelgroep die je wenst te bereiken. Logisch, maar de praktijk wijst vaak anders uit. "Dat voorleggen van het materiaal gebeurt nog steeds te weinig. Vaak gaat het om vastgeroeste patronen. Mensen zijn het niet gewoon om dat te doen. Toch heeft iedereen de opdracht om zijn of haar materiaal te testen, af te toetsen. Maar je moet even over een drempel: naar mensen stappen waarmee je niet altijd in contact komt. Ik krijg zelf nog steeds communicatiemateriaal in handen dat ik niet begrijp. Materiaal waarin zoveel

"Vaak beelden organisaties de 'klassieke Vlaming' af als ze de 'gewone Vlaming' moeten bereiken."



tijd is gestoken door tektschrijvers en vormgevers. Je vraagt je af waarom niemand dat ziet. Uiteindelijk heeft het veel te maken met je referentiekader. Als je tot een groep behoort waarin iedereen hetzelfde kader deelt, dan zie je dat niet meer. Dan besef je dat niet meer.”

DIVERSITEIT IN JE DNA

Zo zijn we beland aan de vaak ontbrekende diversiteit binnen organisaties. Een teer punt. Maar volgens Ingrid wel een noodzakelijke voorwaarde voor meer aandacht voor diversiteit. “Vaak beelden organisaties de ‘klassieke Vlaming’ af als ze de ‘gewone Vlaming’ moeten bereiken. Of ze voegen nog vlug een ‘gekleurd persoon’ toe omdat er nu eenmaal ook ‘kleur’ moet zijn. Daarom is het cruciaal dat je diverse medewerkers hebt binnen je team of organisatie. Niet iedereen is zich bewust van zijn of haar referentiekader. Binnen diverse teams wordt daar meer over gesproken, ben je je daar meer bewust van en ga je er ook omzichtig mee om. Maar als je op je werk en daarbuiten niet in contact komt met mensen met een migratieachtergrond dan stoot je op de kern van het probleem.”

De vruchtbare bodem voor diversiteitscommunicatie? Een diversiteitsbeleid. En dat kan volgens Ingrid maar slagen als alle medewerkers betrokken zijn, en niet alleen de communicatie- of diversiteitsmedewerker. Een paar voorbeelden: de directie van de VRT nodigt alle medewerkers uit om een non-discriminatieclausule te ondertekenen zodat elke medewerker ambassadeur van het diversiteitsbeleid is. En bij de stad Antwerpen krijgen nieuwe medewerkers in hun briefing te horen dat diversiteit standaard ingebed zit in de werking. “Het

“Niet iedereen is zich bewust van zijn of haar referentiekader. Binnen diverse teams wordt daar meer over gesproken.”

is noodzakelijk om op het belang van diversiteit te blijven hameren en dat belang met acties en projecties te ondersteunen zodat iedereen zich kan engageren en

elkaar kan inspireren. Alleen dan kan er een mentaliteitsverandering op gang komen waardoor het diversiteitsdenken uiteindelijk verankerd wordt in het DNA van de organisatie en de medewerkers. We bewegen ons in een diverse en kleurrijke samenleving. Maar de diversiteit in organisaties neemt veel langzamer toe. De uitstraling van organisaties is en blijft ‘wit’ op alle niveaus, met de uitzondering van onderhouds- en klusjesdiensten. We kunnen geen diversiteitscommunicatie ontwikkelen enkel en alleen vanuit een ‘wit’ referentiekader en perspectief.”

YOUNG ETHNIC PROFESSIONALS

De sleutel tot diversiteit ligt volgens Ingrid bij het personeelsbestand. Zowel strategisch als operationeel moeten mensen met een diverse achtergrond ingezet worden. Die zichtbare diversiteit is ontzettend belangrijk: “Al jarenlang wijzen experts erop dat de werkvloer moet ‘verkleuren’, niet alleen vanuit een demografisch en maatschappelijk oogpunt, maar ook uit economisch belang. Vraagstukken vanuit gevarieerde invalshoeken bekijken leidt tot creatievere oplossingen, een betere dienstverlening én het maakt het makkelijker om de beste talenten aan te trekken. En die zijn zeker te vinden bij de Young Ethnic Professionals, een hoogopgeleide multiculturele generatie. Die nieuwe Vlamingen willen op een ondernemende en creatieve manier vooruit in het leven. Zowel commercieel als maatschappelijk winnen ze aan impact. Dan denken we bijvoorbeeld aan Kamal Kharmach, Dalilla Hermans, Stromae, Mohamed Ridouani en Sidi Larbi Cherkaoui. En dan spreken we nog niet over de Rode Duivels en meerkampster Nafi Thiam.”

