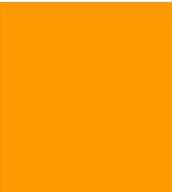


Inhoud

Oriënterende fase	3
Bijlage 1 Plan van aanpak	5
Bijlage 2 Organogram	21
Bijlage 3 Bestuursnotitie Kernwaarden	23
Bijlage 4 Actoren & Factoren	27
Strategische fase	33
Bijlage 5 Concepten	35
Operationele fase	47
Bijlage 6 Projectplan	49



Oriënterende fase

Bijlage 1: Plan van Aanpak

Bijlage 2: Organogram

Bijlage 3: Bestuursnotitie Kernwaarden

Bijlage 4: Actoren & Factoren

Bijlage 1 Plan van Aanpak

Inleiding

Aanleiding

Komend jaar bestaat de VBDO (Vereniging van Beleggers voor Duurzame Ontwikkeling) 10 jaar en bereikt daarmee een duurzame mijlpaal. Dit is dan ook een goede gelegenheid om een lustrumcongres te organiseren. Of zoals algemeen directeur, Piet Sprengers, het noemt: “Een lustrumevenement, want zo’n belangrijke gebeurtenis dient natuurlijk een hele happening te worden!”

Het lustrumevenement is een feit. Alleen de invulling en realisatie er van nog niet. Daar komen wij, Janny Vereijken & Mari Isabel Martinez, om de hoek kijken. Een uitstekende afstudeeropdracht voor twee corporate communicatiestudenten van de Fontys Hogeschool Communicatie met de richting Coördinatie en Planning.

De stagecontracten zijn inmiddels getekend en met veel enthousiasme en doorzettingsvermogen gaan we deze ‘klus’ klaren. De manier waarop we dat gaan doen, lichten we toe in dit plan van aanpak.

Dit eerste hoofdstuk geeft de aanleiding van het afstudeerproject weer. In hoofdstuk 2 wordt vervolgens ingegaan op de projectomgeving waarin we aan de slag gaan. Het 3^e hoofdstuk verschaft meer inzicht in de opdracht en de doelen die daarbij geformuleerd zijn. Het 4^e hoofdstuk beantwoordt de “hoe”-vraag, ofwel de manier waarop we het project aanpakken. Het plan van aanpak wordt afgesloten met voorlopige projectplanning.

2 Projectomgeving

2.1 Bedrijfsbeschrijving¹

De VBDO is een vereniging die de belangen van haar particuliere en institutionele leden vertegenwoordigt op het gebied van duurzaam beleggen². Zij kiest hierbij voor een actiegerichte werkwijze, wat betekent dat de organisatie nieuwe ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid initieert. De VBDO is zeker geen actiegroep, het respectvol gesproken en geschreven woord is haar strijdmiddel. Ze onderscheidt zich met het feit dat ze een multi-issue-organisatie is en geen single-issue-organisatie. Dit betekent dat zij algemene MVO-thema's bespreekbaar wil maken en niet alleen één onderwerp zoals kinderarbeid of mensenrechten.

Inmiddels heeft de VBDO een strategie uitgestippeld, waarmee zij te werk gaat om haar kernmissie te realiseren. Deze nieuwe strategie is recent uitgebreid en verscherpt, waardoor de VBDO een professionaliteitsslag ondergaat. De uitbereiding is zichtbaar in het aantal nieuwe thema's: Ketenbeheer, Biodiversiteit en Broeikasemant. De verscherping uit zich in de uitbreiding van de werkwijze Engagement, naast de Benchmark en het voeren van dialoog probeert zij invloed uit te oefenen door middel van proposals en het geven van stemadvies. Om deze strategie te verduidelijken is er een tabel ontworpen, zie *figuur 1*. In de tabel zijn de programma's opgenomen ofwel de (kern-)activiteiten van de vereniging. Deze zijn ingedeeld in 4 programma's: Engagement (dialoog), Promotie, Onderzoek en het noodzakelijke programma Verenigingsleven. Het kernprogramma wordt gevormd door Engagement en neemt 50% van de werktijd in beslag. Daaropvolgend nemen de verenigingsactiviteiten 30% van de tijd in beslag. De overige twee programma's kosten beide 10% van de tijd.

Programma's	Thema's	Benchmark → Dialoog → Proposals → Stemadvies
Engagement < dialoog ± 50 ondernemingen in NL (AEX, AMX)	Transparantie	VBDO Transparantie Benchmark
	Ketenbeheer	VBDO Ketenbeheer Benchmark
	Biodiversiteit	VBDO Biodiversiteit Benchmark
	Broeikasemant	VBDO Broeikasemant Benchmark
Promotie DSB (duurzaam sparen en beleggen)	Duurzaam geldgids Transparantierichtlijnen	
Onderzoek markt (volume)	DSB retail en institutioneel	
Verenigingsactiviteiten	ALV (Algemene Ledenvergadering) Bestuur Administratie	

Figuur 1: Tabel strategie VBDO

¹ Bron: gesprek algemeen directeur Piet Sprengers, 31 januari 2005

² Bron: Onder duurzaam beleggen verstaat de VBDO: wanneer beleggers naast financiële resultaten, ook milieu- en sociale resultaten nastreven. Bron: Piet Sprengers, algemeen directeur VBDO.

Programma Engagement

Dit programma is onderverdeeld in verschillende thema's:

- **Transparantie:** dit thema heeft te maken met de heldere, eerlijke communicatie (door middel van het duurzaamheidsverslag) van de Nederlandse beursgenoteerde bedrijven over hun duurzaam beleid naar de stakeholders.
- **Ketenbeheer:** dit thema refereert aan de leveranciers met wie de Nederlandse beursgenoteerde bedrijven werken. Aangezien deze bedrijven ongeveer 70% van hun werkzaamheden uitbesteden aan derden is het belangrijk om te controleren of deze leveranciers ook een duurzaam beleid hebben.

De onderstaande twee programma's zijn te onderscheiden van de bovenstaande twee doordat dit actuele onderwerpen zijn op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen die volgens de VBDO extra aandacht verdienen. Deze onderwerpen hebben een smallere context dan Transparantie en Ketenbeheer, maar komen indirect weer terug in deze thema's.

- **Biodiversiteit:** dit heeft te maken met de gevarieerdheid en hoeveelheid van de natuur. Dit is essentieel voor het behoud van het ecologisch draagvlak van de wereld.
- **Broeikaseffect:** door uitstoting van steeds meer broeikasgassen (zoals kooldioxide en methaan) stijgt de gemiddelde temperatuur van de aarde sneller dan ooit. Hierdoor raakt ons klimaatstelsel in de war. Dit heeft gevolgen voor de ecosystemen; dit kan tot grote economische schade leiden.

Werkwijze Engagement

Binnen dit programma heeft de VBDO een unieke werkwijze ontwikkeld voor de behandeling van elk thema. Deze werkwijze verloopt in vier stappen:

I Benchmark

Per programma wordt een benchmark opgezet. Voor het thema Transparantie is dit al gedaan, voor de andere thema's is dit in ontwikkeling. Door middel van de GRI-richtlijnen³ worden de 50 belangrijkste Nederlandse beursgenoteerde bedrijven getoetst op transparantie over duurzaamheid. Uiteindelijk worden de resultaten gerangschikt waardoor een lijst van bedrijven ontstaat, gerangschikt naar transparantie op duurzaamheid. Deze lijst wordt gepubliceerd. Het blijkt dat de bedrijven erg gevoelig zijn voor het naar buiten brengen van deze resultaten. Dit werkt als een stimulans om hoger in de top te komen. Het doel van de VBDO met de Transparantie Benchmark is dan ook het aansporen van deze bedrijven hun MVO-beleid aan te scherpen. Het is belangrijk om hierbij in het achterhoofd te houden dat deze ranglijst geen garantie biedt dat deze bedrijven 100% duurzaam ondernemen, maar het geeft een indicatie hoe transparant de bedrijven zijn over duurzaamheid.

II Dialoog

Naar aanleiding van de uitslag van de benchmark gaat de VBDO in gesprek met de beursgenoteerde bedrijven. Tijdens deze gesprekken neemt ze geen adviseursrol in, maar uit ze haar wensen met betrekking tot de duurzaamheidsjaarverslagen en het MVO-beleid. De VBDO dient meer gezien te worden als een onafhankelijke stakeholder, waarmee deze bedrijven zeker rekening dienen te houden.

³ GRI-richtlijnen: Een wereldwijde standaard voor duurzaamheidsverslaglegging.

Bron: <http://www.globalreporting.org> (aangetroffen op 2 maart 2005)

III Proposals

Dit is een actiemiddel dat ingezet wordt als de dialoog geen directe of onvoldoende invloed op de bedrijfsvoering heeft gehad. Een proposal is een voorstel van een agendapunt voor de Algemene Vergadering van Aandeelhouders. Vaak kunnen de bedrijven er niet onderuit om het agendapunt niet aan bod te laten komen waardoor het onderwerp toch extra aandacht krijgt.

IV Stemadvies

Bij deze laatste stap informeert en adviseert de VBDO haar leden over mogelijke stemkeuzes die betrekking hebben op het MVO-beleid van de Nederlandse beursgenoteerde bedrijven. Het doel van dit stemadvies is een grotere invloed te kunnen uitoefenen op het MVO-beleid van deze beursgenoteerde bedrijven.

Programma Promotie

Door specifieke (onderzoeks)projecten, persberichten en het geven van interviews probeert de VBDO aandacht te vragen in de (landelijke) media voor duurzame ontwikkeling en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het bereiken van de (landelijke) media is voor de VBDO van groot belang. Het is een weerspiegeling van de maatschappelijke belangstelling voor de activiteiten en resultaten van de VBDO. Maar de VBDO wint met aandacht in de media ook aan bekendheid bij bestaande en potentiële leden. En bij de ondernemingen waarmee de VBDO dialoog wenst te voeren. In 2004 zijn bijna dertig artikelen over of interviews met de VBDO verschenen in onder meer Het Financieel Dagblad, Trouw, P+ en De Volkskrant. Tevens beschikt de VBDO over eigen middelen zoals het VBDO-Bericht, de website, de VBDO e-mail nieuwsbrief en de Duurzaam Geld Gids om haar activiteiten te promoten.

Programma Onderzoek

Het programma Onderzoek ondersteunt de activiteiten van het programma Engagement. Onderwerpen krijgen verdieping of worden verkend. Specifieke problemen waar de VBDO tegenaanloopt worden nader uitgezocht. In 2004 werden de volgende onderzoekprojecten uitgevoerd:

- *VBDO Transparantie Meetlat*
Het project 'langs de GRI Meetlat 2003' heeft in 2004 een vervolg gekregen met de VBDO Transparantie Meetlat. In dit project worden de beursgenoteerde ondernemingen in Nederland langs de richtlijnen van het GRI gelegd.
- *Business and Biodiversity*
In samenwerking met een adviesbureau heeft de VBDO laten onderzoeken wat precies de praktische dilemma's maar ook oplossingen zijn voor biodiversiteitsvraagstukken van grote internationale ondernemingen.
- *Biodiversity and Commodities*
Vorig jaar is de VBDO een onderzoek gestart naar de relatie tussen de handel in commodoties door financiële instellingen en de duurzaamheidsaspecten van die handel. Commodoties zijn bulkgoederen (meestal landbouw) die wereldwijd op een tamelijk anonieme markt worden verhandeld. Denk daarbij aan soja-olie, palmolie, koffie, cacao etc. De productie van deze commodoties doet vaak een grote aanslag op de biodiversiteit.
- *Duurzaam Sparen en Beleggen in Nederland*
Jaarlijks wordt door de VBDO het rapport 'Duurzaam Sparen en Beleggen in Nederland' gepubliceerd. Dit onderzoek meet het percentage marktaandeel van duurzaam sparen en beleggen in Nederland. In 2004 heeft de VBDO ook een start gemaakt met een onderzoek naar het duurzaam beleggen door pensioenfondsen.

- *Wenselijk Duurzame Index*
Samen met MVO Nederland heeft VBDO in opdracht van staatssecretaris Van Gennip van economische zaken onderzocht of er in Nederland onder belanghebbenden en deskundigen interesse is voor de introductie van een nieuwe Nederlandse duurzaamheidsindex.

Programma Verenigingsactiviteiten

Onder het programma Verenigingsactiviteiten vallen alle dagelijkse werkzaamheden die noodzakelijk zijn voor de uitvoering van een organisatie. Hieronder vallen taken zoals het bijhouden van de administratie, facilitaire ondersteuning, het vergaderen met het Bestuur en Raad van Advies en het organiseren van de Algemene Leden Vergadering.

2.2 Eerste lustrumevenement⁴

In de loop van de afgelopen 10 jaar heeft deze vereniging zich ontwikkeld tot een serieuze gesprekspartner op het gebied van duurzaamheid. Het feit dat de VBDO inmiddels haar tweede lustrumevenement op haar agenda heeft staan, wil zeggen dat maatschappelijk verantwoord ondernemen geen overwaaiende trend is, zoals velen dachten. Om de feestelijkheden rondom deze mijlpaal tot een groot succes te laten worden, vinden we het relevant om terug te kijken naar het vorige lustrumcongres. Gezien het evenement zowel interne, bij de directeur en andere medewerkers, maar ook extern, bij de genodigden bepaalde verwachtingen oproept naar aanleiding van het eerste lustrum, vormt deze een relevant onderdeel van onze projectomgeving. Hierdoor is het belangrijk om hier extra aandacht aan te besteden tijdens de oriënterende fase.

⁴ Bron: gesprek algemeen directeur Piet Sprengers, 31 januari 2005

3 Projectopdracht

“Het organiseren van een lustrumevenement voor de VBDO” antwoorden we als onze directe omgeving vraagt naar onze afstudeeropdracht. Maar deze acht woorden volstaan niet helemaal voor wat we tijdens onze afstudeerstage gaan verrichten. Voor de mensen om ons heen is dit voldoende om te weten, maar voor onszelf en voor onze opdrachtgever willen we toch dieper op de opdracht ingaan zodat het overeenkomt met ieders verwachtingen. Daarom bestaat dit hoofdstuk uit een heldere opdrachtformulering, het op te leveren eindproduct, de doelstellingen, eisen en succesfactoren.

3.1 Opdrachtformulering

In de komende 18 weken is het ons doel om het volgende te realiseren:

Het doorlopen van de eerste drie fases, oriëntatie-, strategische, en operationele fase, van de organisatie van het lustrumevenement ter gelegenheid van het 10-jarig bestaan van de VBDO (Vereniging van Beleggers voor Duurzame Ontwikkeling). De resterende fases, implementatie- en evaluatiefase, worden door derden uitgevoerd aan de hand van het opgeleverde operationele projectplan.

3.2 Eindproduct

Na afloop van de stageperiode leveren wij een projectplan op ten behoeve van de organisatie van het VBDO lustrumevenement in januari of februari 2006. De specifieke inhoud van het projectplan zal nader toegelicht worden bij de beschrijving van de aanpak (*zie hoofdstuk vier*).

3.3 Projectdoel

Het projectplan dient er voor te zorgen dat de kwaliteit en continuïteit van het organisatieproces gewaarborgd blijft, zodat het uiteindelijke doel –het plaatsvinden van een succesvol lustrumevenement– behaald wordt.

3.4 Eisen

Gezien we niet alle fases van het organisatieproces doorlopen, is er een discrepantie ontstaan in de uiteindelijke doelstelling van de opdrachtgever, het plaatsvinden van een succesvol lustrumevenement, en ons eindproduct, het projectplan. Hierdoor is er een tweedeling ontstaan in de eisen die er gesteld worden. Als eerste gaan we in op de eisen die de opdrachtgever heeft ten aanzien van het lustrumevenement. Als tweede zijn de eisen van ons eindproduct ‘het projectplan’ geformuleerd.

3.4.1 Eisen lustrumevenement

Vanuit de opdrachtgever zijn de volgende eisen opgesteld:

- Het lustrumevenement dient plaats te vinden in januari of februari 2006.
- Het minimale aantal deelnemers dient te liggen op tweehonderd personen.
- Het lustrumevenement dient in het teken te staan van een actueel onderwerp op het snijvlak van duurzaam beleggen en maatschappelijk verantwoord ondernemen.
- Het dient een feestelijke gebeurtenis te zijn met een formele ondertoon, doordat het een jubileumjaar is.

- Het lustrumevenement dient zich te onderscheiden van andere congressen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)⁵.
- De sprekers op het lustrumevenement dienen eindverantwoordelijken te zijn van overheidsinstellingen, bedrijfsleven en andere belangrijke maatschappelijke instellingen.
- Het lustrumevenement dient publiciteit te genereren voor de VBDO.
- Het lustrumevenement dient het vorige lustrumcongres ter gelegenheid van het vijfjarig bestaan te overtreffen.
- Bij het selecteren van een locatie dient gedacht te worden aan een goed bereikbare toplocatie, liefst met een 'duurzame' uitstraling.
- Duurzaamheid dient in het hele lustrumevenement terug te komen, ook in de catering en inrichting.
- Deelname zal geschiedt op uitnodiging.
- Er dient rekening gehouden te worden met het inhuren van diensten van derden voor de operationele fase, zoals een congres- of evenementenbureau en/ of reclamebureau.
- De kosten van het lustrumevenement mogen maximaal € 80.000 bedragen. Het betreft hierbij een indicatiebudget dat door middel van sponsoring binnen gehaald dient te worden.

3.4.2 Eisen projectplan

Voor ons eindproduct gelden de volgende eisen:

- Het projectplan dient volledig te zijn.

Dit wil zeggen dat de resultaten uit de oriëntatiefase en de strategische keuzes beschreven zijn in het plan. Daarnaast zal het plan bestaan uit een draaiboek met verschillende deelplannen (*zie hoofdstuk vier*) en daarbij horende checklisten.

- Het projectplan dient duidelijk te zijn.

Hiermee bedoelen we dat het voor derden lees- en bruikbaar dient te zijn. Dat men exact weet wanneer, welke en hoe de activiteiten uitgevoerd dienen te worden.

- Het projectplan dient een bruikbaar draaiboek te bezitten met een heldere en haalbare planning.
- In het projectplan dienen alle gemaakte afspraken terug te vinden zijn.
- Het projectplan dient zowel schriftelijk als digitaal beschikbaar te zijn.
- Alle benodigdheden, zoals bijvoorbeeld het Excelbestand voor registratie of de dtp-bestanden voor de uitnodiging, dienen bij de VBDO aanwezig te zijn.

3.5 Cruciale succesfactoren

Het lustrumevenement valt of staat met een aantal cruciale succesfactoren. Deze factoren kunnen gezien worden als belangrijke voorwaarden die wij, als opdrachtnemer, stellen om het organisatieproces goed te kunnen doorlopen. Dit heeft uiteindelijk weer een positief effect op het uiteindelijke doel; een succesvol lustrumevenement.

Hierbij gaat het om de volgende voorwaarden:

- **Het vaststellen van het beschikbare budget.**

Zonder budget is het onmogelijk om een grootschalig lustrumevenement te organiseren. De geschatte begroting voor het evenement is op 80.000 euro vastgesteld. Door middel van drie soorten sponsors (gouden, zilveren en bronzen sponsors) wil de VBDO het geschatte bedrag binnen halen. Inmiddels hebben twee gouden sponsors (ABN AMRO & ASN Bank) mondelinge toezeggingen gedaan. Dit gaat om een bedrag van ieder 20.000 euro, de helft van de geschatte begroting. Helaas is er nog geen sponsorcontract getekend, waardoor gewerkt wordt met aannames.

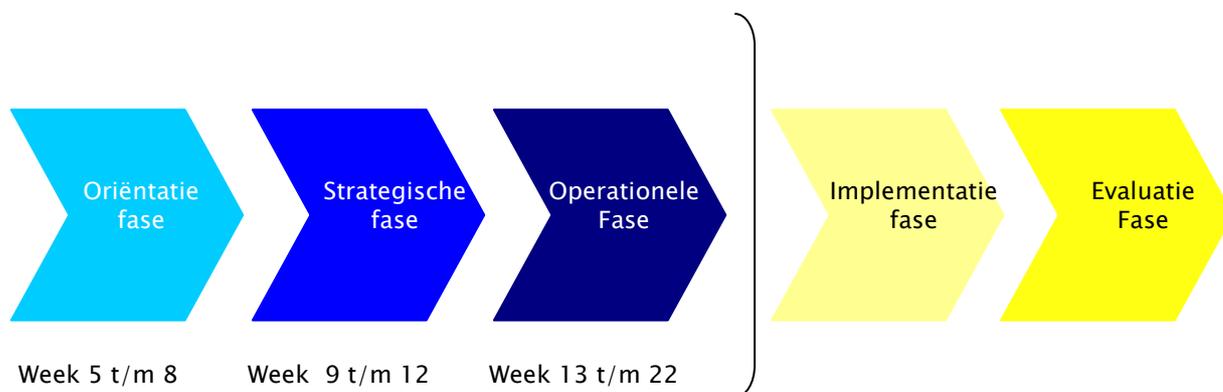
⁵ Onder maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) verstaat de VBDO: wanneer een organisatie naast haar financiële doelstellingen, ook milieu- en sociale doelstellingen naleeft. Bron: Piet Sprengers, algemeen directeur VBDO.

Daarnaast is het nog niet bekend wie de andere 40.000 euro voor hun rekening nemen. Voor een goed verloop is het van belang dat formeel vastgelegd wordt wie de sponsors zijn en welke afspraken met hen zijn gemaakt.

- **Het inbouwen van beslismomenten (Go of No go).**
Om de voortgang van het hele organisatieproces te waarborgen is het van belang om beslismomenten in te bouwen. Wordt dit niet gedaan, dan zal het de continuïteit en mogelijk de kwaliteit van het proces beïnvloeden. Om dit te voorkomen is het van belang om beslismomenten in te bouwen. Elke mijlpaal staat voor het opleveren van een product of het uitvoeren van een activiteit.
- **Het besluitproces inzichtelijk maken.**
Het is niet alleen belangrijk dat knopen doorgemaakt worden, maar ook om vast te stellen wie (het bestuur van VBDO, de directeur, sponsors of de projectleiders) daar verantwoordelijk voor is. Hierbij kan een besluitprocedure inzicht verschaffen.
- **Het vaststellen van de exacte evenementdatum.**
Op het moment dat de operationele fase in werking treedt, is het noodzakelijk om te beschikken over een evenementdatum. Zodoende kunnen er gerichte offertes aangevraagd worden en duidelijke afspraken worden gemaakt.
- **Het afstemmen van de verwachtingen.**
Hierbij gaat het niet alleen om de verwachtingen van het lustrumevenement en het projectplan, maar ook over de verwachtingen ten aanzien van de samenwerking tussen opdrachtgever en –nemers. Door duidelijke eisen en meetbare doelstellingen te formuleren over het evenement en het projectplan kunnen we er voor zorgen dat de verschillende partijen op één lijn zitten. Om aan ieders verwachting te voldoen is het noodzakelijk om een duidelijke rolverdeling tussen opdrachtgever en –nemer te bespreken. Daarnaast dienen vaste contactmomenten ingepland te worden om elkaar op de hoogte te houden over relevante onderwerpen en veranderingen (wekelijks procesverslag door opdrachtnemers).
- **Het verloop van de samenwerking met derden.**
Er dienen duidelijke afspraken gemaakt te worden over de taakverdeling met betrekking tot de samenwerking met derden. Welke activiteiten geven we uit handen? Wie schakelen we in, hoe briefen we ze en hoe houden we de controle over het gehele proces? Ook hier is het van groot belang om duidelijke beslismomenten en besluitprocedure vast te stellen.
- **Het vaststellen van een actueel thema.**
Het centrale thema vormt het fundament voor elk onderdeel dat gerelateerd is aan het lustrumevenement (zowel de vorm als inhoud). In een vroeg stadium (strategische fase) is het al noodzakelijk om op de hoogte te zijn van het centrale thema. Door goede doorvoering van het thema ontstaat er een geïntegreerd geheel en maakt het mogelijk om van het lustrumevenement een totale beleving te maken. Aangezien de medewerkers van de VBDO ‘experts’ zijn op het gebied van duurzaam beleggen en maatschappelijk verantwoord ondernemen willen we een aantal brainstormsessies organiseren om uiteindelijk tot één gezamenlijk thema te komen.
- **De vertaling van het thema naar vorm en inhoud.**
Dit is een creatief proces waarbij het strategische uitgangspunt goed gewaarborgd dient te worden. Natuurlijk spelen kosten, tijd en goede samenwerking een rol bij deze vertaling.
- **De eventuele eisen en afspraken met sponsors.**
Indien rekening gehouden dient te worden met eventuele eisen en afspraken met sponsors, kan dit invloed hebben op invulling van het lustrumevenement. Daarnaast beïnvloedt het de bewegingsvrijheid van opdrachtnemer en –nemer.

4 Aanpak

In dit hoofdstuk leggen we de link tussen het gewenste eindresultaat en de aanpak die we tijdens deze stageperiode gaan hanteren. Dit doen we door middel van beantwoording van de “hoe”-vraag. Figuur 2 geeft een schematische weergave van de fases die we gaan doorlopen om het project tot een goed eindresultaat te brengen.



Figuur 2: Schematische aanpak in kalenderweken

4.1 Oriëntatiefase

Tijdens de oriëntatiefase wordt de basis van het project vastgesteld. De verkenning van de organisatie staat hierin centraal. De VBDO is namelijk een ingewikkelde organisatie waardoor het belangrijk is een helder beeld van de organisatie te krijgen. Daarnaast is het belangrijk om de relevante onderwerpen als duurzaam beleggen en maatschappelijk verantwoord ondernemen aan bod te laten komen. Dit zijn ingewikkelde termen die veelvuldig gebruikt worden en niet los staan van de organisatie. Door middel van het VBDO jaarverslag, de website en de gesprekken met medewerkers hopen we dat we inzicht krijgen in de organisatie.

Verder gaan we ons in deze fase oriënteren op het begrip lustrumevenement. Het formuleren van onder andere de doelgroep, de doelstellingen en het thema komt hierbij aan bod. Het informatiemateriaal van het vorige lustrumevenement vormt hierbij een grote informatiebron. Daarnaast zal er deskresearch plaatsvinden om de gewenste informatie te achterhalen. Het vaststellen van het gewenste thema zal gebeuren door middel van een aantal brainstormsessies met de medewerkers van de VBDO. Hun expertise op het gebied van MVO en duurzaam beleggen worden hierbij gebruikt.

Dus de verdieping in de organisatie VBDO, de relevante termen MVO en Duurzaam beleggen en een lustrumevenement vormen samen het kader waarbinnen de geformuleerde opdracht dient te worden volbracht.

Op te leveren product/ mijlpaal: plan van aanpak

Op te leveren product/ mijlpaal: opdracht kader

Go- No go moment: keuze thema

4.2 Strategische fase

In de daarop volgende weken is het belangrijk dat we het gekozen thema vertalen in een drietal concepten waarbij alle zintuigen geprikkeld worden. Deze concepten presenteren we voor de opdrachtgever en op basis van deze presentatie dient er één of een combinatie van deze concepten gekozen te worden.

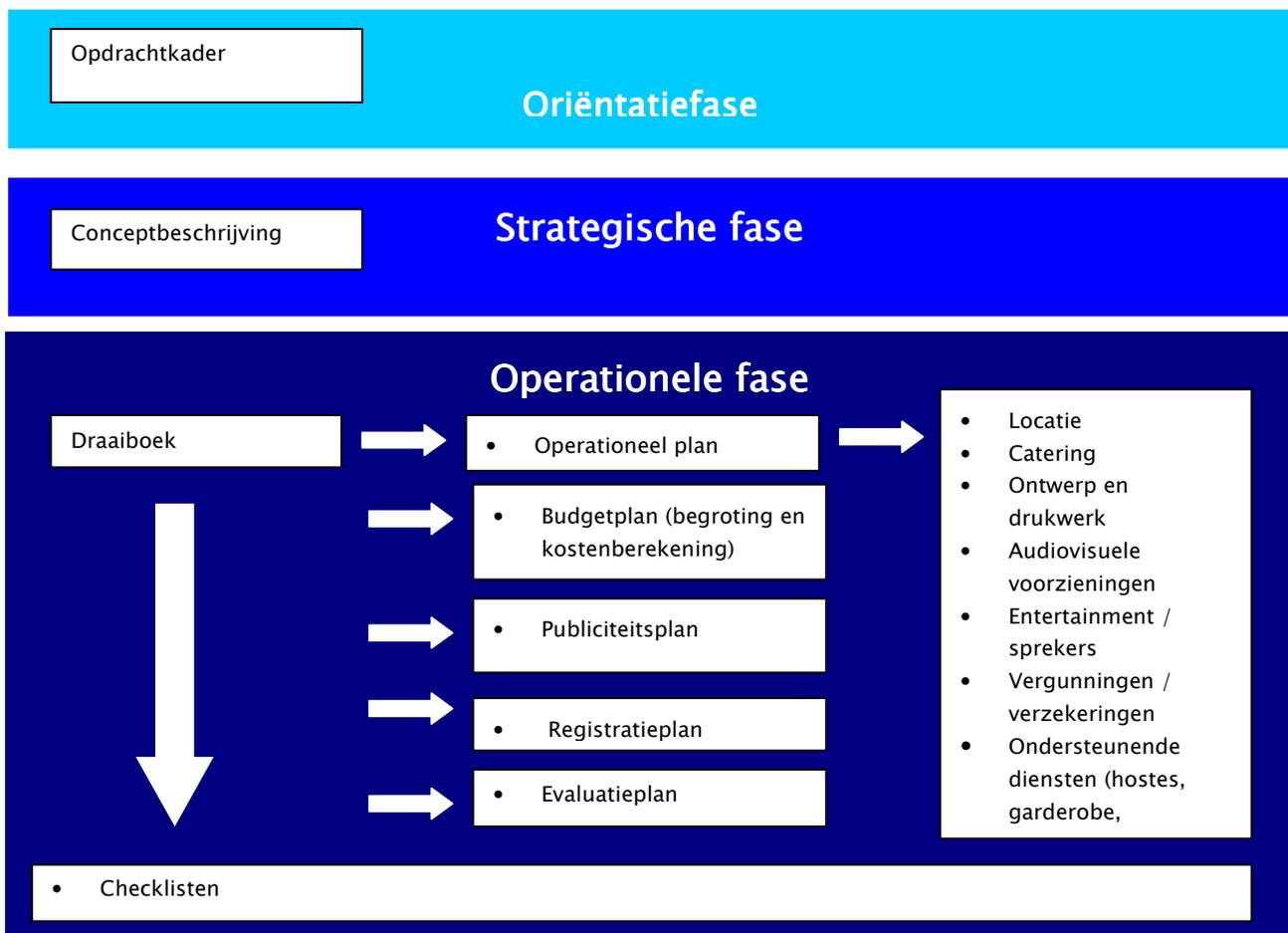
Dit concept is dan het 'fundament' voor de Operationele fase.

Op te leveren product/ mijlpaal: conceptbeschrijving

Go- No go moment: keuze concept

Go- No go moment: vaststellen evenement datum

Go- No go moment: vaststellen budget



Figuur 3: Schematisch overzicht van eindproduct

4.3 Operationele fase

In de operationele fase wordt het concept vertaald naar werkelijke handelingen. Deze handelingen worden eerst op papier gezet in de vorm van diverse deelplannen. Wanneer, wat, door wie en hoe deze deelplannen uitgevoerd dienen te worden is terug te vinden in het draaiboek. Het draaiboek is de rode draad van de fase.

Voor het afhandelen van het operationeel deelplan zal een vaste procedure gevolgd worden:

- I Criteria vaststellen
- II Markt verkennen
- III Keuze maken
- IV Keuzes formaliseren
- V Afspraken controleren

Dit doen we om de kwaliteit van het uitbestede werk te waarborgen. Bij sommige delen van het operationeel plan doorlopen we alle stappen van de procedure, terwijl voor andere slechts de eerste stap(pen) genomen zullen worden. Dit is afhankelijk van tijdsplanning.

Op te leveren producten/ mijlpaal: deelplannen, draaiboek en checklisten (zie figuur 3).

Go- No go moment: stap III van de procedure is bij ieder deelplan een Go-No go momen

5 Planning

In dit hoofdstuk geven we een uitgebreide planning van de werkzaamheden die we gaan de komende tijd gaan verrichten. Om de structuur van onze werkwijze te benadrukken hebben we de planning gemaakt aan de hand van de drie fases.

Activiteitenplan

Oriënterende fase					
Week	Datum	Actie	Wie	Opmerkingen	Mijlpaal
week 5		organisatie leren kennen	J, MI		
		Informatie van de organisatie MVO en het congres vertalen naar Plan van Aanpak.		Het plan van aanpak zal voortdurend in beweging zijn en daardoor zullen er meerdere versie van het plan komen.	
	Vr. 5 feb.	Procesverslag maken en versturen	J	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 6		Plan van aanpak eerste versie definitief maken	J, MI	Verturen naar Nicole (begeleidend docent) ter controle	Vr 11 feb. 2005
		Verder uitbreiden kennis over VBDO en MVO	J, MI		
		Zoeken relevante literatuur	J, MI		
	Vr. 11 feb.	Procesverslag maken en versturen	MI	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 7		Voorbeiden gesprek Nicole	J, MI,		
	Ma 14 feb.	Eerste gesprek Nicole	J, MI, Nicole	Locatie Visven 101 Veghel Tijd: 13.00 / 15.00 uur	
		Aanpassen Plan van Aanpak n.a.v. gesprek	J, MI	Aangepaste versie versturen naar Piet (VBDO)	
	Di 15 feb.	Voorbreiden gesprek Piet	J, MI	Vroeg in de ochtend	
		Gesprek Plan van aanpak met piet	J, MI, Piet		
		Inplannen conceptpresentatie	J, MI	Deelnemers en locatie bepalen	
		Aanpassen Plan van Aanpak n.a.v. gesprek	J		
		Deelnemers brainstormsessies uitnodigen	MI		
		Inhoud opdracht kader vaststellen	J, MI		
	Do 16 feb.- Vr. 18 feb.	Onderzoeken en benoemen van het opdracht kader	J, MI	De onderdelen van het opdracht kader zullen voor de uitwerking verdeeld worden.	

	Do 17 feb.	Brainstormsessie voorbereiden	J, MI		
	Vr. 18 feb.	Procesverslag maken en versturen	J	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 8	Ma 21 feb.	Vervolg opdrachtkader	J, MI		
	Di 22 feb.	Eerste brainstormsessie	J, MI, Piet, Gerdien, Ernst	Resultaat: drie gekozen thema's met deelonderwerp	
		Uitwerken resultaten eerste brainstormsessie	J, MI	Hiermee voorbereiden tweede brainstormsessie	
		Afspraak maken	MI	Bespreken van het opdrachtkader: dinsdag 1 maart	
	Wo 23 feb.	Tweede brainstormsessie	J, MI, Piet, Gedrien, Ernst	Resultaat: definitieve thema	
Keuze thema en deelonderwerp is een Go/ No go moment					
	Do 24 feb. – Vr 25 feb.	Vervolg en afsluiten opdrachtkader	J, MI	Afgeronde opdrachtkader versturen naar Piet,	Vr. 25 feb. 2005
		Procesverslag maken en versturen	MI	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Vaststellen van de evenementdatum is een Go/ No go moment					
Vaststellen van het evenementbudget is een Go/ No go moment					

Strategische fase					
Week	Datum	Actie	Wie	Opmerkingen	Mijlpaal
Week 9	Ma 28 feb.	Inlezen thema en deelonderwerp	J, MI		
	Di 1 mrt.	Afspraak Piet	J, MI, Piet	Onderwerp: Opdrachtkader	
		Inlezen literatuur	J, MI		
	Do 3 mrt.	Brainstormen concepten	J, MI		
		Afspraak maken met docent van school.		Bespreken met Nicole wie we voor het creatieve proces kunnen benaderen.	
		Inlezen literatuur	J, MI		
	Vr 4 mrt.	Procesverslag maken en versturen	J	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 10	Ma 7 mrt.	Vervolg brainstormsessie	J, MI	Kiezen drie concepten	
	Ma 7 mrt. – Vr 11 mrt	Uitwerpen concept	J, MI	De manier waarop de concepten uitgewerkt worden is afhankelijk van het concept dat gekozen wordt.	

