Communicatieplan en strategie voor IVN Maas en Niers



Vastgesteld in de bestuursvergadering van 19 mei 2026

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING 3

1. INLEIDING – WAAROM DIT COMMUNICATIEPLAN? 4

2. ANALYSE – WAAR STAAN WE NU? 4

2.1 Kansen voor ons 4

2.2 GO bijeenkomst 24 februari 2026 5

2.3 Samenvattende conclusie die uit de analyse volgt 7

3. COMMUNICATIEDOELEN 7

4. KERNBOODSCHAP 7

5. COMMUNICATIEDOELGROEPEN 8

6. EXTERNE COMMUNICATIEMIDDELEN 8

7. COMMUNICATIESTRATEGIE 10

7.1 Interne samenwerking 11

7.2 Externe zichtbaarheid 11

7.3 Externe samenwerking 11

7.4 Nieuwe leden aantrekken 12

8. ORGANISATIE VAN COMMUNICATIE 12

9. TIJD VOOR ACTIE! 13

Bijlage Communicatiematrix voor organisatieonderdelen en activiteiten van IVN Maas en Niers 15

SAMENVATTING

IVN Maas en Niers brengt natuur dichtbij—door te ontdekken, te leren, te doen en te genieten. Dit communicatieplan helpt ons om onze zichtbaarheid te vergroten, nieuwe vrijwilligers welkom te heten en interne verbinding te versterken. Het is geschreven vanuit realisme, passend bij een vereniging met veel praktische doeners en een sterke inhoudelijke basis. Hoewel het onwenselijk is om extra taken en werkzaamheden te introduceren, wordt er gesignaleerd dat er wel werk aan de winkel is als IVN Maas en Niers haar zichtbaarheid wil vergroten. Daarom wordt het document afgesloten met een aantal adviezen.

Tijdens het Groot Overleg (GO) van 24 februari 2026 is het plan in hoofdlijnen besproken. De opbrengst bevestigt de analyse: we hebben een sterke inhoudelijke basis en veel actieve mensen, maar onze zichtbaarheid naar buiten en de instroom van nieuwe (jonge) leden vragen aandacht. Daarbij is nadrukkelijk uitgesproken dat communicatie ons moet helpen in wat we al doen: praktisch, eenvoudig en zonder extra druk op dezelfde schouders.

1. INLEIDING – WAAROM DIT COMMUNICATIEPLAN?

IVN Maas en Niers is een actieve vereniging met een rijke geschiedenis in natuureducatie. We hebben veel deskundige werkgroepen, een sterke jeugdgroep, een eigen clubhuis en een gevarieerd activiteitenaanbod. Tegelijkertijd zien we dat nieuwe (actieve) leden niet altijd vanzelf instromen en dat onze zichtbaarheid naar buiten nog kan verbeteren. In het GO is dit beeld bevestigd: we blijven goed draaien, maar zien dat de gemiddelde leeftijd oploopt en dat jonge aanwas niet vanzelf komt. Ook is benoemd dat we onze lokale identiteit willen behouden, juist in een tijd waarin IVN-landelijk zichtbaarder wordt. Dit communicatieplan helpt om als afdeling herkenbaar te blijven: met een eigen verhaal, op een manier die past bij een vereniging van doeners.

2. ANALYSE – WAAR STAAN WE NU?

De afdeling IVN Maas en Niers heeft als werkgebied de gemeenten Bergen, Gennep en Mook en Middelaar, met als gemeenschappelijke deler Nationaal Park de Maasduinen (met de rivierduinen) en de Maas en natuurlijk het Duits grensgebied. Ten noorden ligt ook nog de Nijmeegse stuwwal die zich uitstrekt van Nijmegen tot aan het Duitse Reichswald.

Wij zijn geen activistische organisatie en bedrijven geen politiek. Wij hebben 284 leden waarvan 54 jeugdleden (per 1 januari 2026). Wij hebben dus veel leden, maar wel een smalle basis met actieve leden in diverse werkgroepen.