VOOR WAT HOORT WAT

Zelf timmert Ingrid al jaren aan de diversiteitsweg. Moeten we dan vaststellen dat we weinig vooruitgang boeken? Want waarin schuilt het verschil met de situatie van pakweg twintig jaar geleden? “Toen kon je als organisatie nog kiezen. Gaan we in het diversiteitsverhaal mee of niet? Die keuze is er nu niet meer. Je ziet in

allerlei sectoren parallelle organisaties ontstaan, terwijl bij heel wat klassieke verenigingen het ledenaantal daalt. Ofwel schakel je nu een versnelling hoger, ofwel ben je op een bepaald moment niet langer relevant”, meent Ingrid. Op de vraag hoe je die versnelling hoger schakelt, volgt een even vastberaden antwoord: “Als je met overheidsmiddelen werkt en hier niet op afgerekend wordt, klopt er iets niet. Waarom wordt er niet gewerkt met vastgelegde quota’s voor de samenstelling van teams of raden van bestuur? Zo krijgen mensen met een migratieachtergrond of met een handicap bijvoorbeeld meer kansen om binnen te geraken in organisaties. Ik zou dit zelfs koppelen aan de toekenning van subsidies. Als andere pistes niet lukken, moet je als overheid durven ingrijpen. Voor wat hoort wat.”

Het argument dat het niet altijd eenvoudig is om personen met een migratieachtergrond aan te trekken is volgens Ingrid anno 2019 niet meer geloofwaardig. “Dat is een flauw excuus. Ik hoorde dat een vijftal jaar geleden ook in de literatuurwereld: ‘Er zijn geen cultureel diverse schrijvers van kinderboeken. Mensen met een migratieachtergrond lezen niet. Alle boeken die er zijn, zijn toch universeel.’ We hebben dat toen onderzocht. Inderdaad, die cultureel diverse schrijvers waren er niet. Maar er was wel een behoefte aan. Ouders met een migratieachtergrond waren op zoek naar herkenbare kinderboeken. We hebben toen een heel laagdrempelige oproep gedaan naar creatieve talenten, hen een opleiding gegeven, gecoacht, ondersteuning geboden ... Sommigen haakten af, maar er zijn er ook die doorgroeiden en nu schrijver of illustrator zijn. Vind je ze niet? Ze zijn er. Het is een kwestie van willen en het ook doen.” En dat ‘doen’ veronderstelt dat organisaties ook uit hun comfortzone treden en aanpassingen doorvoeren. “De eerste en tweede generatie heeft het Nederlands niet altijd even goed onder de knie. Mogen zij daarom geen schrijver worden? Uiteindelijk gaat het toch over verhalen vertellen. En dat kunnen ze. Als wij ze dan helpen met een goede eindredacteur kunnen ze ook een boek uitgeven en schrijver worden. Als je mensen met een migratieachtergrond of met een handicap of ouderen in een team brengt, moet je je als organisatie wat meer aanpassen.”

GEWELDIGE DYNAMIEK

Ingrid Tiggelovend is ervan overtuigd dat zo’n inspanning ook heel wat kan opleveren voor sociaal-culturele organisaties. “Ik zie een geweldige dynamiek. Het zou jammer zijn mocht de socialprofitsector zo’n talenten missen. Bij mensen van de tweede of derde generatie zit een grote drive. Zij hebben het gevoel dat ze zich moeten bewijzen. Ze willen een voorbeeld stellen voor hun gemeenschap en willen een betere toekomst dan hun ouders. Ze hebben ook heel wat troeven die voor het sociaal-cultureel werk een meerwaarde kunnen zijn. Denk maar aan hun meertaligheid of transnationale netwerken. Daarom vind ik het jammer om te merken dat deze sterke nieuwe middenklasse van hoogopgeleide mensen vandaag minder interesse heeft in de non-profit. Die gaan naar bedrijven of richten parallelle organisaties op omdat ze zich elders niet thuis voelen.”

Ten slotte vragen we Ingrid welke inzichten ze zelf opdeed tijdens het schrijven van haar boek. “Misschien dat ik de verantwoordelijkheid vroeger altijd meer bij de communicatiemedewerker legde. Nu besef ik dat heel de organisatie eraan moet werken, en dan vooral de leidinggevenden. Die moeten het voortouw nemen. Als communicatiemedewerker zit je nog altijd op een goede post om te signaleren, om via onderzoek zaken naar boven te halen, maar het zijn de leidinggevenden en het beleid die er effectief werk van moeten maken.”

De publicatie ‘Diversiteitscommunicatie – verbindende communicatie en marketing’ is te verkrijgen bij Studio Sesam: www.studiosesam.be en bij de boekhandel.