	Do 10 mrt.	Afspraak docent		Bespreken concepten voor evenement	
	Vr 11 mrt	Procesverslag maken en versturen	MI	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 11	Ma 14 mrt. - vr 18 mrt.	Vervolg uitwerken concepten	J, MI		
	Di 15 mrt.	Afspraak piet	J, MI	Voortgang strategische fase	
	Do 17 mrt.	Sustainability Congres	J, MI, Piet, Gerdien	't Spant te Bussum	
	Vr 18 mrt.	Vorbereiden conceptpresentatie	J, MI		
		Procesverslag maken en versturen	J	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 12	Ma 21 mrt. - wo 23 mrt	Afronden uitwerken concepten	J, MI		
	???	Conceptpresentatie			
De keuze van het concept is een Go/ No go moment					
	Vr 25 mrt.	Procesverslag maken en versturen	MI	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
	Vr 25 mrt.	Definitieve conceptbeschrijving afronden	J, MI		Vr 25 mrt. 2005

Operationele fase					
Week	Datum	Actie	Wie	Opmerkingen	Mijlpaal
Week 13		Eerste aanzet draaiboek			
	Wo 30 mrt.	Bijwonen ALV VBDO	J, MI	locatie: Utrecht	
	Do 31 mrt.	Bijwonen AVA Philips	J, MI	locatie: Amsterdam	
	Vr 1 april	Procesverslag maken en versturen	J	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 14		Start procedure operationeel plan			
		Aanpassen draaiboek			
	Vr 8 apr.	Procesverslag maken en versturen	MI	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 15		Start publiciteitsplan			
		Vervolg operationeel plan			
		Start budgetplan		Afhankelijk van de offertes voorkomend uit andere deelplannen	
		Aanpassen draaiboek			

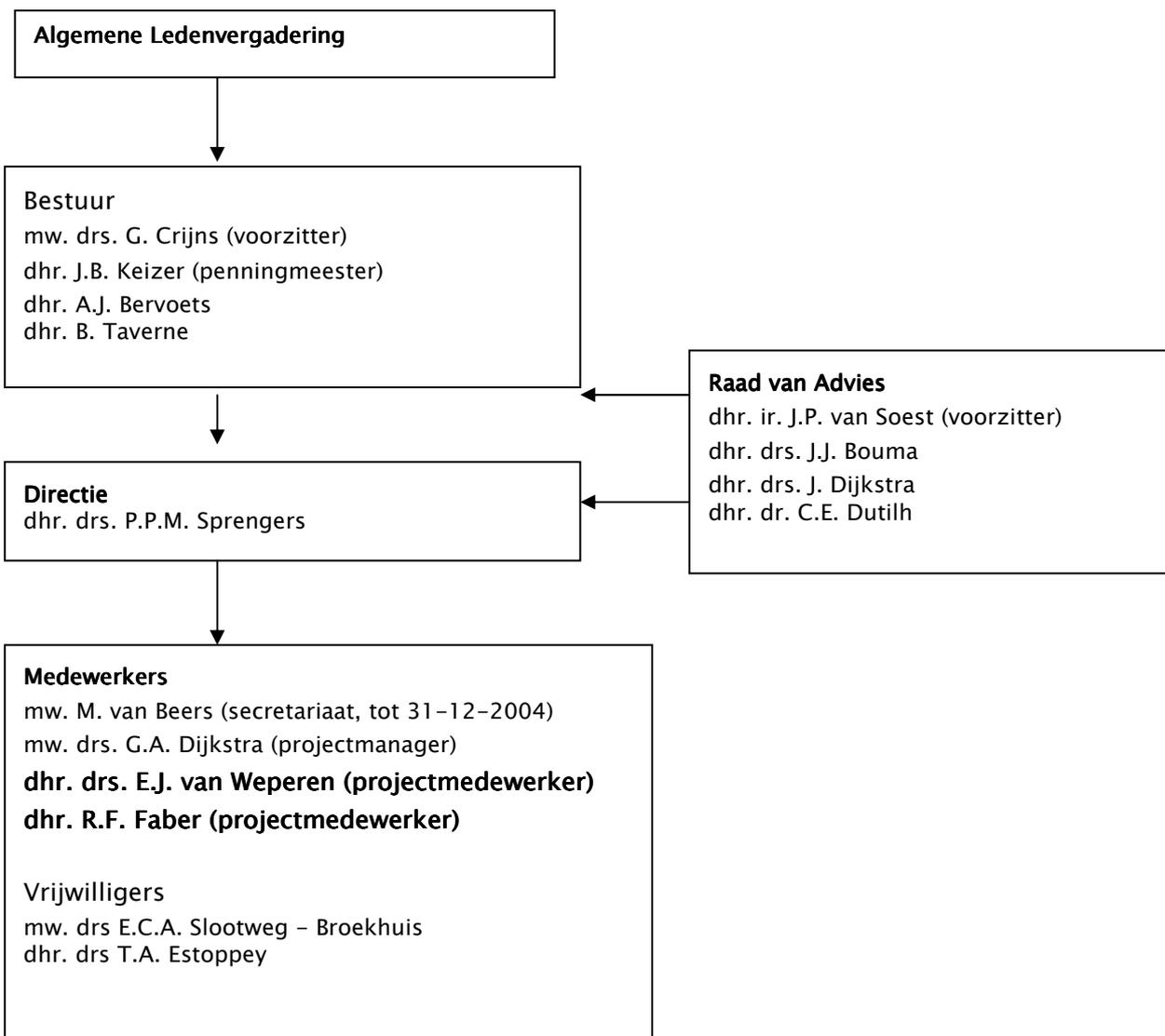
	Vr 15 apr.	Procesverslag maken en versturen	J	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 16		Vervolg operationeel, publiciteits- en budgetplan			
		Aanpassen draaiboek			
	Vr 22 apr.	Procesverslag maken en versturen	MI	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 17		Vervolg operationeel, publiciteits- en budgetplan			
		Aanpassen draaiboek			
	Vr. 29 apr.	Procesverslag maken en versturen	J	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 18		Start Administratie- registratieplan			
		Vervolg operationeel, publiciteits- en budgetplan			
		Aanpassen draaiboek			
	Vr. 6 mei	Procesverslag maken en versturen	MI	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 19		Start evaluatieplan			
		Vervolg operationeel, publiciteits-, budget- en administratieplan			
		Aanpassen draaiboek			
	Vr 13 mei	Procesverslag maken en versturen	J	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 20		Maken checklisten			
		Vervolg operationeel, publiciteits-, budget- en administratie- en evaluatieplan			
		Aanpassen draaiboek			
	Vr 20 mei	Procesverslag maken en versturen	MI	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 21		Vervolg operationeel, publiciteits-, budget- en administratie- en evaluatieplan			

		Aanpassen draaiboek			
		Checklisten corrigeren			
	Vr 27 mei	Procesverslag maken en versturen	J	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Let op! Bij het operationeel plan is stap drie van de procedure altijd een Go/ No go moment					
Week 22		Afronding draaiboek, deelplannen en checklisten			Vr 3 juni 2005
	Vr 3 juni	Procesverslag maken en versturen	MI	Volgens vastgesteld stramien → versturen naar Piet en Nicole	
Week 23	Ma 6 juni	Inleveren scriptie			
J = Janny, MI = Mari Isabel					

In de planning is het schrijven van de scriptie nog niet opgenomen. We weten nog niet aan wat voor eisen de scriptie moet voldoen waardoor we nog niet kunnen bepalen wanneer we moeten starten met het schrijven. Eventueel kunnen hier naar verloop van tijd de donderdag- en vrijdagochtend voor ingepland worden.

De operationele fase hebben we zeer globaal benoemd. Als we dit gedetailleerd zouden doen gaan we werkzaamheden uit de derde fase al verrichten. Dit zou dan de verkeerde volgorde zijn van een proces dat we willen doorlopen.

Bijlage 2 Organogram



Bijlage 3 Bestuursnotitie Kernwaarden

Notitie kernwaarden VBDO (maart 2005)

Merkwaarden

De VBDO wil zowel kwantitatief als kwalitatief groeien.

Dit brengt organisatieveranderingen met zich mee en die kunnen, in meer of mindere mate, ingrijpend zijn. Juist op een moment als dit laait de vraag op wat de echt kenmerkende karakteristieken van de organisatie zijn. Naar onze mening is dit dan ook de eerste vraag die beantwoord moet worden door en voor de VBDO, wil men zich nadrukkelijker presenteren naar haar doelgroepen. Om deze vraag te beantwoorden, bekijken we hier de mentale componenten van de identiteit.

Kerndoel

Om tot het kerndoel van de organisatie te komen, hebben wij (twee afstudeerkoppels van Fontys Hogeschool Communicatie te Eindhoven) gesproken met bestuursleden en medewerkers van de VBDO. Wij zien het kerndoel als datgene dat je nastreeft en de kernwaarden als de manier waarop je dat nastreeft. Aangezien de VBDO duurzaam gedrag en balans van de drie p's (people, planet en profit) nastreeft, is duurzaamheid het kerndoel van de VBDO.

Kernwaarden

Als we spreken over kernwaarden, hanteren wij de volgende definitie:

*"waarden zijn duurzame overtuigingen die een specifieke wijze van gedrag of een uiterste bestaanstoestand persoonlijk of sociaal verkiezen boven een tegenovergestelde wijze van gedrag of van bestaan. Waarden zijn duurzaam en hebben een verplichtend karakter."*⁶

In het geval van corporate merken, zoals de VBDO, komen de identiteitskenmerken met name uit de onderneming zelf. De organisatie is namelijk het merk. Men levert geen specifieke merkproducten of merkdiensten. Om deze reden kunnen we merkwaarden ook kernwaarden noemen en andersom.

Verantwoording bepaling kernwaarden

Onderstaand geven we de kernwaarden weer middels de zogenoemde spinnenwebmethode. Bij deze methode hebben we het verschil gemeten tussen de huidige en gewenste identiteit op basis van de beoordeling van de medewerkers van de VBDO. De medewerkers zijn gevraagd de kernwaarden te beoordelen met een score tussen 1 en 10. Tien is de gewenste identiteit en de gemiddelde scores van de verschillende kernwaarden geven aan waar de VBDO volgens de medewerkers op dit moment staat met betrekking tot deze waarden.

Relevant hierbij is te beseffen dat ook de bestuursleden hebben gesproken over de invulling van de kernwaarden en dat zij ook enkele kernwaarden hebben benoemd. Zij hebben echter geen waardering gegeven voor wat betreft het verschil in gewenste en huidige identiteit. Bij de samenstelling van de kernwaarden hebben de, door het bestuur, aangedragen kernwaarden wel een belangrijke rol gespeeld. Dit blijkt ook uit het feit dat drie van de vier waarden die het bestuur heeft geformuleerd, in de huidige lijst zijn terechtgekomen. De vierde waarde van het bestuur, duurzaamheid, hebben we om eerder genoemde reden geformuleerd als kerndoel en niet als waarde.

⁶ Bron: Franzen, G., Berg, M., Van der (2003). *Strategisch Management van Merken*. Deventer: Uitgeverij Kluwer B.V.

Keuze 9 kernwaarden zijn als volgt:

- Realistisch
- Respectvol
- Resultaatgericht
- Kritisch
- Betrouwbaar
- Onafhankelijk
- Op basis van autoriteit legitimerend
- Initiërend
- Opiniërend

Waarom realistisch?

De VBDO werkt oplossingsgericht, praktisch en is constructief. Deze drie termen vallen volgens de VBDO onder de noemer realistisch. Daarnaast worden er realistische eisen gesteld aan de beursgenoteerde bedrijven.

Waarom respectvol?

De VBDO kan gezien worden als een gelijkwaardige partij, die op een respectvolle manier omgaat met haar stakeholders, waardoor ze ook respect afdwingt. Door deze werkwijze lukt het haar om de dialoog aan te gaan met haar stakeholders.

Waarom resultaatgericht?

Door middel van een efficiënte en praktische werkwijze boekt de VBDO resultaat. Dit resultaat is, en dat is uniek voor een dienst, concreet en meetbaar in de vorm van benchmarks.

Waarom kritisch?

De VBDO stelt zich kritisch op ten opzichte van de beursgenoteerde bedrijven, onder andere door het stellen van vragen met een kritisch noot tijdens de Algemene Vergadering van Aandeelhouders.

Waarom betrouwbaar?

De gegevens die de VBDO gebruikt bij het aankaarten van duurzame issues zijn op een consistente manier verkregen, waardoor er geen onwaarheden naar buiten worden gebracht. Door hier zorgvuldig mee om te gaan, is het mogelijk om een vertrouwensband op te bouwen met haar stakeholders. Ook vallen de termen transparantie, eerlijkheid en verantwoording afleggen onder de noemer betrouwbaar.

Waarom onafhankelijk?

De VBDO werkt en/ of spreekt niet namens een andere partij. Ze bepaalt zelf haar koers en houdt, gezien het feit dat de VBDO een vereniging is, hierbij rekening met de wensen en belangen van haar leden.

Waarom legitimerend?

De VBDO is een autoriteit op het gebied van duurzaamheid, waardoor zij haar legitimatie tot opereren vanuit de leden heeft verworven.

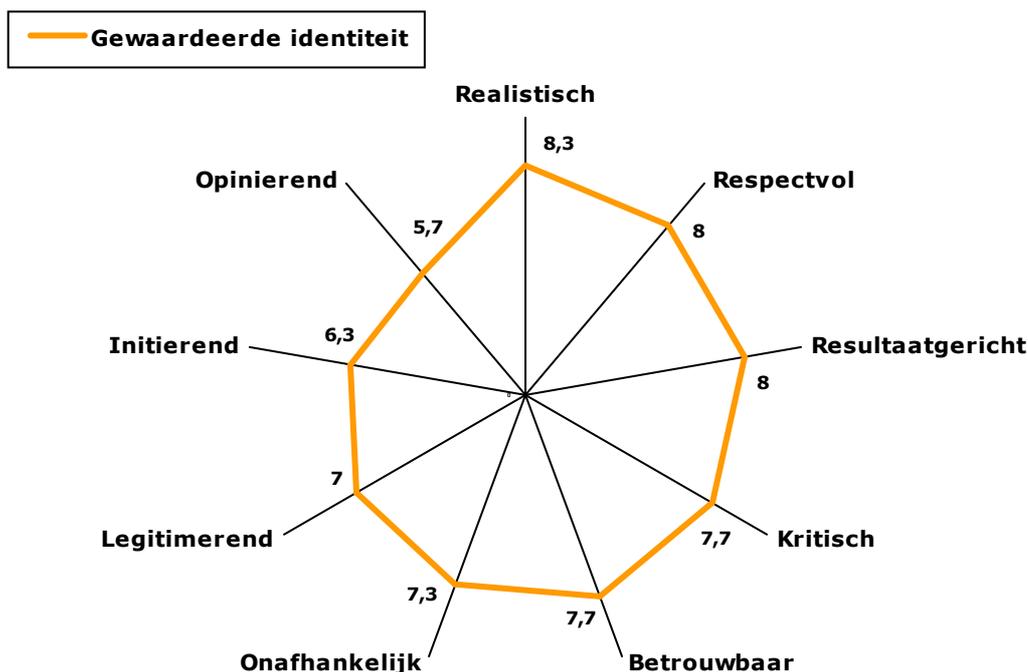
Waarom initiërend?

De VBDO kiest voor een actiegerichte werkwijze. Dit betekent dat de organisatie ontwikkelingen op gang brengt. Wanneer de ontwikkeling een eigen momentum heeft en de directe steun en inbreng van de VBDO tot verdere ontwikkeling niet meer nodig heeft, draagt de VBDO het stokje over.

Waarom opiniërend?

De VBDO bepaalt in feite welke ontwikkeling in gang gezet wordt aan de hand van de ontwikkelingen in de maatschappij.

Resultaten spinnenwebmodel



Gebruik kernwaarden

Deze kernwaarden dienen als sturingsmechanisme voor de communicatie. Vanuit deze waarden worden diverse communicatieprojecten aangestuurd, zoals de projecten 'Ledenwerving' en 'Lustrumevenement'.

Bij het project 'Ledenwerving' richten we ons op de potentiële particuliere leden, om het ledenbestand van de VBDO uit te bereiden. Omdat deze leden waarde hechten aan het feit dat de VBDO zich laat horen op Algemene Vergadering van Aandeelhouders, duurzaam beleggen stimuleert en zichtbaar resultaat boekt, zijn de volgende kernwaarden voor dit project centraal gesteld: kritisch, onafhankelijk en resultaatgericht.

Het project 'Lustrumevenement' leent zich uitstekend om het initiërende en opiniërende karakter van de VBDO te benadrukken. Door een interactief programma met nieuwe inzichten vanuit de VBDO kan zij hierop bij haar huidige stakeholders inspelen. Deze kernwaarden scoren het laagste bij de Spinnenwebmethode. Dit wil zeggen dat de afstand tussen de gewenste en huidige identiteit bij deze kernwaarden het grootst is. Het evenement biedt een uitstekende mogelijkheid om deze kernwaarden sterker te profileren, zodat deze afstand verkleint kan worden.

Als we kijken naar het lustrumevenement, dan geven deze waarden het volgende weer:

- *Initiërend*: heeft invloed op de vorm en inhoud van het evenement. Geen eenrichtingsverkeer, maar dialoog en interactie over onderwerpen die de VBDO op de agenda van haar stakeholders wil hebben.
- *Opiniërend*: door met een thema te komen dat de VBDO bespreekbaar wil maken, is het mogelijk om zo haar opiniërende karakter te laten zien.

Unieke eigenschappen van de VBDO

Naast de kernwaarden zijn ook de USP (unique selling points) van belang bij de communicatie. Uit verschillende gesprekken met medewerkers en bestuur is gebleken dat de volgende punten dermate uniek zijn, dat zij de moeite van het communiceren waard zijn:

- Het instrumentarium dat de VBDO gebruikt om haar doel te bereiken.
- De toegang tot verschillende 'kamers': mogelijkheid om dialoog aan te gaan met de 50 belangrijkste Nederlandse beursgenoteerde bedrijven.
- Single-issue overstijgend, ofwel de VBDO is een multi-issue-organisatie.
- De toetsfunctie die de VBDO heeft t.a.v. haar institutionele leden.

Bijlage 4 Actoren & Factoren

Toelichting begrippen Actoren & Factoren

Actoren:

- NGO's⁷

Dit zijn Niet Gouvernementele Organisaties, zoals NOVIB, Amnestie International. Ook de VBDO is een NGO.

- Leden/ donateurs VBDO

Leden/ donateurs VBDO⁸

(Institutionele leden/ donateurs (groot, middel, klein))

Institutionele leden

- ABN AMRO Duurzame Wereld Fonds
- ASN Aandelenfonds
- EIRIS
- FNV Gemeenschappelijk Beleggingsfonds (GBF)
- Henderson Global Investors
- ING Investment Management
- Oikocredit Nederland Fonds
- Robeco Duurzaam Aandelenfonds
- SNS Asset Management
- Triodos Meerwaarde Beleggingsfondsen

Institutionele donateurs

- I.D.E.A.M.
- Agis Groep
- AZL Vermogensbeheer en fondsen / Pensioenfonds Bibliotheekpersoneel
- CMC Capital Management
- CNV
- Dutch Sustainability Research
- Financierings Maatschappij voor Ontwikkelingslanden (FMO)
- F&C Netherlands / Achmea Global Investors
- Kempen Capital Management / Orange Sense Fund
- Mees Pierson
- Nieuwenhuys Brink Crommelin Duurzaam Vermogensbeheer
- Provinciaal der Minderbroeders Kapucijnen
- Rabobank Groep (Incl Robeco)
- Stichting Doen!
- Vereniging van bedrijfstakpensioenfondsen (VB)
- Triodos Bank

⁷ Bron: <http://www.vbdo.nl/index.php?nl/woordenlijst> (aangetroffen op 24 februari 2005)

⁸ Bron: intern document 'Aangesloten instellingen 2005, versie 2'. Datum laatste wijziging: 14 februari 2005.

Particulieren leden/ donateurs⁹

De VBDO telt zo'n 1200 particulieren leden.

- Publiek- burgers/ niet-leden

Het publiek is belangrijk voor de VBDO, indirect willen we het publiek benaderen met het lustrumevenement door de pers uit te nodigen. In eerste instantie is het publiek niet direct betrokken bij het evenement, alleen de bestaande relaties.

- 50 Beursgenoteerde bedrijven¹⁰

Stork	HeijmansWessanen	Unilever	Ahold
Reed Elsevier	TPG	Wolters Kluwer	VNU
ING Groep	Randstad	P&O Nedlloyd	Versatel
ASML	KPN	Océ	CSM
Vopak	Numico	Laurus	Vedior
Air France – KLM	Buhrmann	Imtech	Philips Electronics
Shell	DSM	Boskalis Westminster	BAM Groep
Fugro	Fortis	Aegon	ABN AMRO
Getronics	Aalberts	IHC Caland	Corus Groep
Nutreco	Crucell	Akzo Nobel	ASM International
Heineken	Hagemeyer		

- Media/ pers¹¹

Met betrekking tot de VBDO is voornamelijk de Dagbladpers van belang. Hier kan de VBDO vrij eenvoudig free publicity bij genereren; aangezien duurzaamheid steeds hoger op de agenda van politiek, bedrijfsleven en de pers staat. Door zelf te publiceren of te reageren op publicaties, profiteert de VBDO van deze aandacht. De organisatie besteedt aandacht aan een goede relatie met de pers.

Daarnaast spelen ook elektronische nieuwsbrieven op internet, waar de VBDO met enige regelmaat in verschijnt, een rol; net als jaarverslagen en vakbladen op het gebied van duurzaamheid.

- Overheid als projectfinancier¹²

In het geval van de VBDO zijn met name de volgende ministeries van belang: VROM (Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer) en EZ (Economische Zaken en Ontwikkelingssamenwerking), aangezien deze ministeries besluiten of er subsidiemogelijkheden zijn.

- Eurosif¹³

De VBDO maakt deel uit van het Eurosif-bestuur. Inmiddels is Eurosif uitgegroeid tot een effectieve, zij het nog kleine, Europese vertegenwoordiger van institutionele duurzame beleggers. Ze organiseert diverse bijeenkomsten en activiteiten die tot doel hebben het duurzaam beleggen in Europa verder te ontwikkelen.

⁹ Bron: intern document 'Ledenadministratie 2005'.

¹⁰ Bron: Intern document 'Bezoek AVA's 2005'

¹¹ Bron: jaarverslag 2004

¹² Bron: gesprek Algemeen directeur Piet Sprengers (gehouden op 1 maart 2005)

¹³ Bron: <http://www.eurosif.org/pub2/4mem/index.shtml> (aangetroffen op 24 februari 2005)

- MVO-Platform¹⁴

Het MVO-Platform is een netwerk van Nederlandse maatschappelijke organisaties actief op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)

- MVO Nederland¹⁵

MVO Nederland stimuleert en ondersteunt bedrijven in hun maatschappelijke rol door het delen van kennis, het organiseren van activiteiten en door samen te werken met partners. MVO Nederland is begin 2004 opgericht op initiatief van het Ministerie van Economische Zaken, met als doel het bevorderen van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

- SER (Sociaal Economische Raad)¹⁶

De SER is een adviesraad voor het Nederlandse bedrijfsleven. In 1995 brachten zij een adviesrapport uit met als onderwerp MVO. De publicatie van dit rapport was ongeveer gelijktijdig met het eerste lustrumcongres en vormde het een centraal onderwerp van die dag.

Factoren:

- Internationale belangen¹⁷

Hierbij is vooral de Code Tabaksblatt van belang; deze regeling heeft ervoor gezorgd dat aandeelhouders meer rechten hebben gekregen. Voor ondernemingen betekent de code dat zij steeds transparanter moeten worden, en dat zij hun beleid ook naar hun aandeelhouders toe behoren te communiceren. Dit geldt zowel voor de financiële resultaten, als voor de resultaten op het gebied van duurzaamheid.

- Ontwikkelingen op de beurs

Ontwikkelingen op de beurs kunnen aanleiding geven tot actuele onderwerpen voor het lustrumevenement.

- Nieuwe strategie en ontwikkelingen op MVO-gebied¹⁸

Broeikaseneffect en biodiversiteit

Ook de ecologische ontwikkelingen zijn een belangrijke factor voor de VBDO. Het broeikaseneffect en biodiversiteit zijn twee onderwerpen die steeds hoger op de publieke agenda komen te staan. De VBDO speelt hierop in door deze onderwerpen centraal te stellen binnen haar strategie. Biodiversiteit betekent eenvoudig gezegd het behoud van de natuur; met name in de landbouwsector.

Vraag naar transparantie

Mede door de Code Tabaksblatt, verwachten aandeelhouders steeds vaker openheid van beursgenoteerde organisaties. De VBDO speelt hierop in door middel van de transparantie benchmark voor bedrijven. Deze benchmark meet de mate van transparantie bij de diverse ondernemingen en 'dwingt' hen als het ware om aandeelhouders ook daadwerkelijk inzicht te geven in hun organisatie.

¹⁴ Bron: http://www.mvo-platform.nl/index_leden.html (aangetroffen op 24 februari 2005)

¹⁵ Bron: <http://www.mvo-nederland.nl/overmvo/organisatie/mvonederland.html> (aangetroffen op 24 februari 2005)

¹⁶ Bron: http://www.ser.nl/overdeser/default.asp?desc=overdeser_taken_ser (aangetroffen op 24 februari 2005)

¹⁷ Bron: http://www.regering.nl/actueel/nieuwsarchief/2004/02February/27/0-42-1_42-26970.jsp (aangetroffen op 24 februari)

¹⁸ Bron: gesprek Algemeen directeur Piet Sprengers (gehouden op 1 maart 2005)

Meer inzicht in ketenbeheer

Ketenbeheer staat in feite voor de leveranciers van bedrijven die zeggen aan duurzaamheid te doen. Neem bijvoorbeeld Philips: slechts 30% van de productie vindt daadwerkelijk plaats bij Philips en dat percentage wordt ook duurzaam geproduceerd. Maar hoe zit het dan met de overige 70% voorafgaand aan de laatste 30% bij Philips zelf? Dat is nu ketenbeheer: de manier waarop leveranciers zoals Philips omgaan met hun productie.

- Andere congressen¹⁹

Uit diverse bronnen blijkt dat het thema MVO in China erg in trek is. De komende maanden zullen er diverse congressen en workshops met dit thema plaatsvinden. Daarom is besloten om deze thematiek niet te gebruiken.

- Aandacht overheid voor MVO

De overheid plaatst MVO, bijvoorbeeld aan de hand van het kenniscentrum MVO- Nederland, steeds hoger op de politieke agenda.

- Geavanceerdere technologische innovatie

De speerpunten die de VBDO zich stelt, zoals biodiversiteit, draaien vaak om technologische innovatie.

- Sponsorbudget

Het budget van het lustrumevenement is afhankelijk van het aantal sponsors die worden aangetrokken. De VBDO is al in gesprek met een aantal mogelijke bedrijven en overheden. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen gouden, zilveren en bronzen sponsors.

- Trends op evenementengebied²⁰

Algemene trends

- Behoefte aan inhoudelijk programma;
- Toenemende behoefte aan meetbaarheid van het rendement;
- Beweging en interactie;
- Evenement op maat;
- Belevissen creëren, zintuiglijk waarnemen, emotie opwekken;
- Geen éénmalige evenementen;
- Evenement als onderdeel van strategisch beleid;
- Merkbeleving creëren;
- Zappen: eigen evenement samenstellen;
- Duurzaam, zakelijk verantwoord ondernemen;
- Extreme activiteiten;
- Kleinere budgetten;
- Back to basic;
- Hoge no-show-percentage;

¹⁹ Bron: gesprek algemeen directeur Piet Sprengers, (gehouden op 31 januari 2005)

²⁰ Bron: Kaarsgaren, I.(2003). *Zakelijke evenementen, vormgeving en organisatie van personeelsfeest tot conferentie*. Pearson Educatie Benelux.

Locaties en inrichting

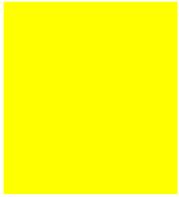
- Voorkeur voor aparte, onderscheidende locaties;
- Voorkeur voor moderne, design locaties;
- Oude fabriekshallen, industriële locaties;
- Strakke inrichting, rustig met veel wit en roestvrijstaal;
- Loungebanken en veel kussens;
- Rustige, natuurlijke tinten, maar ook juist felle kleuren;
- Minimalisme.

Culinair

- Live cooking;
- Fusion cooking;
- Tortilla wraps;
- Fingerfood;
- Spaanse tapas;
- Speciale broden;
- Oesters, sushi en sashimi;
- Bijzondere proeverijen;
- Thematische gerechten;
- Losse items eilandbuffetten;
- Biologisch, gezondheid, vers gemaakt, verantwoord eten;
- Koken met kruiden;
- Gedurfde nieuwe combinaties, maar ook back to basic;
- Cocktails;
- Verse vruchtensappen.

Entertainment

- Professionele coverbands;
- Zap-feesten (veel verschillende acts);
- Wereldmuziek;
- Loungemuziek;
- Thema-muziek;
- Origineel straattheater;
- Creatieve workshops.



Strategische fase

Bijlage 5: Concepten

Bijlage 5 Concepten

Conceptkader

Een goed concept zorgt voor versterking
Versterking zorgt voor groei
Groei zorgt voor een voldaan gevoel!

Om een goede conceptkeuze te maken is het van belang om even terug te blikken naar de kernwaarden van de VBDO en de doelen van het lustrumevenement. Met name deze twee uitgewerkte begrippen vormen een belangrijke basis van de concepten. In het conceptkader worden ze nogmaals kort uitgelegd.

Kernwaarden

De identiteit van de VBDO bestaat uit negen kernwaarden die geformuleerd zijn:

- Realistisch
- Respectvol
- Resultaatgericht
- Kritisch
- Betrouwbaar
- Onafhankelijk
- Op basis van autoriteit legitimerend
- Initiërend
- Opiniërend

Op basis van een spinnenwebmethode is achterhaald in hoeverre de kernwaarden een rol spelen binnen de organisatie. In hoeverre is de gewenste identiteit de beoogde identiteit? Hierbij kwam duidelijk naar voren dat de waarden initiërend en opiniërend op dit moment het laagste scoren. Om ervoor te zorgen dat deze waarden meer op gelijke hoogte komen met de overige kernwaarden is het een kans deze kernwaarden te vertalen naar de invulling van het evenement. Dit betekent het volgende voor het evenement:

- Initiërend: heeft invloed op de vorm en inhoud van het evenement. Dus geen eenrichtingsverkeer, maar dialoog en interactie over onderwerpen die de VBDO op de agenda van haar stakeholders wil hebben.
- Opiniërend: kijkend naar de kernthema's van de VBDO een van deze thema's op de agenda van haar stakeholders c.q. gasten krijgen. Tijdens het evenement gaat het specifiek over ketenbeheer. Het is hierbij belangrijk dat de VBDO met betrekking op het thema een duidelijk standpunt in neemt, maar hierbij ook voldoende ruimte over laat voor andere opinies.

Doelen

Op korte termijn zal de nadruk gelegd worden op de professionaliteitslag die de VBDO ondergaat. Het concept komt tot stand door vertaling van de onderstaande doelen (op niveau van kennis, houding en gedrag):

Kennis:

- Gasten zijn op de hoogte van de nieuwe strategie van de VBDO.
- Het evenement geeft de gasten nieuwe inzichten op het gebied van duurzame ontwikkelingen van Ketenbeheer.

Houding:

- De gasten vinden het lustrumevenement inspirerend en uitdagend.
- De gasten wordt de mogelijkheid geboden hun mening over ketenbeheer te vormen.
- Deelnemende gasten vinden de informatie die ze tijdens het evenement gekregen hebben, interessant en bruikbaar.
- Het evenement draagt bij aan het verbeteren van externe relaties, wat resulteert in meer betrokkenheid van gasten ten opzichte van elkaar en van de VBDO.

Gedrag:

- Tijdens het evenement worden de zintuigen bij de gasten geprikkeld.
- De gasten nemen op een actieve manier deel aan het evenement.

Deze kernwaarden en doelen liggen ten grondslag van het concept en zullen hierdoor ook een toetssteen voor de waardering van het concepten zijn. Het meest geschikte concept is een vertaling van deze beide onderdelen.

Butterfly-effect (concept 1)

“Een kinderlach brengt de wereld in beweging.”

Uitleg concept

“Eén vleugelslag van een vlinder in Azië kan een orkaan veroorzaken aan de andere kant van de aardbol”: luidt een oud Chinees gezegde²¹. Iets heel kleins en onschadelijks kan dus grote gevolgen hebben. Inmiddels is deze spreuk een uitdrukking geworden voor de chaostheorie, waarin negatieve effecten worden benadrukt. Maar hebben we er wel eens over na gedacht dat kleine dingen ook grote positieve effecten kunnen hebben? Zoals men vaak zegt: “De mooie momenten van het leven zitten in de kleine dingen.”

Link lustrumevenement

Maar wat zijn die kleine dingen dan? Wat voor een effect heeft een kleine verandering op iemands leven? En hoe kunnen we een positief effect ‘veroorzaken’? Wat zijn hierbij dan de kansen voor ondernemers? Wat is de win-win situatie? Wat is de rol van de NGO's? En welke rol willen zij daarin spelen? Dit zijn allemaal vragen die de gasten met behulp van verschillende elementen gaan invullen tijdens het evenement. Het evenement dient een plaats te zijn waar discussie kan ontstaan, waardoor de VBDO haar initiërende rol naar voren komt.

Link VBDO

De VBDO is een kleine vereniging, maar dit wil niet zeggen dat zij geen invloed heeft op haar stakeholders. Ook de VBDO is een goed voorbeeld van het feit dat kleine dingen een positief effect kunnen hebben. Tijdens haar evenement kan zij haar vleugels uitslaan en een duidelijk opiniërende positie innemen m.b.t. het ketenbeheer.

Operationeel

De operationele effecten van dit concept zijn:

Inhoudelijk: de nadruk van dit concept zal liggen kansen die ketenbeheer me zich mee brengt.

- Award: de prijsuitreiking voor beste ketenbeheerder van 2004/2005 a.d.h.v. de Ketenbeheer Benchmark. Hierbij dient echt gedacht te worden aan een spetterende uitreiking met showelementen zoals bij de Oscar nominaties. Dit trekt ongetwijfeld de pers aan. Daarnaast biedt het meerdere mogelijkheden voor de toekomst. Zo kan er een speciaal ‘merkteken’ ontwikkeld worden die het winnende bedrijf gedurende het jaar of twee jaar mag gebruiken bij publicitaire uitingen. Hierdoor kan er een grotere naamsbekendheid ontstaan. Bovendien kan zo'n Award uitgroeien tot een ‘nationaal’ begrip, mits men dit structureel en professioneel aanpakt.

²¹ Bron: <http://lexicon.izynews.be/nl/lexw.aspx?doc=Chaostheorie> (aangetroffen op 18 maart 2005)

<http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS2405VBDO.pdf>

- Chain Case: hierbij worden in kleine groepen (max. 10 personen) een bepaalde case besproken. Deze case is gebaseerd op een probleem of een dilemma binnen het ketenbeheer. Onder begeleiding van professionals worden de deelnemers gestimuleerd om oplossingen voor het probleem te vinden. (Triple Double B.V.)
- Creatieve Brainstorm: d.m.v. diverse creatieve technieken kan er met een groep gekeken worden naar problemen of kansen van het ketenbeheer. COCD: organiseert workshops creatief denken voor bedrijven. (Fred Buining)
- Chatsessies met best practices:
De moderne techniek maakt het mogelijk om op een eenvoudige manier met elkaar in contact te komen. Dus waarom zouden we er geen gebruik van maken. Laat de gasten maar in contact komen met interessante personen op het gebied van ketenbeheer (bijvoorbeeld: Anita Rodick/ Bodyshop of Stuart Hart/ Base of the Pyramid etc.). Stimuleer de dialoog!

Fysiek: hierbij ligt de nadruk op de zintuiglijke prikkelingen.

Zien

- Werkelijke beelden d.m.v. vlinders in de vlindertuin.
- Expositie met het thema 'de Vlinder' / Butterfly-effect.
- Documentaire over the butterfly-effect (chaos-theorie) (kleine veranderingen die grote gevolgen hadden).
- Ook bij de inrichting kan een link gelegd worden. Het butterfly-effect gaat eigenlijk over een tegenstelling. Bij de inrichting kan hierbij gedacht worden aan grote en kleine stoelen.

Horen

- Geluiden uit de natuur. Van vogelgeluiden tot onweer, om de tegenstelling te realiseren.
- Het element horen is bij dit concept het beste te vertalen met een geluid of muziek die zacht begin en hard eindigt.

Ruiken

- De vlinder is een belangrijk visueel element van het concept. Het is belangrijk om hierop in te spelen. De vlinderstruik (*Buddleja davidii*) heeft een door zijn geur een grote aantrekkingskracht op de vlinder. Deze geur is daardoor een belangrijk element.

Voelen

- Chain reaction → iets kleins doen dat een groot resultaat heeft. De gasten een kleine handeling laten doen wat uiteindelijk resulteert in iets groots.
- Ontmoeting met de verschillende personen uit de keten, die 'de kansen' van ketenbeheer ervaren hebben. Bijvoorbeeld karaoke-machine: mensen die niet korter wilde werken maar wel graag iets om handen willen hebben in hun vrije tijd.
- Producttentoonstelling: realiteitsvoorbeelden van producten die speciaal ontworpen zijn voor 'the bottom of the pyramid'.