Ons doel is om jong en oud te laten ervaren hoe mooi en waardevol natuur is. Dit doen wij door natuurexcursies te organiseren, jeugdactiviteiten, lezingen en cursussen te geven, maar ook door actief in de natuur bezig te zijn door bijvoorbeeld landschapsbeheer.

Naar de toekomst toe zien we wel een bedreiging. Onze leden verouderen en er komen niet veel jongeren bij. Willen wij dit omkeren? Hoe dan?

2.1 Kansen voor ons

IVN Maas en Niers heeft veel sterke punten. We beschikken over meerdere actieve werkgroepen, zoals vogels, planten, insecten, landschapsbeheer en de Groentjes en hebben een gevarieerd activiteitenaanbod dat het hele jaar door loopt. Ons eigen clubhuis ‘t Leger en het verenigingsblad MaNie dragen bij aan de interne verbondenheid. Ook onze formele structuur staat goed: statuten, reglementen en veiligheidsprotocollen zijn op orde. Wij hebben verder een toegankelijke website welke actueel wordt gehouden en wij beschikken over een digitale nieuwsbrief waarmee geïnteresseerden op de hoogte worden gehouden van activiteiten en andere nieuwtjes.

Er zijn ook verbeterpunten. Ons verhaal is voor buitenstaanders nog niet altijd zichtbaar. Communicatie is versnipperd, nieuwe leden vinden hun weg niet vanzelf en veel leden willen vooral praktisch en buiten bezig zijn, waardoor digitale communicatie eenvoudig en beperkt moet blijven. We doen veel activiteiten, maar laten niet alles even goed zien, onze stijl is wat verouderd en we zijn wat intern gericht. Ook heeft niet elk groep een vervangende coördinator. Kansen liggen vooral in het helder vertellen wie we zijn, met behulp van eenvoudige interne en externe communicatie, die bijdraagt aan onze zichtbaarheid. Tevens zijn er kansen voor

werkgroepen om actief mensen uit te nodigen om lid te worden van hun werkgroep en vers bloed te verwelkomen (interactie opzoeken).

2.2 GO bijeenkomst 24 februari 2026

Voorliggend communicatieplan is in hoofdlijnen gepresenteerd. Aan de hand van een aantal vragen ontstond een geanimeerde discussie. Hieronder volgt een korte samenvatting en tevens ook een vertaalslag voor ons communicatieplan.

1. Hoe zien jullie IVN Maas en Niers over 10 jaar?

De opmerking die werd geplaatst “we zijn dan allemaal 10 jaar ouder” werd ondersteund. Daarmee werd direct de kern geraakt: jonge aanwas is nodig om ook op langere termijn een vitale vereniging te blijven. De groep constateerde dat de gemiddelde leeftijd oploopt en dat er in de afgelopen jaren weinig jongeren zijn bijgekomen – en dat dit beeld ook tien jaar geleden al herkenbaar was. Tegelijk waren er ook positieve signalen: er zijn wél nieuwe (oudere) leden bijgekomen die actief zijn, waardoor de afdeling tot nu toe goed blijft draaien.

De aanwezigen vroegen aandacht voor lokale identiteit. Er leeft de zorg dat IVN-landelijk steeds meer “opschuift” richting afdelingen, waardoor het lokale karakter kan verwateren. Juist daarom werd het belang benadrukt om als afdeling zichtbaar te blijven met een eigen gezicht, een eigen verhaal en een herkenbare stijl.

Ook huisvesting werd expliciet genoemd als randvoorwaarde: als het clubhuis behouden kan blijven, helpt dat de afdeling om bijeen te blijven komen, activiteiten te organiseren en de onderlinge verbinding vast te houden.

