

PIT

HERFST
EDITIE

NR
35



PB-PP
BELGIE(N) - BELGIQUE

DRIEMAANDELIJKE PUBLICATIE -
SEPTEMBER 2024 - VU: LUNA NYS
P/706226 AFGIFTEKANTOOR MECHELEN
VLAAMSE DIENST SPEELPLEINWERK (VDS) VZW
LANGE RIDDERSTRAAT 22 - 2800 MECHELEN

MAGAZINE VAN DE VLAAMSE DIENST SPEELPLEINWERK



#VDSVZW



INHOUD

DOSSIER: SPEELPLEINWERK – EEN STERK MERK

P5	HET BELANG VAN EEN DUIDELIJKE VISIE
P7	EEN EIGEN SPEELPLEINVISIE: ZO BEGIN JE ERAAN
P8	JE VISIE VERKONDIGEN
P10	COMMUNICEREN OP MAAT
P12	DOELGROEPEN: DE CIJFERS
P14	JE WERKING ONLINE PROFILEREN
P16	JE WERKING OFFLINE PROFILEREN
P19	WAT MET ONLINE KLACHTEN?
P20	INTERVIEW MET SPEELPLEIN KIRREBISJ
P22	SPEELPLEINVOORBEELDEN

SPEEL- IDEE

P25

INFO- GRAPHIC

P26

SPOT- LIGHT

P27

COLOFON

Hoofdredactie: Luna Nys / (Eind)redactie: Luna Nys /
Grafische vormgeving: Pieter Vanhoutte / Fotografie: VDS Database,
Speelplein Kirrebisj / Drukwerk: De Riemaeker Printing bvba /
Met dank aan: Lies Van der Wouden van Speelplein Kirrebisj, Essma
Aoulad-L'Arbi van speelplein Mechelen, Clara Cambré van speelplein-
werking Herenthout, Torben Favoreel van Speelpleinwerking Sporrewaan,
Tine Bergiers, Hanne De Kinder, Phaedra Van Driessche, Bert Breugelmans,
de leerlingen van Busleyden Atheneum Campus De Beemden

 **Vlaanderen**
verbeelding werkt



Trotse drager van
Het WATWAT label
www.watwat.be

EDITO

tekst: Luna Nys - Communicatieverantwoordelijke VDS



Als jonge animator en VDS-vrijwilliger was ik al gebeten door communicatie. Lachende kinderen aan elkaar plakken tot aftermovies of verslagen van de stuurgroep omzetten in een visueel overzicht: het speelplein was mijn ruimte om te experimenteren met schrijven, lay-out en video. PowerPoint en Paint waren mijn persoonlijke Photoshop, MovieMaker mijn professionele filmstudio. Ik leefde mij uit en leerde gaandeweg bij.

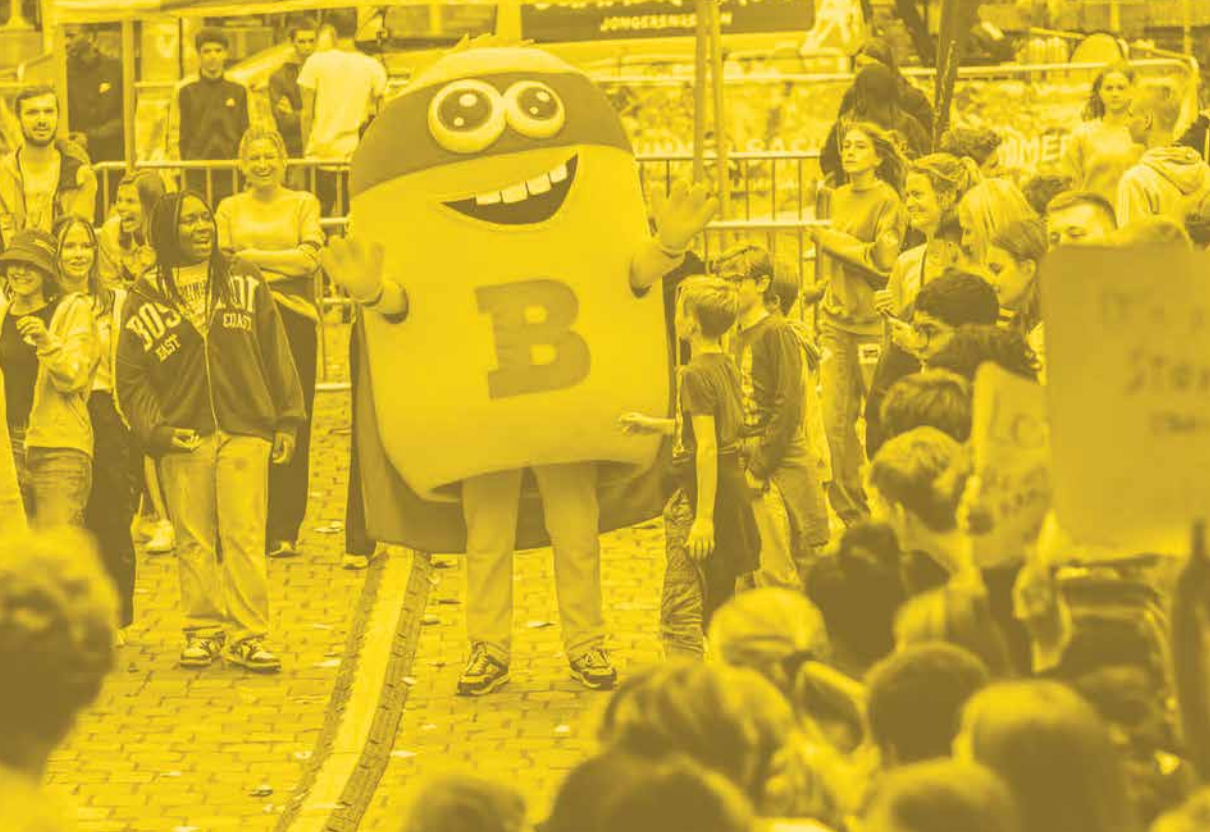
Helaas is communicatie veel meer dan video's van lachende kinderen. Naast de leuke berichtgeving, zijn er ook complexe vragen van ouders, klachten van boze burens of racistische uitspraken van tieners. Ook daarop moet je als werking je antwoord klaar hebben.

**"HOE BETER
IK DOORHAD
WAAR ALLES UIT
VERTROK, HOE
MAKKELIJKER
HET WERD OM EEN
STANDPUNT IN TE
NEMEN."**

Haatdragende uitspraken horen niet thuis op het speelplein. Dat voelde ik zelf zo aan, en daar durfde ik al snel écht op reageren. Omdat ik wist wat de visie was van speelpleinwerk: iedereen is welkom en iedereen moet zich welkom voelen.

Naast de inclusieve visie van speelpleinwerk, leerde ik doorheen de jaren ook andere uitgangspunten kennen: avontuurlijk mogen spelen, vrij kunnen kiezen, jongeren als drijvende kracht... Hoe beter ik doorhad waar alles uit vertrok, hoe makkelijker het werd om een standpunt in te nemen.

Maar nog belangrijker: hoe meer ik leerde waar speelpleinwerk voor stond, hoe meer ik er verliefd op werd. En zo veranderde ik op 10 jaar tijd van een jongere die de speelpleinwereld niets wetend binnenrolde, naar een echte speelpleinambassadeur. Trots op wat speelpleinwerk is, waar we voor staan en wat we doen. Worden jullie mee ambassadeur van het sterke merk speelpleinwerk?