ISBN 978 94 927 84049



Over Socius

Foto's **Sam Gilbert**

Socius is het steunpunt voor sociaal-cultureel volwassenenwerk. Wij zijn er voor alle professionals en organisaties uit de sector omdat we geloven dat ze wezenlijk bijdragen aan de realisatie van een democratische, inclusieve, solidaire én duurzame samenleving.

ONS AANBOD

We bieden een brede waaier aan activiteiten die je terugvindt op www.socius.be/agenda. Maar we leveren ook maatwerk. Zo spelen we graag in op specifieke behoeften die niet aan bod komen tijdens onze vormingen, studiedagen of workshops. Heb je zo'n vraag? Stuur een mail naar welkom@socius.be. Dan kijken we samen of we je kunnen helpen.

Wil je graag meer weten over onze werking? Je leest alles over onze missie en ons beleidsplan 2016-2020 op www.socius.be/wie-we-zijn.

JOUW AANSPREKPUNTEN

Sommige ondersteuningsbehoeften zijn specifiek voor bepaalde werksoorten. Daarom is er in het Socius-team voor elke werksoort een aanspreekpunt. Zij staan je graag met raad en daad bij.

- Vormingplus-centra: Paco Sanogo – paco.sanogo@socius.be
- Verenigingen en etnisch-culturele federaties: Jozefien Godemont – jozefien.godemont@socius.be
- Bewegingen: dit najaar start er een nieuwe collega.
- Landelijke vormingsinstellingen: Gie Van den Eeckhaut – gie@socius.be

ONZE MEDIA

Naast ons vormingsaanbod ondersteunen we de sector ook met actuele informatie. Alles wat je als sociaal-cultureel werker moet weten om helemaal mee te zijn vind je op www.socius.be. Van inspirerende praktijken tot informatie over het nieuwe decreet, sectornieuws, interessante projecten, recent onderzoek, ... Daarnaast houden we je ook via een uitgebalanceerde mix van publicaties, (digitale) tijdschriften, databanken en sociale media helemaal up to date.

🌐 www.socius.be

www.veranderalles.be

f www.facebook.be/sociaalcultureel

🐦 www.twitter.com/sociustweets



Maak kennis met het Socius-team

Foto's Sam Gilbert

1. Wat wilde je als kind **later worden**?
2. Wat is jouw '**all-time favourite**' muziekalbum?
3. Welke **(lees)tip** geef je graag mee aan sociaal-culturele professionals?



PACO SANOGO STAFMEDEWERKER
> Organisatieontwikkeling, aanspreekpunt
Vormingplus-centra

1. Filosoof of advocaat.
2. Nina Simone (The best of).
3. www.hrwijjs.be voor organisatieontwikkeling.



GREET RUPUS ADMINISTRATIEF MEDEWERKER

1. Dokter.
2. A Night at the Opera van Queen.
3. Ik geef graag een quote van Sacagawea mee: "Don't go around saying the world owes you a living."



MARC JANS STAFMEDEWERKER

> Visieontwikkeling, onderzoek, impactevaluatie

1. Bioloog.
2. The Doors: L.A. Woman.
3. Chokri Ben Chika: Zoo Humain.



INGRID MATTHIJS ADMINISTRATIEF MEDEWERKER

1. Daar dacht ik niet aan als kind, spelen maar!
2. Dat is zeer afhankelijk van de stemming, het moment en wat ik aan het doen ben. Maar Saltair van The Stench is en blijft een van mijn grote favorieten.
3. Goh, niet eenvoudig. Liever wil ik een levensmotto van Charlie Chaplin meegeven waar iedereen iets van kan opsteken: "Life is a play that does not allow testing. So, sing, cry, dance, laugh and live intensely, before the curtain closes and the piece ends with no applause."



MAX FRANS COÖRDINATOR

> Communicatie, marketing, www.socius.be, Sociustweets

1. Op een blauwe maandag heb ik er wel eens van gedroomd om archeoloog te worden.
2. De 'witte' van de The Beatles, maar Plastic Ono Band van John Lennon en Berlin van Lou Reed komen ook aardig in de buurt.
3. Als zoon van een kleine middenstander kan ik niet anders dan www.socius.be antwoorden.



JOZEFIEN GODEMONT STAFMEDEWERKER

> Aanspreekpunt verenigingen, afdelingsbegeleiding, vrijwilligerswerk

1. Radiojournalist, theateractrice of voice-over voor natuurdocumentaires.
2. Circle Songs van Bobby McFerrin.
3. www.socialevraagstukken.nl waar onderzoekers en deskundigen op basis van data en empirie over maatschappelijke kwesties publiceren en debatteren.