2. Hebben we over 10 jaar nog bestaansrecht?

Hierover was de reactie volmondig: ja. Er is en blijft vraag naar natuureducatie, kennisoverdracht en groen-gerelateerde cursussen. Daarbij werd opgemerkt dat bestaansrecht niet uitsluitend afhankelijk is van een gebouw: het gebouw helpt enorm, maar inhoud en activiteiten zijn de basis. Ook klonk dat andere afdelingen soms met enige “jaloezie” kijken naar Maas en Niers: we hebben veel te bieden.

Wel werd een belangrijk inzicht gedeeld: jongeren hebben mogelijk minder behoefte om “lid” te zijn, maar willen misschien wél deelnemen aan losse activiteiten of projecten. Dat vraagt om een uitnodigende, laagdrempelige benadering.

3. Zijn we een club waar iedereen bij wil horen?

Het antwoord was helder: nee, niet iedereen – en dat hoeft ook niet. Tegelijk werd benadrukt dat het helpt om scherp te blijven op maatschappelijke thema’s die raken aan natuurbeleving, biodiversiteit, gezondheid en leefomgeving. Door te weten wat er speelt en daar op een passende, niet-activistische manier verbinding mee te maken, vergroot je relevantie en bereik.

4. Waarom zou je tijd willen besteden aan het IVN (natuur, actief cursussen volgen, wandelen, betrokken zijn in een werkgroep)?

De discussie leverde een mooi rijtje motivaties op dat goed past bij de identiteit van IVN Maas en Niers:

- De natuur kan niet voor zichzelf opkomen: kennis, educatie en aandacht zijn nodig.
- Ontspanning en mentale gezondheid: buiten zijn en bijdragen doet mensen goed.

- Hobby en zingeving: iets doen dat energie geeft en betekenisvol voelt.
- Verbinding: samendoen creëert een vaste groep en een “warm bad” van gelijkgestemden.
- Betrokkenheid: mensen willen zich welkom voelen en gezien worden.

Hieruit volgde ook een logische stap: hoe beter je weet waar je voor staat en wat je wilt bereiken, hoe makkelijker je bestuur, werkwijze en communicatie daarop kunt inrichten (zodat het niet “iets extra’s” wordt, maar ondersteunend aan wat we al doen).

5. Hoe kunnen we ons werk(groep) beter zichtbaar maken?
Deze vraag hangt samen met andere vragen: voor wie doen we het en wat vraagt dat? Een belangrijke reflectie was: maken we ons werk vooral zichtbaar voor de club/onszelf, of juist ook voor inwoners in de regio? De conclusie was dat de interne verbinding goed op orde is (“we draaien wel goed”), maar dat externe zichtbaarheid sterker moet om toekomstbestendig te blijven. Een praktisch punt dat voorbijkwam: zichtbaar zijn mag ook letterlijk zichtbaar zijn. Denk aan herkenbare kleding, een vlag of kleine herkenningspunten bij publieksactiviteiten. Dat levert contactmomenten op en helpt om ons verhaal eenvoudiger uit te dragen.

Opbrengst uit het GO
De analyse uit het plan werd herkend: we hebben veel positieve elementen, maar we kunnen beter worden in nieuwe actieve leden, zichtbaarheid naar buiten en meer samenhang in communicatie. Daarbij kwamen een paar concrete observaties en ideeën naar voren:

- Zichtbaar zijn is ook letterlijk zichtbaar zijn: bijvoorbeeld door herkenbare kleding, een vlag of kleine “groene” herkenningspunten bij activiteiten. Dit wordt gewaardeerd en levert contactmomenten op.
- Onbekendheid/verwarring rond ‘IVN’: voor buitenstaanders is niet altijd duidelijk waar de afkorting voor staat en wat we precies doen. Dit vraagt om eenvoud in taal en herhaling van de kernboodschap.
- Bereik en vindbaarheid: we hebben een gevarieerd aanbod, maar niet iedereen weet dat – en mensen worden niet vanzelf naar de website “getrokken”.
- Pers en publiciteit: de laatste maanden waren er goede zichtbare publicaties in meerdere media, maar niet overal (verschillen per gemeente/krant). Dit onderstreept het belang van structurele perscontacten en een duidelijke aanpak: wie benadert wie, met welk bericht en via welke lijst?
- Versnippering: meerdere mensen doen nu “hun ding”. Dat houdt het draaiend, maar het maakt het ook kwetsbaar (continuïteit, overdraagbaarheid en efficiëntie).