Proeven

- Kleine hapjes bijvoorbeeld Tapas. Om ervoor te zorgen dat dit gerecht niet alleen met Spanje geassocieerd wordt, is het leuk om deze te maken vanuit een internationaal karakter.

Navigator (concept 2)

U bevindt zich hier!

Mijn aandacht wordt getrokken door een stem die vriendelijk en zacht klinkt. “Neem de volgende afslag rechts en ga dan direct links af”, is de opdracht die ik van de stem mee krijg. Omdat de stem betrouwbaar klinkt besluit ik de opdracht uit te voeren en de stappen te volgen. “Aan het einde van de weg gaat u rechts waarna u na 30 meter uw weg naar links vervolgt.” Aan het einde van de weg staat een groot stopbord. Uit gewoonte besluit ik te stoppen. De stem zegt dat ik linksaf moet slaan maar mijn gevoel zegt dat ik op deze kruising rechts moet gaan. Even twijfel ik maar uiteindelijk besluit ik mijn gevoel te volgen door rechtsaf te slaan. Deze weg is me erg onbekend waardoor ik eigenlijk niet helemaal zeker ben van de keuze die ik heb gemaakt. Ik verminder mijn snelheid om goed om mee heen te kunnen kijken. Misschien zie ik iets in de omgeving wat ik herken en daardoor een aanwijzing kan zijn om weer op de goede weg te komen. De weg die ik ingeslagen ben heeft verschillende drempels waardoor mijn snelheid nog verder vermindert. Om niet nog verder de weg kwijt te raken stop ik bij het informatiebord dat ik tegen kom. *U bevindt zich hier!* Ik had niet in de gaten dat ik nog maar zo'n klein stukje had afgelegd. Ik kijk op mijn horloge en zie dat ik al bijna een uur onderweg ben. Toch ben ik nog maar enkele stappen vooruit gekomen.

Misschien had ik toch beter naar de stem moeten luisteren. Eigenlijk wil ik zelf de juiste weg vinden maar het kost me dan misschien wel onnodig veel tijd. Ik besluit het zekeren voor het onzekere te nemen en terug te rijden naar het stopbord. Ik draai mijn auto en volg de stem. De stem stelt me gerust en vertelt me om na 500 meter de derde afslag op de rotonde te nemen. Op de rotonde zet ik mijn knipperlicht naar rechts aan om de auto's die achter mij rijden te laten weten waar ik heen ga.

Uitleg concept

Het afleggen van afstanden, het bewegen van a naar b, is één van de meest wezenlijke alledaagse menselijke bezigheden. Jij beweegt, ik beweeg, de wereld beweegt. Dat wij met z'n allen bewegen is goed maar het is meer de vraag hoe en waarheen we ons bewegen. De VBDO heeft hier haar ideeën over in het kader van ketenbeheer (opiniërend) en zou dit graag met alle stakeholders bespreken en toetsen aan de ideeën die zij daarover hebben om mogelijk een gezamenlijke weg in te slaan.

Link lustrumevenement

Tijdens het lustrumevenement kan de VBDO laten zien welke route zij het liefste zouden volgen. Ze kan andere partijen hierdoor aanmoedigen om mee de reis te volgen. Tijdens het evenement kan een start gemaakt worden met het afbakenen van de grenzen waarbinnen ketenbeheer gezien kan worden. Tevens kunnen bedrijven erachter komen waar ze zich op dit moment bevinden en wat voor hen de mogelijkheden zijn om ketenbeheer aan te pakken.

Link VBDO

Ketenbeheer is geen nieuw begrip binnen MVO, maar wel een onderwerp waarover nog geen duidelijke standpunten zijn ingenomen. Tijdens het lustrumevenement kan de VBDO haar standpunt aangeven en nieuwe ontwikkelingen op het gebied van ketenbeheer initiëren. Door de rol van navigator in te nemen wordt deze rol visueel gemaakt. De betrouwbare stem is een belangrijk kenmerk van de navigator maar is ook de rol die de VBDO wil hebben in de wereld van MVO. Een betrouwbare stem die probeert de bedrijven de goede weg te wijzen op het gebied van MVO. De bedrijven kunnen er zelf voor kiezen of ze deze weg willen volgen. Het kan ook zijn dat zij hun eigen weg uit willen stippelen. De VBDO wil de bedrijven laten zien waar ze zich bevinden en hoe ze gemakkelijk hun weg kunnen vervolgen.

<http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS2405VBDO.pdf>

Operationeel

Hoe geven we sturing aan het concept?

Inhoudelijk: de nadruk van dit concept zal liggen op de wegen die gekozen kunnen worden voor het uitvoeren van ketenbeheer en wat voor kansen brengt dit voor de organisatie? Op wat voor manier kunnen we ketenbeheer aanpakken?

- Award: de prijsuitreiking voor beste ketenbeheerder van 2004/2005 a.d.h.v. de Ketenbeheer Benchmark. Hierbij dient echt gedacht te worden aan een spetterende uitreiking met showelementen zoals bij de Oscar nominaties. Dit trekt ongetwijfeld de pers aan. Daarnaast biedt het meerdere mogelijkheden voor de toekomst. Zo kan er een speciaal 'merkteken' ontwikkeld worden die het winnende bedrijf gedurende het jaar of twee jaar mag gebruiken bij publicitaire uitingen. Hierdoor kan er een grotere naamsbekendheid ontstaan. Bovendien kan zo'n Award uitgroeien tot een 'nationaal' begrip, mits men dit structureel en professioneel aanpakt.
- Chain Case: hierbij worden in kleine groepen (max. 10 personen) een bepaalde case besproken. Deze case is gebaseerd op dilemma's van ketenbeheer. Onder begeleiding van professionals worden de deelnemers gestimuleerd om oplossingen voor het probleem te vinden. (Triple Double B.V.)
- Creatieve Brainstorm: d.m.v. diverse creatieve technieken kan er met een groep gekeken worden naar problemen of kansen van het ketenbeheer. COCD: organiseert workshops creatief denken voor bedrijven. (Fred Buining)
- Chatsessies met best practices:
De moderne techniek maakt het mogelijk om op een eenvoudige manier met elkaar in contact te komen. Dus waarom zouden we er geen gebruik van maken. Laat de gasten maar in contact komen met interessante personen op het gebied van ketenbeheer (bijvoorbeeld: Anita Rodick/ Bodyshop of Stuart Hart/ Base of the Pyramid etc.) Stimuleer de dialoog!

Fysiek: hierbij ligt de nadruk op de zintuiglijke prikkelingen.

Zien

- Voetstappen zijn goede elementen om de rol van de navigator visueel te maken tijdens het evenement.
- De navigator gebruikt vaak twee manieren om de beoogde route duidelijk te maken, beeld en geluid. Hoe de navigator ketenbeheer ziet kan getoond worden in de vorm van een film.
- Ook de verkeersborden die je onderweg tegen komt, kunnen belangrijke elementen vormen voor de aankleding van het evenement. Tevens kunnen deze borden een logistieke functie hebben. Hierbij kan gedacht worden aan borden, met een gevaarlijke kruising, doorlopende weg of inrijden (niet) toegestaan, om de gasten de weg te wijzen.

Horen

- De betrouwbare stem die de navigator heeft, kan tijdens het evenement het zintuig horen benadrukken. De gasten kunnen ontvangen worden door de stem van de navigator. Hierdoor zijn mensen direct alert waardoor de eerste prikkel direct bij de ingang ontstaat.
- Andere geluidselementen tijdens het evenement kunnen afgeleid worden van de autoradio. Het weerbericht kan hierbij symbool staan voor de omgeving waarin bedrijven zich vinden. De fileberichten, een vast onderwerp van de meeste radio-uitzendingen, kunnen symboliseren dat er geen vooruitgang geboekt wordt.

Ruiken

- Als we denken aan het reukelement van het concept 'de navigator' dan komen er als eerste associaties van de meest overheersende luchtverfrissers die er voor in de auto zijn. Ken je ze de boompjes die je aan de achteruitkijk spiegel kan hangen.
- Ketenbeheer is een onbekend terrein en brengt daardoor ook onbekende luchtjes met zich me. Laat de gasten kennis maken met de onbekende luchtjes van ketenbeheer.
- Als iedereen zijn eigen weg gaat dan betekent dit dat er veel auto's onderweg zijn. De lucht van uitlaatgassen is niet echt prettig. Als we met z'n alle in één bus gaan dat ruikt het een stuk aangenamer. Dit is dan ook de rede dat we graag pendelbussen in willen zetten van het station naar de evenementlocatie

Proeven

- Tijdens de lunch kan het concept navigator op verschillende manieren toegepast worden: de lunch kan door de gasten zelf samengesteld worden door middel van losse ingrediënten. Om ze een handje op weg te helpen zijn er wel mogelijkheden gegeven, bijvoorbeeld door middel van recepten.
- Op standaard evenementen wordt de lunch op aangeboden aan de hand van een buffet. Door verschillende eethoekjes te maken hoeven mensen niet een bepaalde route te volgen om aan hun lunch te komen maar kunnen ze zelf bepalen waar en wat ze gaan halen. Hiermee benadruk je nog een keer dat het geen standaard congres is.

Voelen

- Tijdens het evenement kan gewerkt worden met de virtuele wereld van ketenbeheer. Door middel van driedimensionale beelden kunnen gasten mee genomen worden in het proces van Ketenbeheer. De gasten komen dan zo dicht bij het proces dat ze het bijna aan kunnen raken.
- Om het voelelement nog tastbaarder te maken, is het belangrijk dat mensen echt iets ervaren. Shell heeft een duurzame auto ontworpen die perfect als onderdeel van het evenement gebruikt kan worden. Op wat voor manier deze auto dan onderdeel zou kunnen zijn van het evenement is afhankelijk van de mogelijkheden die er zijn. Het zou erg leuk zijn al de gasten een proefritje in de duurzame auto zouden kunnen maken maar ook als hij tentoon gesteld kan worden is dit een versterking het prikkelen van de zintuigen tijdens het evenement.

Grijsgebied (concept 3)

Een gesprek over een simpele kwestie:

- Die tafel is grijs.
- Hoe weet je dat?
- Ik zie een tafel en ik zie, dat hij dezelfde kleur heeft als olifanten en regenwolken. Verder weet ik, dat we die kleur grijs noemen.
- Is de tafel ook werkelijk grijs, los van wat jij weet? Hoe weet je dat?
- Dat heb ik geleerd. Mensen die het al wisten, hebben me gezegd, dat olifanten en regenwolken grijs zijn.
- Een andere vraag. Hoe zijn degenen die jou hebben geleerd, dat olifanten en regenwolken grijs zijn, daar zelf achter gekomen?
- Tja, daar zeg je wat. Waarschijnlijk heeft iemand op een goeie dag het grijs bedacht of uitgevonden.
- Waren olifanten en regenwolken tot op die dag dan niet grijs en daarna opeens wel?
- Dat bleek dus achteraf, dat ze al die tijd al grijs waren geweest?
- Zijn daarbij geen fouten gemaakt. Dat dingen grijs werden genoemd die helemaal niet grijs waren.
- Als je eenmaal weet, wat grijs is, kun je je toch niet meer vergissen?
- Dus jij weet absoluut zeker, of iets grijs is of niet?
- Ja natuurlijk, deze tafel bijvoorbeeld is grijs.
- Volgens mij is ie bruin.
- Ik wil een bewijs zien, dat ie grijs is en niet bruin.
- Wat voor soort bewijs zou je accepteren?
- Hij gaat mij er niet om, wat jij of ik of wie dan ook van die tafel vindt, maar om hoe die tafel werkelijk *is*.
- Maar er zal toch een soort van onpartijdige scheidsrechter moeten zijn, die bepaalt, wie er gelijk heeft?
- Hoe komt zo'n scheidsrechter tot een oordeel?
- Hij stelt eerst een definitie van 'grijs' op en past die vervolgens toe op de tafel.
- Dus toch een afspraak.
- En hoe past hij dan die definitie van grijs toe?
- Hij moet de definitie van grijs 'operationeel' maken, zodat hij ermee kan werken.
- Je bedoelt een manier om uit te maken, of iets grijs of bruin is of geen van beide?
- Ja, hoe doe je dat voor een kleur?
- Door een kleurschaal te maken in de vorm van een boekje, waarvan iedere bladzijde een andere kleur heeft met de naam van de kleur erbij. Een stalenboek van kleuren.
- Een goed idee, zeg. Op die manier kunnen we de kleur van de tafel gewoon opzoeken in een boekje. Twijfel uitgesloten.
- Als je het stalenboek als norm accepteert.
- Zo'n stalenboek is en blijft een afgesproken zaak. Dat zit me niet lekker. Ik zou toch liever een absolute norm willen hebben.
- Nou heb ik een idee. Als we de tafel nou alleen voorlopig grijs noemen, als een soort van hypothese, en dan afwachten of dat leidt tot tegenspraak met andere gegevens?
- Wat een onzin. De kleur van een tafel is geen hypothese. Daarmee zou je helemaal terechtkomen in een moeras van onzekerheden. Neen, de kleur van een tafel is een feit.
- Je bedoelt, over feiten is geen discussie mogelijk? Waar praten we dan de hele tijd over?
- Dat zal ik je zeggen. Wij lopen rond met eigengemaakte ideeën over wat grijs en bruin is en vervolgens de schijn van objectiviteit wekken door het een feit te noemen. We doen net, alsof dat helemaal buiten ons om gaat. Hij is nou eenmaal grijs, zeggen we; feiten zijn feiten.
- Is ie dan niet grijs?
- Het is een waarheid die wij opleggen aan de tafel. Iedereen zou moeten beseffen, dat zgn. feiten voortvloeien uit afspraken die wij hebben gemaakt.
- Een soort spelregels?
- Inderdaad, en het spel, dat we spelen, heet 'Het Taalspel'.
- We zijn eruit.
- Denk je?

Uitleg concept

Dat MVO noodzakelijk is, is een feit. En feiten zijn feiten. Dus waarheid...

Hier hoeven we dan ook niet meer over te discussiëren. Tenminste als we de bovenstaande tekst hebben gelezen.

... maar om verder in te gaan op de kleur grijs. Er is nog een heel groot grijs gebied als het gaat om ketenbeheer. Een gebied dat gezamenlijk ingekleurd kan worden zodat woorden inhoud krijgen en afspraken worden, afspraken feiten en feiten 'spelregels'. 'Spelregels' die ketenbeheer operationeel maken. Zoals een stalenboek van kleuren beschikbaar is, zodat we weten dat rood rood is en blauw blauw. Zo dient er ook een 'stalenboek' te komen voor ketenbeheer, dat als norm wordt geaccepteerd. Zodat er verschillende activiteiten ontplooit kunnen worden ten gunste van de ketens.

Link lustrumevenement

Het lustrumevenement vormt een perfect begin om met het inkleuren van het grijs gebied te beginnen. Om samen de grenzen van verantwoordelijkheden te omheinen, hekken te plaatsen, zodat er een duidelijk afgebakend gebied ontstaat en diverse partijen weten waar ze aan toe zijn en daarop hun activiteiten kunnen afstemmen. Hiermee kan de VBDO nieuwe initiatieven ontplooiën en wederzijds respect opbouwen.

Link VBDO

Ketenbeheer is geen nieuw begrip binnen MVO, maar wel een onderwerp waarbij nog geen duidelijke standpunten zijn ingenomen. Tijdens het lustrumevenement kan de VBDO haar standpunt aangeven en nieuwe ontwikkelingen op het gebied van ketenbeheer initiëren. Hierbij is het belangrijk dat zij duidelijk een kleur kiest en gaat inkleuren (een opinie gaat vormen); maar ook dat zij haar stakeholders stimuleert zodat zij gaan meekleuren.

Operationeel

Hoe kunnen we dit concept nu 'inkleuren':

Inhoudelijk: de nadruk van dit concept zal liggen op de grenzen van verantwoordelijkheden van diverse stakeholders m.b.t. hun keten.

- Award: de prijsuitreiking voor beste ketenbeheerder van 2004/2005 a.d.h.v. de Ketenbeheer Benchmark. Hierbij dient echt gedacht te worden aan een spetterende uitreiking met showelementen zoals bij de Oscar nominaties. Dit trekt ongetwijfeld de pers aan. Daarnaast biedt het meerdere mogelijkheden voor de toekomst. Zo kan er een speciaal 'merkteken' ontwikkeld worden die het winnende bedrijf gedurende het jaar of twee jaar mag gebruiken bij publicitaire uitingen. Hierdoor kan er een grotere naamsbekendheid ontstaan. Bovendien kan zo'n Award uitgroeien tot een 'nationaal' begrip, mits men dit structureel en professioneel aanpakt.
- Chain Case: hierbij worden in kleine groepen (max. 10 personen) een bepaalde case besproken. Deze case is gebaseerd op een probleem of een dilemma binnen het ketenbeheer. Onder begeleiding van professionals worden de deelnemers gestimuleerd om oplossingen voor het probleem te vinden. (Triple Double B.V.)
- Creatieve Brainstorm: d.m.v. diverse creatieve technieken kan er met een groep gekeken worden naar problemen of kansen van het ketenbeheer. COCD: organiseert workshops creatief denken voor bedrijven. (Fred Buining)

- Chatsessies met best practices:
De moderne techniek maakt het mogelijk om op een eenvoudige manier met elkaar in contact te komen. Dus waarom zouden we er geen gebruik van maken. Laat de gasten maar in contact komen met interessante personen op het gebied van ketenbeheer (bijvoorbeeld: Anita Rodick/ Bodyshop of Stuart Hart/ Base of the Pyramid etc.). Stimuleer de dialoog!

Fysiek: hierbij ligt de nadruk op de zintuiglijke prikkelingen.

Zien:

- Tonen van diverse documentaires m.b.t. ketenbeheer in een 'echte bioscoopzaal' met popcorn.
- Houden van een expositie waarbij diverse kunstwerken over grijsgebied en inkleuren worden getoond. (Dit in samenwerking met een kunstacademie)
- Proces van grondstof tot afval laten zien. (Kuyichi heeft een schoon en eerlijk proces)
- Dresscode: de gasten mogen niet in het grijs komen, maar dienen kleurrijke invulling te geven aan hun outfits.

Horen:

- D.m.v. buitenlandse muziek (Indiaanse, Braziliaanse en Chinese muziek) te draaien tijdens de borrel.
- D.m.v. 'typische' geluiden: zoals van een groep werkende vrouwen in een atelier in India, van een Indiaanse markt, van consumenten in Nederland, geluiden die ontstaan bij de vuilnisbelt etc.

Ruiken:

- De geur van diverse specerijen uit landen zoals India in authentiek manden. Dit is niet alleen een prikkeling voor de neus, maar ook een lust voor het oog.

Voelen:

- Hoe voelt een grijsgebied: de expositie mag niet alleen bestaan uit platte vlakken, maar ook uit 3D objecten. Laat de gasten maar voelen hoe een grijsgebied voelt en hoe kleuren voelen.
- Ontmoeting met diverse schakels uit een keten: laat de gasten maar kennismaken met bijvoorbeeld de katoenplukker, de naaister, de ontwerpen van bijvoorbeeld Kuyichi of van een ander product.

Proeven:

- Het dient een kleurrijke dag te worden, waarbij de catering natuurlijk niet vergeten mag worden. Hierbij dachten we aan tropische/ exotische invulling van de lunch en vers geperste vruchtencocktails.

Uit onderzoek is gebleken dat de eerste 10 minuten een belangrijke invloed hebben op de ervaring van de rest van het evenement. De invulling van de opening is dan ook een belangrijk evenement wat nog aan bod moet komen bij alle drie de concepten.

Het is algemeen bekend dat gasten het belangrijk vinden dat er voldoende ruimte is om te netwerken. Als dit op een onderscheidende manier invulling krijgt tijdens het evenement is dit een waardevolle aanvulling. Hier moet nog verder over nagedacht worden. Dit geldt voor alle drie de concepten.

Beoordeling concepten

Aan de hand van de opgestelde criteria uit de oriënterende fase, zijn de concepten getoetst. In het onderstaande schema is de beoordeling af te lezen. Sommige criteria vereisen daarbij wat extra uitleg ook deze wordt gegeven in dit hoofdstuk.

Criteria	Butterfly-effect	Navigator	Grijsgebied
Vertaling kernwaarden	+	o	++
Aansluiting doelen	+	+	++
Onderscheidende factoren (anders dan andere congressen etc.)	++	++	++
Actueel thema	o*	o	o
Balans formeel/informeel (feestelijke gebeurtenis met formele ondertoon)	+	+	++
Inhoudelijke balans voor diverse gasten	o	+	++
Integratie/ eenheid van diverse onderdelen van het concept	++	++	++
Zintuigprikkelend	+	+	+
Realiseerbaarheid	o	+	+
Invalshoek	Boodschap centraal	Zendergericht (VBDO centraal)	Bottom-up (interactie)

-- = heel slecht - = slecht o = voldoende + = goed ++ = zeer goed

* Afhankelijk van de verdere inhoudelijke invulling van de elementen.

Kernwaarden:

Butterfly-effect: Is een term die gebruikt wordt bij de chaostheorie die uitgaat van negatieve effecten hierdoor komt de kernwaarde betrouwbaarheid in gedrang.

Navigator: De invalshoek van dit concept is zendergericht. Hierdoor ontstaat er een lineair proces wat ervoor zorgt dat de bewegingsruimte van de gasten kleiner is. Dit zorgt voor het afzwakken van de kernwaarden initiërend en respectvol .

Grijsgebied: Doordat het concept volledig bottom-up is en iedereen erin betrokken wordt, versterkt dit de kernwaarden initiërend, opiniërend en respectvol. Echter kan kernwaarde betrouwbaarheid in gedrang komen als de inhoudelijke elementen niet goed ingevuld worden. Bijvoorbeeld door concurrentiegevoelige informatie of niet recente gegevens.

Doelen:

Kennis:

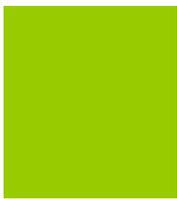
- *Introduceren van de nieuwe strategie van de VBDO bij de gasten van het lustrumevenement.*
Concept 2 & 3 bieden meer mogelijkheid om deze doelen te behalen, omdat hierbij de plaats van de VBDO explicieter aan bod komt.
- *Genereren van nieuwe inzichten op het gebied van duurzame ontwikkelingen van Ketenbeheer bij de gasten van het lustrumevenement.*
Alle concepten spelen hierop in, maar concept 1 & 3 bieden meer ruimte.

Houding:

- *Deelnemende gasten vinden de informatie die ze tijdens het evenement gekregen hebben interessant en bruikbaar.*
Alle concepten spelen hierop in, maar door de gekozen invalshoek bij concept 2 (zendergericht) wordt de informatie minder relevant ervaren door de gasten. Er is geen win/win-situatie.
- *Het evenement zal bijdragen aan het verbeteren van externe relaties wat resulteert in meer betrokkenheid van gasten t.o.v. de VBDO.*
Concept 3 speelt hier het beste op in, doordat dit het meest interactieve concept is.

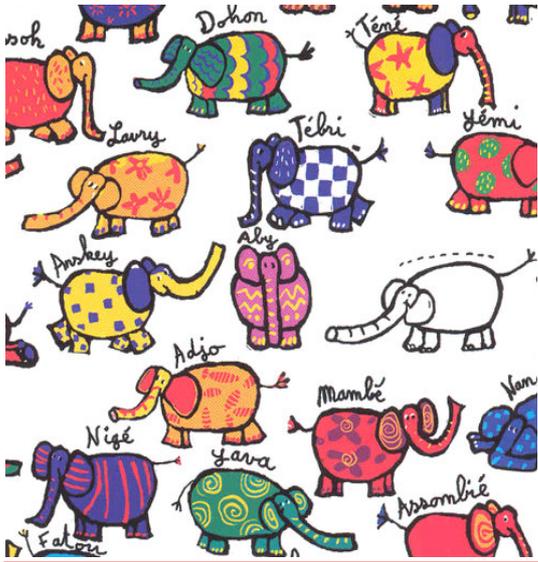
Gedrag:

- *Tijdens het evenement dienen bij de gasten alle zintuigen geprikkeld te worden.*
Alle concepten zijn zintuigprikkelend.
- *De gasten dienen op een actieve manier deel te nemen aan het evenement.*
Alle concepten bevatten interactieve elementen, het verschil is dat bij concept 3 gelijkwaardige rollen zijn tussen diverse stakeholders.



Operationele fase

Bijlage 6: Projectplan



Projectplan Show your Colour!

Lustrumevenement VBDO



Culemborg, 6 juni 2005

Fontys Hogeschool Communicatie

Janny Vereijken

CCCP

Mari Isabel Martinez

CCCP



Inhoud

Inleiding	5
Opbouw	5
Leeswijzer	5
1 Operationeel plan	6
1.1 Programma	6
1.1.1 Programma-uitwerking	6
1.1.2 Programma per onderdeel	8
1.2 Locatie	26
1.2.1 Locatiekeuze	26
1.3 Drukwerk	29
1.3.1 Drukwerk gerelateerd aan het uitnodigingstraject	30
1.3.2 Drukwerk gerelateerd aan de uitvoering van het evenement	34
1.3.3 Drukwerk gerelateerd aan de afwikkeling en evaluatie	36
1.4 Inrichting en decoratie	38
1.4.1 Inrichting	38
1.4.2 Decoratie	40
1.5 Catering	43
1.5.1 Culinaire invulling	43
1.6 Technische voorzieningen	45
1.7 Ondersteunende diensten	47
1.7.1 Hosts & Hostesses	47
1.7.2 Tolk	47
1.7.3 Vervoer	47
1.7.4 Fotograaf	48
1.8 Verzekeringen en vergunningen	49
2 Registratieplan	50
2.1 Registratie voor het evenement	50
2.2 Registratie tijdens het evenement	51
2.3 Registratie na het evenement	52
2.4 Hulpmiddelen registratie	52
3 Publiciteitsplan	54
3.1 Mediakader	54
3.1.1 Huidig persbeleid	54
3.1.2 Publieksgroepen	54
3.1.3 Kernboodschap	55
3.1.4 Perslijst	55
3.2 Voor het evenement	56
3.2.1 Interviews	56
3.3 Tijdens het evenement	57
3.3.1 Aandachtspunten begeleiding	57
3.3.2 Aandachtspunten persgesprek	57
3.4 Na het evenement	58
3.5 Persbericht	58
3.5.1 Aandachtspunten persbericht	58

3.5.2 Opbouw persbericht	60
4 Evaluatieplan	61
4.1 Afwikkeling	61
4.2 Evaluatie	62
4.2.1 Interne evaluatie	62
4.2.2 Externe evaluatie	63
5 Budgetplan	68
6 Draaiboek/ Actielijst	72
6.1 Actielijst	72
6.2 Draaiboek	82
6.3 Checklisten	84
6.3.1 Checklisten tijdens de opbouw	84
6.3.2 Checklist vlak voor aanvang evenement	86
6.3.3 Checklist tijdens het evenement	86
6.3.4 Checklist na afloop van het evenement	86

Inleiding

Het organiseren van een evenement kan omschreven worden als het bouwen van een huis. Het begint met het onderzoeken van de omgeving en de grond waarop het huis komt te staan. Indien dit goed in kaart is gebracht en de eisen en randvoorwaarden zijn bepaald, kan er een concepttekening worden ontworpen. In dit geval heet de bouwtekening 'Kleur Bekennen'. Nadat het concept het eerste daglicht heeft gezien, wordt het hier en daar bijgeschaafd, zodat het gewenste totaalbeeld ontstaat waarmee aan de slag gegaan wordt. Factoren zoals budget bepalen of het een standaardhuis wordt of een grote villa. Alle keuzes die worden gemaakt, of het nu de lengte is van een muur of de vorm van het dak, zijn een afgeleide van de bouwtekening.

Met trots kunnen we zeggen dat de fundering is gelegd en hier en daar staat er ook al een klein muurtje. Maar het droomhuis is nog niet af! Dus er moet nog hard gewerkt worden, zodat aan het begin van 2006 (25 januari of 2 februari) het spetterende evenement 'Show your Colour!' ter gelegenheid van het 10-jarige bestaan van de VBDO plaatsvindt.

Opbouw

Voor de bouwers die deze kleurrijke klus gaan klaren, hebben we dit projectplan geschreven met als doel de voortgang en de kwaliteit van het project 'Lustrumevenement Show your Colour!' te waarborgen. Bij voorbaat wisten we al dat we alleen de eerste twee fases (oriënterende en strategische fase) en een gedeelte van de derde fase (operationele fase) zouden doorlopen. Dit betekent dat de resterende werkzaamheden uit de operationele fase nog volbracht dienen te worden. Daarnaast volgen nog de implementatie fase en de evaluatie fase.

Het projectplan bestaat uit een vijftal plannen en een draaiboek. De vijf plannen: operationeel, registratie-, publiciteits-, evaluatie- en budgetplan, geven een zo gedetailleerd mogelijke omschrijving van de activiteiten die rondom het evenement uitgevoerd dienen te worden. Het draaiboek geeft een schematische weergave van de activiteiten in tijd weer. Kortom: de plannen geven weer 'wat en hoe' de activiteit uitgevoerd dient te worden en het draaiboek 'wanneer'. Om ervoor te zorgen dat de structuur van het rapport helder en overzichtelijk blijft worden in dit rapport alleen de operationele elementen besproken. Voor een overzicht van de resultaten uit de oriënterende en strategische fase verwijzen we naar de scriptie 'Show your Colour'.

Leeswijzer

Dit rapport bevat in chronologische volgorde de operationele fase van het organisatieproces van het lustrumevenement 'Show your Colour!'. Hoofdstuk 1 is het operationele plan waarin alle fysieke onderdelen van het evenement zijn omschreven. Hoofdstuk 2 is het registratieplan waarin staat beschreven hoe om gegaan dient te met de aanmeldingen voor het evenement. Hoofdstuk 3 beschrijft het publiciteitsplan waarin de media aanpak uitgelegd staat. Hoofdstuk 4 wordt gevormd door het evaluatieplan waarin staat beschreven hoe de doelen getoetst worden. Hoofdstuk 5 is het budgetplan, een overzicht van de geschatte inkomsten en uitgaven. Het laatste hoofdstuk wordt gevormd door het draaiboek.

1 Operationeel plan

Het operationeel plan is het meest uitgebreide en uitgewerkte plan. De reden hiervoor is simpel: het gaat om de fysieke elementen van het evenement. Indien deze elementen niet zijn geregeld kan het evenement niet plaatsvinden. Onder deze fysieke elementen vallen: programma, locatie, drukwerk, inrichting en decoratie, catering, technische voorzieningen, ondersteunende diensten en verzekeringen en vergunningen. De mate waarin deze onderdelen zijn uitgewerkt is sterk afhankelijk geweest van de keuzes die tijdens de voorgaande periode zijn gemaakt. Voor sommige elementen is het mogelijk geweest om een prijsindicatie te geven, voor andere elementen worden alleen handreikingen, in de vorm van criteria, gegeven voor de resterende uitvoering.

Om de rode draad van het concept te waarborgen hebben we voor het uitvoeren van het operationeel plan een procedure opgesteld. Deze is als volgt:

- I **Criteria vaststellen:** vaststellen waar de diverse onderdelen aan dienen te voldoen. Hierdoor ontstaat een afbakening bij het zoeken naar mogelijke aanbieders.
- II **Markt verkennen:** verkennen van het aanbod waardoor een selectie gemaakt kan worden en gericht een offerte kan worden aangevraagd.
- III **Keuze maken:** de opties toetsen aan de vastgestelde criteria en aan de hand daarvan een keuze maken.
- IV **Keuze formaliseren:** het maken van duidelijke afspraken met derden, vastgelegd op schrift.
- V **Afspraken controleren:** checken van de afspraken en eventueel bijsturen.

Om ervoor te zorgen dat het evenement voor een zal slagen is het belangrijk de procedure zoals opgezet te volgen. Op deze manier worden keuzes gemaakt en gecontroleerd daarnaast is het ook een extra controle voor de voortgang.

1.1 Programma

Deze paragraaf beschrijft het ideale programma. Het ideale programma is het resultaat van de bevindingen uit de oriënterende fase en uit het concept 'Kleur Bekennen'. Deze paragraaf begint met een totaal beeld van het programma en een korte schematische uitleg. Vervolgens wordt elke activiteit afzonderlijk besproken door middel van het benoemen van het doel en de criteria. Tevens worden suggesties gegeven over het aanbod van uitvoerders en een kostenindicatie. De mate van detaillering is sterk afhankelijk van de inzichten op dit moment.

1.1.1 Programma-uitwerking

Show your Colour!

Het programma ziet er als volgt uit:

Ontvangst	09.30 uur – 10.15 uur (10.00 uur communiceren)
Colour up (plenair)	10.15 uur – 10.45 uur
Keynote Speaker (plenair)	10.45 uur – 11.30 uur
Korte pauze	11.30 uur – 12.00 uur
Keuzeprogramma deel 1	12.00 uur – 13.00 uur
Lunch	13.00 uur – 14.00 uur
Keuzeprogramma deel 2	14.00 uur – 16.30 uur
Award (plenair)	16.30 uur – 17.00 uur
Borrel	17.00 uur – 18.00 uur

<http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS2405VBDO.pdf>

Het keuzeprogramma bestaat uit vier verschillende trajecten. Deze trajecten zijn in het leven geroepen om ervoor te zorgen dat de 200 gasten ook gemanaged kunnen worden tijdens het evenement. Op deze manier creëren we een opzet die de gasten binnen een georganiseerd kader de gewenste keuzevrijheid biedt.

Keuzeprogramma deel 1			
Rood	Blauw	Geel	Groen
1 ^e helft: Play of colours case 1	1 ^e helft: Play of colours case 2	Colourproof	Colourtalk
Keuzeprogramma deel 2			
Rood	Blauw	Geel	Groen
2 ^e helft: Play of colours case 1 (1 uur)	2 ^e helft: Play of colours case 2 (1 uur)	Colour Combination: <ul style="list-style-type: none"> ▪ R@ Words ▪ Paintbox/ schilderij ▪ Blue Eyes ▪ Changing Colours (1,5 uur)	Colour Combination: <ul style="list-style-type: none"> ▪ R@ Words ▪ Paintbox/ schilderij ▪ Blue Eyes ▪ Changing Colours (1,5 uur)
Wisselhelfuur: mogelijkheid voor kruisbestuiving			
Colour combination: <ul style="list-style-type: none"> ▪ R@ Words ▪ Paintbox/ schilderij ▪ Blue Eyes ▪ Changing Colours (1,5 uur)	Colour combination: <ul style="list-style-type: none"> ▪ R@ Words ▪ Paintbox/ schilderij ▪ Blue Eyes ▪ Changing Colours (1,5 uur)	Colourtalk (1 uur)	Colourproof (1 uur)

Keuzeprogramma	Duur	Aantal personen	Aantal keer
ColourTalk → talkshow	2 x 1 uur	50 personen	2 (1x ochtend/ 1x middag)
Colourproof → discussie	2 x 1 uur	50 personen	2 (1x ochtend/ 1x middag)
Play of Colours → brainstorm	Case 1 = 2 uur	50 personen	1 ^{ste} helft ochtend 2 ^{de} helft middag
	Case 2 = 2 uur	50 personen	1 ^{ste} helft ochtend 2 ^{de} helft middag

Colour Combination (14.00– 16.30)	Duur	Aantal personen per sessie	Aantal keer
R@ Words * → chatsessie	20 min (30 min. incl. wisseling)	2 x 5 personen	4 (14.10– 14.30; 14.40– 15.00; 15.30– 15.50; 16.00– 16.20)
Blue Eyes → bioscoop	Doorlopend	20 à 30 personen	Doorlopend
Paintbox/ schilderij → expositie *	Doorlopend	Onbeperkt	Doorlopend
Changing Colours → netwerken *	Doorlopend	Onbeperkt	Doorlopend

1.1.2 Programma per onderdeel

1.1.2.1 Ontvangst

Het eerste werkelijke contact van de gasten met het lustrumevenement is bij de ontvangst. Het is de eerste indruk die telt, dus is het van belang hier zorg aan te besteden. Het is winterdag, koud en grijs, maar de gasten worden verwelkomd door een regenboog aan kleuren. Het kleurrijke animatieteam dat hiervoor verantwoordelijk is, zorgt ervoor dat de gasten op een spectaculaire manier ontvangen worden. De mensen worden verrast en komen hierdoor al in de sfeer van het evenement. Het eventuele oponthoud bij de aanmelding wordt hiermee tevens veraangenaamd. Naast de sfeerverhogende functie, heeft dit ook nog functionele aspecten. Het draagt bij aan een logistieke doorloop van de gasten. Het kan het programma verhelderen, doordat elke persoon uit het animatieteam staat voor een bepaalde activiteit die gerelateerd is aan een kleur.

