



CHECKLIST OM MET JE ACTIVITEIT ZOVEEL MOGELIJK MENSEN TE BEREIKEN



DE 8 B'S

EEN LAAGDREMPelige ACTIVITEIT

Met deze 8 B's kan je aftoetsen of jouw aanbod voldoende laagdrempelig is.



DE 8 B'S?

Bereikbaarheid

Acties zijn bereikbaar in ruimte en tijd

Bv. in de buurt, met duidelijke signalisatie, op verschillende tijdstippen, bereikbaar met openbaar vervoer ...

Iedereen is van harte welkom

Eenvoudige of geen inschrijfprocedure, enthousiaste lesgevers/organisatoren, laagdrempelige activiteiten, in een organisatie die mensen al kennen ...

Beschikbaarheid

Begrijpbaarheid

Communiceer helder over je actie

Gebruik geen vakjargon, voorzie ook info in andere talen, gebruik pictogrammen, voorzie een contactpersoon ...

Breng je actie overal en bij iedereen onder de aandacht

Gebruik communicatiekanalen die veel mensen bereiken, zet in op mond tot mond reclame, herhaal regelmatig, maak je aanbod bekend bij andere intermediairs ...

Bekendheid

Betrouwbaarheid

Zorg dat iedereen zich goed voelt

Zorg voor een warme verwelcoming, een vertrouwensfiguur, een ludieke actie, openheid in de groep, laat mensen rustig aankomen, voorzie koffie en thee ...

Heb aandacht voor vooroordelen en stereotypen

Heb aandacht en begrip voor verschillende referentiekaders, en probeer dit begrip bij anderen aan te moedigen.

Begripvol

Bruikbaarheid

Ga na of de doelgroep hier nood aan heeft

Probeer aan te sluiten op werkelijke situaties, zet in op het wegwerken van drempels en taboes, belicht de positieve elementen van de actie: wat kunnen mensen doen?

Is de actie financieel haalbaar?

Maak activiteiten zoveel mogelijk gratis, zorg voor een acceptabele kostprijs en werk ook financiële drempels voor en/of na je activiteit weg.

Betaalbaarheid

EEN AANTAL TIPS

Hou je rekening met deze tips? Dan zorg je ervoor dat je activiteit openstaat voor iedereen! Wil je toegankelijkheid meer in detail bekijken? Ga dan aan de slag met de checklist op de volgende pagina.



TOEGANKELIJKHEID

Een belangrijke basisvoorwaarde is dat mensen weten dat de activiteit doorgaat, en ze er fysiek kunnen geraken.

- Zorg voor een bereikbare locatie
- Communiceer vervoersmogelijkheden
- Voorzie aanbod op verschillende tijdstippen
- Maak je activiteit gratis



VOORSPELBAARHEID

Vermijd verrassingen of onduidelijkheden in je programma. Voor sommigen is onzekerheid de grootste drempel om deel te nemen aan je activiteit. Laat zien wat een deelnemer kan verwachten.

- Geef duidelijk aan voor wie je aanbod bedoeld is
- Vermeld het einduur
- Duid het taalniveau aan
- Bezorg deelnemers een herinnering (met praktische info)



EEN WARM WELKOM VOOR IEDEREEN

Dat is essentieel als je niet helemaal op je gemak bent. Zorg dat iedereen zich thuis kan voelen - ook als dit de eerste keer is - op jouw activiteit.

- Een persoonlijke uitnodiging verlaagt de drempel
- Zorg voor duidelijke wegwijzers
- Voorzie een hartelijk onthaal, een bekend gezicht doet wonderen
- Soigneur je deelnemers: een tasje koffie, genoeg stoelen, een gezellige ruimte ... Zo maak je duidelijk dat je jouw deelnemers waardeert



INHOUD OP MAAT

Is je activiteit inhoudelijk haalbaar voor iedereen?

- Geef concrete tips waar mensen direct mee aan de slag kunnen gaan
- Verlaag de drempel om vragen te stellen
- Verwijs waar mogelijk door naar een boeiend vervolgaanbod



CHECKLIST

BEREIKBAARHEID

Maak je aanbod/actie bereikbaar qua ruimte

- Is onze locatie toegankelijk voor personen met een motorische of visuele beperking? (eventueel i.s.m. [Inter Vlaanderen](#))
- Is er een oprijlaan rolstoel, lift, rolstoelplaatsen, voldoende zitplaatsen ... beschikbaar?
- Zijn toiletten beschikbaar en gratis?
- Is de locatie is gekend bij de doelgroep?
- Kunnen we naar de doelgroep toegaan met onze activiteit?
- Is de locatie bereikbaar met het openbaar vervoer?
- Kunnen mensen te voet op onze locatie geraken?
- Kunnen we mogelijke route(s) meegeven?
- Is het duidelijk aangegeven waar de activiteit plaatsvindt?