Conclusie n.a.v. de bijeenkomst
De bijeenkomst bevestigt het beeld uit de analyse: IVN Maas en Niers heeft een sterke inhoudelijke basis en veel draagkracht, maar staat de komende jaren voor een duidelijke opgave: verjonging en zichtbaarheid. De sleutel ligt niet in “meer doen”, maar in slimmer en herkenbaarder communiceren: één verhaal, meer samenhang, vaste perscontacten en praktische hulpmiddelen (matrix/sjablonen) die het onze leden gemakkelijk maken. Daarmee versterken we tegelijk de interne samenwerking én de externe uitstraling, en zetten we realistische stappen richting behoud van lokale identiteit en toekomstbestendigheid.

2.3 Samenvattende conclusie die uit de analyse volgt

We hebben sterke punten zoals brede expertise, enthousiaste leden, veel werkgroepen, een rijke activiteitenkalender en een hecht verenigingsgevoel. Verbeterpunten zijn o.a. versnipperde communicatie, onvoldoende zichtbaarheid van ons verhaal, beperkte instroom van nieuwe (actieve) leden en het feit dat veel leden vooral praktisch buiten bezig willen zijn en weinig met digitale middelen hebben. Deze inzichten vormen de basis voor onze communicatiestrategie.

3. COMMUNICATIEDOELEN

Communicatiedoelen zijn de concrete doelen die je met communicatie wilt bereiken. Ze vormen de basis van elke goede communicatiestrategie. Ze beschrijven bijvoorbeeld welke verandering je wilt realiseren en kunnen helpen om gerichter te werken (welke boodschap, welke middelen, welke timing en welke doelgroep?). Afhankelijk van het te bereiken doel zijn de middelen die hiervoor tot onze beschikking staan:

- Informeren → website en nieuwsbrief in combinatie met whatsapp;
- Interactie en betrokkenheid creëren → GO, bijeenkomsten, gesprekken, wandelingen, MaNie;
- Activeren en kennis overdracht (educatie) → MaNie, werkgroepen, cursussen, lezingen.

Gelet op de analyse in hoofdstuk 2 zijn de communicatiedoelen die wij voor de komende periode nastreven:

1) interne samenwerking,
2) externe zichtbaarheid vergroten,
3) externe samenwerking versterken en
4) nieuwe (actieve) leden aantrekken.

Het GO heeft richting gegeven aan de invulling van deze doelen, namelijk communicatie moet helpen om:

a) meer samenhang te brengen in wat we al doen,
b) ons lokale verhaal herkenbaar naar buiten te vertellen en
c) deelname laagdrempelig te maken — zeker voor mensen die liever aan activiteiten meedoen dan zich direct langdurig binden.

Welk boodschap willen wij gaan communiceren? Dat wordt in het volgende hoofdstuk besproken.

4. KERNBOODSCHAP

Het belang van een kernboodschap is groot, juist omdat het de ruggengraat vormt van alle communicatie rondom onze organisatie en activiteiten. Het moet inzicht geven in de essentie van wat je over wilt brengen, richting en duidelijkheid geven, voor consistentie zorgen (voorkom verwarring), je doelgroep bereiken en je communicatie overtuigender en eenvoudiger maken. Kortom: zorg voor een herkenbaar verhaal. Dat scheelt tijd!

Ons kernboodschap is:

IVN Maas en Niers brengt natuur dichtbij. Samen ontdekken, leren, beschermen en genieten. We staan voor toegankelijkheid, deskundigheid, verbinding en natuurbeleving.