Naast de sfeer die we bij binnenkomst al willen creëren, is een aantal andere aspecten van belang zoals de registratie. De registratie wil zeggen: de aanmelding van de gasten bij de hostesses. De aanwezigheid wordt genoteerd en de gasten krijgen hun naambadges. De naambadges kunnen helemaal in de sfeer van het evenement vervaardigd worden. Dus geen standaard naambadge, maar een kleurrijke papieren corsage. Bij de inschrijving hebben de deelnemers al gekozen voor een bepaald programma en bij het ontwerpen van de corsage is het goed hier rekening mee te houden. Door de corsage aan te passen aan het programma dat de deelnemers (kleur van de route) hebben gekozen kan dit direct sturing geven. Ook is het belangrijk dat de naam van de gasten en organisatienaam op de badge weergegeven kunnen worden. Door het kiezen van een corsage is het voor de gasten meteen duidelijk dat het feest is. Het verhoogt de sfeer en het wijkt af van de standaard.

Doel

Het doel van het animatieteam is tweeledig:

- Sfeerverhogend: de 'regenboog aan kleuren' is meer op de achtergrond en zorgt voor een deels onbewuste beleving bij de gasten.
- Functioneel: het verzorgt de ontvangst, begeleidt de doorlooproutes en zorgt voor verheldering van het programma.

Voldoen aan de volgende eisen:

Ontvangst	Criteria
<i>Animatie</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ sfeerverhogende en functionele rol▪ bewegende animatie (geen/ weinig gesproken woord)▪ vier acteurs in de kleuren van de keuzetrajecten (rood, blauw, geel, groen)▪ kleurrijke types, een menselijke regenboog (intergratie met het concept kleur bekennen)▪ professionele uitstraling (geen amateurisme)▪ flexibel inzetbaar (Bij de ontvangst en later op de dag bij de diverse ruimtes waar de activiteiten plaatsvinden.)▪ passieve rol, de gasten niet betrekken (geen verplichtingen opleggen)▪ kunstvorm

<i>Registratie</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ goed verzorgde hostesses ▪ Naambadges: <ul style="list-style-type: none"> ▪ corsage (papier) ▪ in trajectkleur (rood, geel, groen en blauw) ▪ functioneel: naam gast/ organisatie ▪ bewaarfunctie ▪ makkelijk in gebruik ▪ zelf uit te printen ▪ beschikken over bevestigingsmechanisme ▪ per direct te vervaardigen (op het evenement voor onaangekondigde gasten) ▪ exclusieve uitstraling ▪ milieuvriendelijk materiaal
<i>Welkomstdrankje</i>	
	zie catering
<i>Overige opmerkingen</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ voldoende (bewaakte) garderoberuimte ▪ ruimte het realiseren van de fotowand

Aanbieders & kosten

De ontvangst kent diverse onderdelen zoals animatie, registratie, catering en fotografie. Deze onderdelen kunnen voor een groot deel weer onderverdeeld worden bij ondersteunende diensten of bij catering. Bij deze paragraaf gaan we alleen in op de animatie, de resterende onderdelen zijn bij andere paragrafen beschreven.

Animatie (TukkersConnexion)

- Algemene informatie
De non-verbale improvisaties van drievoudig Nederlands Kampioen 'Living Statues', Roy Tukkers, zijn meer dan alleen een lust voor het oog. De uitermate gedetailleerde kostuums en decors doen de grens tussen waan en werkelijkheid vervagen. De wisselwerking tussen stilstand en beweging wordt tot kunst verheven. Het publiek zal versteld staan van deze spraakmakende theatrale uitspattingen, of het nu gaat om een solo act of een complete voorstelling met meerde personages.

Een korte beschrijving van de performance 'Signing':

Signing balanceert op de grens van dans en theater. Er wordt geen echte keuze gemaakt waardoor de spanning in het beeld blijft bestaan. Dit roept vragen op bij de kijker én de speler. De onzekerheid bij de speler is net zo groot als bij de kijker wat een onbeschrijflijke theatrale spanning oplevert.

- Signing is een fragmentarische performance, de personages symboliseren: man/vrouw, regelmaat, signalering, community, gelijkheid.
- Een abstract duel tussen een icoon en het menselijke; voorgeprogrammeerd met algehele vrijheid.
- De performance is gebaseerd op spontane improvisatie. Het is een zoektocht naar parallellen, synchronisatie en verstoring. Er wordt gebruikgemaakt van geometrische lijnen, welke worden verstoord door natuurlijke en organische bewegingen.
- Interactieve momenten vormen de basis voor emoties en/of bewegingen.
- Bestaande binnen- of buitenlocaties vormen het decor.

- Functionele elementen:
 - bewegwijzering;
 - routing;
 - sturing;
 - begeleiding.

Sfeerimpressie act 'Signing'



- Gegevens

TukkersConnexion
Hendrik Zwaardercroonstraat 3
5018 CG Tilburg
Telefoon: 06-26 388 275
Fax: 013- 545 2323
E-mail: rtv@tins.nl
Website: www.roytukkers.nl/ www.tukkersconnexion.com
Contactpersoon: Godelieve

- Kosten

De onderstaande tabel geeft een indicatie van de kosten voor het inhuren van de performance 'Signing'. Hierbij hebben we twee opties vermeld. Het verschil zit in het gebruik van de kostuums. Optie 1 is op basis van een aanpassing van het bestaande kostuum van de mouwen. Optie 2 is een op maat gesneden act, met kostuums in de kleuren van het evenement (keuzeprogramma's).

Omschrijving kostenpost	Kosten optie 1 in euro's	Kosten optie 2 in euro's	Opmerkingen
Acteurs min. 4 stuks 2x 60 min. bij ontvangst en vertrek 4x 30 min. wisseling van activiteiten	3.200,00	3.200,00	400 euro per acteur per dagdeel. Evenement = 2 dagdelen
Aanpassing kostuums op concept 'Kleur Bekennen'.			
▪ Bestaande kostuums aanpassen, allen mouwen in diverse kleuren.	100,00		25 euro per kostuum
▪ Nieuwe kostuums ontwikkelen in de kleuren van de keuzetrajecten.		1.900,00	475 euro per kostuum
BTW 6%	192,00	306,00	Berekend over act (incl. kostuumaanpassing)
Reiskosten à 0,29 cent per km af Tilburg	290,00	290,00	De locatiekeuze is nog niet bekend dus gaan

			we uit van de optie 1 van de locaties (Haarlem). Via routenet.nl zijn de kilometers berekend. 125 km enkele reis. 2x 125 km x 0,29 cent x 4 pers.
<i>Totale kosten</i>	<i>3782,00</i>	<i>5696,00</i>	

1.1.2.2 Colour Up → Welkomstwoord

Het welkomstwoord ‘Colour Up’ dient geheel in het teken te staan van de VBDO en de sponsors van het evenement. Tevens is het een mooie gelegenheid om het doel van het lustrumevenement helder te formuleren. Dit doel is: samen meer betekenis geven aan ketenbeheer, maar ieder vanuit zijn eigen uitgangspunt. Dus alle gasten zijn gelijkwaardig en worden op deze dag uitgenodigd om deel te nemen aan deze ‘ketenbeheerdiscussie’.

Om deze dag geheel in kleurige sferen te openen hebben we het volgende idee bedacht:

Het maken van een gezamenlijk schilderij.

De VBDO zal als eerste haar kleur bekennen; zij begint met de aftrap en zet de eerste lik verf. Deze lik verf symboliseert in feite haar invalshoek op ketenbeheer. Deze metafoor kan zij gebruiken in haar openingsspeech en geeft de VBDO de mogelijkheid om haar gouden sponsors uit te nodigen om ook hun visie te visualiseren in het gezamenlijke schilderij. De sponsors krijgen hierbij de tijd om hun verhaal te vertellen. Dan is het schilderij nog lang niet af. Er is nog voldoende ruimte voor de gasten om hun mening/ visie om te zetten in kleuren. Gedurende de dag kunnen de gasten hier onder begeleiding invulling aan geven. Om de verschillende speeches goed in elkaar over te laten lopen is het belangrijk om een kunstzinnige spreekstalmeester in te huren.

Deze opening geeft aan dat het evenement ruimte biedt voor verschillende standpunten en dat er respect is voor elkaar. Daarnaast geeft het de VBDO de mogelijkheid om haar eigen standpunt te vertalen en creëert het voor de gasten mogelijkheden om eigen initiatief te tonen. Deze invulling van het welkomstwoord is een goede vertaling van de kernwaarden van de VBDO.

Doel

Colour Up heeft de volgende doelen:

- welkom heten van de gasten;
- het doel van het lustrumevenement verduidelijken;
- de gasten motiveren;
- de gouden sponsors introduceren;
- de toon van het lustrumevenement aan te snijden.

Voldoen aan de volgende eisen

Welkomstwoord	Criteria
<i>Spreekstalmeester</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ goede communicatieve vaardigheden ▪ humor ▪ interactief/ inspelen op het publiek ▪ kunstzinnig type/ rollerspel → kunstenaar/ schilder (thema) ▪ mogelijk een bekende persoonlijkheid ▪ flexibel, in spelen op veranderingen in het programma

	Functie: <ul style="list-style-type: none"> ▪ goedlopend geheel maken van de verschillende sprekers ▪ sfeer creëren
<i>Speech VBDO</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ inspirerende vertaling van eigen visie op ketenbeheer ▪ relatie met het concept kleur bekennen
<i>Interview sponsors</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ inspirerende vertaling van hun visie op ketenbeheer
<i>Belangrijke attributen</i>	
	Schilderij: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2m x 3 m ▪ wit doek (geen schets, omdat dat iedereen vrij is om zijn kleur te bekennen) ▪ begeleiding van een kunstenaar ▪ gezien worden als receptieboek

Aanbieders & kosten

Spreekstalmeester

Voor de spreekstalmeester en andere belangrijke personen, zoals keynote speaker, discussieleider, talkshowpresentatoren en chatters is een lijst opgesteld met geschikte personen. Deze inventarisatielijst is opgesteld met behulp van de opdrachtgever en de criteria die gesteld worden aan deze personen. Dit document is ter inventarisatie verstuurd naar diverse mensen met een groot netwerk binnen MVO, zoals naar het Bestuur en de sponsors.

Op dit moment bestaat de inventarisatielijst voor de spreekstalmeester uit:

- Pierre Hupperts
- Peter van de Geer
- Maartje van Weegen
- Rob Trip

Schilderij

- Algemene informatie
PicoPlan is een kleine evenementenorganisatie. Zij organiseren met name bedrijfsuitjes voor groepen van 6 tot 60 personen. Maar ook grotere groepen voor speciale projecten zijn mogelijk, zo ook de 'schilderworkshop' die wij wensen.

Schilderworkshop

PicoPlan schildert met meer of minder mensen op grote of kleine doeken. Ze organiseren dit programma voor groepen van minimaal 6 en maximaal 40 deelnemers. Voor meer dan 40 deelnemers bieden zij deze schilderworkshop alleen aan in combinatie met een andere activiteiten. Zo gewenst vormen kleine doeken een groter geheel in vorm of thema. Bovendien kan het werk van eigen hand mee genomen worden zodat de resultaten van deze dag bij de VBDO kan hangen.

- Gegevens
PicoPlan Evenementen
Het Hallehuis 49
3823 VH Amersfoort
Telefoon: 033-44 515 33
Mobiel: 06-1443 9900
E-mail: info@picoplan.nl
Contactpersoon: Petra Borgonjen

- Kosten

Omschrijving kostenpost	Kosten in euro's	Opmerking
Spreekstalmeester	2.000,00	Indicatie aan de hand van prijzen Speakers Academy.
Activiteit schildersessie	1.800,00	Inclusief materiaal en begeleiding (3 à 4 personen)
BTW 6%	108,00	
Reiskosten à 0,60 cent per km	322,00	Niet vermeld vanaf welke plaats, verneem dat het de plaats is waar PicoPlan zich bevindt. Enkele reis 67 km (2x 67 km x 4 personen x 0,60)
Afwerking van doek		
▪ Aanbrengen bescherm laag	100,00	
▪ Inlijsten	200,00	Vanaf 200 euro, afhankelijk van grootte schilderij en wensen
Vervoerskosten doek	200,00	Van locatie naar Culemborg, is 78 km -> indicatie
<i>Totale kosten</i>	<i>4730,00</i>	

1.1.2.3 Keynote Speaker

Ondanks dat het evenement geen standaard MVO-congres dient te worden is het toch belangrijk om een plenaire spreker in het programma op te nemen. Volgens de opdrachtgever²² verwachten de gasten dat. Al is de rest nog zo leuk en interessant, het evenement voldoet niet aan hun verwachtingen, als hier niet aan voldaan wordt. Dit zal een negatief effect hebben op de totale beleving van het lustrumevenement. Daarom hebben we ruimte in het programma ingebouwd voor een spreker. Deze spreker zal wel aan een aantal eisen dienen te voldoen om in het concept te passen.

Doel

De keynote speaker als onderdeel van het programma heeft de volgende doelen:

- het aantrekken van de deelnemers voor het lustrumevenement;
- het aantrekken van de pers;
- inspireren van de gasten.

Voldoen aan de volgende eisen

Keynote speaker	Criteria
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bekende (buitenlandse) persoonlijkheid op MVO-gebied ▪ centraal onderwerp: ketenbeheer ▪ kritische spreker met nieuwe inzichten ▪ 'humoristische' ondertoon ▪ mag best tegendraads zijn met zijn/ haar ideeën ▪ prikkelen en inspireren van de gasten ▪ levendig verhaal met veel voorbeelden ▪ geen cijfermateriaal, maar inspelen op gevoel

²² Bron: gesprek opdrachtgever (gevoerd op 14 april 2005)

Aanbieders & kosten

De keynote speaker vervult een belangrijke rol tijdens het evenement. Door de juiste persoon te vragen, kan dit zorgen voor aantrekkingskracht van de gasten en verschillende soorten media. Op dit moment bestaat de inventarisatielijst uit de volgende nationale en internationale bekendheden:

Nationaal

- Pieter Winsemius
- Ed Nijpels
- Margreet de Boer
- Wouter Bos
- Paul Rosenmöller
- Morris Tabaksblat
- Neelie Smit Kroes

Internationaal

- Al Gore
- Naomi Klein
- Noreena Hertz
- Emma Howerd Boyd
- Dennis Meadows
- John Elkington
- Ernst von Weiszäcker
- Simon Zadek
- Stephan Schmidheiny

Door middel van bestaande relaties, zoals met ministerie van EZ (die al min of meer toestemming heeft gegeven voor het regelen en bekostigen van een spreker) kan één van deze sprekers binnengehaald worden. In samenspraak met het Bestuur en de sponsors zal eerst een top samengesteld dienen te worden.

▪ Kosten

Het is heel moeilijk om een goed kostenplaatje neer te leggen, door de diversiteit van de inventarisatielijst. Om toch een inschatting te maken is er naar de kosten van de internationale spreker van het vorige lustrumevenement. Hierbij is rekening gehouden met de inflatie en de komst van de euro. Op de website van Anita Roddick van de Body Shop staat een prijsindicatie gegeven. Aangezien zij van dezelfde faam is als de internationale sprekers op de lijst is de kostenindicatie hiervan afgeleid.

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Keynote speaker	4.000,00	
Reiskosten	800,00	Het is niet bekend of dit berekend is met het totaal bedrag wat gevraagd wordt. Afhankelijk van spreker
Verblijfkosten	200,00	Het is niet bekend of dit berekend is met het totaal bedrag wat gevraagd wordt. Afhankelijk van spreker.
<i>Totale kosten</i>	<i>5.000,00</i>	

1.1.2.4 Play of Colours → brainstormsessie

Deze activiteit staat in het teken van gezamenlijk oplossingen bedenken voor realistische problemen/ dilemma's binnen ketenbeheer. Dit kunnen oplossingen zijn voor problemen/ dilemma's die sponsors aandragen, maar ook problemen die de VBDO bespreekbaar wil maken.

<http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS2405VBDO.pdf>

Voor het evenement worden twee dilemma's gekozen die zullen worden weergegeven als 2 cases. De gasten kunnen hieruit hun keuze maken bij de aanmelding. Om de deelnemende gasten op weg te helpen bij het vinden van bruikbare oplossingen maken we gebruik van het creatieve denkproces. Dit proces zal professioneel begeleid worden aan de hand van creatieve technieken. Creatieve denktechnieken benaderen problemen vanuit een andere invalshoek. Problemen zijn juist uitdagingen en kansen. Naar onze mening creëren we hierdoor de juiste sfeer, die past bij het evenement: samen zoeken naar de grenzen en mogelijkheden van ketenbeheer op een respectvolle manier. Door te werken in kleine groepen kunnen de gasten hun eigen mening en ideeën bespreekbaar maken en uitwisselen. Daarnaast is het een uitdaging om verschillende partijen met ieder zijn eigen invalshoek op een lijn te krijgen door middel van creatief denken.

De activiteit bestaat uit diverse onderdelen:

- Plenaire inleiding van de case en de creatieve probleemstelling. (Plenair, 15 min.)
- Uitleg van het creatief denkproces. (Per groep, 5 min.)
- Divergentiefase: In deze fase wordt met behulp van diverse technieken zoveel mogelijk ideeën gegenereerd. (Per groep, 30 min.)
- Convergentiefase: In deze fase wordt een keuze gemaakt voor een aantal veelbelovende ideeën. (Per groep, 15 min.)
- Conceptfase: De groep wordt nu in tweeën gesplitst en het meest kansrijke idee wordt iets verder uitgewerkt tot een ruw concept. De subgroep maakt er een poster van die gebruikt kan worden voor de presentatie. (per groep, 20 min)
- Presentatie: De concepten worden opgehangen en toegelicht door de makers. (Plenair, 30 min.)

Doel

Het onderdeel Play of Colours heeft de volgende doelen:

- Ketenbeheer vanuit een positief oogpunt benaderen en bespreekbaar maken, geen wijzende vinger die aanduidt wat goed of fout is.
- Uitwisseling van gedachten/ ideeën over ketenbeheer tussen de diverse partijen mogelijk maken.
- De gasten inspireren over de mogelijkheden en kansen van ketenbeheer.
- Het creëren van (bruikbare) input m.b.t. ketenbeheer voor de gasten.

Voldoen aan de volgende eisen

Creatieve brainstormsessie	Criteria
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vooraf vaststellen van de case en creatieve brainstorm (in samenspraak met samenwerkende partijen) ▪ bruikbaar resultaat (rekening houdend met verschillende partijen: NGO's- institutionele leden en beursgenoteerde bedrijven) ▪ interactieve werkwijze ▪ resultaatgericht ▪ motiverende en stimulerend begeleiding ▪ professionele werkwijze (rekening houdend met de gasten) ▪ kennisdeling

Aanbieders & kosten

COCD

- **Algemene informatie**
Voor de brainstormsessie is contact gezocht met COCD (Centrum voor de Ontwikkeling van het Creatief Denken). COCD onderneemt acties om mensen ervan bewust te maken dat zij over creatieve denkvermogens beschikken. Ze kunnen deze ontwikkelen en gebruiken ten dienste van zichzelf en van de samenleving. COCD is een overkoppelende organisatie, waar diverse creatieve partners bij aangesloten zijn. Aan de hand van onze criteria zijn zij op zoek gegaan naar een geschikte partner. Hierbij zijn ze uitgekomen bij Judith de Bruijn.
- **Gegevens**
Centrum voor de Ontwikkeling van het Creatief Denken (COCD)
Drie Eikenstraat 661
2650 Edegem (Antwerpen), België
Telefoon: +32 (0)3 / 826 93 33
Fax: +32 (0)3 / 826 93 09
Email: info@cocd.be
Web: www.cocd.org
Contactpersoon: Cyriel Kortleven

Judith de Bruijn
Wevelaan 81
3571 XT Utrecht
Telefoon: 030-238 38 69
Mobiel: 06-54 26 62 65
Fax: 030-238 38 70
E-mail: mail@judithdebruijn.nl
Website: www.judithdebruijn.nl

- **Kosten**

Omschrijving kostenpost	Kosten in euro's	Opmerking
Facilitators tijdens evenement	3000,00	2 personen/ 1 per case 750 euro per persoon per dagdeel
Vorbereidingstijd	1500,00	2 dagdelen
Reiskosten à 0,60 cent per km	135,00	Nog niet afgestemd, maar 60 cent is een indicatie. Enkele reis is 56 km. (2x 56 km x 2 personen x 0,60)
Aanvullende materialen	150,00	Zoals stickers, pennen etc., globale schatting
<i>Totale kosten</i>	<i>4785,00</i>	

1.1.2.5 ColourTalk → Talkshow

Dit is een activiteit waarbij de gasten zich wanen in de opnamestudio van Hilversum. Bekende en minder bekende personen worden uitgenodigd een groeps gesprek te voeren onder leiding van een host. Een opname van Barend en van Dorp is hier niets bij! Ook is er een duidelijke rol voor het publiek weggelegd, zij kan op een actieve manier haar eigen kritische noot toevoegen aan het gesprek. Bij deze talkshowformule is het gemakkelijk om in te spelen op de actuele ontwikkelingen op het gebied van ketenbeheer, hetgeen interessant discussiemateriaal oplevert.

Doel

ColourTalk heeft het volgende doel:

- Uitwisseling van ideeën over ketenbeheer.

Talkshow	Criteria
<i>presentator</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ goed op de hoogte zijn van de ontwikkelingen rondom MVO en ketenbeheer ▪ goede algemene ontwikkeling ▪ goed kunnen inspelen op reacties vanuit de gasten/ het publiek ▪ goede gespreksleider ▪ goede communicatieve vaardigheden ▪ een talkshowpresentator-uitstraling (charismatisch)
<i>Talkshowgasten</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ actief deelnemen aan het gesprek ▪ spreken vanuit een heldere visie ▪ geen commerciële doelstellingen ▪ combinatie van bekende en minder bekende personen uit de MVO-wereld
<i>Publiek</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mogelijkheid om te reageren op het groepsgesprek

Aanbieders & kosten

Voor deze activiteit zal een talkshowpresentator ingehuurd dienen te worden. De gasten van de talkshow zullen bekende en minder bekende personen zijn die een relatie hebben met de VBDO. Dit zullen hierdoor dan ook personen vanuit verschillende invalshoeken zijn. Omdat deze personen hierdoor free publicity krijgen, wordt verwacht dat ze vrijblijvend deel willen nemen. Om het gesprek te leiden is een goede presentator nodig, die aan de hand van de criteria de activiteit vormgeeft. Ook voor deze activiteit is een indicatielijst ontstaan, deze ziet er als volgt uit:

- *Presentatoren:*
Peter van de Geer
Marcel Schuttelaar
- *Gasten:*
Peter Paul de Vries
Herman Wijffels
Jan Oosterwijk
Marcel Schuttelaar

- **Kosten**
Aangezien de VBDO al meerdere malen heeft samengewerkt met Peter van de Geer, is een betere inschatting te maken van de kosten.

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Presentator	800,00	
BTW 6%	50,00	
Reiskosten	100,00	schatting
<i>Totale kosten</i>	<i>950,00</i>	

1.1.2.6 Colourproof → Ketenbeheertest

De Nationale IQ-test en het Groot Dictee der Nederlandse Taal zijn al niet meer weg te denken uit de samenleving. Volgend jaar zal dit ook met de ketenbeheertest het geval zijn. De grote vraag is: hoe gaan de gasten om met ketenbeheer? De verschillende prikkelende vragen en de antwoorden rondom ketenbeheer zullen tijdens deze activiteit de aanleiding vormen voor een discussie.

De gasten zullen per vraag antwoord geven waar dan direct op gereageerd kan worden. Door middel van het inzetten van stemkastjes is het mogelijk de antwoorden direct zichtbaar te maken.

Doel

Colourproof heeft de volgende doelen:

- interactie creëren tussen de verschillende partijen;
- uitwisseling van ideeën over ketenbeheer tussen de diverse partijen mogelijk maken.

Ketenbeheertest	Criteria
<i>Discussieleider</i>	
	goed op de hoogte zijn van de ontwikkelingen rondom MVO en ketenbeheer goede algemene ontwikkeling goed kunnen inspelen op reacties vanuit de gasten objectieve houding goede gespreksleider goede luisteraar goede communicatieve vaardigheden charismatische uitstraling
<i>Test</i>	
	test dient prikkelende vragen te hebben beschikken over diverse antwoorden die voor diverse partijen van toepassing zijn

Aanbieders & kosten

Op dit moment hebben we nog maar één geschikte discussieleider op de indicatielijst staan voor de activiteit Colourproof en dat is Pierre Hupperts. Om over meer keuze te kunnen beschikken, wordt een bureau ingeschakeld zoals Speakers Academy. Zij beschikken over een grote database met geschikte discussieleiders.

Stemsysteem

- Algemene informatie
Bij Colourproof staan de antwoorden van de gasten centraal. Het is hierbij belangrijk een duidelijk en overzichtelijk beeld te hebben van deze antwoorden. Door het inzetten van stemkastjes kunnen de antwoorden gemakkelijk en direct geïnventariseerd worden. Daarnaast zorgt het voor een goede aansluiting bij een belangrijk instrument dat de VBDO gebruikt, het bezoeken van aandeelhoudersvergaderingen. Tijdens deze vergaderingen worden de stemmingen vaak ook begeleid door het stemmen via stemkastjes.

InterVote is gespecialiseerd in het volledig verzorgen van interactieve bijeenkomsten ondersteunt met het IVS presentatie- stemsysteem, Het systeem bestaat uit individuele kieskastjes met druktoetsen waarmee deelnemers hun voorkeur kunnen uitbrengen naar aanleiding van voorgehouden stellingen en vragen.

- Gegevens:
InterVote
Postbus 423
3900 AK Veenendaal
Tel. 0318-511466
Fax 0318-502520
E-mail info@intervote.nl
www.intervote.nl
Contactpersoon: Dhr. Van Tholen

- kosten

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Presentator	800,00	
BTW 6%	50,00	
Reiskosten	100,00	schatting
Stemkastjes	1580,00	Incl. stemsysteem, reiskosten, bediening en rapportage tijdens en achteraf de activiteit. Op basis van 100 personen
BTW 6%	95,00	
<i>Totale kosten</i>	<i>2625,00</i>	

1.1.2.7 Colour Combination

Naar aanleiding van de doelstelling om geen standaard congres te organiseren is besloten het lustrum te betitelen als evenement en naast de gekozen activiteit ook ruimte te maken voor een vrijblijvend onderdeel in het programma, dit is het onderdeel Colour Combination. Elke keuzeprogramma beschikt over de activiteit Colour Combination waarin deelnemers 1,5 uur deel kunnen nemen aan verschillende activiteiten. De volgende activiteiten worden tijdens het lustrumevenement aangeboden:

Blue Eyes → Bioscoop

Een moment van rust voor de benen, maar niet voor de ogen. Bij de activiteit Blue Eyes kunnen de gasten genieten van een bioscoopbezoek. Gedurende de hele dag worden hier korte films gedraaid over ketenbeheer. Een bioscoopbezoek is niet compleet zonder popcorn!

Doel

De bioscoop heeft de volgende doelen:

- de gasten d.m.v. de films informatie geven over ketenbeheer;
- de gasten een moment van ontspanning bieden;
- de gasten prikkels op laten doen die voor andere activiteiten van pas kunnen komen.

Voldoen aan de volgende eisen

Bioscoop	Criteria
<i>Locatie</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ verduisterde ruimte ▪ lekkere stoelen ▪ capaciteit 20 à 30 personen
<i>Techniek</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ groot Scherm ▪ dvd-speler/ geluidsinstallatie
<i>Decor</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ popcornmachine
<i>Film</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ duur per film max. 30 min ▪ onderwerp: sociale en milieukant van ketenbeheer ▪ toon of voice: stimulerend en motiverend voor diverse stakeholders/ niet te negatief richting bedrijfsleven ▪ recent (niet ouder dan 2 jaar) ▪ toestemming om te draaien (buma-rechten) ▪ geen politiek gevoelige informatie (bijv. dat een organisatie die te gast is in negatief daglicht wordt gesteld in de film) ▪ goede technische kwaliteit

Aanbieders & kosten

Film

Op dit moment ligt er een inventarisatielijst van een aantal films die mogelijk gedraaid kunnen worden tijdens het evenement. Deze films zijn verkregen via de contactpersoon van NOVIB, Sander van Bennekom. De rechten van de films liggen bij verschillende instanties. Als een definitieve keuze is gemaakt, is het belangrijk contact op te nemen met deze organisaties om ervoor te zorgen dat de films tijdens het evenement vertoond mogen worden.

- Stop kinderarbeid, alle kinderen naar school? Het kan!
Productie Lokaal Mondiaal tv, 2004
In opdracht van HIVOS, FNV, LIW en AOB
- Blooming Bussness
Productie Stichting Lokaal Mondiaal
In opdracht van FNV Mondiaal
- Green Gold, Soya Plantations Encroaching on Brazilian savannah en rainforst
Uitgebracht door NGO's (WWF, Fair Food, Cordaid, Solidaridad)
Copyright Viverra films 2004
- The Take,
Naomi Klein, Avi Lewis
[http:// www.idfq.nl/idfa_filmdiscription.aps?filmid=18228](http://www.idfq.nl/idfa_filmdiscription.aps?filmid=18228)
- Desent Factory
Thomas Balmes (2005)
http://www.idfa.nl/idfa_filmdiscription.aps?filmid=15072
- The Corporation
Gemaakt door: Mark Achbar, Jennifer Abbott en Joel Bakan
zie: http://www.thecorporation.com/index.php?page_id=2
- De film van het boek :The Bottom of the Pyramid
CK Prahalad

Korte films ingezonden voor het FairFood festival

- Teamfilm
 - In de puree (2.40 min.)
 - Grensgevallen (2.50 min.)
 - Zwart/ wit (1.10 min.)
- Vrije inzending
 - Katoen (1.30 min)
 - Kloeko (45 sec.)
 - Westers vraatzucht (30 sec.)

Het kan zijn dan er buma-rechten op de film zitten. Dit is afhankelijk van de film(s) die gekozen worden.

Popcornmachine

Het ultieme bioscoop gevoel creëren kan door het huren van een popcornmachine. Voordat de gasten de film gaan bezoeken krijgen ze een zakje popcorn aangeboden.

- Gegevens
THE MIXXX Fun & Party Rent BV
Correspondentie adres:
Postbus 164
3950 AD MAARN

<http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS2405VBDO.pdf>

tel: 0343 – 44 10 44
 fax: 0343 – 44 11 47
 info@themixxx.com
 www.themixxx.com

▪ Kosten

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Buma-recht		Afhankelijk van de geselecteerde films
Popcornmachine	240,00	Verse popcorn! Door u zelf bereid of door ons verzorgd! Geleverd met een prachtige kar en ingrediënten voor 200 zakjes verse popcorn! (extra ingrediënten voor 200 zakjes € 35,00)
Doordeweekse korting	- 24,00	Ma t/m do 10 % doordeweekse korting
Bezorgkosten	112,00	0,70 cent per gereden KM Maarn - Haarlem = 80 km (2 x 80 = 160 x 0,70 cent) (Als een artikel compleet gehuurd wordt dan hoeft er geen borgsom betaald te worden. Voor andere huurvormen wordt een borgsom van € 200,00 berekend.)
<i>Totale kosten</i>	<i>328,00</i>	

Paintbox → expositie

Even de bestaande wereld ontvluchten en nieuwe inspiratie opdoen bij de expositie. Gasten kunnen zich even wanen in een museum en de creatieve uitingen van jonge kunstenaars bewonderen. Hoe voelt rood? En hoe blauw? En hoe ziet kleur bekennen eruit? Hier gaan deze kunstenaar hun visie op loslaten.

Doel

Het doel van de expositie is drieledig:

- Escape functie: de gasten even uit de bestaande wereld halen en mee nemen naar een creatieve wereld van ketenbeheer.
- Zorgen voor versterking van het concept 'Kleur Bekennen'.
- Decoratieve functie: de expositie dient sfeerverhogend te zijn.

Voldoen aan de volgende eisen

Expositie	Criteria
Conceptueel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gasten prikkelen en even op een ander been zetten ▪ gasten inspireren ▪ onderwerpen 'ketenbeheer' en 'kleur bekennen' dienen centraal te staan; ▪ inspelen op zintuigen (zien en voelen) ▪ goede verhouding tussen passief & actief ▪ interactief tussen kunst en gast ▪ knipoog naar kubisme

Fysiek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gebruik van kleuren; ▪ 2D/ 3D; ▪ gebruik van duurzame materialen; ▪ grootte en vorm van de expositie zijn afhankelijk van de beschikbare ruimte -> nader te bepalen als locatie bekend is; ▪ vaste plaats op het evenement (geen moving objects).
--------	--

Aanbieders & kosten

Tijdens de beurs 'Evenement 2005' waren de studenten van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht ingezet om het evenement te ondersteunen. Voor een schoolproject hadden zij een creatief concept voor deze beurs bedacht. Om ervoor te zorgen dat de expositie vernieuwend is en aansluit bij het concept worden de studenten benadert om invulling te geven aan Paintbox. Op dit moment is er contact geweest met het projectbureau, zij zijn binnen de school verantwoordelijk voor praktijkopdrachten.

HKU (Hogeschool voor de Kunsten Utrecht)

- Algemene informatie

De rol van het projectbureau is als volgt:

Gedurende het project onderhoudt het Projectenbureau nauw contact met de opdrachtgever en zorgt voor de organisatie en coördinatie van het project. Het projectenbureau is verantwoordelijk voor de voortgang, de uitvoering en het eindresultaat van het project. De inhoudelijke begeleiding van het project staat onder verantwoordelijkheid van docenten uit het vakgebied.

- Gegevens

Hogeschool voor de Kunsten Utrecht

Ina Boudier Bakkerlaan 50

3582 VA Utrecht

Tel.: (+31) 30 252.03.34 ext. 245

Fax.: (+31) 30 252.38.34

Email: sander.vanderdonk@bkv.hku.nl

website HKU: <http://www.hku.nl>

Contactpersoon: Sander van der Donk

Projectmanager Utrecht Art & Design Centre

- Kosten

Als er meer duidelijkheid is over de locatie van het evenement kan er een specifieke opdrachtomschrijving voor het projectbureau geschreven worden. Naar aanleiding van deze opdrachtomschrijving zal een kostenindicatie gegeven worden. Als deze kosten binnen het budget passen zal de opdracht officieel gemaakt worden door een contract en planning van de werkzaamheden. Met een kick-off zal de opdracht dan van start gaan. De studenten zullen hun eerste ideeën door middel van een concept presenteren. Als dit concept goedgekeurd wordt, zal de uitvoering gestart worden.

R@Words → chatsessie

Nix, *haha*, xal, _\/, ;-), deze taal hoeven de gasten niet te spreken om deel te nemen aan de chatsessie. Ze kunnen wel een eenentwintigeeuws gesprek voeren over ketenbeheer met een aantal interessante personen zoals Klaske de Jonge of Achim Steiner. In een groep van zes, gaan de chatters een half uur met elkaar in discussie over een aangedragen onderwerp. Deze zes bestaan uit vijf gasten van het evenement en één hoofdchatter die vanuit zijn eigen werkplek communiceert. De hoofdchatter, een bekend persoon, is een soort spreker die niet fysiek aanwezig is bij het evenement.

<http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS2405VBDO.pdf>

Deze hoofdchatter bepaalt in grote mate het onderwerp waarover het chatten gaat, want elke hoofdchatter benadert ketenbeheer vanuit zijn/ haar eigen invalshoek. Door de moderne techniek te gebruiken om diverse gasten met bekende (buitenlandse) personen in contact te brengen is het mogelijk om meer 'keynote speakers' te benaderen. Tevens is het een besparing van kosten (reiskosten en verblijfkosten), maar ook een besparing vanuit een milieuoogpunt

Doel

Aan de chatsessie worden de volgende doelen gekoppeld:

- de gasten met elkaar in contact brengen op een eigentijdse manier;
- uitwisseling van ideeën initiëren;
- de gasten in contact brengen met (buitenlandse) 'goeroes' op MVO gebied;
- mogelijkheid voor pers om ook aan deze mensen vragen te stellen.

Voldoen aan de volgende eisen

Chatsessie	Criteria
<i>Hoofdchatters</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 hoofdchatters die ½ uur beschikbaar zijn ▪ binnen en buitenlandse bekendheden op MVO-gebied ▪ personen vanuit diverse invalshoeken (Bedrijven, NGO's, Overheid) ▪ beschikken over een computer met internetverbinding ▪ open staan voor communiceren met behulp van moderne technieken
Techniek	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 pc's met internetaansluiting ▪ voldoende capaciteit voor goede verbinding ▪ toegangsmogelijkheden beperken tot de VBDO website ▪ webcame aansluiting vanuit hoofdchatters ▪ chatbox, een link gekoppeld vanuit de VBDO website ▪ gebruiksvriendelijk voor beginners ▪ lay-out aansluiten bij de VBDO huisstijl

Aanbieders & kosten

Chatsessie

Ook voor deze activiteit is er op basis van een gesprek met de opdrachtgever een indicatielijst ontstaan. Het gaat hierbij om personen die de rol als hoofdchatter zouden kunnen vervullen.