Maak je aanbod/actie bereikbaar qua tijd

- Kunnen we het aanbod of de actie op meerdere momenten en tijdstippen organiseren? (die aansluiten op de doelgroep die je wil bereiken)
- Kan er opvang voorzien worden?

BESCHIKBAARHEID

Werk drempels weg

- Hebben we enthousiaste en aanspreekbare organisatoren of lesgevers?
- Hoe kunnen we wachtlijsten vermijden? (Hou bijvoorbeeld elke maand enkele plaatsjes in de agenda vrij.)
- Hoe kunnen we onze inschrijving weghalen of procedure zo laagdrempelig mogelijk maken? (voldoende tijd geven, verschillende inschrijfmogelijkheden voorzien, hulp bieden bij de inschrijving ...)

BEGRIJPBAARHEID

Communiceer helder over je aanbod of actie

- Vermijden we vakjargon?
- Kunnen we info in andere talen voorzien? (eventueel via een QR-code die linkt naar een vertaalapp)
- Hebben we één duidelijke boodschap?
- Kunnen we pictogrammen gebruiken?
- Is het lettertype duidelijk, schreefloos en voldoende groot?
- Is het taalniveau gecheckt? (met [Is het b1?](#))
- Werken we met concrete voorbeelden? (Niet "beweeg voldoende", wel "wandelen 30 min per dag")
- Communiceerden we duidelijk over de kostprijs en verwachtingen?
- Kunnen we de deelnemers een korte woordenlijst of samenvatting meegeven?

Luister naar je doelgroep

- Maken we tijd voor vragen of om te luisteren naar de doelgroep?
- Is er een vaste contactpersoon voor vragen?

BRUIKBAARHEID

Ga na of de doelgroep er nood/zin aan heeft

- Hebben we de nadruk breed genoeg gelegd? (niet enkel op gezondheid, want dit is voor sommigen soms van secundair belang)
- Hebben we de positieve elementen van het aanbod of de actie belicht? (zoals plezier maken, verbondenheid/samen in groep, buiten zijn in de natuur, bewegen ...)
- Zetten we met deze actie/aanbod in op het wegwerken van drempels?
- Sluiten we aan op werkelijke situaties waarin de doelgroep zich bevindt?

BETAALBAARHEID

Vermijd een hoge psychologische kost

- Is onze communicatie over de actie breed genoeg? (communiceren dat het aanbod exclusief naar kwetsbare groepen gericht is kan stigmatiserend werken)
- Kunnen we hulp of korting aanbieden zonder aanvraag?
- Kunnen we aan de doelgroep bevragen welke thema's, woorden of beelden gevoelig liggen?

Hou het betaalbaar

- Kan onze activiteit gratis doorgaan? Zo niet:
 - Kunnen we aan de doelgroep bevragen welke prijs haalbaar is?
 - Hebben we op bijkomende kosten gelet? (zoals vervoer, kinderopvang, materiaal, consumpties ter plaatste ...)
- Is het interessant een uitleendienst/ruildienst met spullen te voorzien?

BEN JE VOLDOENDE BEGRIPVOL?

Toon begrip voor drempels, tradities, religie, overtuigingen, culturele gevoeligheden ...

- Houden we bij onze activiteit rekening met religieuze feestdagen?
- Hebben we bewust nagedacht om geen stereotypen of vooroordelen te verwerken? (bijvoorbeeld 'enkel vrouwen koken')
- Houden we rekening met mogelijke gendergevoeligheden? (zoals bijvoorbeeld drempels bij een gemengde deelname, inclusief taalgebruik)

Hou rekening met de leefwereld van je doelgroep

- Hebben deelnemers toegang tot de nodige materialen/infrastructuur? (zoals kookgerief, internet, elektriciteit ...)
- Hebben we haalbare doelen opgesteld?
- Houden we rekening met kleine stapjes? (sommige zaken zijn niet in één, twee, drie te veranderen. Bv. beperkte mogelijkheden in aanpak ongezond wonen door o.a. weinig alternatieven op de huisvestingsmarkt, zwakke positie als huurder ...)

BEKENDHEID

Gebruiken we communicatiekanalen die onze doelgroep bereiken?