SPEEL- PLEIN- WERK:

— EEN —
**STERK
MERK**

HOE KOM JE ALS WERKING NAAR BUITEN?

Speelse TikToks van animatoren, een pagina op de website van de gemeente of een mascotte aan de poort: communicatie doe je als speelpleinwerking op duizend manieren. Hoe krijg je eenheid in je berichtgeving en waar verkondig je welke boodschap?

HET BELANG VAN EEN DUIDELIJKE VISIE



Een klacht van de buren oplossen, een vraag van een ouder beantwoorden of een nieuwe animator duidelijk maken waar het om draait: het is allemaal makkelijker gezegd dan gedaan. Weten waar je werking voor staat is een essentieel startpunt voor al jullie communicatie.

Van speelse animatoren met vrolijke speelplein-T-shirts tot de telefoonlijn van de gemeente: je werking wordt vertegenwoordigd door heel wat personen en kanalen. Het ene al makkelijker richting te geven dan het andere.

Hoe maak je alle personen die je werking vertegenwoordigen duidelijk waar jullie voor staan? De logische eerste stap: zelf weten waar je voor staat! Wat is een visie, waarom is een duidelijke visie zo belangrijk en hoe ga je ermee aan de slag?

1

VERWACHTINGEN SCHEPPEN

Een goede visie maakt dat ouders, maar bijvoorbeeld ook animatoren, een beter zicht hebben op wat je werking doet en waarom. Ze begrijpen waarom er bepaalde keuzes gemaakt worden en kunnen zo meer begrip opbrengen voor de beslissingen die de werking neemt.

Als je duidelijk maakt dat speelpleinwerk jeugdwerk is en wat dat betekent, dan weten ouders, nieuwe animatoren en iedereen die met je werking in contact komt

wat te verwachten. Op die manier ben je transparant van begin af aan: je maakt duidelijk wat kan, maar ook wat niet mogelijk is.

Speelpleinwerk is én blijft jeugdwerk, zonder verplichting om aan alle eisen en wensen te voldoen. Jullie eigen draagkracht als werking, waar jonge mensen de drijvende kracht zijn, bepaalt wat kan. En dat is heel wat! Zorg ervoor dat je visie dat op een inspirerende manier duidelijk maakt.



Speelplein Boemerang, Nijlen

"OP SPEELPLEIN BOEMERANG STAAT HET KIND EN SPELEN CENTRAAL. WE VINDEN HET BELANGRIJK DAT KINDEREN GRAAG KOMEN EN ZICH KUNNEN UITLEVEN MET VOLLE GOESTING."

2 DOORDACHT HANDELEN

Je visie maakt duidelijk hoe jullie kijken naar vrije tijd voor kinderen, naar spelen en naar jeugdwerk. Van daaruit beslissen jullie welke keuzes gemaakt worden op vlak van speelkansen, animatorenploeg, organisatorische onderbouw, externe relaties en toegankelijkheid.

Goed nadenken over het hoe en waarom van je werking, komt de kwaliteit van je speelaanbod en je werking in zijn geheel ten goede. Bovendien kan je mensen van antwoord dienen. Zowel

bij kleine vragen, zoals waarom kinderen vol verfhangen, maar ook bij grote discussies zoals het beleid rond vakantieaanbod in je gemeente.

Een visie maakt duidelijk waarin jullie verschillen van andere werkingen in je gemeente zoals jeugdbewegingen en kampen, maar ook wat het verschil is met de buitenschoolse kinderopvang. Een sterke visie maakt zelfs duidelijk op welk vlak jullie verschillen van andere speelpleinwerkingen!

3 NEUZEN IN DEZELFDE RICHTING

Een duidelijke visie zorgt ervoor dat iedereen op je werking op dezelfde manier redeneert en reageert. Daarvoor is het uiteraard belangrijk dat iedereen je visie kent. Niet alleen jij als verantwoordelijke, maar ook je animatorenploeg, je collega's op de jeugddienst, je schepen van jeugd en iedereen die je werking vertegenwoordigt. Alleen als ze weten waarvoor je werking staat, kunnen ze een standpunt innemen dat geldt voor je werking.

JE VISIE, MISSIE OF SIMPELWEG JE REGLEMENT?

Een visie maakt duidelijk waarom je als werking doet wat je doet: waar staan we voor, wat vinden we belangrijk, wat is ons uitgangspunt? Een strategie maakt duidelijk op welke manier jullie dat doen en een missie beschrijft je hoofddoel. Je missie en visie zijn dus het startpunt voor je strategie en zo ook voor alle beslissingen die te maken hebben met je werking.

Als ouders je vragen waarom er geen voor- en naopvang is op je werking, is dat dus niet omdat je visie is dat jullie pas om 10 uur open gaan. Jullie openingsuren zijn het resultaat van je achterliggende visie, die stelt dat je werking jeugdwerk is die draait op jongeren die dat doen vanuit hun enthousiasme. Bijgevolg kunnen ze niet hetzelfde verwachten als van een kinderopvang.

Die eenduidigheid geldt niet enkel voor je huidige ploeg, maar ook over de jaren heen. Een duidelijke visie zorgt ervoor dat je beleid en dagelijkse werking een bepaalde richting volgt.



JE EIGEN SPEELPLEINVISIE: ZO BEGIN JE ERAAN

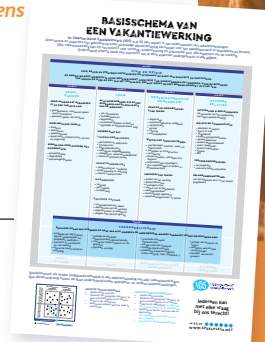
De vijfjaarlijkse speelpleinquête (2021) leert ons dat 43% van de speelpleinwerkingen een eigen visie hebben. Daarvan geeft de meerderheid echter toe dat ze niet gekend is. Eén op vier werkingen zegt werk te willen maken van een visie, maar heeft het nog niet gedaan. De kans is groot dat jouw werking dus, of helemaal geen visie heeft, of ze ergens in de schuif ligt. Tijd om je tanden erin te zetten!

WAAROVER MOET JE NADENKEN?

Een visie beschrijft het 'waarom' van je werking. Het is dus relevant om van alle aspecten van je werking na te denken over die waarom-vraag. Het basisschema structureert alle onderwerpen die van belang zijn voor speelplein- en andere vakantiewerkingen in zes overzichtelijke pijlers, waarvan de eerste 'visie en beleid' over de andere vijf loopt:

- Speelkansen
- Speelpleinploeg
- Organisatorische onderbouw
- Externe relaties
- Toegankelijkheid

Nadenken over je werking, betekent dus nadenken over die vijf pijlers. Je visie motiveert het waarom van bepaalde keuzes die je maakt in deze vijf pijlers.



AAN DE SLAG!

Wil je aan de slag met je visie? We helpen je op weg:

Doe-het-zelf visievergadering via
www.speelplein.net/producten

DNA 27:
Hier staan we voor! via
www.speelplein.net/DNA

Basisschema van een speelpleinwerking:
www.speelplein.net/producten

Onze visie op spelen, meertaligheid, diversiteit...
www.speelplein.net/overspelen

Onze webpagina over een visie ontwikkelen:
www.speelplein.net/speelpleinvisie

SPEEL- PLEIN- VOORBEELD

Speelpleinwerking De Rekels, Vosselaar

Speelpleinwerking De Rekels maakt in hun visie duidelijk dat ze zo inclusief mogelijk willen zijn, zonder hun eigen draagkracht uit het oog te verliezen.