Hoofdchatters

- Achim Steiner
- Jaap van Duin
- Klaske de Jonge
- Midas Dekkers
- Barbara Kux
- Wout Dekker
- Hans Weijers
- Dolf Janssen

- Kosten

Naast de kosten van de verschillende hoofdchatters, ontstaan er ook kosten door de huur van computers. De huur van deze computers zijn onderdeel van de technische voorzieningen waardoor ook de kosten hiervan bij dat onderdeel berekend worden.

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Hoofdchatter	1600,00	€ 200 per persoon x 8 personen (schatting)
<i>Totale kosten</i>	<i>1600,00</i>	

Changing Colours → netwerken

Netwerken is een belangrijk onderdeel van het lustrumevenement. Een van de redenen waarom de gasten naar het lustrumevenement komen is om te netwerken. Het netwerken op zich zal gedurende de hele dag plaatsvinden, van het moment dat de gasten binnen komen tot aan de borrel, en dat proces is in grote zin niet te sturen. Dat is ook niet de bedoeling. Wel kan het wel op een originele manier gefaciliteerd worden. Het faciliteren van 'deze activiteit' is op de volgende manieren mogelijk (combinatie van):

- Netwerkeiland: een plek waar de gasten bij elkaar komen om elkaar te spreken en om ideeën uit te wisselen. De ruimte is dusdanig ingericht om dit te faciliteren.
- Smoelenwand: door middel van een fotowand wordt de aanwezigheid van de gasten bekend gemaakt. Bij binnenkomst zal van elke gast een foto worden gemaakt en direct uitgeprint. Samen met zijn/ haar visitekaartje wordt de foto opgehangen aan de smoelenwand. Dit vergemakkelijkt en stimuleert om elkaar aan te spreken, omdat de gasten zo een naam en gezicht hebben bij de persoon. Daarnaast krijgen de gasten zo toch een overzicht van de aanwezige gasten, in principe vervangt het op een leuke manier de standaard gastenlijst in het programmaboekje.

Doel

Het doel van Changing Colours is:

- diverse gasten met elkaar in contact brengen, zodat er mogelijke uitwisseling van ideeën of initiatieven ontstaan;
- verbetering van onderlinge relaties.

Voldoen aan de volgende eisen:

Het netwerken vindt sowieso plaats tijdens het lustrumevenement. Hier gaat het meer om de manier waarop het gefaciliteerd kan worden. Hierbij speelt de inrichting/ decor een grote rol.

Netwerken	Criteria
<i>Netwerkeiland</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ informele sfeer ▪ kleurrijke omgeving ▪ voldoende ruimte
<i>Smoelenwand</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fotograaf die werkt met polaroid/ of met een digitale camera en de foto's direct kan uitprinten ▪ foto koppelen aan visitekaartje ▪ blanco visitekaartjes klaarleggen (voor gasten die geen visitekaartjes hebben) ▪ foto's bevestigen aan de wand (die wand kunnen gespannen lijnen zijn of een moderne wasmolen)

Aanbieders & kosten

Tijdens de beurs 'Evenement 2005' was Clickshots Fotomarketing verantwoordelijk voor een sfeerrapportage. Naar aanleiding van het goede resultaat is er contact geweest met Ramon van Jaarveld (medewerker Clickshots) over de mogelijkheden voor het evenement van de VBDO. Naar aanleiding van dit gesprek heeft hij een offerte opgesteld. In deze offerte zijn de kosten voor de smoelenwand en een sfeerrapportage van de dag beschreven. Dit zijn ondersteunende taken waardoor deze kosten ook onder die categorie berekend zijn.

1.1.2.8 Award

Dit zal de primeur van de dag zijn. De VBDO komt met haar eerste 'Ketenbeheer Benchmark'. De 50 belangrijkste beursgenoteerde bedrijven zijn getoetst aan opgestelde criteria en hieruit is een top ontstaan. Tijdens het lustrumevenement zal de speciaal ontworpen Ketenbeheer Award uitgereikt worden aan de nummer 1 uit de benchmark. Gedurende deze activiteit, zal kort teruggeblikt worden op de dag. Tevens vormt het een mooie gelegenheid voor de VBDO om een terug- en vooruitblik te presenteren, waarin de 'Ketenbeheer Benchmark' een onderdeel is van de nieuwe strategie. Om deze benchmark meer body te geven is het mogelijk om een speciaal keurmerk te ontwerpen dat de winnende organisatie kan gebruiken bij haar (duurzaamheids) publicaties. Vanuit strategisch oogpunt kan dit op een gemakkelijke manier meer publiciteit voor de VBDO opleveren. Tevens is het een mogelijkheid om elke 2/ 3 jaar de Award-uitreiking terug te laten komen, zodat het een begrip wordt binnen de MVO-wereld.

Doel

Aan de Award uitreiking zijn de volgende doelen gekoppeld:

- het aantrekken van de deelnemers voor het lustrumevenement;
- het aantrekken van de pers;
- terugblik en reflectie op het evenement;
- introduceren ketenbeheer benadering van de VBDO;
- inzicht creëren in de werkzaamheden van de VBDO;
- tonen van het opiniërende en initiërende karakter van de VBDO;
- de dag feestelijk afsluiten.

Voldoen aan de volgende eisen

Award	Criteria
<i>Fysiek</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ hoog showgehalte (officiële uitreiking, speech, foto's)▪ uitreiking door een bekende persoonlijkheid (evt. vanuit overheid)▪ spanningsopbouw▪ mogelijkheid tot terugkoppeling van het schilderij
<i>Keurmerk</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ digitaal ontwerp▪ VBDO duidelijk herkenbaar

Aanbieders & kosten

De Award zal officieel uitgereikt worden. Door een vooraanstaande persoon hiervoor te vragen zal dit extra aantrekkingskracht hebben op de gasten en media. Staatssecretaris van Gennip is een naam die op dit moment genoemd wordt voor het vervullen van deze rol tijdens het evenement.

De Award zal verder voornamelijk visueel ondersteund worden. De kosten en aanbieders van deze activiteit vallen onder drukwerk en zijn daarom bij deze categorie uiteengezet.

1.2 Locatie

De locatie is een belangrijk onderdeel van het evenement. Het is een onderdeel dat bijdraagt aan de beslissing van gasten om wel of niet deelnemen aan het evenement. Een uitdagende locatie trekt gasten aan. Omdat het belang van de geschikte locatie zo groot is, zijn eisen opgesteld in de vorm van een criterialijst. Gedurende het hele organisatieproces is deze criterialijst een aantal keer aangescherpt doordat er nieuwe inzichten waren.

Doel locatie:

- de sfeer van het concept versterken;
- het aantrekken van de deelnemers voor het lustrumevenement;
- het aantrekken van de pers;
- plaats bieden voor de organisatie van het evenement.

Locatie	Criteria
<i>Algemeen</i>	
	<ul style="list-style-type: none">capaciteit 200–300 gastengoed bereikbaar met het openbaar vervoervoldoende parkeergelegenheidcentraal binnen Nederlandduurzaam ondernemende organisatieexclusiviteit (geen invloed of hinder van reguliere gasten tijdens het evenement)
<i>Ambiance</i>	
	<ul style="list-style-type: none">• combinatie van oud en nieuw• feestelijk• kleurrijk• geen standaard congreslocatie, juist onderscheidend• cultureel en creatief• duurzaam
<i>Ruimtes</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ één hoofdruimte met 7 subruimtes▪ flexibel in te delen▪ mogelijkheden tot verduistering
<i>Faciliteiten</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ catering, biologisch, tropische en exotische kenmerken▪ technische mogelijkheden, wel extern verkrijgbaar, in huis is een pluspunt i.v.m. kosten▪ aanwezigheid garderobe▪ sanitaire voorzieningen, voldoende en dichtbij de ruimtes▪ aanwezigheid podium▪ kwaliteit akoestiek▪ interne mogelijkheden voor decoratie▪ mogelijkheden voor internet (het aansluiten van computers m.b.t. het programma)

1.2.1 Locatiekeuze

Met de criteria in het achterhoofd is deskresearch uitgevoerd. Uit de diverse locatiesites op het internet en locatiemagazines is een eerste selectie gemaakt. Om meer inzicht te krijgen, zijn de locaties benaderd voor aanvullende informatie. Uiteindelijk is uit de diverse informatiemappen een tweede selectie gemaakt van de locaties die het bezoeken waard waren.

Met de locaties uit de tweede selectie is telefonisch contact geweest over de mogelijkheden. De volgende stap was het bezoeken van een viertal locaties: Verkadefabriek in 's Hertogenbosch, The Open in Tiel, Hotel Arena in Amsterdam en wijnfort FORTE in Lent. Na dit bezoek bleken maar twee van de vier locaties aan te sluiten bij de criteria. Deze aansluiting bij de gestelde eisen was maar voor korte duur, want inmiddels is het programma dusdanig gewijzigd dat deze locaties niet meer voldeden. Dit betekende dat de zoektocht voortgezet werd. Inmiddels is er nog een vijfde locatie bezocht (de Lichtfabriek in Haarlem) maar tot op het moment van vandaag is de ideale locatie nog niet gevonden. Om de voortgang en de kwaliteit van het project te waarborgen is het noodzakelijk om concessies te doen. Om dit makkelijker te maken, geven zijn er aantal opties:

▪ **Ideale locatie en aangepast programma**

Hierbij ligt de focus op de locatie, deze dient te voldoen aan de eisen. Het uitgewerkte programma zal aangepast worden aan de mogelijkheden van de locatie.

Hierbij zijn de volgende keuzes:

Locaties

1. De Lichtfabriek (Haarlem): is een industrieel erfgoed, dat opgeknapt is. Hierbij is een mooie combinatie van oud en nieuw ontstaan. Daarnaast is het een officiële locatie voor evenementen en beschikken zij over een organisatieteam die kan adviseren over de mogelijkheden van de locatie. Een minpunt is de mogelijke geluidsoverlast, omdat de ruimtes alleen gescheiden kunnen worden door gordijnen.
2. The Open (Tiel): is een nieuwbouwproject, waarin een goede combinatie is gevonden tussen diverse stijlen. Ook bij deze locatie is het een minpuntje dat de ruimte met een gordijn ingedeeld wordt waardoor er misschien geluidsoverlast is.

Aangepast programma

De plenaire onderdelen worden gehandhaafd. Alleen worden twee kleurtrajecten (geel en groen) samengevoegd, zodat er geen 50 personen maar 100 personen naar één activiteit gaan. Daarnaast zal de activiteit 'Colour Combination' beperkt worden. Zo zal de bioscoop zaal opgeheven worden, maar de films kunnen wel in de algemene zaal vertoond worden. Bovendien is er minder ruimte beschikbaar voor de expositie. Voor beiden opties kan dit programma gebruikt worden.

Keuzeprogramma	Duur	Aantal personen	Aantal keer
ColourTalk = talkshow	1 uur	100 personen	1 x 1 uur (i.p.v. 2x 1 uur met 50 personen) 's morgens
Colourproof = discussie	1 uur	100 personen	1 x 1 uur (i.p.v. 2x 1 uur met 50 personen) 's middags
Play of Colours = brainstorm	Case 1 = 2 uur	50 personen	1 ^{ste} helft ochtend 2 ^{de} helft middag
	Case 2 = 2 uur	50 personen	1 ^{ste} helft ochtend 2 ^{de} helft middag

Colour combination (14.00- 16.30)	Duur	Aantal personen per sessie	Aantal keer	Opmerking
R@ Words = chatsessie	20 min (30 min. incl. wisseling)	2 x 5 personen	4 (14.10- 14.30; 14.40-15.00; 15.30- 15.50; 16.00- 16.20)	

Blue Eyes = bioscoop	Doorlopend	-		Films worden in algemene zaal getoond op groot scherm, dus geen aparte bioscoopzaal
Paintbox/ schilderij = expositie	Doorlopend	Onbeperkt	Doorlopend	Minder ruimte beschikbaar
Changing Colours = netwerken	Doorlopend	Onbeperkt	Doorlopend	

- **Aangepaste locatie en huidige programma**

Hierbij zal de focus liggen op het huidige programma, voor de locatie dient er dan gekozen te worden voor een minder sfeervolle omgeving of er zal een aangepaste ruimte, zoals een tent, toegevoegd kunnen worden.

Hierbij zijn twee opties:

- The Open met een extra tent.
Deze locatie beschikt over de goede ambiance, alleen voldoet het niet aan de benodigde capaciteit om het programma uit te voeren. Dit probleem kan opgelost worden door bijvoorbeeld een tent te plaatsen. Groot pluspunt van The Open is de relatief goedkope huurprijs. Bovendien beschikt het over de gewenste ambiance. Indien de keuze van een tent als aanbouw wordt afgewezen, is het nog steeds een optie om een aangepast programma te draaien.
- Een standaard congreslocatie zoals de Meervaart.
Bij deze locatie hoeft het programma niet aangepast te worden. Hierbij gaat de gewenste ambiance verloren. Een pluspunt hiervan is dat deze congreslocaties ingespeeld zijn op dit soort activiteiten, waardoor ze beschikken over een groot aantal (technische) mogelijkheden en ondersteuning.

- **Ideale locatie en ideaal programma: verder zoeken**

Omdat er al meer dan twee maanden gezocht is naar een geschikte locatie is deze optie niet de meest ideale. Om de voortgang niet in gevaar te brengen, is het beter om een keuze te maken uit de bovenstaande opties.

Aanbieders & kosten

The Open

- Algemene informatie
The Open een fris en vernieuwend alternatief voor events en meetings in de zakelijke markt. Zij staat voor een persoonlijke, professionele en open benadering van klanten waarin, zoals de naam zegt: alles is bespreekbaar.
- Gegevens
The Open events & meetings
Medelsestraat oost 11
4004 LE Tiel
tel: 0800-8436736
fax: 0344-647119
Contactpersoon: Tina van Eijk

- Kosten

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Huur	1 500,00	Inclusief servicekosten (cateringpersoneel), schoonmaakkosten, aanwezig meubilair en aanwezige technische voorzieningen. (€ 7,50 p.p. bij alle arrangementen)
BTW 6%	180,00	
<i>Totale kosten</i>	<i>1680,00</i>	

De Lichtfabriek

- Algemene informatie

De Lichtfabriek is het dynamische middelpunt van het gebied 'Nieuwe Energie', dat refereert aan de oude en nieuwe bestemming. Vroeger stond op dit gebied het elektriciteitsbedrijf van Haarlem en is nu volop in ontwikkeling als de locatie waar cultuur en bedrijvigheid elkaar aanvullen en versterken.

- Gegevens

De Lichtfabriek
Minckelersweg 2
2031 EM Haarlem
tel: 023-5400288
fax: 023-5400341
Contactpersoon: Simone Heeremans

- kosten

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Huur	5 850,00	Incl. 3 man/vrouw personeel, parkeerruimte (niet bewaakt), herinrichting en reinigingskosten, verwarming, werklicht en sfeerlicht.
Meubilair	795,00	Specifiek gericht op programma activiteiten
BTW 6%	400,00	
<i>Totale kosten</i>	<i>7045,00</i>	

1.3 Drukwerk

Het programma, de locatie en de catering kunnen nog zo goed geregeld zijn, als er geen gasten komen is het geen geslaagd evenement. Een goed uitnodigingstraject kan hier verandering in brengen, want dit traject heeft als doel het evenement te laten leven onder de gasten.

Met alleen een uitnodiging is het 'drukwerkpakket' niet compleet. Dit pakket bestaat nog uit andere drukwerkonderdelen zoals bevestigingsbrief, naambadges, maar ook uit andere niet te drukken benodigdheden die wel iets toevoegen aan de beleving van het evenement zoals presentjes.

Om een goed overzicht te hebben over het uit te voeren drukwerk is een driedeling gemaakt:

1. drukwerk gerelateerd aan het uitnodigingstraject;
2. drukwerk gerelateerd aan de uitvoering van het evenement;
3. drukwerk gerelateerd aan de afwikkeling en evaluatie.

Om het jubileum in de communicatie te ondersteunen, zal de evenementtitel: ‘Show your Colour!’ vormgegeven worden. Deze titel dient gemakkelijk te gebruiken zijn op verschillende vormen van drukwerk. Deze titel zal eenheid creëren tussen diverse soorten drukwerk, ook wanneer dit in eigen beheer wordt geprint. Tevens kan dit zorgen voor kostenbesparingen.

Aandachtspunt: vanuit het concept zal veel gewerkt worden met kleuren. Hierbij is het belangrijk rekening te houden dat het mogelijk is dat er gasten deelnemen die kleurenblind zijn. Dit is een aandachtspunt bij het ontwerp van het drukwerk.

1.3.1 Drukwerk gerelateerd aan het uitnodigingstraject

Via een fase-uitnodigingstraject worden de gasten uitgenodigd voor het evenement. Dit wil zeggen dat in principe twee gastenlijsten worden samengesteld. De gasten op de eerste lijst worden als eerste uitgenodigd voor het evenement. Afhankelijk van het aantal aanmeldingen uit deze eerste groep, wordt de tweede groep gasten uitgenodigd. Zowel gasten uit groep één als groep twee zijn relaties van de VBDO, alleen speelt de belangrijkheid van de relatie hier parten. Het voordeel hiervan is dat het gewenste aantal gasten flexibeler gehaald kan worden. Het nadeel is de administratieve rompslomp. Om dit goed te laten verlopen is een registratieprocedure geschreven. Deze is terug te vinden in het registratieplan. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de inhoud en de vorm van het uitnodigingstraject.

Voor het uitnodigingstraject is het volgende aan drukwerk noodzakelijk:

- vooraankondiging;
- uitnodiging met antwoordkaart of antwoordfax;
- presentjes;
- reminder uitnodiging;
- wijzigingsbrief/mail programmakeuze;
- bevestigingsbrief met routebeschrijving;
- last reminder (na bevestiging);
- enveloppen.

1.3.1.1 Vooraankondiging

Eén van de kenmerken van de gasten die de VBDO uitnodigt, is een drukke agenda. Daarom verdient het de voorkeur om minimaal één of zelfs meerdere vooraankondigingen van het evenement te versturen. Op deze manier worden de gasten al in een vroeg stadium in de gelegenheid gesteld om het evenement in hun agenda te noteren. Waardoor het percentage non-respons wellicht daalt. Bovendien creëert deze opbouw van informatie nieuwsgierigheid naar het evenement. Een goede balans tussen het wekken van nieuwsgierigheid en de te geven informatie is hierbij van belang, want het is niet de officiële uitnodiging. In de vooraankondiging kan het volgende vermelden: datum, weekdag, dagdeel of dagdelen waarop het plaatsvindt, ter gelegenheid waarvan het evenement plaatsvindt en misschien kort de inhoud van het programma. De vooraankondiging kan in de vorm van een brief, die verstuurd wordt naar de geselecteerde gasten. Tevens kan ervoor gekozen worden om het evenement aan te kondigen via in de bestaande communicatiemiddelen zoals het VBDO-bericht, de e-nieuwsbrief en/ of de website.

Vooraankondiging	Criteria
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ goede balans tussen het wekken van nieuwsgierigheid en informatie ▪ niet te veel informatie weggeven, waardoor de officiële uitnodiging overbodig wordt ▪ datum, weekdag, dagdelen waarop het plaatsvindt, gelegenheid waarvan en korte inhoud van programma

1.3.1.2 Uitnodiging

Op basis van de uitnodiging krijgt de gast een verwachting van het evenement en neemt hij of zij de beslissing om wel of niet deel te nemen. Omdat het bepaalde verwachtingen schept, is het belangrijk om hier veel aandacht aan te besteden. Een juiste combinatie van enerzijds inhoudelijke aspecten en anderzijds de 'factor fun' bepalen de aantrekkingskracht van het evenement. Onder de inhoudelijke aspecten verstaan we de nieuwswaarde die het programma belooft, de mate waarin leerzame aspecten worden verwacht, een vooraanstaande spreker uit de branche en de mogelijkheid tot netwerken. De 'factor fun' wordt vormgegeven door onder meer de ambiance, de aantrekkingskracht van de locatie, animatie en lekker eten. De combinatie van aspecten dient dan ook vertaald worden naar de uitnodiging. Deze vertaalslag uit zich onder andere in de vormgeving, papierkeuze, kleurstelling, schrijfstijl en presentjes. Bovendien zorgt de gekozen thematiek 'Kleur Bekennen' al voor de rode draad van de uitnodiging.

Het verstandig om de vervaardigen uit te besteden aan een professionele vormgever. Hierbij is het wel noodzakelijk om wensen te vertalen in bruikbare criteria.

Uitnodiging	Criteria
<i>Inhoud</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ boodschap kort en bondig formuleren▪ thematiek 'Kleur Bekennen' vormt rode draad van de uitnodiging▪ noodzakelijke informatie:<ul style="list-style-type: none">▪ wanneer: dag, datum en tijden▪ waar: locatie en adresgegevens▪ wat: beknopte uitleg van het programma. Extra aandacht voor: keuze uit diverse trajecten, vermelden van belangrijke sprekers, voorzien van lunch▪ waarom: reden van evenement (jubileum)▪ r.s.v.p. (respondre s'il vous plaît): reactie voor deelname via antwoordkaart/-fax▪ contact: telefoonnummer, e-mailadres en contactpersoon▪ overdraagbaarheid: indien uitgenodigde verhinderd is, mag hij/ zij het overdragen aan een collega▪ vermelding van sponsors
<i>Vorm</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ thematiek 'Kleur Bekennen' vormt rode draad van de uitnodiging▪ exclusieve uitstraling▪ prikkelende tekst, nieuwsgierigheid opwekken▪ formele schrijfstijl met een informele ondertoon▪ visualisatie van het programma▪ afwijkende formaat/ geen standaard uitnodigingskaart▪ kleuren vormen onderdeel van de vormgeving▪ gebruik van duurzame materialen
<i>Opmerkingen</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ schriftelijk versturen

Bij de uitnodiging wordt een antwoordkaart of -fax meegestuurd, waarin de genodigde gasten gevraagd wordt zowel aan- als afmelding kenbaar te maken. Deze antwoordmogelijkheid verlaagt namelijk de drempel om te reageren. Bovendien vergroot het de indruk van een professionele aanpak. Een ander voordeel van deze responsmogelijkheid is, dat het een goede reden is om na te bellen indien er geen reactie is ontvangen.

Antwoordkaart/-fax	Criteria
<i>Inhoud</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ voorgedrukt met naam, naam organisatie en adresgegevens van de gasten ▪ voorzien van keuzemogelijkheid diverse te volgen trajecten (keuzeprogramma) ▪ speciale ruimte als de naam of iets anders niet goed is vermeld ▪ voorzien van antwoordnummer, zodat ze gratis kunnen terugsturen
<i>Vorm</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ afgestemd op uitnodiging -> zie criteria uitnodiging
<i>Opmerkingen</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ schriftelijk versturen

1.3.1.3 Presentjes

De uitnodiging leent zich uitstekend voor het meesturen van een presentje ofwel een give-away. Het is de bedoeling dat het presentje het thema 'Kleur Bekennen' uitdraagt en de sfeer voor het evenement neerzet. Deze give-away vooraf kan goed gecombineerd worden met een give-away na afloop van het evenement, zodat een tastbaar aandenken ontstaat van het evenement. Originaliteit en het verrassingselement spelen hierbij een grote rol.

Presentjes	Criteria
<i>Vooraf & achteraf</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prikkelen en nieuwsgierigheid opwekken ▪ sfeer voor het evenement creëren ▪ originaliteit (geen pen of iets dergelijks) ▪ thematiek 'Kleur Bekennen' uitdragen ▪ ontstaan van een bruikbaar geheel door combinatie van de twee presentjes (boodschap uitdragen van samen kun je wat betekenen. Bijv. verfspullen en een gespannen doek) ▪ niet te groot/ zwaar (vooraf)-> te versturen zijn met de uitnodiging ▪ aansluiten bij de uitnodiging ▪ vervaardigd van duurzaam materiaal

1.3.1.4 Reminder uitnodiging

Als de uitgenodigde gasten na een drietal weken niet hebben gereageerd door middel van de antwoordkaart/ -fax dan kan een reminder op de uitnodiging gestuurd worden. Het kan zijn dat iemand de uitnodiging niet heeft ontvangen of dat er een andere reden is dat er nog niet gereageerd is, daarom is het verstandig om een reminder te sturen.

Reminder uitnodiging	Criteria
<i>Inhoud</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geen negatieve toon (waarom heeft u nog niet gereageerd?) ▪ vriendelijke en open toon ▪ kort en bondig
<i>Vorm</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ briefvorm zelf printen
<i>Opmerkingen</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ indien mogelijk versturen via e-mail ▪ kosten-/ milieubesparend

1.3.1.5 Wijzigingsmail/ -brief programmakeuze

De gasten hebben een keuze uit een viertal trajecten: rood, geel, groen en blauw. Elk traject kent een deelname limiet van 50 personen met de regel vol = vol. Indien een traject al het limiet bereikt heeft, zal men een ander traject dienen te kiezen. Indien er nog trajectmogelijkheden zijn, kunnen de gasten zelf een keuze maken uit de overige trajecten. Als de keuzemogelijkheid minimaal is omdat er nog maar enkele plaatsen beschikbaar zijn, dan is het verstandig om zelf de gasten te herindelen. Anders kan het voorkomen dat een persoon een aantal keer wordt gevraagd om van traject te veranderen, omdat het iedere keer vol is wanneer hij/ zij reageert. Dit ter voorkomen van irritaties.

Wijzigingsmail	Criteria
<i>Inhoud</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ kort en bondig▪ eerlijk uitleggen van de situatie▪ keuzemogelijkheden uitleggen▪ inspelen op het feit dat er een limiet is▪ datum van verwachte reactie
<i>Vorm</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ briefvorm zelf printen
<i>Opmerkingen</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ indien mogelijk versturen via e-mail▪ kosten en milieu besparend

1.3.1.6 Bevestigingsbrief

Met de bevestigingsbrief committeren de gasten zich daadwerkelijk aan het evenement. Daarom is het belangrijk om deze op de gebruikelijke manier te versturen via de post. Dit een minder vrijblijvend signaal met de boodschap dat er op de genodigde gerekend wordt.

Bevestigingsbrief	Criteria
<i>Inhoud</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ persoonsgebonden▪ duidelijk vermelden van deelnamenummer▪ voorzien van routebeschrijving (auto en openbaar vervoer)▪ kort en bondig
<i>Vorm</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ briefvorm zelf printen
<i>Opmerkingen</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ schriftelijk versturen

1.3.1.7 Last reminder

Het lustrumevenement nog even onder de aandacht brengen bij de aangemelde gasten kan helpen om het no-show percentage te verminderen. Dit kan door het versturen van een mailtje een week voor het evenement, hierdoor wordt nog eens benadrukt dat de gasten verwacht worden. Tevens kan het nog eens aangegeven worden tijdens (telefoon-)gesprekken die gevoerd worden met eventuele gasten.

Last reminder	Criteria
Inhoud	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gestandaardiseerde brief/ mail ▪ wel persoonsgebonden -> aanhef aanpassen ▪ enthousiasmerende schrijfstijl ▪ kort en bondig ▪ eventuele wijziging in programma vermelden
Vorm	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ briefvorm zelf printen
Opmerkingen	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ indien mogelijk versturen via e-mail ▪ kosten en milieu besparend

1.3.1.8 Enveloppen

Om ervoor te zorgen dat de vormgegeven evenementtitel herkenbaar wordt voor de gasten, dient het veelvuldig gebruikt te worden. De titel zal zo aangeleverd worden dat het op verschillende vormen printbaar is. Door het logo op bestaande enveloppen te printen is het voor de geadresseerde direct te herkennen en versterkt het de eenduidige communicatie.

Enveloppen	Criteria
Vorm	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ standaard gebruikte van de VBDO, formaat eventueel aanpassen aan het formaat van de uitnodiging
Opmerkingen	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zelf printen

1.3.2 Drukwerk gerelateerd aan de uitvoering van het evenement

Het is vanzelfsprekend dat er tijdens het evenement ook gebruik wordt gemaakt van drukwerk. Vaak maken gasten onbewust gebruik van dit drukwerk of het is al zo standaard dat het een onderdeel is van het verwachtingspatroon van de gasten. Pas op het moment dat het er niet is, valt het op en wekt het irritaties op. Hierbij gaat het om het volgende drukwerk:

- badges;
- programmaboekje;
- enquête;
- wegbewijzing;
- persmappen.

1.3.2.1 Badges

Het gebruik van naambadges is al uitvoerig besproken bij het hoofdstuk 'Programma'. Ze zijn een belangrijk onderdeel van de feestelijke sfeer die tijdens het evenement creëert zal worden. Voor nadere uitleg zie § 1.1.2.1 Ontvangst.

Badges	Criteria
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ corsage (papier) ▪ in trajectkleuren (rood, geel, groen en blauw) ▪ functioneel: naam gast/ organisatie ▪ iets om mee naar huis te nemen en te laten zien (bewaarfunctie) ▪ makkelijk in gebruik: <ul style="list-style-type: none"> ▪ zelf uit te printen; ▪ beschikken over bevestigingsmechanisme of te gebruiken bij bestaande producten; ▪ per direct te vervaardigen (op het evenement voor onaangekondigde gasten); ▪ exclusieve uitstraling. ▪ milieuvriendelijk materiaal

1.3.2.2 Programmaboekje

Door de complexiteit van het programma 'Show your Colour!' is het noodzakelijk om een programmaboekje uit te delen. Om de gasten geen overbodige informatie te verschaffen over verschillende trajecten, wordt voor elk traject een ander programmaboekje gemaakt. Dit om miscommunicatie te voorkomen. De opzet is voor elk boekje hetzelfde alleen verschilt de uitleg over het keuzeprogramma.

Het is aan te raden om het programmaboekje bij binnenkomst pas uit te reiken. Als deze vooraf toegestuurd worden zullen er verschillende gasten zijn die het boekjes vergeet zijn, waardoor er bij ontvangst nogmaals een exemplaar uitgedeeld dient te worden. Het aantal extra exemplaren is dan ook moeilijk in te schatten, omdat gewerkt wordt met een viertal verschillende boekjes. Daarnaast is het vanuit kosten en milieu oogpunt beter om ze niet vooraf toe te sturen.

Programmaboekje	Criteria
<i>Inhoud</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tijden en locaties van activiteiten ▪ tijden en locaties van culinaire aspecten ▪ korte toelichting op activiteiten ▪ voorwoord vanuit VBDO ▪ extra aandacht voor Award ▪ toevoeging van plattegrond
<i>Vorm</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 verschillende versies (rood, geel, groen en blauw) ▪ geen standaard programmaboekje -> kleurenwaaier ▪ geen A4, maar makkelijk formaat om mee te nemen ▪ aansluiten bij thematiek 'Kleur Bekennen'
<i>Opmerkingen</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ uitdelen bij ontvangst ▪ enquête vormt onderdeel van programmaboekje

1.3.2.3 Enquête

De enquête wordt een onderdeel van het programmaboekje, in de vorm van een verjaardagskaart. Voor uitgebreidere uitleg zie § 4.2.2 Externe evaluatie.

Enquête	Criteria
Inhoud	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hooguit vier vragen -> zie evaluatieplan ▪ kort en bondig; ▪ koppelen aan andere activiteit zoals krijgen van give-away bij inlevering
Vorm	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ uitnodigende vormgeving zodat het de aandacht trekt bij de gasten → verjaardagskaartje ▪ afhankelijk van programmaboekje ▪ afschuurlijn
<i>Opmerkingen</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ onderdeel van programmaboekje

1.3.2.4 Wegbewijzing

Doordat er gebruik wordt gemaakt van een viertal trajecten, traject rood, geel, groen en blauw, is het verstandig om duidelijke bewegwijzeringborden te gebruiken zodat de gasten makkelijk doorstromen naar hun activiteiten. Naast verwijzing naar de trajecten van het keuzeprogramma, zijn wegbewijzeringborden naar de toiletten, garderobe, parking en de plenaire ruimtes noodzakelijk. Afhankelijk van de aanwezigheid van deze borden bij de locatie, zullen deze vervaardigd worden.

Bewegwijzering	Criteria
Vervaardiging	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gebruik van woorden en pijlen ▪ gebruik van kleuren voor de trajecten ▪ in de stijl van het resterend drukwerk ▪ gebruik van logo VBDO ▪ exclusieve uitstraling ▪ geplastificeerd/ hard materiaal
<i>Plaatsing</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gemakkelijk te bevestigen

1.3.2.5 Persmappen

De persmap bestaat uit een aantal onderdelen: persbericht, Rapport Ketenbeheer Benchmark en het nieuwste VBDO bericht. Om ervoor te zorgen dat deze documenten goed bij elkaar blijven en het een overzichtelijk geheel is voor de journalisten is het belangrijk voor een omslag te zorgen. Voor de omslag kan gebruik gemaakt worden van de vormgegeven evententitel. Van de onderdelen uit de persmap is alleen het persbericht een document dat geproduceerd wordt naar aanleiding van het evenement. De overige onderdelen ontstaan vanuit andere projecten.

1.3.3 Drukwerk gerelateerd aan de afwikkeling en evaluatie

Het evenement heeft plaatsgevonden, dat wil niet zeggen dat de organisatie ten einde is. De laatste fase, afwikkeling en evaluatie, gaat in. Bij deze fase bestaat het drukwerk uit: bedankbrief of -kaart en een samenvatting van de activiteiten.

1.3.3.1 Bedankbrief/ -kaart

Het is een mooi gebaar om de aanwezige gasten op korte termijn te bedanken voor hun aanwezigheid tijdens het evenement. Binnen een week dient dit zeker te gebeuren, wordt dit niet op korte termijn gedaan dan is als het mosterd na de maaltijd. Dit gebaar zorgt ervoor dat het evenement nog even herleefd wordt. Om dit gevoel te versterken, is het raadzaam de bedankbrief/ -kaart in de sfeer van het evenement te gieten. Een foto/print van het schilderij als bedankbrief/ -kaart zorgt bijvoorbeeld voor deze eenheid.

Bedankbrief/ -kaart	Criteria
Inhoud	
	<ul style="list-style-type: none">▪ bedankwoordje dient kort en bondig te zijn▪ oprechte waardering van hun aanwezigheid▪ persoonlijk ondertekend door de voorzitter of algemeen directeur van de VBDO▪ verwijzing naar toekomstige samenwerking
Vorm	
	<ul style="list-style-type: none">▪ opdruk van het gemaakte schilderij tijdens het evenement▪ gemakkelijk verstuurbaar
Opmerkingen	
	<ul style="list-style-type: none">▪ schriftelijk versturen

1.3.3.2 Samenvatting activiteiten

De gasten dienen het evenement als inspirerend te ervaren. Daarnaast is ook het inhoudelijke resultaat van het evenement belangrijk. Dat is dan ook de reden dat het goed is om de gasten achteraf te informeren over het resultaat. Door de vorm van het programma, met de verschillende trajecten, is dit nog belangrijker omdat de gasten op deze manier ook geïnformeerd worden over de inhoudelijke elementen van de andere trajecten.

Samenvatting	Criteria
Inhoud	
	<ul style="list-style-type: none">▪ korte en bondige samenvatting▪ sfeerimpressie creëren niet alles letterlijk uitschrijven
Vorm	
	<ul style="list-style-type: none">▪ heldere en duidelijke structuur:<ul style="list-style-type: none">▪ Voorblad;▪ Inhoudsopgave;▪ hoofdstukken/ tussenkopjes etc.▪ toevoegingen van foto's van het evenement
Opmerkingen	
	<ul style="list-style-type: none">▪ versturen via mail▪ kosten en milieu besparend

Aanbieders & kosten

Op dit moment loopt naast het lustrumevenement ook het project 'Ledenwerving'. Bij dit project zal de wervingscampagne door een reclamebureau ontworpen en uitgevoerd worden. Aangezien deze twee grote projecten opgepakt worden door één medewerker is ervoor gekozen de uitwerking van de opdrachten uit te besteden aan één bureau. Dit kan zorgen voor kostenbesparing. Naar aanleiding van deze opdrachten zijn verschillende bureaus benaderd met een gezamenlijke briefing. Deze bureaus zijn geselecteerd op basis van portfolio en regio.

De volgende bureaus zijn benaderd:

1. Green collective
Oudegracht aan de werf 175w
3511 ne Utrecht
030-22 31 254
mail@greencollective.nl
2. Hollands wild
Voorstraat 54b
3512 AR Utrecht
030-23 67 214
post@hollandswild.nl
3. Studio Imago
Bloemendalsestraat 7
3811 EP Amersfoort
033-47 50 422
info@geenspamstudioimago.nl
4. Reclamecamping
Lijsterstraat 16bis
3514 TD Utrecht
Telefoon 030-27 10 263
Mobiel 06-50 50 40 19
Email info@reclamecamping.nl
5. Crossings
St. Laurensdreef 37
3565 AJ Utrecht
030-63 60 144
030-63 60 142
info@crossings.nl
6. Twin Design
Godfried Bomansstraat 4
4103 WR Culemborg

Naar aanleiding van de opdracht zijn op dit moment twee reactie gekomen. Het bureau Reclamecamping reageerde erg enthousiast op basis van hun offerte is een kosten inschatting gegeven.