- Kunnen we mond aan mond reclame gebruiken?
- Kunnen we vertrouwensfiguren inzetten?
- Hebben we onze activiteit/ons aanbod regelmatig herhaald?

Zorg dat de doelgroep jouw organisatie (her)kent

- Hebben we onze organisatie/aanbod voorgesteld op plaatsen waar onze doelgroep al komt? (zoals bijeenkomsten van socio-culturele verenigingen, gebedshuizen, sociale kruideniers ...)

KOMT JE AANBOD OF ACTIE BETROUWBAAR OVER?

Zorg ervoor dat deelnemers zich goed en betrokken voelen

- Hoe kan je privacy van de gegevens van de doelgroep garanderen?
- Is het interessant om peters en meters aan te duiden om nieuwkomers te begeleiden?
- Hebben we voldoende aandacht voor de openheid in de groep? (Bevorder de openheid in de groep door vragen te stellen, te peilen naar ervaringen bij deelnemers, deelnemers voldoende aan het woord te laten ...)
- Hebben we een warme verwelkoming? (zoals een informele babbel)
- Kunnen we werken met een vertrouwensfiguur? (zoals een buurtcentrumverantwoordelijke of religieuze leider OF werk met ambassadeurs uit de doelgroep zelf)

BETAALBAARHEID

Vermijd een hoge psychologische kost

- Is onze communicatie over de actie breed genoeg? (communiceren dat het aanbod exclusief naar kwetsbare groepen gericht ie kan stigmatiserend werken)
- Kunnen we hulp of korting aanbieden zonder aanvraag?
- Kunnen we aan de doelgroep bevragen welke thema's, woorden of beelden gevoelig liggen?

Hou het betaalbaar

- Kan onze activiteit gratis?
Zoniet:
- Kunnen we aan de doelgroep bevragen welke thema's, woorden of beelden gevoelig liggen?
- Hebben we op bijkomende kosten gelet? (zoals vervoer, kinderopvang, materiaal, consumpties ter plaatste, ...)
- Is het interessant een uitleendienst/ruildienst met spullen te voorzien?

BEN JE VOLDOENDE BEGRIPVOL?

Toon begrip voor drempels, tradities, religie, overtuigingen, culturele gevoeligheden, ...

- Houd onze activiteit rekening met religieuze feestdagen?
- Hebben we bewust nagedacht om geen stereotypen of vooroordelen te verwerken? (bijvoorbeeld 'enkel vrouwen koken')
- Houden we rekening met mogelijke gendergevoeligheden? (zoals bijvoorbeeld drempels bij een gemengde deelname, inclusief taalgebruik?)

Hou rekening met de leefwereld van je doelgroep

- Hebben deelnemers toegang tot de nodige materialen/infrastructuur? (zoals kookgerief, internet, elektriciteit, ...)
- Hebben we haalbare doelen opgesteld?
- Houden we rekening met kleine stapjes? (sommige zaken zijn niet in één, twee, drie te veranderen. bv. beperkte mogelijkheden in aanpak ongezond wonen door o.a. weinig alternatieven op de huisvestingsmarkt, zwakke positie als huurder, ...)

BEKENDHEID

Gebruiken we communicatiekanalen die onze doelgroep bereiken?

- Kunnen we mond aan mond reclame gebruiken?
- Kunnen we vertrouwensfiguren inzetten?
- Hebben we onze activiteit/ons aanbod regelmatig herhaald?

Zorg dat de doelgroep jouw organisatie (her)kent

- Hebben we onze organisatie/aanbod voorgesteld op plaatsen waar onze doelgroep al komt? (zoals bijeenkomsten van socio-culturele verenigingen, gebedshuizen, sociale kruideniers, ...)

KOMT JE AANBOD OF ACTIE BETROUWBAAR OVER?

Zorg ervoor dat deelnemers zich goed en betrokken voelen

- Hoe kan je privacy van de gegevens van de doelgroep garanderen?
- Is het interessant om peters en meters aan te duiden om nieuwkomers te begeleiden?
- Hebben we voldoende aandacht voor de openheid in de groep? (bevorder de openheid in de groep door vragen te stellen, te peilen naar ervaringen bij deelnemers, deelnemers voldoende aan het woord te laten, ...)
- Hebben we een warme verwelkoming? (zoals een informele babbel)
- Kunnen we werken met een vertrouwensfiguur? (zoals een buurtcentrumverantwoordelijke of religieuze leider OF werk met ambassadeurs uit de doelgroep zelf)