"SPEELPLEIN DE REKELS WIL EEN INCLUSIEVE WERKING ZIJN, MAAR SLECHTS NAARGELANG DE DRAAGKRACHT VAN DE ANIMATORENPLOEG EN DE KWALIFICATIES VAN DE ANIMATOREN ÉN NAARGELANG DE DRAAGKRACHT VAN DE REKELS BETREFFENDE MATERIAAL, INFRASTRUCTUUR, VEILIGHEID EN ZORG."

Jullie hebben uitgebreid nagedacht en jullie visie staat op papier, tijd om ze te verkondigen! Een visie heeft namelijk enkel waarde als ze ook effectief bekend is. Elke doelgroep leert die kennen op een andere manier.

JE VISIE VERKONDIGEN



**SPEEL-
PLEIN-
VOORBEELD**

Speelpleinen Stad Leuven

Op de website van de stad Leuven lees je in 6 korte punten de belangrijkste zaken die je moet weten over de speelpleinwerkingen in hun stad. Onderaan kan je de volledige visie downloaden.

www.leuven.be/wat-een-speelplein

IEDEREEN WOORDVOERDER

De kennis van je visie is belangrijk bij twee groepen. De eerste groep zijn zij die je visie moeten uitdragen. De personen die aan anderen moeten uitleggen waar je werking voor staat, hoe alles daar werkt en waarom het zo werkt.

Dat is in de eerste plaats de animatorenploeg, maar ook de jeugddienst, de schepen van jeugd en iedereen die ooit een mail of telefoon beantwoordt in naam van je werking! Ook de medewerkers van de administratie bij de gemeente die de betalingen moeten regelen, moeten weten wie je doelgroep is en hoe zij hen op een aangename manier kunnen benaderen.

"JONGEREN KUNNEN ALS ANIMATOR TERECHT OP HET SPEELPLEIN IN HET KALENDERJAAR WAARIN ZE 16 JAAR WORDEN. HUN VRIJWILLIGE BETROKKENHEID EN ENTHOUSIASME ZIJN EVEN BELANGRIJK ALS ERVARING EN OPLEIDING. HET SPEELPLEIN WIL DEZE JONGEREN KANSEN BIEDEN OM ZICH TE ONTWIKKELEN TOT STERKE ANIMATOREN."



POTENTIËLE GEBRUIKERS

De tweede groep is iedereen die moet weten wat te verwachten van je werking. Dat zijn in de eerste plaats de (potentiële) gebruikers, namelijk de kinderen en ouders op je werking. Zij hebben er alle belang bij om te weten hoe een speelpleindag eruit ziet en waarom het speelplein draait zoals het draait.

Je mag echter niet vergeten dat toekomstige animatoren ook nadenken of je werking al dan niet iets voor hen is. In die zin zijn ze ook potentiële gebruikers van je werking. Hen je visie duidelijk maken aan het begin, doe je dus niet zozeer zodat ze vanaf dag één overal kunnen verknippen waar speelpleinwerk voor staat, maar eerder om hen te informeren in hun keuze. In dat opzicht duw je je visie dus niet voor al je animatoren op dezelfde manier onder hun neus. Een ervaren hoofdanimator die ouders te woord staat, mag verwacht worden het grote geheel te begrijpen en te kunnen verwoorden. Een nieuwe animator geef je beter enkele highlights in een welkomstbrochure of op je wervingspagina.

HET THUISFRONT

Bovendien hebben ook de jongeren uit je animatorenploeg ouders. Waar de ouders van die jongeren vroeger weinig vragen stelden, kijken ze nu steeds meer over de schouder van hun kinderen mee naar wat ze doen. Ook hen moet je dus duidelijk maken waar je werking voor staat! Het is essentieel dat ze begrijpen dat een engagement op het speelplein meer is dan van 9 tot 5 kinderen bezighouden. Het is nog beter dat ze inzien hoe verrijkend het is!

SPEEL- PLEIN- VOORBEELD

Speelpleinwerking Sporrewoan, leper

In de Monibijbel van speelpleinwerking Sporrewoan leest elke animator op pagina 3 wat speelpleinwerk is en waarom het uniek is:

www.speelplein.net/Download/monibijbel2024.pdf

Speelpleinwerk is een uniek verhaal, dat enkel in Vlaanderen bestaat. Als animator mag je dus best trots zijn dat je van dit gekke concept deel uit maakt.

Een speelpleinwerking bestaat uit volgende kenmerken:

- Spelen staat centraal.
- Het heeft kinderen als doelgroep.
- Is actief in de vakantie, zonder overnachtingen.
- Je kiest wanneer je komt spelen en hoe vaak.
- Het is een plek voor én door jongeren.
- Zet actief in op toegankelijkheid: iedereen is welkom.

En ons ultieme doel? Dat is kinderen een fantastische vakantie bezorgen!





COMMUNICEREN OP MAAT

Je werking communiceert met heel wat mensen: de kinderen en ouders, maar ook de schooldirecteur van de school waar jullie zitten, de poetshulp op donderdag en de boer die de fruitjes levert op woensdag. Welke doelgroepen mag je niet over het hoofd zien?

Elke werking is anders. Voor sommige werkingen is de jeugdconsulent de organisator en drijvende kracht achter het speelplein, voor andere een figuur dat enkel langkomt als er iets misgelopen is. Elke werking heeft bijgevolg andere doelgroepen. Sta eens stil bij je doelgroepen en wat je met hen communiceert.

JE DOELGROEPEN IN KAART

Ijst de verschillende groepen op met wie je werking communiceert of zou moeten communiceren. Denk verder na dan de voor de hand liggende.

Wie ontmoet je allemaal doorheen het jaar?

Wie moet je werking allemaal kennen?

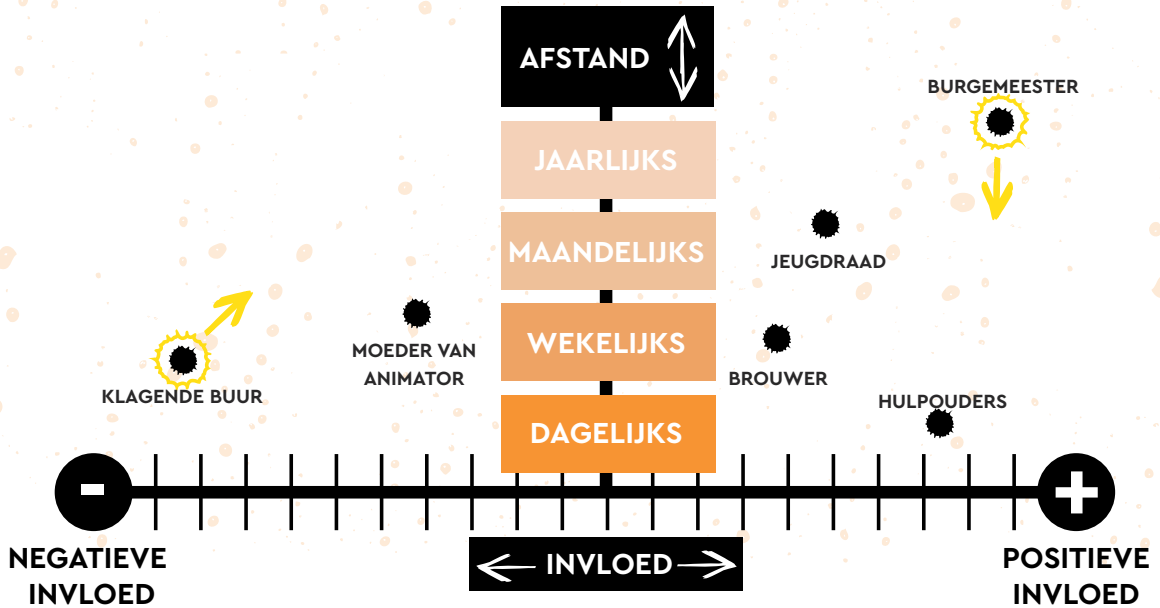
Denk steeds een stap verder en ga op zoek naar subgroepen onder een bepaalde doelgroep. Je zal versteld staan van bepaalde doelgroepen waar je nog nooit aan dacht.