Aandachtspunt uit het GO was dat voor buitenstaanders 'IVN' niet altijd een bekende term. Daarom is het advies om in externe uitingen (zeker richting inwoners en nieuwe doelgroepen) bij voorkeur dit nader toe te lichten door te spreken over: "IVN Maas en Niers, vereniging voor natuurbeleving en natuureducatie". Dat vergroot de herkenning en geeft duidelijkheid waar we voor staan.

5. COMMUNICATIEDOELGROEPEN

Communicatiedoelgroepen zijn een kernbegrip binnen communicatie, marketing en beleid. Het gaat erom met wie je communiceert, wat die mensen nodig hebben en hoe je hen het beste kunt bereiken. Voor het IVN Maas en Niers maken we onderscheid in primaire doelgroepen en secundaire doelgroepen.

Primaire doelgroepen zijn leden en bijbehorende werkgroepen, vrijwilligers, jeugd en ouders, scholen, inwoners van de regio en natuurpartners. In het GO werd benoemd dat vooral jongeren minder behoefte kunnen hebben aan lidmaatschap, maar wel openstaan voor deelname aan losse activiteiten of projecten. Dit is iets om in ons achterhoofd te houden. Dit vraagt o.a. om uitnodigende communicatie die ook 'meedoen' mogelijk maakt zonder dat iemand direct langdurig hoeft te binden.

Secundaire doelgroepen zijn recreanten, media, regionale bedrijven, maatschappelijke organisaties en decentrale overheden (gemeenten Bergen, Gennep, Mook en Middelaar, Waterschap, Rijkswaterstaat).

Elke doelgroep vraagt om een eigen benadering, passend bij hun behoeften en verwachtingen. Maar wel op een wijze die herkenbaar is voor ons, IVN Maas en Niers. In de matrix in de bijlage is een eerste uitwerking gegeven van de primaire doelgroepen die we onderscheiden voor de verschillende activiteiten. Dit is van belang voor gerichte communicatie en het helpt om keuzes te maken, samenhang te brengen en communicatie uitvoerbaar te houden.

6. EXTERNE COMMUNICATIEMIDDELEN

De belangrijkste externe communicatiemiddelen van onze afdeling zijn: de website, de MaNie, nieuwsbrief, persberichten, flyers en social media. Van dit laatste instrument maken wij amper gebruik. We zitten, behalve de Groentjes, niet op Facebook, Instagram, X en dergelijke sites. social media is echter wel een hedendaags communicatiemiddel om andere mensen te kunnen bereiken.

Voor al deze media is het belangrijk dat de werkgroepen en het bestuur ruim op tijd hiervoor informatie aanleveren aan de juiste personen. Maar wie zijn dat? Op dit moment loopt dit niet gestroomlijnd, maar worden diverse personen ingezet.

Hieronder volgt een nadere uitwerking van de externe communicatiemiddelen:

- Website: Op de website is algemene informatie over onze afdeling te vinden, maar ook de activiteiten die we als afdeling organiseren. Ook vind je hier de inschrijfformulieren voor de lezingen en cursussen. In beginsel is dit de plek waar iedereen alles kan vinden, daarmee is het een van de belangrijkste communicatiemiddelen.

- MaNie: Het verenigingsblad MaNie verschijnt drie keer per jaar. Hierin staan voornamelijk verslagen en aankondigingen van activiteiten. Het afgelopen jaar is met behulp van het onderdeel 'prijsvraag' geoefend met het verkrijgen van meer interactie met de lezers van het blad. Op de prijsvragen zijn (zeer) weinig reacties ontvangen. Wel elke keer van iemand anders. Je zou ook actieve leden kunnen interviewen of leden van werkgroepen om de mensen in het IVN zichtbaar te maken. Door de jaren heen hebben diverse interviews plaatsgevonden. Met 'Maas en Niersplek' en voorheen doorgeven van Ganzenveer zijn ook 'gewone' leden aan het woord geweest. Nadeel is alleen dat deze vaak niet verder komen dan de al actieve leden. De MaNie wordt verstuurd aan alle leden (per huishouden), IVN-afdelingen (regio), andere geïnteresseerden en natuurbeschermingsorganisaties verstuurd in de regio.