▪ Kosten

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Evenementtitel	1040,00	
Uitnodiging	3730,00	
Naambadges	2680,00	
Programmaboekjes	6580,00	
Award	2820,00	
Presentje	1200,00	
BTW 19 %	3430,00	
<i>Totale kosten</i>	<i>21480,00</i>	

1.4 Inrichting en decoratie

De inrichting van de locatie kent vele facetten. Van functionele onderdelen als meubilair en garderobe tot sfeerverhogende elementen als decoratie en verlichting. De scheidslijn tussen functioneel en sfeerverhogend elementen is erg dun. Deze twee begrippen vloeien voor een groot deel in elkaar over. De locatie is naast het concept, een belangrijk element dat invloed heeft op de inrichting en decoratie. Zo lang er nog geen definitieve uitspraak is gedaan met betrekking tot de locatie, is het alleen mogelijk om deze aspecten globaal te beschrijven. Indien de keuze bekend is, kan aan de hand van de globaal beschreven richtlijnen een gedetailleerder plan worden ontworpen. Hierbij kan samengewerkt worden met professionele inrichtings- / decoratiebureaus.

1.4.1 Inrichting

Wat is nu het verschil tussen inrichting en decoratie? Bij inrichting gaat het met name om de functionele elementen en bij decoratie om de sfeerverhogende elementen. Zoals al eerder gezegd, loopt dit in elkaar over, maar om een bepaalde structuur te hanteren die helderheid schept, maken we gebruik van deze indeling.

1.4.1.1 Zaalopstelling

Aan de hand van het programma kunnen wel uitspraken gedaan worden over de ideale opstelling van de activiteiten. Indien de locatie niet kan voldoen aan onze opstellingswensen zal er gekeken dienen te worden naar een alternatief. Om een helder en duidelijk overzicht te krijgen over de gewenste zaalopstelling, hebben we dit verwoord de in onderstaande tabel. Hierin is in één oogopslag de gewenste zaalopstelling (per activiteit), het aantal personen dat deelneemt, criteria en eventuele opmerkingen, te zien.

Activiteit	Zaalopstelling	Aantal personen	Criteria	Opmerking
Ontvangst	Informeel opstelling/ receptie (statafels, zitjes en een bank)	Min. 200	<ul style="list-style-type: none"> voldoende ruimte reserveren, omdat er diverse activiteiten plaatsvinden 	Zelfde ruimte als bij Changing Colours, Paintbox, R@words en de lunch.
Welkomstwoord	Theateropstelling	Min. 200	<ul style="list-style-type: none"> comfortabele stoelen mooie achterwand 	Zelfde ruimte als bij de keynote speaker en de Award
Keynote speaker	Theateropstelling	Min. 200	zie welkomstwoord	Zelfde ruimte als bij welkomstwoord en de Award
Play of colours Case 1	Banquet of diner opstelling	± 50	<ul style="list-style-type: none"> ronde tafel met minimaal 8 personen 	
Play of colours Case 2	Banquet of diner opstelling	± 50	<ul style="list-style-type: none"> ronde tafel met minimaal 8 personen 	
ColourTalk	U-opstelling	± 50	<ul style="list-style-type: none"> publiek van de talkshow dienen het gevoel te krijgen dat ze betrokken worden bij het gesprek – > afstand niet te groot 	
Colourproof	Arena-opstelling	± 50	<ul style="list-style-type: none"> deelnemers moeten elkaar kunnen aankijken bij de discussie 	
Colour Combination:				Colour Combination zijn diverse activiteiten bij elkaar horen, maar in verschillende ruimtes plaatsvinden.
<ul style="list-style-type: none"> R@words 	Carré	± 10	<ul style="list-style-type: none"> 2 x carre-vorm voor ieder 5 personen 10 pc's internetaansluiting modern interieur 	Zelfde ruimte als de ontvangst, Changing Colours, Paintbox en de lunch.
<ul style="list-style-type: none"> Bleu Eyes 	Theateropstelling	± 30	<ul style="list-style-type: none"> Lekkere stoelen zoals in bioscoop Verduisterde ruimte 	
<ul style="list-style-type: none"> Changing Colours 	Informeel opstelling/ receptie (statafels, zitjes en een bank)	Min. 200	<ul style="list-style-type: none"> ruimte voor fotowand zie ontvangst 	Zelfde ruimte als de ontvangst, R@words, Paintbox en de lunch
<ul style="list-style-type: none"> Paintbox 	Afhankelijk van de expositie	-	<ul style="list-style-type: none"> Aantal m2 meter reserveren voor de expositie 	Zelfde ruimte als de ontvangst, R@words, Changing colours en de lunch

Lunch/ pauze/ borrel	Buffetvorm in ontvangstruimte	Min. 200	Zie ontvangst	Zelfde ruimte als de ontvangst, R@words, Changing colours en Paintbox.
Award	Theateropstelling	Min. 200	zie welkomstwoord	Zelfde ruimte als bij welkomstwoord en spreker

1.4.1.2 Overige inrichtingaspecten

Naast de inrichting van de locatie aan de hand van het programma, zijn er ook nog een aantal andere inrichtingaspecten van belang tijdens het evenement. Hierbij gaat het om de volgende zaken:

- *Garderobe*
Het is belangrijk dat de gasten hun jas en eventueel bagage niet mee hoeven te nemen tijdens het evenement. Het is belangrijk dat de gasten hun bezittingen veilig achter kunnen laten. Hierdoor zal er voor gezorgd moeten worden dat er een bewaakte garderobe is.
- *Registratietafel*
Zowel aan het begin als aan het einde van de dag dient oppervlakte worden gereserveerd voor zaken zoals het uitdelen van naambadges en programmaboekjes, presentjes bij vertrek, promotiemateriaal. Met name bij ontvangst is dit belangrijk, de stroom van gasten dient soepel te verlopen. Hierbij is de routing van belang. De registratie dient bijvoorbeeld dicht bij de garderobe te zijn.
- *Fotostudio*
Bij binnenkomst wordt er een foto gemaakt van alle gasten, die worden bij de activiteit Changing Colours gebruikt. Om deze foto's te kunnen maken, dient een kleine fotostudio opgezet te worden, waar de foto's zowel gemaakt als afgedrukt kunnen worden.
- *Wegbewijzeringborden*
Deze borden dienen ervoor te zorgen dat de gasten een overzicht hebben van de ruimte en de activiteiten. Zie drukwerk § 1.3.2.4 Wegbewijzering

1.4.2 Decoratie

Om het concept 'Kleur Bekennen' meer body te geven, is het belangrijk om een passend decor te kiezen. De decoratie zorgt voor de gewenste ambiance. Afhankelijk van factoren zoals budget, locatie en concept worden de decoratieve aspecten bepaald.

1.4.2.1 Ambiance

De sfeer die we willen creëren is er één waarin de gasten op een informele manier formele onderwerpen kunnen bespreken. Deze tegenstelling komt ook terug in onze zoektocht naar de juiste locatie, waarbij we op zoek zijn naar de tegenstelling van eigentijds en duurzaam. Hierbij kom je uit op oude gebouwen met een eigentijdse/ moderne inrichting. Een locatie met een knipoog naar andere tijden. Deze criteria worden ook aan de decoratie gesteld. Bovendien spelen kleuren een belangrijke rol bij de decoratie. Aangezien het concept in het teken staat van kleuren, zal dit zeker terug dienen te komen in de decoratie. Hierbij dient wel goed opgelet te worden dat het geen bonte boel wordt. De voorkeur gaat uit naar een basistint, zoals wit of beige, gecombineerd met de kleuren van de keuzeprogramma's. Deze sfeer zal vertaald worden naar de vijf aspecten van decoratie: uitstraling van de basisinrichting, bloem- en groendecoratie, themadecoratie, decoratie van tafels, buffetten en podium en verlichting.

Sfeerimpressie



1.4.2.2 Vijf decoratieve aspecten

De onderstaande invulling zijn richtlijnen:

- *Basisuitstraling van de inrichting*
De basisuitstraling dient een combinatie van oud en nieuw te zijn. Een bestaand gebouw dat bijvoorbeeld hergebruikt wordt voor evenementen. Een modernere inrichting heeft met behoud van de mooie oude elementen.
- *Groenvoorziening en bloemdecoratie*
De kleuren van de bloemdecoratie zal aansluiten bij de kleuren van het keuzetraject. Afhankelijk van de ruimtes wordt de grote van de bloemdecoraties bepaald.
- *Themadecoratie*
Hierbij is het creëren van de tegenstelling belangrijk. Bijvoorbeeld mooie kroonluchters bij een heel strak meubilair.
- *Decoratie van tafel, buffetten en podium*
Ook hier weer speelt kleur in combinatie met een natuurtint een belangrijke rol. Aangezien het podium centraal staat in het programma, is het belangrijk om hier voldoende aandacht aan te besteden, zodat deze voor diverse settings (welkomstwoord, spreker en Award) te gebruiken is.
- *Verlichting*
Verlichting is een belangrijk aspect bij de inrichting van het evenement. Er vinden verschillende activiteiten plaats in verschillende ruimtes die ieder hun eigen lichtplan vragen. Interactiviteit is een belangrijk kernwoord voor het evenement. Het contact van de gasten met de sprekers en discussieleiders staat centraal wat gevolgen heeft voor de invulling van het lichtplan.
 - Welkomstwoord en keynote speaker: De sprekers dienen goed uitgelicht te worden.
 - Colourproof en ColourTalk: het publiek dient goed zichtbaar te zijn en een onderdeel te vormen van deze activiteit.
 - Changing Colours: sfeerverlichting
 - Bleu Eyes: verduistering
 - Play of colours: voldoende licht zodat gasten kunnen schrijven
 - R@words: deze zal plaatsvinden op computers waardoor het belangrijk is dat de tekst op het beeldscherm goed te lezen is. Hierdoor moet rekening gehouden worden met zonlicht en TI-licht.

- Paintbox: bij een expositie is het altijd belangrijk dat de kunstwerken goed uitgelicht worden zodat ze extra aandacht trekken.
- Award: is een feestelijke uitreiking waarbij sfeerlicht aanwezig zal zijn. Tevens vindt deze activiteit aan het einde van de dag plaats waardoor het, in het kader van het concept, het belangrijk is dat de hoeveelheid kleur gedurende de dag toegenomen is. Met verlichting is dit een gemakkelijk te realiseren.

1.4.2.3 Aandachtspunten

De volgende aandachtspunten kunnen meegenomen worden bij de keuze van decoratieve aspecten:

- Gebruik het concept als criteria bij het bepalen van de decoratie.
- Omschrijf zo gedetailleerd mogelijk de ambiance die je wilt creëren.
- Maak specifieke eisen en criteria bekend.
- Maak een onderscheid tussen wat minimaal aanwezig dient te zijn voor het evenement en wat eventueel optioneel is.
- Bepaal het maximum budget voor decoratie en bespreek dit met het decoratiebedrijf.
- Vraag diverse offertes aan bij verschillende bedrijven.
- Maak goede afspraken over op- en afbouw van decoratie (ook met de locatie).
- Denk aan de veiligheid van het gebruikte decoratiemateriaal (brandweerbaarheid).
- Maak gebruik van het aanwezige decoratiemateriaal van de locatie, als van een extern decoratiebedrijf.

Aanbieders & kosten

Feeling is Believing was een deelnemer van de beurs 'Evenement 2005'. Bij de inrichting van hun stand waren verschillende materialen en kleuren gebruikt. Feeling is Believing is een samenwerkingsorgaan van verschillende organisaties. Voor de decoratie van het lustrumevenement zouden zij een goede partner zijn.

Feeling is Believing

- Achtergrondinformatie
Merkbare service is het motto van "Feeling is Believing" De partners van "Feeling is Believing" zijn sterk op elkaar ingespeeld waardoor vanaf het eerste contact een volledig concept worden aangeboden. Snel schakelen, korte lijnen, accuraatheid, volledigheid maar vooral ook creativiteit zijn hierbij belangrijke steekwoorden

- Gegevens
Management Feeling is Believing
INMADE
De Wetstein Pfisterlaan 2
3971 BW Driebergen-Rijsenburg
tel: 06-24526140
pr@feelingisbelieving.nl
www.feelingisbelieving.nl

- Kosten

De decoratie is afhankelijk van de locatie die gekozen wordt. Dit is dan ook de reden dat er geen kostenindicatie is gegeven. Als er een locatie is gekozen kan er vrijblijvend contact opgenomen worden via het contactformulier op het internet. Hierin kan ook direct aangegeven worden dat het gaat om de invulling van de decoratie van het evenement.

1.5 Catering

Zoals het zo mooi wordt genoemd in de literatuur, dient de catering ook een culinaire beleving te zijn²³. De catering dient van hoge kwaliteit te zijn, omdat het de gasten altijd opvalt als dit niet goed is. Hierdoor is het belangrijk ook dat de keuzes die gemaakt worden met betrekking tot de catering goed overwogen worden.

Wat de mogelijkheden van catering zijn, is afhankelijk van de locatie. Als zij beschikken over een huiscateraar is het over het algemeen gebruikelijk dat hiervan gebruik wordt gemaakt. Indien een 'eigen' cateraar gekozen mag worden, zijn de mogelijkheden natuurlijk groter. Aangezien de VBDO specifieke eisen stelt aan de catering, zoals biologisch eten, eerlijke koffie en thee, is het van belang op de hoogte te zijn van de mogelijkheden binnen de locatie. Indien een locatie hier niet aan kan voldoen, is het geen geschikte locatie. In die zin speelt het een beslissende rol.

Als de catering intern gehouden moet worden dan moeten er overeenkomsten gesloten worden met de cateraar. Is er een mogelijkheid de catering op een andere manier te verzorgen dan zal er gekozen worden voor een cateraar die bekend staat om zijn biologische aard. Dit kan echter wel voor een extra kostenpost zorgen omdat de cateraar 'uitgekocht' moet worden.

1.5.1 Culinaire invulling

Bij de culinaire invulling dient er rekening gehouden te worden met minimaal 200 gasten. Tijdens deze dag zijn er minimaal vier momenten waarop een culinaire invulling wordt verwacht: ontvangst, pauze, lunch en borrel.

Impressie culinaire invulling



- **Ontvangst:** eerlijke koffie en thee met patisserie. Indien mogelijk typische zoetigheden uit de belangrijkste ketenbeheer landen (Brazilië, India en China).
- **Pauze:** koffie, thee en fris met een hapjesbuffet (hartig en zoet), om de eerste honger te stillen.
- **Lunch:** lunchbuffet met kleine exotische gerechtjes warm en koud, maar ook kleine broodjes. Daarnaast verschillende soorten vruchtensappen.
- **Borrel:** als het budget het toelaat zal deze borrel met champagne geopend worden. Daarnaast wordt er bier, wijn en fris geschonken. Bij een borrel hoort garnituur. Het zou goed zijn als het hapjes zijn die gerelateerd zijn aan gerechten van Brazilië, India en China, omdat dit de belangrijkste landen zijn met betrekking tot ketenbeheer.

²³ Kaarsgaren, I.(2003). *Zakelijke evenementen, vormgeving en organisatie van personeelsfeest tot conferentie*. Pearson Educatie Benelux.

Culinaire invulling	Criteria
Algemeen eten en drinken	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gebruik van biologische producten ▪ gebruik van eerlijke producten (Max Havelaar koffie etc.) ▪ originaliteit/ inspelen op trends
Algemeen bediening	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ voldoende personeel, zodat de gasten goed bedient kunnen worden ▪ aangekleed in de sfeer van het concept.
Ontvangst	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pateserie origineel aangeboden/ gedecoreerd ▪ pateserie in de stijl van het concept: tropisch/ exotische getint
Pauze	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hapjesbuffet: om de eerste honger te stillen ▪ hapjesbuffet: combinatie van hartige en zoete kleine hapjes
Lunch	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ warme en koude internationale tapas ▪ diverse sappen
Borrel	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ champagnetoren ▪ internationale garnituur
Opmerkingen	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ het is winter wanneer het evenement plaatsvindt ▪ zilveren sponsor is Heineken, rekening houden met drankmerken ▪ routing is belangrijk, alles moet soepel verlopen. Gasten mogen niks te kort komen ▪ rekening houden met speciale dieet ▪ rekening houden met divers publiek (verhouding man/vrouw)

Kengetallen²⁴	
Drankverbruik	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koffieontvangst: 1,5 kopje p.p.* ▪ Pauze: 1,5 kopje p.p. ▪ Borrel: 3 drankje p.p. in het eerste uur
<i>Garnituren</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 hapjes p.p. tijdens het eerste uur ▪ 2 hapjes p.p. tijdens opvolgende uren
<i>Personeel bediening</i>	
	Receptie/ borrel: <ul style="list-style-type: none"> ▪ drankenservice vanaf plateaus 1 op 40 ▪ drankenservice vanaf bars: 1 op 50
<i>Aantal benodigde buffetten en bars</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 bar per 100 tot 150 gasten ▪ 1 uitgiftepunt van gerecht voor max. 50 gasten (buffet)
<i>Toiletten</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 toilet op 75 tot 100 gasten
* p.p. = per persoon	

²⁴ Bron: Kaarsgaren, L. (2003). *Zakelijke evenementen, vormgeving en organisatie van personeelsfeest tot conferentie*. Pearson Education Benelux.

Aanbieders & kosten

Op dit moment zijn bij verschillende locaties offerte aangevraagd. In de onderstaande tabel staan de cateringkosten van de twee optie locaties.

▪ Kosten The Open

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Ontvangst	1.200,00	
Pauze	900,00	
Lunch	5.600,00	
Borrel	3020,00	
BTW 6 %	650,00	
<i>Totale kosten</i>	<i>11.370,00</i>	

▪ Kosten De lichtfabriek

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Ontvangst	740,00	
Pauze	730,00	
Lunch	4.260,00	Haarlemse lunch buffet, 1 glas vruchtensap, 1 kop koffie/thee
Borrel	3020,00	
BTW 6 %	525,00	
<i>Totale kosten</i>	<i>9275,00</i>	

1.6 Technische voorzieningen

Met de techniek mag natuurlijk niks mis zijn, want anders loopt het evenement in de 'soep'. Daarom moeten deze voorzieningen tijdig worden geregeld en afgestemd worden met de locatie. De locatie bepaald voor een groot gedeelte welke voorzieningen aanwezig dienen te zijn. Bij veel locaties is een standaard basispakket aanwezig, voor extra benodigheden zal uitgeweken dienen te worden naar audiovisuele verhuurbedrijven. Per activiteit wordt kort bekeken welke benodigheden noodzakelijk zijn. Daarnaast is technische assistentie gewenst, die de op- en afbouw regelen maar er ook voor zorgen dat de uitvoering tijdens het evenement vlekkeloos verloopt.

Activiteit	Technische benodigheden
Ontvangst	<ul style="list-style-type: none">▪ Geluidsinstallatie▪ Verlichting
Welkomstwoord	<ul style="list-style-type: none">▪ Geluidsinstallatie▪ Microfoons▪ Projector▪ verlichting
Spreker	<ul style="list-style-type: none">▪ geluidsinstallatie▪ microfoons▪ projector▪ verlichting
Play of colours	<ul style="list-style-type: none">▪ geluidsinstallatie▪ microfoons▪ projector▪ verlichting▪ flip overs
ColourTalk	<ul style="list-style-type: none">▪ geluidsinstallatie▪ microfoons

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ projector ▪ verlichting
Colourproof	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geluidsinstallatie ▪ microfoons ▪ projector ▪ verlichting ▪ stemkastjes → kosten zie Colourproof
Colour Combination:	
R@words	<ul style="list-style-type: none"> ▪ computers met internetaansluiting ▪ verlichting
Bleu Eyes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geluidsinstallatie ▪ projector/ projectieschermen ▪ dvd-speler
Changing colours	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geluidsinstallatie ▪ verlichting
Paintbox	<ul style="list-style-type: none"> ▪ verlichting ▪ afhankelijk van de expositie
Lunch/ pauze/ borrel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geluidsinstallatie ▪ verlichting
Award	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geluidsinstallatie ▪ microfoons ▪ projector ▪ verlichting
Algemeen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geluidsinstallatie voor vertaling (tolk)

Aanbieders & kosten

In de offerte van de lichtfabriek zijn de kosten van licht, geluid en techniek opgenomen. Zij besteden deze werkzaamheden uit aan Jurlights, een bedrijf dat gespecialiseerd is in deze werkzaamheden. Voor de overige technische voorzieningen is contact opgenomen met andere leveranciers.

Licht, geluid en techniek

- Gegevens
Jurlights B.V.
Pieter Goedkoopweg 14
2031 EL Haarlem
Tel: 023-5534990
Fax: 023-5534995
Info@jurlights.nl
www.jurlights.nl
Contactpersoon: Simone Heeremans (De Lichtfabriek)

Computers

- Gegevens
Rent it Direct
Driehuizerweg 327
6525 PM Nijmegen
Tel: 024-359 44 11
Fax: 024-359 44 19

- Kosten

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Licht, geluid en techniek	8.400,00	
Computers	1000,00	
<i>Totale kosten</i>	<i>9.400,00</i>	

1.7 Ondersteunende diensten

Naast de verschillende inrichtings-, decoratie en technische elementen zijn er ook nog verschillende ondersteunende elementen van belang. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan: hostesses, tolken en vervoer.

1.7.1 Hosts & Hostesses

De VBDO beschikt niet over voldoende capaciteit om het evenement te begeleiden. Hiervoor zal professionele hulp ingehuurd worden. Bovendien beschikken zij over de juiste expertise. Voor de volgende diensten zijn hostesses noodzakelijk:

- het registreren en verwelkomen van de gasten bij aankomst
- uitdelen van naambadges en programmaboekjes
- het doorverwijzen of begeleiden van gasten
- het informeren van gasten
- bemanning van de garderobe
- uitdelen van de presentjes
- het in ontvangst nemen van enquêtekarten (mensen stimuleren om ze in te vullen)
- ontvangst en begeleiden van sprekers en artiesten
- begeleiding van presentaties

Aandachtspunten

Voor het inhuren van hosts of hostesses kan er rekening gehouden worden met de volgende aandachtspunten:

- maak een goede selectie van hostessesbureau
- let op de volgende factoren: representativiteit, vriendelijkheid, zelfstandigheid, ervaring en meertaligheid van de hosts en hostesses
- keuzemogelijkheden van kledinglijnen
- goede afspraken met betrekking tot betalingen, werktijden etc.

1.7.2 Tolk

Enkele gasten zijn niet Nederlandstalig, hiervoor dient een tolk ingehuurd te worden. Er zal bepaald moeten worden over welke talen de tolk dient te beschikken. De leverancier van deze dienst zal moeten schikken over mobiel infrarood simultaan-tolkapparatuur. Hiermee zal tijdens de activiteiten direct via een infrarood systeem direct een vertaling gegeven worden.

1.7.3 Vervoer

Bij de locatiekeuze speelt ook de bereikbaarheid van de locatie een rol. Hierbij wordt gekeken naar de bereikbaarheid met de auto en het aantal parkeerplaatsen, maar ook naar de bereikbaarheid met het openbaar vervoer. Op het moment dat er een treinstation aanwezig is in de plaats van de locatie is het te overwegen om pendelbussen in te zetten voor vervoer van en naar station. Dit was een groot pluspunt van het Sustainability Congres. Dit wil zeggen dat in de ochtend zo'n 1 ½ à 2 uur vervoer wordt ingezet en in de avond ook nog eens 1 ½ à 2 uur.

1.7.4 Fotograaf

De taak van de fotograaf is tweeledig:

- fotoreportage van het gehele evenement;
- foto's voor aan de smoelenwand.

1.7.4.1 Fotoreportage gehele evenement

Deze foto's zijn niet alleen bedoeld als aandenken voor de VBDO maar ook voor het vastleggen van een impressie van de verschillende programmaonderdelen. Ze kunnen ook een belangrijk onderdeel vormen van de bedankbrief die gecombineerd wordt met een foto. Hierdoor blijft het evenement langer in de hoofden van de gasten.

1.7.4.2 Foto's smoelenwand

De smoelenwand vormt een onderdeel van de activiteit 'Changing Colours'. Tijdens deze activiteit staat het netwerken centraal. Om dit op een leuke manier vorm te geven, zal er een smoelenwand gemaakt worden. Op het moment dat de gasten binnen komen wordt er een foto van ze gemaakt, deze foto wordt samen met een visitekaartje bevestigd aan de wand. Voor aanvullende informatie over de criteria zie § 1.1.2.7 Colour Combination.

Aanbieders & kosten

Hostess

- Gegevens
REP'S Event & promotion Support
Postbus 80
2000 AB Haarlem
Tel: 023-5424682
Fax: 023-2354682
Info@reps.nl
www.reps.nl

Spirit Hosting & Promotions
Sloterweg 303-A
1171 VC Badhoevedorp
Tel: 020 - 6451145
Fax: 020 - 6477857

Tolk

- Gegevens
KERN Amsterdam B.V.
Vertaal- en tolkservice
Royal Dam Centre, Dam 5-7
1012 JS Amsterdam
Tel: 020-6390119
Fax: 020-6390599
Contactpersoon: Harro Huizing

Fotograaf

- Gegevens
Clickshots Fotomarketing
Maarschalklaan 10
3417 SE Montfoort
Tel: 0348-471471
Contactpersoon: Ramon van Jaarsveld

- Kosten

Kostenpost	Kosten	Opmerkingen
Hostess	2.800,00	10 personen de gehele dag
Tolk	2.400,00	4 tolken aan de hand van trajecten programma
Vervoer	1.000,00	Schatting
Fotograaf	2.340,00	Smoelenwand en sfeerreportage
<i>Totale kosten</i>	<i>8.540,00</i>	

1.8 Verzekeringen en vergunningen

Het zijn niet de meest dynamische aspecten van de organisatie en ze dragen niet bij aan een betere beleving, maar toch is het relevant om bij vergunningen en verzekeringen stil te staan. Indien hier niet bij stilgestaan wordt, kan dit financiële gevolgen hebben. Kort worden de relevante verzekeringen en vergunningen aangehaald:

- Verzekeringen:
 - Aansprakelijkheidsverzekering: als het goed is, beschikt de VBDO over een aansprakelijkheidsverzekering. Hierbij dient nagegaan worden of deze ook eventuele aansprakelijkheidskosten van een evenement dekt.
 - Annuleringsverzekering: indien er een noodgeval voordoet en het evenement niet kan plaatsvinden is het mogelijk om uitgaven te dekken door middel van deze verzekering. Hierbij is het belangrijk om na te vragen wanneer en hoeveel de verzekering dekt. Indien de kosten hoger zijn dan de risico's heeft het geen zin om een verzekering af te sluiten.
 - Goederen, materiaal- of tentoonstellingsverzekering: hiermee kunnen de aanwezige goederen (gehuurd en/ of eigendom) tijdens het evenement worden verzekerd.
 - Slechtweerverzekering: indien de kans heel groot is dat het weer een bepalende factor is voor het slagen van het evenement, kan er een verzekering afgesloten worden. Het evenement is geen buitenevenement, maar het vindt wel plaats in de winter. Sneeuw en gladheid kunnen er voor zorgen dat het niet door kan gaan of dat belangrijke sprekers niet komen.
- Vergunningen:
 - Plaatsen van tenten: om een tent te plaatsen dient er toestemming gekregen worden van de gemeente.

2 Registratieplan

Ondanks dat er geen facturen verstuurd worden naar de gasten (gratis deelname lustrumevenement), is het belangrijk om een goed registratieproces te hanteren. Het doel van het registratieproces is het creëren van een helder overzicht van de deelnemende gasten voor het Lustrumevenement 'Show your Colour!'. Aan de hand van dit overzicht worden weer andere processen in het geheel van de organisatie aangestuurd. Denk hierbij aan het reserveringen voor de catering, maar ook het maken van naambadges. Wordt de registratie niet goed aangepakt, dan doet dit afbreuk aan het evenement. De gasten gaan dan twijfelen aan de (inhoudelijke) kwaliteit van het evenement, en in het ergste geval komen ze niet. Om dit te voorkomen zal een gestructureerd registratieproces doorlopen worden. Dit proces begint op het moment dat de uitnodigingen de deur uit zijn en kent drie fases: voor, tijdens en na het evenement. Bij de registratie wordt gebruik gemaakt van het programma Access. Dit programma is een hulpmiddel en biedt veel mogelijkheden als het gaat om koppelingen/verbindingen maken met het bestaande relatiebestand. Om dit hulpprogramma te kunnen gebruiken is het van belang inzicht te hebben in de registratieprocedure, deze hangt nauw samen met de uitnodigingsprocedure. Per fase bespreken we kort het te doorlopen proces.

2.1 Registratie voor het evenement

Deze fase begint met twee gastenlijsten, aangezien er met een fase-uitnodigingstraject gewerkt wordt. Een fase-uitnodigingstraject wil zeggen dat de gasten in twee groepen worden uitgenodigd. Er is een groep gasten die als eerste uitgenodigd wordt. Na gelang het aantal aanmeldingen uit de eerste fase wordt de tweede groep benaderd. De voordelen van deze benadering zijn de grotere flexibiliteit en een grotere zekerheid van het vooraf vastgestelde aantal deelnemers (aangezien de non-respons niet helemaal ingecalculeerd kan worden). Aan de andere kant legt dit soort uitnodigingstrajecten meer druk op de registratie. Doordat verschillende fases door elkaar heen lopen is het van belang om overzichtelijke structuur aan te brengen, zodat alle gasten op het juiste moment met het juiste middel worden benaderd.

Registratieprocedure voor het lustrumevenement	
I. Twee gastenlijsten opstellen (fase 1 & 2) ²⁵	
II. Vermelden naar welke gasten een uitnodiging is verstuurd	
III. Twee reacties mogelijk die elk om een andere afhandeling vragen:	
A Respons	B Non-respons
Keuze van programmatraject registreren <ul style="list-style-type: none">Gasten hebben keuze uit vier trajecten met ieder een deelname limiet van \pm 50 personen. Vol = vol <p>! in de communicatie worden er maar 3 keuze mogelijkheden aangeboden aan de gasten, omdat 2 trajecten een weerspiegeling van elkaar zijn.</p>	Controle van aantal deelnemers (na 2/3 weken)

²⁵ Gastenlijst 1 bestaat uit interne gasten en externe primaire gasten (zie scriptie 'Show your Colour!' § 1.2.2.2 Gasten). Gastenlijst 2 bestaat uit externe secundaire gasten.

Traject 3: Colourproof, Colour Combination en ColourTalk Traject 4: ColourTalk, Colour Combination en Colourproof		
Bij voldoende plaats (limiet per traject niet overschreden):	<u>Bij overschreden van limiet van een bepaald traject:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Registeren van bevestiging deelname • Deelnamenummer toedelen • Versturen van bevestiging 	<ul style="list-style-type: none"> • Inventariseren van beschikbare trajecten • De desbetreffende gast informeren over het volle traject en nieuwe opties aanbieden <p>! indien er geen opties meer zijn, ze indelen in de optie die nog mogelijk is. Hierover de gast wel duidelijk informeren.</p>	
	<u>Bij respons</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Registeren van bevestiging deelname • Deelnamenummer toedelen • Versturen van bevestiging 	
	<u>Bij non-respons</u> Sturen van reminder/ nabellen	Sturen van reminder
		<u>Bij respons -> zie A</u>
		<u>Bij non-respons</u> Nabellen van uitgenodigden (indien het gewenste aantal deelnames niet is bereikt)
Continue aanmeldingslijst bijhouden om het aantal te controleren		
Te weinig aanmeldingen na reminder fase 1-> fase 2 uitnodiging versturen		
Dan begint de procedure weer van vooraf aan (I, II, IIIA)		
Nog te weinig aanmeldingen na fase 1 & 2 -> gasten gaan nabellen		
Aangemelde Gastenlijst		

2.2 Registratie tijdens het evenement

Als op de dag zelf het uitdelen van naambadges en programmaboekjes vlekkeloos verloopt, is het een teken dat de registratie vooraf goed is uitgevoerd. Hierbij dient men wel heel flexibel te zijn, want er kan altijd nog een onverwachte gast binnenkomen of er kunnen wijzigingen in trajecten voorkomen. Daarom is het belangrijk om altijd extra naambadges en programmaboekjes te hebben (in verschillende kleuren voor de vier trajecten). Om het ontvangst goed te laten verlopen, is het verstandig om hosts of hostesses in te huren.

Zij nemen de zorgen voor de registratie op die dag uit handen. Een goede briefing is noodzakelijk, omdat de complexiteit van de keuzeprogramma's enige uitleg verdient bij het registratieproces.

Registratieprocedure tijdens het lustrumevenement
Aanmelding: gasten melden zich aan bij de host/hostesses
Presentielijst wordt afgetekend
Gasten krijgen naambadge op kleur van het vooraf gekozen traject & gerelateerd programmaboekje <ul style="list-style-type: none"> • Foutieve naambadges worden vervangen. • Wijzigingen in trajecten worden doorgevoerd.
Toevoeging: niet vooraf aangemelde gasten worden toegevoegd aan presentielijst
Aanwezige (definitieve) gastenlijst

2.3 Registratie na het evenement

De dag van het evenement gaat vaak aan de personeelsleden van de VBDO voorbij. Ze zien zoveel gezichten, waardoor het moeilijk is om iedereen die geweest is te onthouden. Daarom is het belangrijk om nog even terug te kunnen kijken naar de definitieve gastenlijst. Deze gastenlijst is tevens te gebruiken bij de evaluatie. Uiteindelijk kan het gebruik worden als naslagwerk bij de eventuele organisatie van het derde lustrumevenement.

Registratieprocedure na het lustrumevenement
Presentielijst aanpassen
Definitieve lijst van deelgenomen gasten
Naslagwerk of eventueel te gebruiken bij de evaluatie

2.4 Hulpmiddelen registratie

Kijkende naar de opgestelde procedure is het belangrijk om de volgende opzet in het computerprogramma Access te gebruiken. Deze opzet bevat de verschillende activiteiten die uitgevoerd of gecontroleerd dienen te worden t.b.v. de registratie. Het doel hiervan is duidelijkheid creëren, zodat alle medewerkers met dit bestand kunnen werken.

Relatiecode	Fase	Aanmelding	Keuze-traject	Mail nieuwe keuze	Reminder	Nabellen	Deelname-nummer	Bevestiging
<i>relatiebeheer</i>	<i>1 of 2</i>	<i>1, 2 of blanco</i>	<i>Rood, Blauw, Geel en Groen</i>	<i>Ja of x</i>	<i>Ja of x</i>	<i>Ja of x</i>	<i>001 t/m 200</i>	<i>Ja of x</i>

Uitleg gebruikte titels

- Relatiecode: deze code linkt het registratiebestand met de persoonsgegevens van de desbetreffende gast. Deze persoonsgegevens staan in het relatiebeheersysteem van de VBDO.
- Fase: er is een keuze uit twee fases, 1 of 2, te maken. Hieruit is duidelijk af te lezen welke groep gasten wordt benaderd met een uitnodiging en welke als tweede groep. Groep 1 doorloopt de registratieprocedure als eerst. De resultaten (aantal deelnemers) van deze fase is van belang bij het starten van fase 2. De procedure loopt dus niet gelijk op.
- Aanmelding: hierbij zijn drie mogelijkheden; 1= ja, 2= nee en blanco = niets laten weten. Als bij aanmeldingen niks staat (blanco) na een aantal weken een reminder sturen.

- Keuzetraject: het programma is ingedeeld in vier trajecten waaruit de gasten vooraf een keuze uit dienen te maken. Het aantal gasten per traject is 50 personen. De keuzetrajecten kunnen aangeduid worden met de kleuren: rood, blauw, geel en groen.
 Waarbij de cijfers volgende betekenissen hebben:
 Traject Rood: Play of Colours/ case 1 (deel 1 en 2) en Colour Combination.
 Traject Blauw: Play of Colours/ case 2 (deel 1 en 2) en Colour Combination.
 Traject Geel: Colourproof, Colour Combination en ColourTalk
 Traject Groen: ColourTalk, Colour Combination en Colourproof

! Trajectkeuze dient gekoppeld te worden aan kleur van de naambadge en het programmaboekje.