Bv. de doelgroep 'ouders' kan je nog opdelen in subgroepen:

Enkele doelgroepen ter inspiratie:

- School
- Uitleendienst
- Technische dienst
- Buren
- Andere jeugdwerkingen
- Schepenen
- Burgemeester
- De VDS
- Ouders
- ...

- ouders van kinderen die vaak komen
- ouders van kinderen die nooit komen
- ouders van kinderen met een beperking
- ouders van kleuters, middengroep en tieners
- ouders van onze huidige animatorenploeg
- ouders van potentiële animatoren
- ...



Je krijgt al snel een uitgebreid lijstje met (sub)doelgroepen. Het is natuurlijk onmogelijk om je pijlen op alle deze mensen te gaan richten. Kies daarom enkele prioritaire doelgroepen waar je komend jaar op gaat focussen.

Positioneer je prioritaire doelgroepen nu in op het schema een de hand van twee criteria:

INVLOED:

Hoeveel (positieve of negatieve) invloed oefent deze doelgroep uit op onze werking?

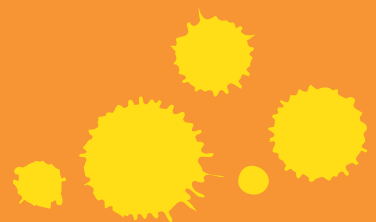
AFSTAND:

Hoe vaak hebben we momenteel contact met deze doelgroep?

Meer inzetten op je prioritaire doelgroepen kan op twee manieren:

- Negatieve invloeden verminderen / positieve invloeden doen stijgen
- Afstand tot de doelgroep kleiner maken

Bedenk tot slot acties die een van deze manieren mogelijk maken.



DOELGROEPEN: DE CIJFERS

*Welke doelgroepen betrekken jullie bij de werking?
We duiken in de cijfers van de vijfjaarlijkse
speelplein-enquête (2021).*

De jeugddienst is in quasi alle gevallen betrokken bij de werking, in 82% van de werkingen worden ze zelfs vaak betrokken. Ook ouders worden vaak betrokken. Al zegt toch 20% ze niet te betrekken bij de werking. Dat is meer dan de schepen van jeugd, die slechts bij 15% van de werkingen niet betrokken wordt.

Vervolgens zijn de belangrijkste betrokkenen: de burgemeester, de jeugdraad, het onderwijs en het lokaal overleg buitenschoolse kinderopvang. Zij worden bij de helft van de werkingen betrokken.

Tegenover 2010 is dat voor al deze groepen een sterke stijging van zo'n 20%. Er is dus steeds meer aandacht en dat is positief.

Opvallend is dat de burens maar in 40% van de werkingen af en toe worden betrokken. Nochtans krijgen we bij de Vlaamse Dienst Speelpleinwerk geregeld vragen naar ondersteuning en bemiddeling in discussies met burens. Proactieve communicatie kan daarbij een groot verschil maken. Een briefje in de bus aan het begin van de vakantie, een uitnodiging voor je speelplein-jubilé, een rondleiding, jezelf als team even voorstellen... Een kleine moeite, maar het maakt een wereld van verschil. Voor de burens en voor jullie!

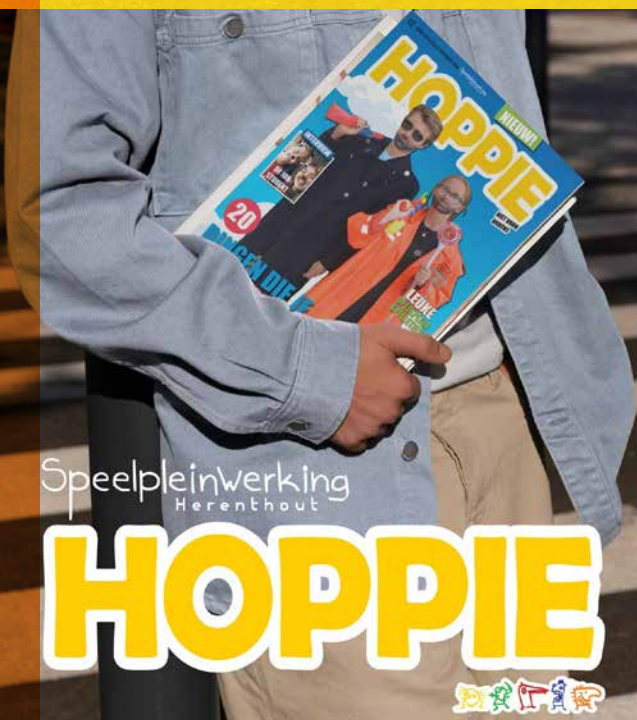
	NIET	AF EN TOE	VAAK
Schepen van jeugd	14,56%	63,92%	21,52%
Andere schepenen	71,05%	28,29%	0,66%
Burgemeester	48,08%	50,64%	1,28%
De jeugdraad	50,00%	42,95%	7,05%
Ouders	20,65%	53,55%	25,81%
De jeugddienst	3,16%	14,56%	82,28%
Onderwijs	50,33%	44,44%	5,23%
Lokaal overleg buitenschoolse kinderopvang	47,74%	40,00%	12,26%
Burens	62,34%	37,01%	0,65%

SPEEL- PLEIN- VOORBEELD

Speelplein Herenthout

PAKT AL JAREN UIT MET ZOTTE PROMOSTUNTS

Sinds jaar en dag zet de stuurgroep van speelplein Herenthout hun werking op creatieve manieren in de kijker. Een overzicht van hun meest spectaculaire stunts!



“Geen idee hoe het ontstaan is, maar toen ik als kind naar het speelplein ging waren er ook al zo’n spectaculaire promo-acties. Ik herinner me een DVD die je kon aankopen met een volledige serie gemaakt door de animatoren. **‘Flikken Hoppieland’** heette dat toen. Het gaat dus al lang mee. Iets meer dan 10 jaar geleden was er onze eerste **Hoppieburger**. Een hamburger met een speciale speelpleinsaus- en verpakking die verkocht werd in de lokale frituren. Die was toen erg populair, dus 10 jaar later hebben we hem nog eens teruggebracht. Een andere actie was het panini-stickerboek dat we verkochten in de lokale krantenwinkels. Kinderen konden dan zowel voor als tijdens de zomer **stickers met foto’s van de animatoren** verzamelen. Ik denk dat er zo’n 150 van die stickerboeken verkocht zijn. Op die manier maken we kinderen al voor de zomer warm voor onze werking. We merken dat daar veel positieve reacties op komen. We verkochten ook al **speelpleinpistolets** bij de bakkers en onze laatste actie was een **speelplein-magazine**, genaamd ‘Hoppie’, ook weer te verkrijgen bij de lokale krantenwinkels. Dat was gebaseerd op de Joepie, dus had een **poster met de animatorenploeg** in het midden, **interviews**, een **horoscoop**, **spelletjes**... We denken daar met de hele stuurgroep over na en krijgen daar ook echt energie van. We zijn altijd trots op het eindresultaat. Volgend jaar willen we een vriendenboek uitbrengen!” - Clara