- Nieuwsbrief (per e-mail): De nieuwsbrief bevat nu informatie over komende activiteiten. De nieuwsbrief wordt niet alleen onder de lokale IVN-leden verspreid, maar ook naar lokale media en organisaties / personen die hebben aangegeven de nieuwsbrief te willen ontvangen. De doelgroep van de mail kan dus worden gekozen. De nieuwsbrief zou eventueel uitgebreid kunnen worden met verslagen van de activiteiten, maar die worden ook al gedeeld in de MaNie. De huidige nieuwsbrief is echter geen goed medium om leden van onze afdeling over andere zaken te informeren. Hiervoor zou een aparte nieuwsbrief voor leden opgesteld moeten worden of de informatie moet per email verstuurd worden (de uitnodiging voor de Algemene Leden Vergadering gaat bijvoorbeeld ook via mail). De vraag is of je dit zou willen? Voorkomen dient te worden dat er een overkill aan het versturen van info ontstaat.

- Persberichten: De lokale media krijgen nu de nieuwsbrief toegestuurd en voor sommige activiteiten (vnl. lezingen) een apart persbericht. We zien steeds vaker onze persberichten terugkomen in de Gelderlander, Maas en Niersbode, GennepNews en ook Frans Thonen pakt berichten op. Bergen loopt echter nog wat achter. Persoonlijk contact (bijvoorbeeld door een lid van de communicatiewerkgroep) met de lokale media zouden kunnen helpen. De lokale media zou bijvoorbeeld een keer bij een activiteit uitgenodigd kunnen worden om te vertellen wat we allemaal doen. Ook kunnen er over meer aansprekende activiteiten zoals een school bijeenkomst of landschapswerkgroep persberichten verstuurd worden.

  Het advies is om te werken met een centrale perslijst (per gemeente/medium) en vast te leggen wie persberichten verstuurt en wie het persoonlijke contact onderhoudt. Dat

voorkomt zoekwerk en versnippering (“wie stuurt wat naar wie?”) en helpt om zichtbaarheid over de gemeenten heen gelijkmatiger op te bouwen.

- Flyers en folders: Op dit moment wordt alleen voor schoolexcursies een flyer gemaakt. In het verleden werd het jaarprogramma uitgebracht. Dan moet alles echter al erg vroeg bekend zijn, dit beperkt ook/geeft foute info bij uitval/wisselingen. Er kan worden nagedacht kan worden of we voor onze andere publieksactiviteiten (lezingen en excursies) in een kalenderjaar ook een (digitale) flyer zouden moeten maken of wellicht elk jaar eenzelfde soort activiteit kunnen organiseren. Wij beschikken echter ook over een aantal folders zoals ‘Beleef De Maasduinen’ en een informatieve folder over de IVN werkgroepen. Flyers en folders kunnen handig zijn bij een evenement, maar is het een effectief middel? Er zijn bijvoorbeeld kosten aan verbonden.

- Social media zoals Instagram, Tik-Tok, Facebook, etc. Social media kunnen behulpzaam zijn om in contact te komen met groepen mensen die we, als IVN Maas en Niers nu niet bereiken. Onze afdeling zit nu niet (op de Groentjes na) op Social media. Indien de afdeling daar wel wat mee zou willen doen, dan zullen er vrijwilligers gevonden moeten worden die regelmatig berichten op deze media willen zetten. Deze vrijwilligers zijn er nu niet.