- Brief/ mail nieuwe keuze: indien een traject het deelnamelimiet al behaald heeft, dienen de gasten voor een ander traject te kiezen. Hierover dienen ze geïnformeerd te worden. Om te registeren of de gasten hierover geïnformeerd zijn kan gebruikt worden gemaakt van deze kolom. Dit kan met een ja of met een x ingevuld worden.
- Reminder: indien de gasten na een aantal weken nog niet gereageerd hebben, is het verstandig om ze een reminder te sturen. Dit is wel afhankelijk van het aantal aanmeldingen. Is het gewenste aantal aanmeldingen al behaald dan hoeft dit traject niet meer ingezet worden. Om te registeren of dit gedaan is, kan dat hier vermeld worden. Dit kan door ja of een x in te vullen.
- Nabellen: indien er te weinig aanmeldingen zijn na het versturen van een reminder, dan is het een mogelijkheid om een gewenst groepje personen nog na te bellen en persoonlijk uit te nodigen. Kijk hierbij wel uit dat het niet te opdringerig wordt. Het is verstandig om bij te houden of een persoon is gebeld, zodat hij/ zij niet dubbel wordt benaderd. Dit kan door bijvoorbeeld een ja of een x in te vullen.
- Deelnamenummer: het is verstandig om elke gast een deelnamenummer toe te delen. Dit zorgt voor een overzichtelijk geheel. Zo kunnen er diverse 'Janssen' zijn, maar maar één 'Janssen' met deelnamenummer 002. Omdat het verwachte aantal gasten ligt op 200, volstaat het om een drietalige code te gebruiken bij de deelnamenummers.
- Bevestiging: de gasten die zich hebben aangemeld dienen een bevestiging te krijgen met eventuele aanvullende informatie over het programma en de routebeschrijving. Om te registeren of de bevestigingsbrief de deur uit is gegaan, kan dat hier vermeld worden. Dit kan met een ja of met een x ingevuld worden.

3 Publiciteitsplan

Eén van de doelstellingen van de VBDO voor het lustrumevenement is het genereren van meer naamsbekendheid. Er wordt gestreefd deze doelstelling te behalen door middel van het opzetten van een specifiek en haalbaar persplan. Dit plan is een eerste aanzet en geeft vooral bruikbare handreikingen. Aangezien nog te veel relevante informatie onbekend is, dient het plan in een later stadium bijgesteld te worden aan de hand van actuele ontwikkelingen. In dit plan is een onderscheid gemaakt in drie fases: voor, tijdens en na het evenement. Vooraf zal aandacht besteed worden aan het mediakader, hierin wordt het huidige persbeleid van de VBDO, de publieksgroepen, de kernboodschap en de perslijst besproken.

Voor het evenement
<ul style="list-style-type: none">▪ perslijst samenstellen▪ persbericht▪ mogelijkheid voor interviews
Tijdens het evenement
<ul style="list-style-type: none">▪ deelname aan het evenement▪ persgesprek▪ persmap: persbericht, Rapport Ketenbeheer Benchmark en het nieuwste VBDO bericht
Na het evenement
<ul style="list-style-type: none">▪ algemeen persbericht

3.1 Mediakader

3.1.1 Huidig persbeleid

De VBDO heeft geen algemeen persbeleid. De contacten met de pers zijn ad hoc reacties op ontwikkelingen uit de omgeving. Zo is er in het voorjaar, het hoogseizoen van de aandeelhoudersvergaderingen, veel publiciteit rondom de VBDO. Op andere momenten is dit minder. VBDO beschikt wel over een persbestand. Dit bestand is echter één lijst waarin geen onderverdelingen zijn gemaakt in mediacategorieën. Hierdoor is het moeilijk om alleen op basis van deze lijst een mediakeuze te maken voor het lustrumevenement.

3.1.2 Publieksgroepen

Het publiciteitsplan richt zich indirect op twee verschillende publieksgroepen. Deze groepen zijn te herkennen vanuit de opgestelde perslijst. Hierin zijn media opgenomen waarvan deze publieksgroepen gebruik maken. De publieksgroepen bestaan uit: een primaire groep, de huidige stakeholders, en uit een secundaire groep, de cultural creatives.

- **Huidige stakeholders**

Onder deze groep vallen de organisaties waarmee de VBDO een hechtere relatie heeft, dit zijn NGO's, beursgenoteerde bedrijven, overheden en institutionele leden. De contactpersonen van deze organisaties worden persoonlijk benaderd voor het lustrumevenement maar om de achterban te bereiken licht de focus op de media die voor deze stakeholders interessant zijn.

▪ Cultural Creatives

Uit het onderzoek: 'Van doelgroep naar voelgroep'²⁶ is geadviseerd dat de VBDO met haar ledenwervingscampagne, om het particuliere leden bestand te vergroten, zich het beste kan richten op de groep genaamd 'cultural creatives'. Om aansluiting te zoeken met het communicatieproject 'ledenwerving' is het belangrijk dat de berichten nieuwswaarde hebben voor deze groep, zodat een geïntegreerd persbeleid kan ontstaan. De cultural creatives is een benaming voor personen met een specifieke levensstijl. Ze handelen volgens het principe van duurzaamheid, en geloven in 'grenzen aan de groei'. Zij combineren een sterke innerlijke gerichtheid met een grote mate van sociaal activisme. Ze zijn sterk informatiegericht. Ze volgen het nieuws en lezen veel, maar kijken minder tv. De volgende gedrukte media wordt door deze groep gebruikt: Financieel Dagblad, NRC Handelsblad, Trouw, Groene Amsterdammer, Vakbladen op gebied van Duurzaamheid (bijv. P+), Vakbladen op gebied van Beleggen (bijv. Beleggerwereld) en de Consumentengids. Andere media waarmee deze groep bereikt kan worden zijn: RTL Z, Business Radio en Nederland 2 en 3.²⁷

3.1.3 Kernboodschap

Voor een eenduidig persbeleid is het belangrijk om de communicatie op elkaar af te stemmen door het formuleren van een achterliggende boodschap. Voor het lustrumevenement zal deze betrekking hebben op de professionaliteitslag die de VBDO maakt. Hoe deze boodschap vertaald wordt is afhankelijk van het middel dat ingezet wordt. Het is wel steeds dezelfde boodschap maar verwoord op een andere manier. Hoe dit per fase (publiciteit voor, tijdens en na het evenement) vormgegeven kan worden, zal nader beschreven worden in dit plan.

***Kernboodschap:** De VBDO zet een volgende stap in haar ontwikkeling. Een nieuwe strategie gericht op opiniering en uitdaging vormen de kern. Tegelijk zal de VBDO een belangrijk stap naar verdere professionalisering zetten. Hiervan zijn de benchmarks (Transparantie en Ketenbeheer Benchmark) en het daaruit voortvloeiende stemadvies zichtbare resultaten. Op een betrouwbare en respectvolle manier weet de VBDO duurzaamheid op de agenda van haar stakeholders te krijgen en zo komt zij een stapje dichterbij haar kerndoel, een duurzame samenleving via een duurzame kapitaalmarkt.*

3.1.4 Perslijst

De onderstaande lijst geeft een weergave van de verschillende soorten media met daarbinnen de naam van de desbetreffende media, contactpersonen en e-mailadressen. Deze media zijn geselecteerd op basis bestaande contacten en het mediagebruik van de cultural creatives. Om de perslijst aan te vullen met relevante media, hebben we interne bronnen geraadpleegd. Deze lijst zal de basis vormen voor de perscontacten van het lustrumevenement. Dit betekent dat zij persoonlijk uitgenodigd worden voor het evenement.

Dagbladen		
Naam dagblad	Naam Contactpersoon	E-mail
Financieel dagblad	Dieten	Dieten@fd.nl
Algemeen Dagblad	W. Devenijns	w.devenijns@ad.nl
NRC handelsblad	Marcel aan de Brugh	aandebrugh@nrc.nl
Trouw	I. Ludeker	i.ludeker@trouw.nl

²⁶ Cox, K., Joosten, I., (2005). *Van doelgroep naar voelgroep*, scriptie ledenwervingscampagne. Intern document VBDO.

²⁷ Bron: Eeden, R. Van. (Februari 1998). *Genoeg, Vrijwillig eenvoudig leven*. Nummer 6.

Groene Amsterdammer	Aart Brouwer Margreet Fogteloo Rutger van der Hoeven	groene@groene.nl
De Volkskrant	X. van Uffelen	x.vanuffelen@volkskrant.nl

Special interest bladen		
Naam tijdschrift	Naam Contactpersoon	E-mail
Weekbladpers	Reinout van der Heijden	reinout.van.der.heijden@weekbladpers.nl
Ode	J. Kamp	jkamp@ode.nl
P+	Jan Bom	janbom@xs4all.nl
Beleggerswereld		

Televisie & Radio		
Naam omroep	Naam Contactpersoon	E-mail
Nos journaal (Radio 1)	Joop Kraan	joop.kraan@rtv.nos.nl
VARA	Hans Hermans	hans.hermans@vara.nl
RTL Z		redactie@rtlz.nl
AVRO	Ronals Sijstermans	ronald.sijstermans@avro.nl
Business Radio		webred@bn.nl

3.2 Voor het evenement

Er zijn twee soorten perscontacten: contacten die vanuit de organisatie komen en contacten die door de media aangezet worden. Het is duidelijk dat het contact rondom het lustrumevenement door de organisatie aangezet zal worden. Het is echter belangrijk vooraf na te denken op wat voor manier de aandacht van de pers getrokken kan worden. Welke troeven heeft de VBDO die nieuwswaarde bevatten en hierdoor interessant zijn voor de journalisten?

Aandachtspunten uitnodigen pers:

- De informatie vooraf dient inspirerend en motiverend te zijn. Op basis van deze informatie besluiten de journalisten of zij wel of niet het evenement bij willen wonen.
- Een duidelijke tijdsplanning zodat ze eventueel kunnen besluiten gedeelten van het programma deel te nemen.
- Route beschrijving toesturen.

3.2.1 Interviews

De Ketenbeheer Benchmark is een belangrijk onderdeel van de nieuwe strategie van de VBDO. Deze strategie en de resultaten van de benchmark zijn belangrijke 'troeven' van het lustrumevenement. Door het aantrekken van een belangrijke keynote speaker wordt deze 'winkans' nog eens vergroot. Het is belangrijk deze 'kans' niet te verspelen. Door een bepaald type media exclusiviteit aan te bieden kunnen de 'troeven' verloren gaan. Door een primeur te geven kunnen bepaalde vriendjes gemaakt worden maar tegelijkertijd kunnen er ook vijanden ontstaan. Het is hierbij belangrijk om in het achterhoofd te houden dat je de journalisten wil triggeren om naar het lustrumevenement te komen. Voor een journalist wordt deze aantrekkingskracht minder als een andere journalist de primeur al heeft gekregen. De VBDO heeft voldoende 'troeven' in haar hand waardoor het aanbieden van exclusiviteit niet noodzakelijk is. Door de journalisten met behulp van een persbericht uit te nodigen om dieper in te gaan op de Ketenbeheer Benchmark kan zij vooraf verschillende journalisten aantrekken. Voor uitleg over de opzet van het persbericht zie § 3.5.2 Opbouw persbericht.

De VBDO heeft de volgende 'troeven' in haar hand:

- een ronde tafel gesprek met de CEO's van ASN-Bank en ABN AMRO bank over de Ketenbeheer Benchmark;
- het inzetten van de keynote speaker;
- (indirect) resultaten van de Ketenbeheer Benchmark;
- een uitdagend en onderscheiden evenementprogramma;
- aandachtspunten van de nieuwe strategie.

3.3 Tijdens het evenement

Tijdens het evenement zijn verschillende mensen van de pers uitgenodigd. Zijn vormen een aparte doelgroep tijdens het evenement, wat consequenties heeft voor de opvang, begeleiding en informatie voor deze doelgroep.

3.3.1 Aandachtspunten begeleiding

Begeleiding pers:

- Iemand verantwoordelijk maken voor de ontvangst van de pers.
- Zorgen voor een ruimte waar het persgesprek plaats kan vinden (persruimte).
- Lunch verzorgen.
- Verzorgen van informatiemappen waarin achtergrond informatie terug te vinden is.
- Bekijken of foto/ video opnamen gemaakt mogen/ kunnen worden.

3.3.2 Aandachtspunten persgesprek

Tijdens het lustrumevenement zal een persgesprek ingepland worden. Deze zal parallel lopen aan het programma van het evenement zodat de gasten hier geen hinder van ondervinden. Bij voorkeur vindt deze plaats in de ochtend na de keynote speaker. Dit is belangrijk aangezien de keynote speaker van hoge aanzien is en daarmee nieuwswaarde met zich mee brengt. Het persgesprek kan het beste direct hierna gehouden worden. De nadruk van het persgesprek zal liggen op de Ketenbeheer Award.

Organisatorische aandachtspunten

Verloop:

- Presentielijst aan de ingang van de zaal
- Uitdelen persmap:

Onderdelen van de persmap:

- persbericht;
- rapport Ketenbeheer benchmark;
- nieuwste VBDO bericht;
- jaarverslag;
- namen van deelnemers tijdens het persgesprek. (zorgt ervoor dat de namen goed vermeld worden in krant).
- Een persoon is verantwoordelijk voor de leiding van het persgesprek. Deze persoon is de spelverdeler en zorgt ervoor dat het gesprek ordelijk verloopt.
- De rollen zijn vooraf verdeeld.
- Zorg dat er niet teveel mensen aan tafel plaatsnemen. De journalisten dienen in de meerderheid te zijn.
- De voorzitter stelt de mensen aan de tafel voor en geeft het woord aan de persoon die het onderwerp inleidt. (Duur 15 minuten)
- Journalisten krijgen de kans om vragen te stellen.
- Het officiële gedeelte zal ongeveer 1 uur in beslag nemen.
- Eventueel daarna nog de mogelijkheid om tv-interviews te houden.
- Eventueel kan er een kopje koffie geserveerd worden tijdens het persgesprek

Inhoudelijke aandachtspunten

Naast de organisatorische elementen van een persgesprek is het ook belangrijk aandacht te besteden aan de inhoud.

- Journalisten komen voor nieuws waardoor de kernboodschap goed over moet komen. Het is dan ook belangrijk vooraf te bepalen wat er wel en niet gezegd gaat worden d.m.v. de Q&A-list (Questions and Answers-list) tijdens de conferentie. De persoon die het persgesprek inleidt zal ervoor moeten zorgen dat hij een aantal duidelijke openingsstatements klaar heeft liggen, waarin de kernboodschap steeds op een andere manier verpakt is.
- Daarnaast is het van belang om vooraf te bekijken welke kritische vragen er gesteld kunnen worden, opstellen Q&A-list. Op deze manier is het persgesprek goed voorbereid en zal deze een positieve uitwerking hebben.

3.4 Na het evenement

Na het evenement is het belangrijk de afwezige pers (van perslijst) te informeren over de belangrijkste ontwikkeling van het evenement. Hierbij speelt de Ketenbeheer Award een belangrijke rol en zal voor de nieuwswaarde zorgen. Ook de bevindingen die ontstaan zijn vanuit andere programma onderdelen kunnen in dit persbericht aan bod komen. Hierbij kan gedacht worden aan een chattende CEO (chief executive officer) van één van 50 grootste beursgenoteerde bedrijven. De volgende paragraaf geeft handvatten voor het opstellen van persberichten.

3.5 Persbericht

Het uitbrengen van een persbericht is vaak het eerste middel dat ingezet wordt. Dit is over het algemeen een betrekkelijk goedkope en efficiënte manier om de media te bereiken. Of het persbericht ook wordt geplaatst is de keuze van de journalist. Het is belangrijk dat het persbericht goed gestructureerd is. Omdat het nog een hele tijd duurt voordat het evenement plaats vindt en er nog verschillende onduidelijke elementen zijn, is het niet mogelijk om al een volledig persbericht te schrijven. De onderstaande paragraaf geeft handvatten voor het opstellen van een persbericht.

3.5.1 Aandachtspunten persbericht

Het persbericht dient van onderaf 'oprolbaar' te zijn. Dit betekent dat de journalist er ook voor moet kunnen kiezen slechts één alinea te publiceren. Worden de laatste alinea van het persbericht weggelaten dat moet er een bericht met hoofdlijnen overblijven. De eerste alinea van het persbericht wordt ook wel de lead genoemd. Hierin wordt antwoord gegeven op de zes w-vragen: wie, wat, waar, wanneer, waarom en op welke wijze (hoe)²⁸.

Het persbericht dient nieuws te bevatten om ervoor te zorgen dat de journalist dit bericht ook daadwerkelijk plaatst. In hoeverre een persbericht nieuws bevat is afhankelijk van de doelgroep van dit medium. Lezers van het Financieel Dagblad ervaren bijvoorbeeld andere elementen als nieuws dan lezers van het tijdschrift Ode.

²⁸ Schoonman, E. (1997). *Persvoorlichting, Public Relations en voorlichting*. Alphen aan de Rijn. Samson Bedrijfsinformatie BV.

Doordat er in verschillende media een persbericht wordt verstuurd dient gebruik gemaakt te worden van de volgende uitgangspunten²⁹:

- schrijfstijl persbericht
- interesse bedrijfsinformatie
- noodzaak aansluiten op actualiteit
- behoefte aan gedetailleerdheid

Bij de mediakeuze is gekozen voor de volgende mediacategorieën

Landelijke- en regionale dagbladen

- Schrijfstijl: korte zinnen, verklaring moeilijke begrippen, onpersoonlijke schrijfstijl.
- Beleidsinformatie: groot
- Actualiteit: zeer groot
- Gedetailleerdheid: klein tot matig

Special interest magazines

- Schrijfstijl: korte zinnen, jargon gebruik toegestaan, onpersoonlijke schrijfstijl.
- Beleidsinformatie: groot als het om informatie uit het vakgebied gaat
- Actualiteit: groot op het eigen gebied
- Gedetailleerdheid: groot

²⁹ Bron: Claasen- van Wirdem, A. , Stienissen, F., Soeland, C., van, Thobolcholt, B., Vos- Herremans, A., de. (1997), *Tekst & Toespraak*, Een praktische cursus taalbeheersing van het HBO, Groningen: Wolters- Noordhoff.

3.5.2 Opbouw persbericht

VBDO ← 1. naam en adres
postbus 504
4100 AM Culemborg
Telefoon: 0345-532653

Persbericht ← 2. aanduiding in opvallende letters

Embagro tot ← 3. exacte datum en tijd
25 januari 2006 ← 4. datum van versturing

Eerste VBDO Ketenbeheer Award wordt uitgereikt aan ChainControl NV!
VBDO zet ketenbeheer op de agenda door kleurrijk lustrumevenement ↑
5. kop

De VBDO (Vereniging van Beleggers voor Duurzame Ontwikkelingen) zet ketenbeheer op de agenda bij de Nederlandse beurs genoteerde bedrijven door tijdens haar tweede lustrumevenement, op 25 januari de eerste Ketenbeheer Award uit te reiken. ← 6. Lead, belangrijkste info

De Award werd uitgereikt door Staatssecretaris Van Gennip die daarmee dit initiatief van de VBDO ondersteunt. ChainControl NV kwam als grote winnaar uit de Ketenbeheer Benchmark en mag daardoor de komende periode het ketenbeheerkeurmerk gebruiken.

Ontwikkelingen rondom ketenbeheer zijn er op dit moment nauwelijks waardoor dit als het ware één groot grijsgebied is. De VBDO heeft daar verandering in gebracht door tijdens het tweede lustrumevenement samen met de gasten kleur te bekennen. Door middel van een vrijblijvend maar zeer interactief programma zijn de eerste stappen binnen ketenbeheer en nieuwe strategie van de VBDO gezet. ← 7. tekst verdelen in alinea's en eventuele tussenkoppen.

← 8. afsluitteken

Bijlage: Rapport Ketenbeheer Benchmark ← 9. aanduiding bijlage

Nadere informatie kunt u krijgen bij: ← 10. nadere informatie
Piet Sprengers
Directeur VBDO
Telefoon: 0345-532653

4 Evaluatieplan

Het lustrumevenement heeft plaatsgevonden. De gasten zijn naar huis, dit betekent dat de uitvoeringsfase erop zit. Toch kan het draaiboek nog niet helemaal in de kast, want het project is nog niet ten einde. Er zijn namelijk nog een aantal zaken die geregeld dienen te worden voordat het evenement écht afgerond kan worden. Een nieuwe fase is ingeluid en hierin staan de afwikkeling en de evaluatie centraal.

4.1 Afwikkeling

Als het lustrumevenement is afgelopen vindt in elk geval nog de administratieve afwikkeling plaats. De duur en complexiteit van het afwikkelingsproces is afhankelijk van o.a. het aantal facturen, ontvangstsnelheid en of er eventuele discussiepunten zijn. Naast de administratieve kant dient er tijdens de afwikkeling ook nog rekening gehouden te worden met 'aftersales'³⁰. Onder 'aftersales' verstaan we alle afwikkelingsactiviteiten richting de gasten van het evenement.

Voor de administratieve afwikkelingsfase is/kan de volgende procedure van toepassing zijn:

Administratieve afwikkelingsprocedure	
Binnengekomen facturen controleren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kloppen de bedragen/ komen overeen met offertes? ▪ Zijn er schadeposten? ▪ Worden de schadeposten gedekt door verzekering? ▪ Zijn er onvoorziene kostenposten? ▪ Klopt het (drank-)verbruik? ▪ Wat zijn de werkelijke kosten? 	Aan de hand van vooraf opgestelde offertes
Na controle facturen zijn er twee handelingen mogelijk:	
<u>Facturen zijn correct</u> Factuurbedrag overmaken naar desbetreffende organisatie	<u>Facturen zijn incorrect</u>
	Contact opnemen met desbetreffende organisatie en om uitleg vragen
	Indien nodig klachtenbrief opstellen
	Na correctie factuurbedrag overmaken
Indien nodig schadevergoedingen en verzekeringskwesties afhandelen	
Budgetplan bijwerken zodat een totaal overzicht ontstaat van de werkelijk gemaakte kosten en begrote kosten en de inkomsten	
Financieel eindverslag opstellen	
Aftersales activiteiten	
Versturen van bedankbrieven <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gasten ▪ Sponsors ▪ Samenwerkingspartners 	Samen met het verslag van het evenement (eventueel give-away) sturen.

³⁰ Kaarsgaren, I.(2003). *Zakelijke evenementen, vormgeving en organisatie van personeelsfeest tot conferentie*. Pearson Educatie Benelux.

Vervaardiging van een fotoverslag → op de website plaatsen
Verslag schrijven voor in het VBDO Bericht
Persbericht versturen (zie hoofdstuk 3 Publiciteitsplan)
Belangrijke opmerkingen en ervaringen noteren en archiveren
Coördinatie van retour zenden van gevonden voorwerpen

4.2 Evaluatie

Naast de afwikkeling is het belangrijk om het evenement te evalueren. Middels de evaluatie wordt het succes bepaald. Bij deze evaluatie wordt onderscheid gemaakt tussen de interne en externe evaluatie. Bij de interne evaluatie wordt gekeken naar het organisatorische gedeelte, het verloop van de voorbereiding, de uitvoering en de afwikkeling. De externe evaluatie wordt uitgevoerd om vast te stellen of de doelstellingen van het lustrumevenement zijn behaald.

4.2.1 Interne evaluatie

Samen met de interne betrokkenen is het verstandig om kritisch te kijken naar het hele organisatorische proces van het evenement. Met name omdat dit project wordt overgedragen aan derden, waardoor het mogelijk is dat het proces een hele andere wending heeft gekregen dan dat vooraf vastgelegd is. Bij de interne evaluatie kunnen de volgende vragen gesteld worden:

4.2.1.1 Voorbereiding

- Was de aanlooptijd (11 maanden) voldoende?
- Kon de voorbereiding op alle punten zorgvuldig plaatsvinden of was er op een bepaald moment teveel haast geboden?
- Hoe verliep de samenwerking met de afstudeerders?
- Was het verstandig om afstudeerders het begintraject op te laten zetten?
- Was er een goede taakverdeling?
- Hoe verliep de tussentijdse communicatie en terugkoppeling?
- Hoe verliep de overdracht van het project?
- Waren de deelplannen helder en duidelijk?
- Was het draaiboek volledig en duidelijk?
- Hebben samenwerkingpartners een goede briefing gekregen?
- Hoe verliep de samenwerking met diverse partners bij de voorbereiding?
- Hoe verliep de samenwerking met de sponsors?
- Wat kan er de volgende keer eventueel efficiënter en beter?

4.2.1.2 Uitvoering

- Was het draaiboek van de dag zelf volledig en duidelijk?
- Hoe verliep elke afzonderlijke activiteit?
- Was er een goede verhouding tussen inhoud en entertainment?
- Hoe was het entertainment?
- Hoe waren de sprekers, spreekstalmeesters, talkshowpresentatoren etc.?
- Hoe was de begeleiding van elk programmaonderdeel?
- Hoe was het ondersteunende personeel?
- Hoe was de catering?
- Was de locatie geschikt voor het evenement?
- Was de inrichting/ decoratie sfeerverhogend?
- Waren er technische problemen die voorkomen konden worden?
- Hoe verliep de routing van de gasten?
- Hoe was de sfeer tijdens het evenement?

- Hoe verliep het op- en afbouwen?
- Hoe verliep de aanmeldingsprocedure bij binnenkomst?
- Hoeveel gasten waren er uiteindelijk bij het evenement aanwezig?
 - Wat was het no-show-percentage?
- Wat liep niet goed tijdens het evenement?

4.2.1.3 Afwikkeling

- Is het evenement in de publiciteit gekomen?
 - Ja, hoe vaak, waar en wanneer?
- Waren er veel onvoorziene kosten?
 - Wat zijn hier de reden(en) van?
- Kwamen de uiteindelijk kosten overeen met de begrote kosten?
 - Zo niet, waar lag dit aan?
- Zijn onenigheden over gemaakte afspraken goed afgehandeld?
- Was de samenwerking met de diverse partners (locatie, catering, entertainment etc.) voor herhaling vatbaar of niet?
- Hoe verliep de afwikkeling in zijn totaliteit?
 - Heeft het meer tijd en energie gekost dan verwacht?

4.2.2 Externe evaluatie

Om te achterhalen of de doelstellingen zijn bereikt is het van belang dat de gasten worden geraadpleegd. Zij zijn de maatstaf die bepaalt of de doelstellingen behaald zijn. Over de vorm en het tijdstip van de evaluatie dient goed nagedacht te worden. Er zijn een aantal factoren waarmee rekening gehouden dient te worden:

- De drukke agenda van de gasten. Waardoor ze misschien niet willen deelnemen aan een achteraf toegezonden of telefonische enquête.
- De gratis deelname kan ervoor zorgen dat de gasten minder behoeften hebben om een evaluatie te geven, omdat het niet gepaard gaat met een verwachte prijs-kwaliteitverhouding.
- Het type evenement leent zich aan de ene kant om een uitgebreide evaluatie, maar aan de andere kant juist minder. Een uitgebreide evaluatie, omdat het een heel divers programma is dat afwijkt van het standaard congresidee ofwel het verwachtingspatroon van de gasten. Je wilt weten of dit soort evenementen aanslaat. Aan de andere kant biedt het de gasten zoveel mogelijkheden om te ondernemen tijdens het evenement, dat de gasten geen zin of mogelijkheid krijgen om een uitgebreide evaluatie te geven.

Door de genoemde factoren is het belangrijk om een tweeledige externe evaluatie te houden:

1. Korte schriftelijke enquête op de dag zelf waarbij elke gast kan reageren.
2. Uitgebreide (telefonische) mondelinge evaluatie met een klein groepje afgevaardigde vanuit elke stakeholdersgroep (particulier lid, institutioneel lid, iemand vanuit het MVO-platform, iemand vanuit de beursgenoteerde bedrijven en misschien wel de sponsors).

4.2.2.1 Korte schriftelijke enquête

Een mondelinge evaluatie bij zo'n 200 gasten is gewoonweg te tijdrovend op deze dag, waardoor het verstandig is om een iedere gast schriftelijk te vragen naar zijn of haar mening. Dit mogen hooguit drie of vier vragen zijn die kwalitatief van aard zijn. De insteek is ook zintuigprikkelend, dus daarom vragen we naar het gevoel van de gasten.

Om deze evaluatie te laten integreren met het concept zal het op een dusdanige manier ingekleed worden zodat het ook leuk is voor de gasten om het in te vullen. Kortom: het is een korte sfeerimpressie vanuit de gasten.

Enquêtekaart

De gasten krijgen bij binnenkomst samen met hun naambadges en programma een blanco verjaardagskaartje. Dit kaartje vormt de enquête. Deze enquête start met de vraag of men een persoonlijke boodschap heeft voor de VBDO. Het is feest en in Nederland is het over het algemeen gebruikelijk dat er een kaartje wordt gestuurd of gegeven. Daarnaast zullen er nog twee vragen gesteld worden die te maken hebben met het evenement. Bij de uitgang staan een aantal brievenbussen waar de gasten hun kaartje kunnen deponeren. Op het moment dat ze dat hebben gedaan krijgen ze een presentje. De vormgeving van de enquête kan in een gepaste setting worden vervaardigd. Dit kan in samenspraak met de vormgever geproduceerd worden.

Mogelijke vragen zijn:

1. Wat is u kleurrijke boodschap voor de VBDO voor de komende 10 jaar?
2. Welk cijfer krijgt dit lustrumevenement van u?
Schaal van 1 t/m 10, waarvan 1 = slecht en 10 = uitstekend.
 - a. Waarom geeft u dit cijfer?
3. Heeft het lustrumevenement "Show your Colour!" u inspirerende ideeën op het gebied van ketenbeheer opgeleverd?
 - a. Zo ja, welke?
 - b. Zo nee, waarom niet?

Vraag 1:

Geeft indirect aan hoe men naar de VBDO kijkt. Deze vraag is gericht op de relatie tussen de stakeholders en de VBDO.

Vraag 2:

Heeft de ervaren kwaliteit aan van het lustrumevenement? Daarnaast kunnen we aangeven wat ze juist positief als negatief vonden aan het evenement? Deze vraag is gericht op de ervaren kwaliteit van het evenement in zijn geheel door de gasten.

Vraag 3:

Deze vraag geeft aan of de gasten het evenement als bruikbaar, interessant en inspirerend hebben ervaren en is hierdoor gericht op de relevantie van deelname voor de individuele gast.

Enquêtekaart	Criteria
<i>Evaluatievorm</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ schriftelijk, want 200 gasten mondeling een enquête afnemen is te tijdrovend▪ hooguit 4 vragen; kort en bondig▪ koppelen aan presentje
<i>Vorm</i>	
	<ul style="list-style-type: none">▪ verjaardagskaart▪ stijl van het programmaboekje en de uitnodiging▪ voldoende mogelijkheid om antwoorden te vermelden▪ vermelding van naam en organisatiernaam

4.2.2.2 Uitgebreide mondelinge evaluatie

Wellicht is het bruikbaar om dieper op het evenement in te gaan, omdat de schriftelijke enquêtes niet genoeg diepgang bieden. Gezien de VBDO maar om de vijf jaar zoiets dergelijks organiseert is het wel noodzakelijk om te weten of het is aangeslagen. Anders zal ze in de toekomst kunnen kijken of er andere manieren zijn om haar (communicatie-)doelstellingen te realiseren. Tijdens een gesprek kan dieper op het samengestelde programma worden ingegaan, maar ook onderwerpen zoals de inhoud en de informatiewaarde, de samenstelling van het gezelschap, de ligging en uitstraling van de locatie en de culinaire verzorging kunnen besproken worden. Tijdens deze gesprekken kunnen bevindingen uit de korte schriftelijke enquête worden meegenomen.

Interviewtechniek

Bij de uitvoering van de evaluatie is de terugkoppeling naar de vooraf opgestelde doelstellingen noodzakelijk. Deze doelstellingen kunnen ingedeeld worden in drie onderwerpen: ervaren kwaliteit van het evenement, de relevantie van deelname voor de gast en het beeld van de VBDO. Het evaluatiegesprek kan aan de hand van deze onderwerpen geleid worden, in vaktermen noemt men deze techniek ook wel een halfgestructureerd interview³¹. Hierbij liggen de vragen en antwoorden niet van tevoren vast maar de onderwerpen wel. Om het interview op gang te krijgen is het de bedoeling dat er beginvragen worden opgesteld en door middel van doorvragen de antwoorden dan uitgediept worden.

Mogelijke beginvragen kunnen zijn:

Onderwerp: ervaren kwaliteit van het evenement

Kunt u vijf pluspunten van het evenement noemen?

Kunt u vijf minpunten van het evenement noemen?

Welk onderdeel vond u het leukste van de dag?

Aan welk traject heeft u deelgenomen?

Voldeed het lustrumevenement aan uw verwachting?

Onderwerp: de relevantie van deelname

Wat heeft uw deelname aan het lustrumevenement volgens u voor u opgeleverd?

Onderwerp: het beeld van de VBDO

Welk beeld van de VBDO heeft u gekregen na deelname aan het lustrumevenement?

Heeft u na deelname van het evenement een ander beeld gekregen van de VBDO?

Heeft het evenement invloed op uw relatie met de VBDO?

Mogelijke doorvragen zijn:

De doorvragen zijn afhankelijk van de antwoorden van de respondenten en zijn toegesneden op de persoon of op de situatie. Veel voorkomende vragen zijn: Waarom? Hoe zo dan? Leg me eens uit? Wat dacht u voorheen?

³¹ Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de & Teunissen, J. (2001). *Kwalitatief Onderzoek, Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv

Uitgebreide mondelinge enquête	Criteria
<i>Interviewtechniek</i>	
	halfgestructureerd interview: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 onderwerpen gerelateerd aan vooraf opgestelde doelstellingen ▪ beginvragen en doorvragen Indien mogelijk face-to-face en niet telefonisch, i.v.m. non-verbale communicatie (afhankelijk van tijd en kosten).
<i>Interviewer</i>	
	Flexibel kunnen omgaan met de antwoorden van de respondenten zonder zelf mening te uiten. Doorvragen is belangrijk.
<i>Respondenten</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Onwillekeurige samenstelling van aanwezige gasten. ▪ Aantal is afhankelijk van de overeenkomsten van de gegeven antwoorden. Indien na 20 gesprekken de overeenkomst van de gesprekken groot is, kan gestopt worden. Zo niet, dan kan het noodzakelijk zijn om meer interviews te houden om een betere indicatie te krijgen.

Interviewvuistregels

Het afnemen van interviews is nog niet zo makkelijk als men denkt. Om de beïnvloeding van de meningen en ideeën van de gasten te beperken is het verstandig om de rollen te verdelen, interviewer (vanuit VBDO) en respondent (gast). Om de interviewer op weg te helpen zijn er een aantal vuistregels geformuleerd, ieder vanuit een andere invalshoek geformuleerd.

Vuistregels voor het afnemen van halfgestructureerde interviews, met accent op houding en gedrag van de interviewer, zijn als volgt³²:

- hou steeds voor ogen dat de respondent de belangrijkste persoon is;
- ben goed voorbereid;
- hou controle over het gesprek;
- toon oprechte interesse;
- hou een zekere spanning en tempo in het gesprek en zorg voor rust tijdens het interview;
- vraag zowel naar rationele als naar emotionele gegevens;
- bewandel geen zijpaden;
- hou je eigen mening en gevoelens onder controle;
- maak gebruik van stiltes tijdens het gesprek;
- vat het gesprek regelmatig samen;
- maak aantekeningen van het gesprek via steekwoorden;
- werk naar de afsluiting van het gesprek toe.

³² Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de & Teunissen, J. (2001). *Kwalitatief Onderzoek, Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv

Vuistregels voor het afnemen van open interviews, met het accent op de geïnterviewde, zijn als volgt³³:

- wees bedacht op vragen van de respondent naar je eigen mening;
- wees alert op de dynamiek van je interview (de respondent kan tijdens het gesprek veranderen);
- voorkom dat de respondenten probeert moeilijke kwesties te omzeilen;
- voorkom dat de informatie van de respondent té persoonlijk wordt;
- wees gespitst op de gevoelens en non-verbale signalen van de respondent;
- neem geen genoegen met weinig- of nietszeggende antwoorden;
- wees alert op een al te (on-)gunstige zelfprestatie van de respondent (juist te positief of juist te negatief zijn over zichzelf).

³³ Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de & Teunissen, J. (2001). *Kwalitatief Onderzoek, Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv

5 Budgetplan

Zonder budget is het onmogelijk om een evenement te organiseren. Gezien de VBDO geen eigen financiële middelen in huis heeft voor dit soort projecten, zijn diverse partijen aangesproken voor mogelijke sponsoring. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen een tweetal sponsormogelijkheden: afhankelijk van het sponsorbedrag kan men gouden of zilveren sponsor worden van het VBDO lustrumevenement. Naast de financiële bijdrage is het mogelijk dat de sponsors een bijdrage in natura leveren, dit in de vorm van het gebruik van de aanwezige kennis, netwerk of uitvoeringswerkzaamheden zoals het drukken van de uitnodigingen. Het totale sponsorbedrag bepaalt de mate waarin het concept uitgevoerd kan worden. Aan de andere kant is het belangrijk om een goede inschatting te maken van de kosten van de ideeën, zodat een helder en realiseerbaar plan ontstaat. Om een goede inschatting te kunnen maken van de kosten is het van belang om offertes van verschillende kostenposten op te vragen. Deze offertes geven dan een indicatie van de begrote kosten. Hierbij is het belangrijk om in het achterhoofd te houden dat dit eerste offertes zijn en er nog geen enkele onderhandeling over de prijs heeft plaats gevonden. Gedurende het gehele proces (onderhandelingen) zal deze schatting aangepast dienen te worden om zo een actueel beeld te krijgen van de kosten en inkomsten. Als naar verloop van tijd blijkt dat de kosten niet gefinancierd kunnen worden, zal een afweging tussen noodzakelijke en aanvullende elementen voor de realisatie van het evenement gemaakt dienen te worden.