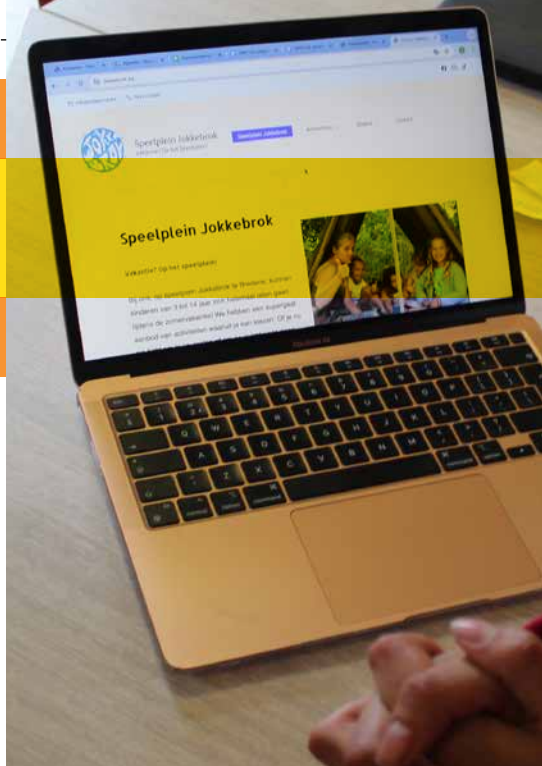
JE WERKING ONLINE PROFILEREN

Je online communicatie is belangrijker dan ooit tevoren: een TikTokprofiel voor werving van animatoren, een inschrijftool op de website van de gemeente of mailconversaties met de volledige jeugddienst: het is niet makkelijk om door het bos de bomen te blijven zien. Enkele aandachtspunten.

EEN OVERZICHTELIJKE WEBSITE

Een belangrijk startpunt voor heel wat potentiële ouders en animatoren zal altijd Google blijven. Doe de test: denk als een ouder die nieuw is in je gemeente en zich afvraagt waar kinderen terecht kunnen. Leef je vanuit die bril uit in de zoekbalk. Welke websites kom je allemaal tegen en wat staat daarop te lezen? Bij een overzichtelijke website vind je binnen de twee minuten volgende zaken over je werking:

- Wat valt er te beleven?
- Waar gaat de werking door?
- Welke data is de werking open?
- Tussen welke uren is mijn kind welkom? (Openingsuren, voor- en naopvang, weggaan op de middag mogelijk...)
- Hoeveel kost het? (Normale prijs, kortingstarieven...)
- Wat krijg ik voor die prijs? (Vieruurtje, soep...)
- Welke kinderen zijn er welkom? (Leeftijd, inclusie...)
- Hoe bereik ik de werking als ik vragen heb vooraf?
- Hoe bereik ik de werking als er een noodgeval is?
- Hoe schrijf ik in?
- Wat moet mijn kind meebrengen?



Doe de test niet enkel voor je eigen speelpleinwebsite, maar voor elke website die info verschaft over je werking, zoals de website van de gemeente of jeugddienst. Doe daarna dezelfde test, maar dan voor een jongere die animator wil worden of een tiener die nog een activiteit zoekt voor de zomer. Worden zij aangetrokken?



SPEELPLEINZOEKER

Op www.speelplein.net/speelpleinzoeeker heeft elke speelpleinwerking een pagina met de belangrijkste basisgegevens. Die kan je als verantwoordelijke zelf aanpassen! Zet jaarlijks een moment in je agenda om zowel je eigen website, als de onze, een update te geven. Meer info: www.speelplein.net/tutorials



PIT 23: SPEELPLEIN GRAM

Meer lezen over de mogelijkheden van sociale media voor je speelplein en hoe eraan te beginnen? In onze 21ste Pit duiken we er helemaal in! www.speelplein.net/pit

SOCIALE MEDIA ALS UITHANGBORD

Als speelplein heb je verschillende doelgroepen en dus ook verschillende manieren om die te bereiken. Naast een duidelijke, informatieve website, is er ook je uitstraling op sociale media. Potentiële animatoren, ouders... nemen daar een kijkje om écht te weten te komen hoe het eraan toegaat op de werking.

Ouders doen dat voornamelijk op Facebook en Instagram. Van de Vlaamse 25-45-jarigen, de leeftijdscategorie met de meeste ouders van jonge kinderen, zit 67% wekelijks op Facebook en neemt 63% wekelijks een kijkje op Instagram (Digimeter, 2023).

Voor animatoren zijn de cijfers iets moeilijker te vinden. Zo blijkt uit de Digimeter (2023) dat 78% van de 18-24 jarigen wekelijks op Facebook zit en 85% wekelijks op Instagram. Helaas zegt dat niet zo veel over potentiële animatoren, die vaak eerder 15-18 jaar zijn. Van de 12-18 jarigen geeft namelijk slechts 46% aan minstens af en toe op Facebook te zitten (Apenstaartjaren, 2024). Facebook is dus steeds minder populair bij jongeren.

Daartegenover staat de stijgende populariteit van TikTok. TikTok bereikt 63% van de 18-24 jarigen. 52% van hen scrolt zelfs dagelijks op de app. Bij 25-45 jarigen is slechts 20% actief op TikTok (Digimeter, 2023).

En dan zijn er uiteraard nog de kinderen zelf. Van de lagereschoolkinderen gebruikt 10% af en toe of vaker Facebook, 17% Instagram en 39% TikTok (Apenstaartjaren, 2024). Hoe ouder de kinderen, hoe meer ze aanwezig zijn op sociale media. Zeker van de tieners op je werking kan je dus verwachten dat ze meekijken.

"IN 2021 ZATEN
ER EEN 25-TAL
SPEELPLEINWERKINGEN
OP TIKTOK.
VANDAAG TELLEN WE
ER AL VLOT 50."

Met deze cijfers in je achterhoofd kan je besluiten dat je op Facebook vooral ouders bereikt, op Instagram ouders en (potentiële) animatoren en op TikTok voornamelijk (potentiële) animatoren, met een deel van de kinderen en tieners die meekijken wat jullie doen.

Uiteraard veranderen sociale media elke dag. We zien in de praktijk dat speelpleinen die trends in de gaten houden en dat ze mee evolueren. Zo gebruikte in 2015 slechts 6% van de werkingen Instagram en in 2021 was dat al 42% (vijfjaarlijkse speelpleinenquête). In 2021 zaten er een 25-tal werkingen op TikTok. Vandaag tellen we er al vlot 50.

JE WERKING OFFLINE PROFILEREN

Hoewel je online zichtbaarheid zeer belangrijk is, blijft het daar niet bij. Ook papieren communicatie heeft zijn sterktes én blijft voor bepaalde doelgroepen erg belangrijk. Daarnaast is je uitstraling meer dan geschreven communicatie.

PAPIEREN COMMUNICATIE: HOT OR NOT?

Communicatie op papier drukken, kost heel wat tijd en geld, en creëert een hoop afval. Toch is het in bepaalde gevallen nog steeds een meerwaarde!

Zo blijft een overzichtelijk magazine vanuit de jeugddienst of gemeente met het volledige vakantieaanbod interessant. Zeker jonge kinderen vinden er een pak vlotter hun zin dan op een website. Bovendien komt zo'n boekje in elke brievenbus, ook bij gezinnen die je aanbod - en dus ook je website - niet kennen, of bij gezinnen die weinig of geen toegang tot internet hebben.