GIE VAN DEN EECKHAUT COÖRDINATOR

> Aanspreekpunt vormingsinstellingen, innovatie, groepsdynamica

1. Ik wilde graag dokter worden, geïnspireerd door dokter Christiaan Barnard. Op 3 december 1967 voerde hij in het Groote Schuur Ziekenhuis in Kaapstad als eerste een geslaagde harttransplantatie van mens op mens uit.
2. Prince heeft me het meest beroerd met Parade, afgesloten met het wondermooie Sometimes It Snows In April.
3. Voor een goed en bruikbaar inzicht in educatie en informeel leren: www.infed.org/mobi.



VEERLE VERDOORT ADMINISTRATIEF MEDEWERKER

1. Verpleegster
2. Er zijn er meerdere: U2 Greatest Hits Full Album, Lynyrd Skynyrd Full Album, Queen Full Album, ...
3. Die laatste is altijd de moeilijkste ...



FRED DHONT DIRECTEUR

1. Timmerman.
2. Simple Minds.
3. www.veranderalles.be.



ANN DEGLINE OFFICEMANAGER

1. Oorlogsverslaggever. Als kind was ik al geboeid door alle verhalen over de Eerste en de Tweede Wereldoorlog.
2. The River van Bruce Springsteen. Dat album is en blijft tijdloos voor mij.
3. Ik denk dat sociaal-cultureel werkers niet op mijn tips zitten te wachten, mijn vakgebied is daarvoor iets te anders.



JON GOUBIN STAFMEDEWERKER
Organisatieontwikkeling, organisatiebeheer

1. Ontdekkingsreiziger.
2. Woodstock: Music from the Original Soundtrack.
3. Onze publicatie Gemeen.d met verdiepende inzichten over waarden, rechten en vrijheden, pluralisme, solidariteit, inclusie, duurzaamheid, emancipatie, burgerschap en de civiele maatschappij.



MELEK ÖZDEMİR LOGISTIEKE ONDERSTEUNING

1. Als kind wilde ik kapster worden. Ik speelde kappertje met mijn zussen.
2. Ik luister niet veel naar muziek, maar soms luister ik naar Turkse muziek. Bijvoorbeeld van Funda Arar, zij heeft een mooie stem.
3. In het Turks zeggen wij 'Sabir acidir ama meyvesi tatlidir': geduld is pikant, maar zijn vrucht is zoet.



HUGO CALLENS STAFMEDEWERKER
Webmaster, social media, e-learning, digitale transformatie

1. Van alles. Onder andere landbouwingenieur om in ontwikkelingslanden te gaan werken.
2. Graceland van Paul Simon.
3. Ik heb niet meteen één leestip. Of het zou moeten zijn: leg met Feedly een collectie aan van interessante websites en blogs om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in je sector en daarbuiten.



RONNY LEENKNEGT STAFMEDEWERKER
Europa, competenties

1. Wat nu 'onderwijzer lager onderwijs' heet. Vijftig jaar geleden noemde men dat nog 'meester'.
2. Wat nog altijd aan mijn ribben blijft plakken is de derde symfonie van Henryk Gorecki of de 'klaagzangen'.
3. De essays van Michel de Montaigne. Een beetje omvangrijk en oud maar nog altijd actueel en wijs.



HILKE CHARELS STAFMEDEWERKER

www.socius.be, Facebook, Verander Alles, e-zine, magazine

1. Kapster. Zo heb ik de badkamer in mijn ouderlijk huis een tijdje omgedoopt tot privécapsalon van mijn stiefvader. Hij kon er terecht om zijn pluizige nekhaartjes te laten bijknippen.

2. Kiezen is onmogelijk. The Queen is Dead van The Smiths, Daydream Nation van Sonic Youth, Play van Moby, Moon Safari van Air en álles van garagegod Ty Segall.

3. Voor professionals met een creatief beroep: www.designspiration.net. Echt een verslavende site.

Dit najaar starten er verschillende nieuwe collega's bij Socius. Ben je benieuwd wie ons team komt vervoegen? Hou dan vanaf oktober onze blog in de gaten of ga eens kijken op www.socius.be/medewerkers.



COLOFON

SOCIUS MAGAZINE 2019

is een uitgave van:

*Socius, Steunpunt sociaal-cultureel volwassenenwerk vzw
Saintelettesquare 19 - 1000 Brussel*

T 02 215 27 08

E welkom@socius.be

W www.socius.be | www.veranderalles.be

Brussel, september 2019

D/2019/4393/2

Auteurs **Hilke Charels** | **Max Frans** | **Marit Ginevro** | **Jozefien Godemont**
Dalilla Hermans | **Anke Swinnen**

Design en beeldbewerking **Annelien Hofmans**

Coverbeeld **Sam Gilbert**

Fotografie **Daisy Dierickx** | **Tim De Backer** | **Sam Gilbert** | **Hans Mortelmans**
Philippe Van den Bulck | **Saskia Vanderstichele**

Eindredactie **Hilke Charels en Max Frans**

Print **Antilope De Bie**