Schema 1 : Kosten- & batenbalans Lustrumevenement 'Show your Colour!'

Kostenposten	Begrote Kosten De Lichtfabriek	Begrote Kosten The open	Sponsorinkomsten	Begrote Baten
Drukwerk en toebehoren	21.420,00	21.420,00	2 Gouden sponsors	€ 40.000
Locatie en inrichtingsbenodigdheden	12.120,00	7.155,00	5 Zilveren sponsors	€ 40.000
Catering	10.100,00	11.970,00		
Invulling programma	35.320,00	35.600,00		
Overige kosten	<i>7.196,00</i>	<i>7.196,00</i>		
Onvoorzien	8.615,00	8.334,00		
Totaal	94.771,00	91.675,00		€ 80.000

Dit schema geeft de stand van zaken per 29 mei 2005 weer.

Schema 1 is uitgezet in een vijftal andere schema's. De schema's geven per hoofdgroep de kostenpost aan waardoor een gedetailleerder beeld geschets wordt.

Schema 2: Kostenindicatie drukwerk en toebehoren

Kostenposten	Begrote kosten Optie: De Lichtfabriek	Begrote kosten Optie: The Open	
Vooraankondiging	70,00	70,00	Op basis van een schatting van 0.10 ct per print
Uitnodiging met antwoordkaart	2.200,00	2.200,00	
Reminder	Via mail	Via mail	
Bevestigingsbrief	20,00	20,00	
Programmaflyer/boekje	3.600,00	3.600,00	
Naambadges	1.600,00	1.600,00	
Give-away (presentje)	1.200,00	1.200,00	
Bedankbrief	20,00	20,00	
Verslag van evenement	60,00	60,00	
Enveloppen	150,00	150,00	
Persmappen	50,00	50,00	Kosten Rapport Ketenbeheerbench-mark en VBDO Bericht worden op andere projecten afgeschreven.
Kosten voor website (openen of onderhoud van speciale webpagina)	1.000,00	1.000,00	
Portokosten	2.000,00	2.000,00	Verzending: vooraankondiging, uitnodiging, bevestigingsbrief bedankbrief en samenvatting. Hoge kosten door het mee te zenden presentje. Buspakket > 500 gram
Ontwerpkosten (uitnodiging, programmaboekje, Award, naambadges)	6.910,00	6.910,00	
Productiekosten speciaal Logo	1.040,00	1.040,00	
Productiekosten Award	1.500,00	1.500,00	
Totaal	21.420,00	21.420,00	

Schema 3: Kostenindicatie locatie en inrichtingsbenodigdheden

Kostenposten	<i>Begrote kosten Optie: De Lichtfabriek</i>	<i>Begrote kosten Optie: The Open</i>	
Locatiehuur	5.850,00	1680,00	
Garderobevoorzieningen	238,00	238,00	
Tafels en stoelen	750,00	-	
Podium	<i>Zie technische voorzieningen</i>		
Spreekgestoelte (katherder)	45,00		
Decoratie	5.000,00	5.000,00	Afhankelijk van de locatie keuze
(Sfeer-)verlichting	<i>Zie technische ondersteuning</i>		
Toiletten (kosten van gebruik/schoonmaak)	238,00	238,00	
Verwarmingskosten	-	-	
Elektriciteitskosten (krachtstroom etc.)	-	-	
Mastiek (alle tafelbenodigdheden)	-	-	
Schoonmaakkosten	-	-	
Totaal	12.120,00	7.155,00	

Schema 4: Kostenindicatie catering

Kostenposten	<i>Begrote kosten Optie: De Lichtfabriek</i>	<i>Begrote kosten Optie: The Open</i>	
Catering gasten	9.600,00	11.400,00	
Crewcatering	500,00	570,00	
Totaal	10.100,00	11.970,00	

Schema 5: Kostenindicatie invulling programma

Kostenposten	Begrote kosten Optie: De Lichtfabriek	Begrote kosten Optie: The Open	
Activiteiten			
• Ontvangst	3.782,00	3.782,00	
• Colour Up	4.730,00	4.730,00	
• Keynote Speaker	5.000,00	5.000,00	
• Play of Colours	4.785,00	4.785,00	
• ColourTalk	950,00	950,00	
• Colourproof	2.625,00	2.625,00	
• R@Words	1.600,00	1.600,00	
• Blue Eyes	328,00	328,00	Nader te bepalen
• Paintbox	2.000,00	2.000,00	
• Award	zie drukwerk	zie drukwerk	
• Netwerken	zie ondersteunende middelen	zie ondersteunende middelen	
Audiovisuele middelen	8.400,00	8.400,00	Prijs van the Open gebaseerd op de kosten van Jurlights
Technische assistentie	1.120,00	1.400,00	Op basis van 4 personen voor 10 uur p.p.
Totaal	35.320,00	35.600,00	

Schema 6: Kostenindicatie overige kosten

Kostenposten	Begrote kosten Optie: De Lichtfabriek	Begrote kosten Optie: The Open	
Vervoerskosten	1.000,00	1.000,00	
Parkeerhulp	56,00	56,00	
Hosts en hostesses	2.800,00	2.800,00	
Foto- of videoreportage	2.340,00	2.340,00	
Vergunningkosten en verzekeringskosten	1.000,00	1.000,00	
Totaal	7.196,00	7.196,00	

6 Draaiboek/ Actielijst

Om de voortgang van het projectplan 'lustrumevenement Show your Colour!' te waarborgen, is voor de resterende 35 weken een planning opgesteld voor de uitvoering, implementatie en evaluatie van het evenement. Deze planning bestaat uit een actielijst. Deze actielijst zal ongeveer twee weken voor aanvang van het evenement plaatsmaken voor het draaiboek van het evenement. In § 6.2 Draaiboek worden handvatten geboden voor het opzetten van het draaiboek. Verder zijn checklisten toegevoegd voor de uitvoering van het evenement, deze zijn te vinden in § 6.3 Checklisten.

6.1 Actielijst

Bij de onderstaande planning gaan we uit van de eerste optiedatum woensdag 25 januari 2006. Indien optiedatum 2, donderdag 2 februari 2006, wordt gekozen bevat de planning één week speling. Vanuit deze eerste optiedatum zijn we terug gaan redeneren over de activiteiten die nog uitgevoerd dienen te worden. Door deze backwardsplanning is een duidelijk inzicht verkregen over welke taken elkaar beïnvloeden en wanneer met een bepaalde taak gestart dient te worden om later niet in de problemen te komen. In de activiteitenlijst wordt alleen de uit te voeren activiteit benoemd, voor uitgebreide uitleg over aanpak verwijzen we naar de diverse deelplannen van het projectplan. Hierin staat zo gedetailleerd mogelijk de aanpak van de desbetreffende activiteit beschreven. Aangezien nog niet bekend is wie dit project gaat dragen, is de kolom 'verantwoordelijk' niet ingevuld. De actielijst is geen statisch geheel en zal daardoor continue aangescherpt en afgestemd dienen te worden op de actuele ontwikkelingen omtrent het evenement.

Week & Datum	Activiteit	Verwijzing projectplan	Verantwoordelijk	Deadline	Bijzonderheden
Operationele fase					
Week 26 27/6 t/m 3/7/05	<p><i>Budget</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Sponsorcontracten door sponsors laten tekenen. Eventueel nog nieuwe sponsors benaderen. 				Indien het streefbudget van € 80.000 nog niet behaald is, nieuwe sponsors benaderen.
	<p><i>Ketenbeheer Award</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Projectplanning maken voor Ketenbeheer Benchmark. Visie ketenbeheer op papier zetten voor briefingen. 			Week 28 Week 28	Afstemmen met Piet over de projectplanning, afronding benchmark week 49
Week 27 4/7 t/m 10/7/05	<p><i>Locatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Locatiekeuze. Afspraken maken over gewenste mogelijkheden bij locatie. 	Operationeel plan § 1.2 en § 1.2.1		Week 27	

<p>Week 27</p> <p>4/7 t/m 10/7/05</p>	<p><i>Programma</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Definitief basisprogramma vaststellen. Uitwerken inhoudelijke onderdelen programma. <ul style="list-style-type: none"> Spreekstalmeester, keynote speaker, chatters, discussieleider en presentatoren regelen. Afstemmen komst van ceo's ASN Bank en ABN/AMRO (gouden sponsors) voor welkomstwoord. Afstemmen van komst minister van EZ voor uitreiking Award. 	<p>Operationeel plan § 1.1.2</p>		<p>Week 27</p> <p>Week 37</p>	
<p>Week 28</p> <p>11/7 t/m 17/7/05</p>	<p><i>Locatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Afspraken formaliseren en controleren. Eventuele aanpassingen doorvoeren. 				<p>Zie offerte van locatiekeuze.</p>
	<p><i>Programma (inhoudelijk)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Contact opnemen met Judith de Bruijn voor begeleiding COCD. Contact zoeken met HKU voor uitwerking expositie. Contact zoeken met Lokaal Mondiaal voor relevante films. Contact opnemen met TukkersConnexion voor animatie ontvangst. Briefing voor discussieleider Colourproof. <ul style="list-style-type: none"> Uitwerken 1^e opzet vragen voor test (Colourproof). Briefing opstellen voor presentatoren ColourTalk. Richtlijnen welkomstwoord vaststellen en activiteiten rondom welkomstwoord regelen. 	<p>Operationeel plan § 1.1.2.4</p> <p>Operationeel plan § 1.1.2.7</p> <p>Operationeel plan § 1.1.2.7</p> <p>Operationeel plan § 1.1.2.1</p> <p>Operationeel plan § 1.1.2.6</p> <p>Operationeel plan § 1.1.2.5</p> <p>Operationeel plan § 1.1.2.2</p>			

Week 28 11/7 t/m 17/7/05	<i>Vergunningen en verzekeringen</i> <ul style="list-style-type: none"> Nagaan welke vergunningen en verzekeringen noodzakelijk zijn. Inventarisatie van bestaande polissen. Regelen van vergunningen en verzekeringen. 	Operationeel plan § 1.8		Week 35	
Week 29 18/7 t/m 24/7/05	<i>Sponsors</i> <ul style="list-style-type: none"> Sponsors via mailtje of telefoontje op de hoogte houden van de stand van zaken. Afspraak maken met zilveren sponsors over invulling case voor de brainstormsessies.	Operationeel plan § 1.1.2.4		Week 31	<i>Sponsors</i> Indien gewenst of noodzakelijk afspraak maken.
	<i>Drukwerk</i> <ul style="list-style-type: none"> Nabellen benaderde reclamebureaus. Keuze maken uit offertes. Afspraak maken voor briefing. 				Al benadert tijdens afstudeerstage in combinatie met opdrachten voor ledenwervingscampagne
Week 30 25/7 t/m 31/7/05	<i>Programma</i> <ul style="list-style-type: none"> Vragen afstemmen met discussieleider. 				
	<i>Budget</i> <ul style="list-style-type: none"> Retour van ondertekende sponsorcontracten. Definitief budget vaststellen. 	Budgetplan hoofdstuk 5			
Week 31 1/8 t/m 7/8/05	<i>Programma</i> <ul style="list-style-type: none"> Afstemming tussen zilveren sponsors (case brainstorm) en professioneel begeleiding van de sessies. 	Operationeel plan § 1.1.2.4			
Week 32 8/8 t/m 14/8/05	<i>Programma</i> <ul style="list-style-type: none"> Grootste invulling programma ligt vast. Concrete afspraken met betrokkenen. 			Week 37	
Week 33 15/8 t/m 21/8/05	<i>Drukwerk</i> <ul style="list-style-type: none"> Briefing vormgever. Ontwerp evenementtitel, uitnodiging, programmaboekje, naambadges, Ketenbeheer Award en keurmerk. 	Operationeel plan § 1.3		Week 33 Week 37	

Week 34 22/8 t/m 28/8/05	<i>Ondersteunende diensten</i>	Operationeel plan § 1.7			
	<ul style="list-style-type: none"> Criteria opstellen Marktverkenning Briefing/ Offertes aanvragen 				
Week 35 29/8 t/m 4/9/05	<i>Inrichting en decoratie</i>	Operationeel plan § 1.4			
	<ul style="list-style-type: none"> Criteria opstellen Marktverkenning Briefing/ Offertes aanvragen 				
Week 36 5/9 t/m 11/9/05	<i>Sponsors</i>				<i>Sponsors</i> Indien gewenst of noodzakelijk afpraak maken.
	<ul style="list-style-type: none"> Sponsors via mailtje of telefoontje op de hoogte houden van de stand van zaken. 				
Week 37 12/9 t/m 18/9/05	<i>Budget</i>	Budgetplan hoofdstuk 5			
	<ul style="list-style-type: none"> Budgetbewaking updaten van begroting. 				
Week 38 19/9 t/m 25/9/05	<i>Programma</i>			Week 37	
	<ul style="list-style-type: none"> Definitief programma, met namen van sprekers etc. 				
Week 39 26/9 t/m 2/10/05	<i>Drukwerk</i>	Operationeel plan § 1.3		Week 39	
	<ul style="list-style-type: none"> Controle (en eventueel aanpassen) 1^e ontwerp logo en uitnodiging. Conceptversie van Ketenbeheer Award, keurmerk en programmaboekje. 				
Week 40 19/9 t/m 25/9/05	<i>Drukwerk/ registratie</i>	Operationeel plan § 1.3 en Registratieplan § 2.1		Week 40	
	<ul style="list-style-type: none"> Samenstellen gastenlijst 1 & 2. Ontwikkelen vooraankondiging. 			Week 39	
Week 41 26/9 t/m 2/10/05	<i>Publiciteit</i>	Publiciteitsplan § 3.1.4		Week 40	
	<ul style="list-style-type: none"> Perslijst samenstellen. 				
Week 42 26/9 t/m 2/10/05	<i>Ondersteunende diensten</i>	Operationeel plan § 1.7			
	<ul style="list-style-type: none"> Keuze maken uit de opties Afspraken formaliseren. 				
Week 43 26/9 t/m 2/10/05	<i>Technische voorzieningen</i>	Operationeel plan § 1.6			
	<ul style="list-style-type: none"> Inventariseren van benodigdheden per activiteit. Offertes aanvragen voor technische benodigdheden. 				

Week 40 3/10 t/m 9/10/05	<i>Drukwerk</i> • Vooraankondiging versturen naar gasten. • Productie/ vervaardiging uitnodiging. • Productie/ vervaardiging van Ketenbeheer Award en keurmerk. • Keuze maken uit presentjes en bestelling plaatsen.	Operationeel plan § 1.3		Week 40 Week 45 Week 52 Week 52	
Week 41 10/10 t/m 16/10/05	<i>Sponsors</i> • Sponsors via mailtje of telefoontje op de hoogte houden van de stand van zaken.				<i>Sponsors</i> Indien gewenst of noodzakelijk afspraak maken.
Week 42 17/10 t/m 23/10	<i>Catering</i> • Afspraken maken met huiscateraar over culinaire invulling. • Keuze maken uit de mogelijkheden.	Operationeel plan § 1.5			
	<i>Publiciteitsplan</i> • Opstellen persbericht voor evenement.	Publiciteitsplan § 3.2			
Week 43 24/10 t/m 30/10/05	<i>Catering</i> • Afspraken formaliseren.	Operationeel plan § 1.5			
	<i>Technische voorzieningen</i> • Keuze maken uit mogelijkheden. • <i>Afspraak m.b.t. technische behoeften formaliseren.</i>	Operationeel plan § 1.6			
Week 44 31/10 t/m 6/11/05	<i>Drukwerk</i> • Standaardbrieven opstellen, zoals bevestiging, wijzigingsbrief, reminder etc.	Operationeel plan § 1.3		Week 46	
	<i>Leveranciers</i> • Inplannen operationele vergadering met leveranciers.			Week 48	
Week 45 7/11 t/m 13/11/05	<i>Locatie</i> • Nieuwe ontwikkelingen doorgeven.				
	<i>Budget</i> • budgetbewaking updaten van begroting.	Budgetplan hoofdstuk 5			
Week 46 14/11 t/m 20/11/05	<i>Uitnodiging/ registratie</i> • Verzenden uitnodiging fase 1.	Operationeel plan § 1.3.1 en registratieplan § 2.1		Week 46 Week 3	
	<i>Registratie</i> • Aanmeldingen verwerken in Access. Deelnemersnummer toedelen en bevestiging versturen.				
	<i>Publiciteit</i> ▪ Verzenden uitnodiging pers. ▪ 1 ^e persbericht meesturen.	Publiciteitsplan § 3.2		Week 46	

Week 47 21/11 t/m 27/11/05	<i>Catering</i> • Gemaakte afspraken controleren. • Nieuwe afspraken maken m.b.t. bereidingstijden etc.	Operationeel plan § 1.5			Zie offertes
Week 48 28/11 t/m 4/12/05	<i>Sponsors</i> • Sponsors via mailtje of telefoontje op de hoogte houden van de stand van zaken.			Week 48	<i>Sponsors</i> Indien gewenst of noodzakelijk afspraak maken.
	<i>Ondersteunende diensten</i> • Controleren van gemaakt afspraken.	Operationeel plan § 1.7			Zie ook offertes
	<i>Publiciteit</i> • 1 ^e versie persberichten opstellen.	Publiciteitsplan § 3.2 en § 3.5		Week 49	
	<i>Crisisplan</i> • Crisisplan opstellen.			Week 1	
Week 49 5/12 t/m 11/12/05	<i>Registratie</i> • Controle aantal deelnemers.	Registratieplan § 2.1		Week 49	
	<i>Uitnodiging/ registratie</i> • Verzenden uitnodiging fase 2. • Reminder versturen naar lijst fase 1.	Operationeel plan § 1.3.1 en registratieplan § 2.1		Week 49 Week 51	
	<i>Drukwerk</i> • Opstellen bedankbrief.	Operationeel plan § 1.3.3		Week 1	
	<i>Publiciteit</i> • Persmap samenstellen. • Herschrijving persberichten. • Voorbereiding persgesprek.	Publiciteitsplan § 3.3		Week 3	
	<i>Ketenbeheer Award</i> • Afronding Ketenbeheer Benchmark.			Week 49	
	<i>Leveranciers</i> • Operationele vergadering t.b.v. het evenement.				
	<i>Sponsors</i> • Inplannen afspraak voor interne evaluatie			Week 3	Gehouden in week 5
Week 50 t/m 1 12/12/05 t/m 8/1/06	<i>Aantal gasten en gastenlijst</i> • Start van belronde onder genodigden.	Registratieplan § 2.1		Week 2	
	<i>Leveranciers</i> • Indicatieaantal gasten doorgeven aan de locatie, catering, vervoersbedrijf en andere relevante organisatie waarmee samengewerkt wordt. • Definitieve lijst van audiovisuele behoeftes afstemmen.				
	<i>Locatie</i> • Definitieve zaalinrichting bespreken.	Operationeel plan § 1.4		Week 1	Rekening houden met <u>77</u> wijzigingen. —

Week 50 t/m 1	<i>Drukwerk</i> <ul style="list-style-type: none"> Bewegwijzering voor de locatie maken. 	Operationeel plan § 1.3.2		Week 1	
12/12/05 t/m 8/1/06	<i>Draaiboek</i> <ul style="list-style-type: none"> Draaiboek voor evenementdag opstellen. Checklisten aanscherpen 	Draaiboek § 6.2 Draaiboek § 6.3		Week 4, 24/1/06	
Week 2, 3 en gedeelte van 4 9 t/m 24/2/06	<i>Registratie</i> <ul style="list-style-type: none"> Belronde onder genodigden indien het gewenste aantal deelnemers nog niet is behaald. Definitieve gastenlijst samenstellen. Definitieve aantal gasten doorgeven aan locatie, catering, vervoersbedrijf en andere bedrijven waarmee samengewerkt wordt. 	Registratieplan § 2.1		Week 2 Week 3 Week 3	
	<i>Catering</i> <ul style="list-style-type: none"> Dieetwensen of andere bijzonderheden doorgeven aan locatie en catering. 				Afhankelijk van wensen van deelnemers.
	<i>Drukwerk</i> <ul style="list-style-type: none"> Naambadges maken. 	Operationeel plan § 1.3.2		Week 4	Afhankelijk van deelnemers. Vanuit Accessdocument met aanmeldingen.

<p>Week 2, 3 en gedeelte van 4</p> <p>9 t/m 24/2/06</p>	<p><i>Leveranciers</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Checken of alle afspraken met betrekking tot te leveren diensten en producten tot in detail zijn gemaakt. • Controleren of alle te treffen bijzondere voorzieningen met de leveranciers zijn besproken en of dit met de locatieverschaffer is afgestemd (kleedruimtes, stroom, water, crew catering, vervoer op locatie, begeleiding etc.) • Afspraken maken over de aankomsttijd van de leveranciers op locatie. • Afspraken maken over uiterlijke eindtijd van de opbouwwerkzaamheden. • Afspraken maken over de opruimen en demontagewerkzaamheden. • Routebeschrijving toesturen. • Bekend maken wie op de dag zelf hun aanspreekpunt is, wie is op de locatie het aanspreekpunt. • Afstemmen hoe de aanspreekpunten op de dag zelf bereikbaar zijn. • Afstemmen hoe de leveranciers op de dag zelf bereikbaar zijn (mobiele nummers, portofoons) • Controleren of alle contracten en bevestigingen getekend zijn en geretourneerd zijn. • Controleren of eventuele vooruitbetalingen voldaan zijn. • Het draaiboek en eventuele andere gemaakte afspraken nogmaals doornemen met alle leveranciers. 				<p><i>Leveranciers</i></p> <p>Operationele vergadering organiseren waarbij alle leveranciers aanwezig zijn, zodat het definitieve draaiboek doorgenomen kan worden.</p>
---	--	--	--	--	---

<p>Week 2, 3 en gedeelte van 4</p> <p>9 t/m 24/2/06</p>	<p><i>Locatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • De bereikbaarheid van de locatie controleren. • Controleren of alle afspraken zijn gemaakt en details zijn afgestemd. • Deadlines afspreken voor nog af te stemmen punten (zoals definitieve aantal gasten doorgeven etc.). • Aanleveren van materialen die al van tevoren door de locatie in voorbereiding worden genomen (zoals bedrijfsvlaggen en bewegwijzering) • Aangeven wanneer en welke materialen door derden worden bezorgd. Ook doorgeven welk bedrijf dat levert. 				<p><i>Locatie</i></p> <p>Controleren of de leveranciers vooraf benodigde materialen hebben afgeleverd.</p>
	<p><i>Catering</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Controleren of alle details t.a.v. de culinaire voorzieningen duidelijk zijn afgestemd. • Dieetwensen of andere bijzonderheden bespreken • Bijkomende voorzieningen voor ondersteunend personeel definitief afstemmen. 				<p>Afstemmen tot welke datum wijzigingen doorgegeven mogen worden.</p>
	<p><i>Vergunningen en verzekeringen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Controleren of benodigde vergunningen en verzekeringen zijn geregeld. 	<p>Operationeel plan § 1.8</p>		<p>Week 3</p>	
	<p><i>Draaiboek</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aanpassen zodat het een up-to-date is. • Checklisten doorlopen 	<p>Draaiboek § 6.2</p> <p>Draaiboek § 6.3</p>		<p>Week 4, 24/1/06</p>	
	<p><i>Evaluatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Afspraak regelen met belangrijkste samenwerkingpartners voor een interne evaluatie. 	<p>Evaluatieplan § 4.2.1</p>			
	<p><i>Sponsors</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Op de hoogte stellen van ontwikkelingen en laatste zaken doorspreken 				

Implementatie fase					
Week 4 25/1/06	Lustrumevenement 'Show your Colour!'			Week 4, 25/1/06	
Evaluatie fase					
Week 4 26/1/06	<i>Afwikkeling</i> <ul style="list-style-type: none"> • Samenvatting maken van evenement. • Bedankbrieven versturen naar gasten, sponsors en samenwerkingspartners. • Belangrijkste opmerkingen en ervaringen van evenement noteren. 	Evaluatieplan § 4.1		Week 4	
	<i>Publiciteit</i> <ul style="list-style-type: none"> • Persbericht versturen. 	Publiciteitsplan § 3.4 en § 3.5		Week 4, 26/4/06	
Week 4	<i>Communicatie</i> <ul style="list-style-type: none"> • Fotoverslag op website plaatsen. • Verslag maken voor VBDO bericht. 			Week 4	
	<i>Afwikkeling</i> <ul style="list-style-type: none"> • Retourneren van gevonden voorwerpen. • Binnengekomen facturen controleren en afhandelen. • Definitieve deelnemerslijst archiveren. 	Evaluatieplan § 4.1		Week 8 Week 8 Week 8	
Week 5	<i>Evaluatie</i> <ul style="list-style-type: none"> • Korte schriftelijke enquête verwerken in een samenvattend geheel. • Interne evaluatie met belangrijkste samenwerkingspartners. • Onwillekeurige selectie maken uit definitieve deelnemerslijst voor uitgebreide externe evaluatie. 	Evaluatieplan § 4.2.2		Week 8 Week 5 Week 6	
Week 6	<i>Evaluatie</i> <ul style="list-style-type: none"> • Voorbereiding externe evaluatie. • Start externe evaluatie gesprekken. 	Evaluatieplan § 4.2.2.2		Week 7	

Week 7	<i>Evaluatie</i> <ul style="list-style-type: none"> • vervolg externe evaluatie gesprekken. 	Evaluatieplan § 4.2.2.2		Week 7	
Week 8	<i>Evaluatie</i> <ul style="list-style-type: none"> • Afronding externe evaluatie gesprekken. • Verwerking van gegevens uit externe evaluatie. • Interne en externe evaluatie afronden. 	Evaluatieplan § 4.2		Week 8	
	<i>Afwikkeling</i> <ul style="list-style-type: none"> • Alle facturen zijn gecontroleerd en afgehandeld. • Werkelijke kostenplaatje vaststellen (verschil werkelijk en begrote kosten verklaren). • Alle documenten archiveren als naslagwerk. 	Evaluatieplan § 4.1		Week 8	

6.2 Draaiboek

Het draaiboek dient als leidraad en controlemiddel in de laatste weken van de operationele fase en tijdens het evenement. Het is een min of meer een chronologische opsomming van feiten en afspraken die in het kader van het evenement gemaakt zijn. Het draaiboek is bedoeld voor alle in- en externe betrokkenen die een actieve bijdrage leveren aan het evenement. Daarom is het belangrijk om alle betrokkenen een kopie van het draaiboek te geven. Voor sommige leveranciers volstaat een beknopte versie, omdat zij maar een kleine bedragen leveren aan het evenement. Eventuele wijzigingen en aanvullingen op het draaiboek dienen aangepast te worden, zodat steeds een up-to-date draaiboek ontstaat. Het is verstandig om de wijzigingen te bespreken met de betrokkenen, zodat een goede afstemming van diverse activiteiten ontstaat. Daarnaast is het belangrijk om controles uit te voeren en niet af te gaan op aannames.

Inhoud en vorm draaiboek

Voor het opstellen van het draaiboek zijn de volgende aandachtspunten van belang:

- Maak het compact en duidelijk, zodat het een helder geheel wordt.
- Maak het draaiboek zo gedetailleerd mogelijk.
- Laat de planning in het draaiboek een half uur voor lopen op het programma.
- Neem in het draaiboek tevens de (mobiele) telefoonnummers op van:
 - alle in- en externe betrokkenen;
 - leveranciers, entertainment en sprekers,
 - locatie, met het adres en een routebeschrijving;
 - de diensten openbaar vervoer, taxicentrales en eventueel het vliegveld;
 - alarmnummers (EHBO, huisartsenpost, politie en brandweer).

Voorbeeld opbouw draaiboek

Actienr.	Tijd	Activiteit	Locatie/ zaal	Verantwoordelijk	Bijzonderheden
Opbouw					
1	7.30 uur	Plaatsen inrichting en decoratie	Alle zalen	Feeling is Believing Contactpersoon: Henk Loeft	Zaal 1: kleurstelling rood Zaal 2: kleurstelling groen Zaal 3: kleurstelling blauw Zaal 4: kleurstelling geel
2	7.00 uur	Opbouw stemsysteem	Plenaire zaal	Intervote Contactpersoon: Charles-Jason van der Tholen	
3	7.00 uur	Opbouw licht en geluid	Alle zalen	Light and Sound Production	
4	8.30 uur	Proefdraaien licht en geluid	Alle zalen	Light and Sound Production	
5	8.30 uur	Proefdraaien stemsysteem		Intervote Contactpersoon: Charles-Jason van der Tholen	
Enz.					
19	9.00 uur	Afronding opbouw		Allen	
Uitvoering					
20	8.30 uur	Ontvangst animatie	Kleedkamer	TukkersConnexion	Vanaf 9.30 uur in ontvangsthal
21	8.40 uur	Controle ontvangsttafel	Ontvangsthal	Event Hosting	Twee hostesses bij ontvangsttafel
22	8.45 uur	Controleren van toiletten			
23	8.50 uur	Controleren of alle bouwmaterialen zijn opgeruimd			
24	9.00 uur	Laatste instructies voor betrokkenen	Ontvangst-ruimte	Allen	
25	9.00 uur	Controleren of iedereen gereed is voor ontvangst			Niet alleen animatie, catering, hostesses en fotograaf ook technici etc.
26	9.00 uur	Start ontvangst			Verwacht eerste gast om 9.15 uur. Ontvangst tot 10.15 uur
27	9.00 uur	Ontvangst sprekers			Verwijzen naar kleedruimtes
28	9.30 uur	Controleren of de catering goed verloopt.	Ontvangst-ruimte		
29	9.45 uur	Controleren of registratie en fotografie voor smoelenwand naar planning verloopt.	Ontvangsthal	Event Hosting en Clickshots	
30	9.55 uur	Omroepen start programma			
31	10.00 uur	Sprekers op de hoogte stellen van starttijd.			
32	10.00 uur	Gasten verzoeken naar plenaire zaal te komen.			

33	10.15 uur	Start welkomstwoord		Voorzitter VBDO CEO ABN/AMRO CEO ASN-bank	
34	10.20 uur	Doornemen van draaiboek met keynote speaker			
35	10.30 uur	Ontvangst begeleiders brainstormsessies, test, talkshow			Verwijzen naar kledruimtes
36	10.30 uur	Doorlopen van draaiboek en laatste afspraken maken			
37	10.45 uur	Keynote speaker begeleiden naar plenaire zaal/ podium			
<i>Enz.</i>					

6.3 Checklisten

Naast de actielijst zijn een aantal extra controlelijsten samengesteld. Deze checklisten zijn op dit moment nog erg algemeen, maar zullen gedurende het proces steeds aangescherpt dienen te worden met specifieke controlepunten. Voor een duidelijk overzicht hebben we de checklisten opgedeeld in: checklisten tijdens de opbouw, vlak voor aanvang, tijdens het evenement en na afloop van het evenement.

6.3.1 Checklisten tijdens de opbouw

Tijdens de opbouw spelen de volgende zaken een belangrijke rol:

Locatie

- controleren van de bereikbaarheid en toegankelijkheid van de locatie;
- controleren of er voldoende parkeergelegenheden vrij zijn;
- controleren of het doorverwijzen en begeleiden van leveranciers goed verloopt;
- controleren of materialen zoals vlaggen, drukwerk en presentjes zijn geleverd en op de juiste plaats klaarstaan;
- controleren van de representativiteit van de aanrijdroutes en aanlooproutes (vuilnisbakken in het zicht van de gasten enz.);
- draaiboek doornemen met betrokkenen.

Technische voorzieningen

- controleren of alle technische voorzieningen aanwezig zijn;
- controleren of alle apparatuur naar behoren functioneert;
- draaiboek doornemen met betrokkenen.

Catering

- draaiboek doornemen met partymanager;
- controleren of bars en buffetten goed zijn geplaatst;
- controleren of de kleding van de bediening, de koks en de partymanager in orde is;
- voorbereiding op de drankvoorziening voor de ontvangst van de gasten;
- tijdige start voorbereidings- en opbouwwerkzaamheden.

Inrichting van de ruimtes

- garderobefaciliteiten controleren;
- toiletten controleren op representativiteit en de aanwezigheid van alle benodigde voorzieningen;
- controleren van de ontvangsttafel op aanwezigheid van:
 - registratielijst met pennen;

- badges (op alfabetische volgorde);
- programmaboekjes;
- lijst met belangrijke telefoonnummers;
- EHBO-voorzieningen;
- mededelingenbord en schrijfbenodigdheden;
- kantoorbenodigdheden;
- telefoon;
- bemanning van de ontvangsttafel.
- controle van drukwerk:
 - controle van de levering, in juiste aantallen, op de juiste plaats;
 - persinformatie klaarleggen;
 - liggen de presentjes op de juiste plaats en zijn ze al uitgepakt;
 - afstemmen van bemanning bij de presentjes voor vroege vertrekkers;
 - afstemmen van bemanning bij de presentjes bij vertrek gasten;
 - afstemmen van wensen, zoals bij inlevering van enquête krijgen gasten het presentje.
- controle van inrichting en decoratie:
 - staat de inrichting in de goede opstelling;
 - decoratie van de tafels;
 - aanwezigheid benodigde materialen, zoals pennen, schrijfblokken en stiften.
 - controleren of buffetten en bars zijn voorzien van decoratie en ingericht met alle praktische benodigdheden;
 - controleren van de bloem- en groendecoratie;
 - controleren van podium;
 - controleren van het katheders;
 - controleren van de bewegwijzering in alle ruimtes en aanlooproutes;
 - plaatsing van eventuele prullenbakken en asbakken;
 - controleren of de nooddeuren vrij zijn;
 - controleren of brandblusapparatuur aanwezig is;
 - controleren op inrichting van de kleed- en voorbereidingsruimtes;
 - controleren van persruimte;
 - controleren van verlichting.

Entertainment, sprekers en gespreksleiders

- opvang en begeleiding van entertainment;
- vervoer van materialen en attributen;
- doorspeken draaiboek met sprekers, presentatoren, begeleiders etc.
- belichting en uitlichten van spreker enz. afstemmen;
- check kleding animatie sprekers en technici;
- afstemmen van pauzetijden;
- afstemmen culinaire voorzieningen entertainment, sprekers en gespreksleiders.

Diverse

- checken van weerbericht;
- verkeersinlichtingen checken voor de betreffende rijrichtingen;
- controleren op binnengekomen berichten op kantoor en op locatie;
- laatste instructies geven aan de fotograaf.

6.3.2 Checklist vlak voor aanvang evenement

Op dat moment kunnen de volgende acties nog ondernomen worden:

- eventuele laatste instructies voor betrokkenen;
- checken van onderlinge communicatiemiddelen;
- nogmaals controleren van aanrijd- en aanlooproutes van de gasten;
- nogmaals checken van de toiletten;
- controleren of alle opbouwmaterialen opgeruimd zijn;
- controleren of de catering gereed staat voor ontvangst van de gasten;
- controleren of de juiste verlichting in de ruimtes aan is;
- controleren of de achtergrondmuziek speelt en of het animatieteam klaarstaat voor aanvang;
- controleren of de welkomsttekst geprojecteerd is op het scherm;
- water t.b.v. sprekers klaarzetten;
- controleren of iedereen gereed is voor een gastvrije ontvangst van de gasten.

6.3.3 Checklist tijdens het evenement

Tijdens het evenement is het belangrijk om op de volgende zaken extra te letten:

- opvang van sprekers, presentatoren en begeleiders (check op tijdige aanwezigheid);
- regelmatige controle op representativiteit van alle ruimtes en toiletten;
- voortgang van het programma, programmatijden bewaken, bijsturen waar nodig en mogelijk;
- controle van catering:
 - voorbereiding in gang zetten voor het volgende cateringgedeelte;
 - tijdig aanvullen van buffetten;
 - letten op representativiteit van buffetten
 - tijdig tafels netjes maken, afbakken ledigen;
 - voldoende dranken uitgifte, bijschenken van water enz.;
 - catering van crewleden en entertainment enz.;
- controle entertainment enz.
 - pauzetijden, geluidsvolume en drankgebruik.
- uitreiken van presentjes aan vroege vertrekkers;
- controleren of de bedankjes (bloemen/ wijn of iets anders toepasselijks) klaarliggen voor de sprekers, begeleiders etc.
- bedanken van sprekers enz. die tussentijds vertrekken.

6.3.4 Checklist na afloop van het evenement

In het laatste stadium van de evenementdag dienen aan de volgende punten gedacht worden:

- verzamelen van alle materialen die retour moeten, zoals:
 - benodigdheden van de ontvangsttafel;
 - bewegwijzeringsborden;
 - aangeleverde decoraties;
 - enzovoorts.
- controleren van leveranciers op opruimwerkzaamheden;
- controleren van locatie (of niets is achtergebleven).