Houd dat in je achterhoofd bij het opstellen van zo'n brochure. Verwijs niet voor alle info door naar de website, maar wees zo concreet mogelijk op papier: waar, wanneer, hoeveel kost het, welke kortingen zijn er en hoe schrijf je in, ook als online inschrijven niet lukt voor jou?



**"HET TASTBARE VAN
EEN PAPIEREN BRIEF
MAAKT EEN DES TE
GROTERE INDruk NU
PAPIEREN COMMUNICATIE
VERDWIJNT"**



MEER OVER COMMUNICATIE?

Wil je verder aan de slag met communicatie en branding? Dan vind je hier meer informatie:

- DNA 24: Goe Gezien!
- www.speelplein.net/communicatie
- www.speelplein.net/GDPR
- www.speelplein.net/zichtbaarheid



ZICHTBAAR IN HET STRAATBEELD

T-shirts en truien geven je animatorenploeg een professionele en toch speelse uitstraling. Bovendien zorgt je ploeg mee voor bekendheid als ze hun garderobe buiten de uren dragen.

Een mooi versierde poort zorgt dan weer voor een warm welkom aan de kinderen, maar toont ook je speelse imago aan alle voorbijgangers. Om de ingang van je werking in de kijker te zetten zijn de mogelijkheden eindeloos: zelfgemaakte versieringen, bedrukte banniers, vlaggen, pijlen... Bij MateriaalMagazijn kan je terecht voor pijlen en banniers die de weg naar het speelplein aangeven of schitteren op je werking.

Als je de kinderen écht een onvergetelijk ontvangst wil geven dat past binnen je huisstijl, dan is een levensechte mascotte aan de inkom altijd succes. Bovendien kan je de mascotte inzetten voor werfingsacties op scholen, de lokale markt... en zijn ze super herkenbaar op je sociale media.

Zorg er echter wel voor dat het duidelijk blijft wat ze kunnen verwachten van de verschillende soorten vakantieaanbod. Een brochure die de speelpleinwerking en buitenschoolse kinderopvang samen promoot, is dan wel volledig, maar promoot twee totaal verschillende werkingen. Zorg ervoor dat dat verschil duidelijk is naar kinderen en ouders toe!

Daarnaast maakt het tastbare van een papieren brief een des te grotere indruk nu papieren communicatie verdwijnt. Dat geldt voor brieven voor alle 15-jarigen in je gemeente, maar ook voor briefjes in de rugzakken. Zo bereik je met een Facebookpost over oude lakens en wc-rolletjes of traktaties op Dag van de Animator een deel van de ouders, maar is het effect vaak des te groter als je alle kinderen een briefje in de rugzak stopt.



IN DE PERS

Positief in de pers verschijnen, dat is niet alleen leuk voor je ploeg, maar ook goed voor je imago. Wacht dus niet tot de redacties tot bij jou komen, maar geef ze zelf inspiratie! Zeker lokale nieuwskanalen zoals lokale radio, televisie en kranten, brengen graag leuke verhalen uit de regio. En is je verhaal echt de moeite? Dan pikken nationale kranten het daaruit op.

Durf dus gerust een persbericht te schrijven of een redactie te contacteren als je denkt dat je nieuws hebt. Positieve verhalen, zoals verantwoordelijken die na een heel uitgebreide carrière stoppen, je werking die maatregelen neemt om inclusiever te worden of een feestelijke mijlpaal zoals een 50-jarig bestaan, halen vaak het regionale nieuws.

Tot slot is ook Dag van de Animator zeer geschikt om in de kijker te staan. Niet alleen regionale, maar ook nationale pers is die dag op pad om leuke verhalen te verzamelen. Heb je dus een zotte activiteit gepland, mag je dat altijd laten weten aan de organisatie van Dag van de Animator (info@dagvandeAnimator.be). Zij krijgen heel wat persvragen en sturen die met veel plezier naar verschillende werkingen.

MEER OVER PERS?

Wil je meer weten over hoe je als werking op een positieve manier in het nieuws kan verschijnen? Lees er alles over op www.speelplein.net/media of neem een kijkje in de persberichten die de VDS uitstuurde op www.speelplein.net/pers

EEN ONLINE KLACHT: EEN CRISIS VOOR JE IMAGO OF TOCH NIET?

Ouders en buren die klagen zijn van alle tijden. Dankzij sociale media kunnen ze hun klachten echter makkelijker aan de wereld kenbaar maken. Hoe reageer je als je werking online of in de pers door het slijk gehaald wordt?

Voor elke klacht die bij je werking terecht komt, op welke manier dan ook, moet je je als werking de vraag stellen: welk deel van deze klacht gaat effectief over steken die we hebben laten vallen en welk deel gaat vooral over miscommunicatie en fout afgestemde verwachtingen?

Klachten zijn vaak - niet altijd - grotendeels een gevolg van dat tweede. In het geval van online aandacht of persaandacht voel je je als werking mogelijks in het nauw gedreven, maar vaak voelt het veel groter dan het effectief is. Reageer in geen geval impulsief, maar neem de tijd om de situatie te begrijpen en je standpunt te vormen. Ga op een rustige en geduldige manier in gesprek met de persoon waarvan de klacht komt. Toon begrip, maar doe geen toegevingen die je niet kan nakomen. Zo kan je de buren helaas niet beloven dat het een stille zomer wordt en ouders niet dat hun kind niet meer vuil thuis zal komen...

Na een constructief gesprek zijn klachten in vele gevallen uitgeklaard en kunnen jullie allebei verder. Blijven bepaalde ouders of anderen onrealistische verwachtingen hebben? Blijf er dan geen energie in steken. Voor elke klagende ouder zijn er 100 die ongelofelijk tevreden zijn van je werking!

Maak dat laatste ook duidelijk aan je animatoren en eventuele andere betrokkenen. Klachten kunnen hard aankomen bij je ploeg. Kom voor hun op en zorg dat zij steeds de appreciatie voelen die ze verdienen!



**"KOM OP VOOR JE
ANIMATEUREN EN ZORG DAT
ZIJ STEEDS DE APPRECIATIE
VOELEN DIE ZE VERDIENEN!"**

NOOD AAN ONDERSTEUNING?

Op www.speelplein.net/crisiscommunicatie ontdek je uitgebreid hoe je best communiceert in het geval van een crisis. Bij elke crisis, hoe groot of klein ook, staan we je werking als VDS graag bij. Tijdens de vakanties kan je 24/7 terecht op ons noodnummer. In de rest van het jaar kan je terecht bij de lokale ondersteuner van je regio of bij onze API's voor alles dat te maken heeft met integriteit.

"SPEELPLEIN AALST IN 'T NIEUW"



SPEELPLEIN KIRREBISJ IN 'T KORT

WERKINGEN: 6 werkingen, verspreid over de deelgemeenten.

KINDEREN: 250 kinderen per dag, van 3 tot 15 jaar.

TEAM: 140-150 animatoren, ondersteund door een speelpleincoördinator vanuit de jeugddienst en een stuurgroep met een 15-tal animatoren.



INTERVIEW: HET PROCES EN DE IMPACT VAN EEN REBRANDING



LIES



Een volledig nieuwe visuele identiteit, met een speels logo, gepersonaliseerde pijlen, banners vol visie en T-shirts voor 200 animatoren in 5 maanden tijd: hoe speel je dat klaar en welke impact heeft dat op je werking?
Lies van der Wouden, oud-speelpleincoördinator van speelplein Kirrebisj doet het uit de doeken.



Lies vertelt hoe het allemaal begon: “Toen ik in 2018 startte als speelpleincoördinator, merkte ik al snel dat de visuele identiteit aan vernieuwing toe was. Het logo en de uitstraling van de brochure vond ik op dat moment niet meer aanspreken. Naast mijn eigen gevoel, lieten ook de ouders weten dat het beter kon. Uit hun feedback leidde ik af dat ze de werking niet terugvonden of niet wisten waar ze terecht konden. Sommigen onder hen zeiden ook dat het speelplein niet zo bekend was. Vanuit mijn eigen ervaring bij andere speelplein- en jeugdwerkingen had ik al wel wat ideeën om het anders te doen.”

“Daarnaast sleutelde onze stuurgroep onder begeleiding van de VDS op dat moment aan onze missie en visie. Die procesbegeleiding liep al van voor ik er was, en dat liep goed. Ik wilde het resultaat daarvan dus graag in de kijker zetten, maar niet met het oubollige logo en de oude huisstijl. Conclusie: het geschikte moment om alles grondig onder handen te nemen!”

PARTICIPATIEF TRAJECT

Lies vond het belangrijk dat voldoende mensen inspraak kregen in het proces. Ze legt uit: “We wilden niet alles beslissen met de stuurgroep, maar ook de

andere animatoren, de kinderen en de ouders betrekken. Voor onze nieuwe naam konden die allemaal ideeën inzenden. En dat deden ze ook. Van de 60-70 ideeën die binnenkwamen, selecteerden we onze 3 favorieten. De animatorenploeg kreeg uiteindelijk de finale stem. En zo werd ‘Speelplein Kirrebisj’ onze nieuwe naam. ‘Kirrebisj’ betekent gek in het Aalsters, helemaal gepast dus voor een speelpleinwerking. Speelplein ‘t Sjalotje en ‘t Ajuintje waren toen de andere opties. Want ja, Aalst en ajuinen hé (lacht).”

STEMMEN VOOR HET NIEUWE LOGO

Voor het logo en de huisstijl werkten ze samen met een freelance ontwerper. Lies verduidelijkt: “We hadden in Aalst net een buitenspeelkaart laten ontwerpen. We vonden het interessant om in diezelfde stijl verder te gaan. Zo had op termijn alles rond buitenspelen een gelijkwaardige stijl, wat duidelijkheid brengt voor kinderen en ouders. Niet alle ouders weten namelijk wat een jeugddienst is en wat die doet. Dat moet ook niet per se, maar een herkenbaar aanbod is wel een voordeel. Zo is alle info rond spelen en vakantieaanbod herkenbaar voor hen, ongeacht of het van de jeugddienst of sportdienst of van waar dan ook komt.”

"WE WILDEN NIET ALLES BESLISSEN MET DE STUURGROEP, MAAR OOK DE ANDERE ANIMATOREN, DE KINDEREN EN DE OUDERS BETREKKEN."

- Lies

Ook het logo koos de stuurgroep niet alleen. “De ontwerpers kwamen met 3 figuurtjes. Om te kiezen wat ons logo werd, deden we een uitgebreide stemming tijdens de paasvakantie. Aan de inschrijf konden kinderen en ouders stemmen via doorzichtige buizen. De kleuters stemden via een spel”, vertelt Lies.

SNELHEID NEMEN

Of er in het hele traject ook tegenstand kwam? “Uiteraard”, zegt Lies. “We hadden een ploeg van 200 animatoren. Die allemaal meekrijgen, dat is niet evident. Ik was gestart in februari en wou tegen de zomer alles rond hebben,



"OM TE KIEZEN WAT ONS LOGO WERD, DEDEN WE EEN **UITGEBREIDE STEMMING**. AAN DE INSCHRIJF KONDEN KINDEREN EN OUDERS STEMMEN VIA DOORZICHTIGE BUIZEN. DE KLEUTERS STEMDEN VIA EEN SPEL."

- Lies



dan moet het snel gaan. Zeker omdat ik ook heel wat andere veranderingen gedaan heb op het speelplein. Voor sommige animatoren was dat toen te veel op korte tijd. En ja, achteraf gezien hadden we bij bepaalde zaken langer moeten stil staan. Maar rustig aan, dat zit niet zo in mij (lacht)."

Al leverde de rebranding wel een positief resultaat, vertelt Lies: "Die nieuwe naam en dat nieuwe imago had echt een positief effect op het groepsgevoel. Uitspraken als 'wij zijn allemaal

Kirrebisj' zorgden voor een wij-gevoel dat er daarvoor niet was. Dat geheel aan veranderingen had een impact op hoe de ploeg naar de werking keek, ze waren trotser."

En over het financiële plaatje hoefde ze zich toen niet echt zorgen te maken. "Ons werkingsbudget voor de 6 speelpleinwerkingen samen liet toen wel toe om een prioriteit als deze te kiezen en dat ineens goed te doen. Dat is uiteraard niet voor elke werking een optie", aldus Lies.



IEDEREEN IN 'T NIEUW

Zo'n vijf maanden na haar eerste werkdag stond de zomer voor de deur. "Ik wilde die zomer volledig naar buiten komen met de nieuwe huisstijl. Vlaggen, T-shirts, banners... onze nieuwe huisstijl was overal zichtbaar. Alle 200 animatoren kregen nieuwe truien en T-shirts: animatoren rode, hoofdanimatoren gele. Daarnaast maakten we wegwijzers met ons logo op. Die zorgden echt voor veel zichtbaarheid, en zijn een kleine moeite. In de coronajaren bedrukten we dan weer mondmaskers. Elke animator kreeg er 5 verschillende, eentje voor elke dag van de week, met allemaal verschillende gekke bekken op in onze huisstijl. Ook in de jaren daarop bleven ze inzetten op Kirrebisj gadgets. Animatoren kunnen nu al een hele kast vullen met petjes, zonnebrillen, sokken, tote bags, drinkflessen, brooddozen, sleutelhangers, stickers...", aldus Lies.

"DAT OUDERS ZO'N
MASSALE HOEVEELHEID FOTO'S
WILLEN VAN HUN KINDEREN,
DAT HEBBEN WE LOSGELATEN.
WE VINDEN DAT EEN NICE TO HAVE,
MAAR GEEN PRIORITEIT."

- Lies

Hun kersverse visie werd uitgebreid in de kijker gezet. Lies vertelt: "Ons terrein wordt omheind door Heras hekken, die we opleukten met bedrukte doeken. Op elk hek zie je nu een deel van onze visie, met bijpassende, speelse foto's. Op die manier kan elke ouder aan de inkom lezen waar we voor staan. Bovendien zijn zo'n doeken echt héél betaalbaar, dus dat is echt een aanrader."

SPEELPLEINFOTO'S: LESS IS MORE

Elk jaar komt er op de Aalsterse speelpleinwerkingen een fotograaf langs. Dat gebeurde ook al voor Lies er aan de slag was. Ze legt uit: "Die fotograaf gaat verspreid over een paar dagen langs op alle 6 locaties. Op die manier hebben we van al onze locaties foto's om een heel jaar te communiceren. Daarnaast trekken we niet zo veel foto's. Dat ouders zo'n massale hoeveelheid foto's willen van hun kinderen, dat hebben we losgelaten. We vinden dat een nice to have, maar geen prioriteit. Terwijl die sterke foto's echt een grote meerwaarde zijn voor onze communicatie."





Speelplein Mechelen

GOOIDE ALLES IN DE STRIJD VOOR EEN EIGEN INSTAGRAM-ACCOUNT

Zoals bij veel gemeentelijke werkingen waren er aanvankelijk wat twijfels over het opzetten van eigen sociale media-accounts voor de speelpleinwerking. Gloednieuwe speelpleinverantwoordelijke Essma ging de strijd aan, mét succes!

**SPEEL-
PLEIN-
VOORBEELD**

"De stad hanteerde een gecentraliseerde aanpak voor communicatie, inclusief die van het speelplein. Er waren zorgen dat meerdere accounts het overzicht zouden kunnen verstoren en dat er buiten de vakanties misschien minder content beschikbaar zou zijn. Na het lezen van de Pit over sociale media was ik er echter van overtuigd dat dat een meerwaarde zou zijn voor ons. **Ik maakte een presentatie met daarin heel wat voorbeelden van andere werkingen** en ik probeerde hun argumenten te ontkrachten. Zo heeft ook de jeugdraad en zelfs Nacht van de Jeugdbeweging een eigen Instagram in Mechelen, dus dat eerste argument ging al niet op. Daarnaast maakte ik een **contentplanning voor het volledige jaar**. Wat uiteindelijk doorslaggevend was, is dat een speelpleinwerking baat heeft bij voldoende autonomie om hun unieke activiteiten en sfeer naar buiten te brengen, en om **jongeren en kinderen de kans te geven een eigen community op te bouwen**, waarin ze zelf kunnen bijdragen aan de communicatie." - Essma



Speelpleinwerking Sporrewoan

MAAKT OP 1 DAG CONTENT VOOR HET HELE JAAR

Een heel jaar je sociale media kunnen vullen met leuke speelse foto's van je ploeg? Torben legt uit hoe speelpleinwerking Sporrewoan uit leper dat op één dag voor elkaar krijgt.

"Sinds een aantal jaar doen we een fotoshoot met onze animatorenploeg. Die foto's zijn een leuke herinnering voor iedereen uit ons team, maar gebruiken we vooral in onze communicatie. Zeker **in onze promo naar nieuwe animatoren komen ze goed van pas**. Ze worden getrokken door een van onze animatoren die **professioneel fotograaf** is. De animatorenploeg is in het begin van de shoot vaak onwennig, maar eenmaal het ijs gebroken is, is het altijd superleuk. Onze foto's zorgen bovendien voor veel **leuke reacties op sociale media!**" - Torben



1

2

3

ACTIE!

**EEN VIDEO MAKEN
ALS ACTIVITEIT: UREN
AMUSEMENT, HEERLIJK
OM TERUG TE ZIEN ÉN
JE KAN HET DELEN OP JE
COMMUNICATIEKANALEN.
MET ANDERE WOORDEN:
EEN WIN-WIN-WIN!**

MEER SPEELIDEEËN?

www.speelidee.be

VOORBEREIDING IS DE SLEUTEL TOT SUCCES

Ga voor een namiddagvullend concept, bijvoorbeeld:

- Kortfilm
- Videoclip voor een bekend nummer
- Een one shot video over het hele terrein
- ...

De video is slechts het eindproduct, de fun zit hem uiteraard in de voorbereidingen. Naargelang hoeveel kinderen voorzie je verschillende teams:

- Decorbouwers
- Kostuumverantwoordelijken
- Muzikanten
- Dansers
- Medewerkers voor licht en techniek
- Verhaalschrijvers
- ...

Tot slot is het uiteraard tijd om te filmen.
3,2,1, camera loop!

INFOGRAPHIC

WAAROP FOCUSSSEN SPEELPLEINWERKINGEN MET HUN PROMO?

WE DOEN NIET
(VEEL) AAN
PROMO

VOORAL OP DEELNEMERS

De promo van speelpleinwerkingen richt zich vooral op deelnemers, zijnde de kinderen en hun ouders. De helft van de speelpleinwerkingen geeft expliciet aan dat ze meer focussen op promo naar deelnemers dan op promo naar (potentiële) animatoren.

Dat is opvallend, aangezien heel wat werkingen een pak meer moeite hebben met het vullen van hun animatorenploeg, dan met het verkopen van hun plekje aan deelnemers.

OP BEIDEN EVENVEEL

VOORAL OP BEGELEIDERS

Slechts één op de tien werkingen focust zich met hun promo vooral op (potentiële) animatoren. Een groot aandeel focust dan weer op beide evenveel.

Aan de slag rond het werven van animatoren?

www.speelplein.net/werving



SPOTLIGHT

12 OKTOBER

STUURGROEPENDAG VLAAMS-BRABANT

Veel speelpleinen hebben een stuurgroep, maar iedereen doet dat op hun eigen manier. Tijd om eens uit te wisselen! We brunchen, wisselen uit en leren van elkaar. Van 11u tot 16u in Mechelen.

17 OKTOBER

UITWISSELDING

Online uitwisselmoment met andere Vlaams-Brabantse speelpleinverantwoordelijken. Deze editie op het programma: speelhoeken, open speelaanbod en materiaalbeheer.

6-7 NOVEMBER

2DAGSE VOOR ANTWERPSE VER- ANTWOORDELIJKEN

Voor de tweede keer organiseert VDS Antwerpen een tweedaagse voor Antwerpse speelpleinverantwoordelijken. Laat je inspireren door speelpleinverantwoordelijken uit je regio!

16 NOVEMBER

VORMINGSDAG BRUSSELSE KERN- TEAMS & HA'S

Dé vormingsdag voor alle Brusselse animatoren en verantwoordelijken die doorheen het jaar de werking draaiende houden. Op dit evenement maak jij het verschil. Voor je speelplein, voor je animatoren en vooral: voor de kinderen.

www.speelplein.net/Brussel



KALENDER

Het (regionale) aanbod aan vormingen, studiedagen en trefmomenten vind je op:

www.speelplein.net/kalender

28-29 NOVEMBER

2DAGSE VOOR WEST-VLAAMSE VER- ANTWOORDELIJKEN

Twee dagen vorming, uitwisseling en inhoudelijk werken rond de rol van speelpleinverantwoordelijken en de verwachtingen die dit met zich meebrengt, in goed gezelschap van andere speelpleinverantwoordelijken uit de regio.

7 FEBRUARI 2025

VDS CONGRES

Op 7 februari 2025 buigen we ons over het onderwerp "Spelen in een veranderende maatschappij: speelplein- en andere vakantiewerkingen op een kruispunt". We bekijken de maatschappelijke tendensen die impact hebben op speelplein- en andere vakantiewerkingen, op jongeren en animatorenploegen, en tot slot op de spelende kinderen op die werkingen.

www.speelplein.net/congres2025

CONGRES 2025

SPELEN IN EEN VERANDERENDE MAATSCHAPPIJ

**Speelplein- en andere vakantie-
werkingen op een kruispunt**



Zebrastraat 32, Gent

vrijdag 7 februari 2025

In 2025, zo'n 5 jaar na ons vorige congres, organiseren we op 7 februari een congres met als thema "Spelen in een veranderende maatschappij: speelplein- en andere vakantiewerkingen op een kruispunt".

We buigen ons op de maatschappelijke tendensen die impact hebben op speelplein- en andere vakantiewerkingen, op jongeren en animatorenploegen en tot slot op de spelende kinderen op die werkingen.

We nodigen schepenen van jeugd, verantwoordelijken van speelplein- of andere vakantiewerkingen, beleidsmakers en jongeren uit om stil te staan bij de uitdagingen en kansen voor de sector. Daarnaast kijken we samen naar de toekomst: hoe blijven we inzetten op meer en betere speelkansen voor kinderen en groeikansen voor jongeren?

**Info, sessie & inschrijvingen via
www.speelplein.net/congres2025**