Communicatie is niet alleen digitaal. In het GO is benoemd dat herkenbaarheid bij publieksactiviteiten helpt: bijvoorbeeld door IVN-kleding, een vlag of andere herkenningspunten. Dit vergroot de kans op gesprekjes en maakt het eenvoudiger om onze kernboodschap ter plekke uit te dragen.

De interne communicatiemiddelen behandelen we verder niet. Dat is toch met name e-mail en telefoon (WhatsApp en Signal). WhatsApp is trouwens ideaal voor korte en praktische communicatie, zoals het versturen van herinneringen, afspraakbevestigingen of wijzigingen. Je kunt er snel mee schakelen. Aandachtspunt is wel of de contactenlijst anoniem kan zijn in het kader van AVG, anders toestemming regelen.

7. COMMUNICATIESTRATEGIE

Met een communicatiestrategie bepaal je hoe je een communicatiedoel wilt bereiken.
Het geeft richting aan wat je zegt, tegen wie, waarom, wanneer en via welke middelen.
Het is daarmee de blauwdruk voor alle communicatie voor en van IVN Maas en Niers.

In verband met uniformiteit, continuïteit en herkenbaarheid is het wenselijk om een aantal sjablonen te ontwikkelen waarin de communicatiestrategie tot uiting komt. Dit maakt het ook laagdrempelig qua gebruik voor en door de actieve leden bij het IVN Maas en Niers.
Verder wordt opgemerkt dat onderdeel van de communicatiestrategie het ook actief uitnodigen en betrekken van externen noodzakelijk is. We dienen invulling te geven aan PR.

In het GO werd onderstreept dat we met een paar eenvoudige werkafspraken al veel kunnen winnen: één plek voor perscontacten en basisbestanden, en één afstemmoment (bijvoorbeeld via de communicatiewerkgroep) om versnippering te verminderen. Zo blijft het laagdrempelig voor de leden en borgen we continuïteit.

7.1 Interne samenwerking

Het IVN Maas en Niers beschikt over een stel 'eigen' e-mailadressen. Dit helpt in de externe communicatie en voorkomt dat privé-gegevens worden gedeeld. Binnen de *werkgroepen* en het *bestuur* wordt er gecommuniceerd via WhatsApp (eventueel Signal) en e-mail. Leden van de werkgroep en bestuur maken daar onderling afspraken over. Dit werkt binnen de afdeling (werkgroep / bestuur) goed. De één is wat actiever dan de ander in het reageren op berichten. Naast direct contact tussen de werkgroepen / bestuur wordt het Groot Overleg (GO) gebruikt om verschillende onderwerpen met de werkgroep-coördinatoren en het bestuur te bespreken. De werkgroep-coördinator koppelt waar nodig terug naar de leden van de werkgroep. Dit werkt binnen de afdeling goed.

7.2 Externe zichtbaarheid

Met externe zichtbaarheid wordt ook zichtbaarheid vanuit de werkgroepen en het bestuur naar de leden bedoeld. De *leden* worden via de MaNie, website, nieuwsbrief en soms aanvullend per e-mail geïnformeerd. Nadruk ligt hierbij vooral op de activiteiten (aankondiging en verslag). *Scholen* worden per flyer geïnformeerd over de schoolexcursies die door IVN Maas en Niers worden georganiseerd en waar men zich voor kan inschrijven.

Mensen uit de regio kunnen zich via de website, regionale media en indien zij zich ooit voor de nieuwsbrief hebben aangemeld geïnformeerd worden over de activiteiten van onze vereniging. De *regionale media* worden over de activiteiten geïnformeerd per nieuwsbrief en soms per apart persbericht. De informatie wordt niet altijd geplaatst.

Recreanten, overheden en organisaties, regionale bedrijven zullen de informatie over onze vereniging via de website en lokale media kunnen vinden. Zie ook bij externe samenwerking voor decentrale overheden en regionale bedrijven.

Voor de externe zichtbaarheid wordt op dit moment geen gebruik gemaakt van social media.

Een belangrijk doel dat samenhangt met het investeren van tijd en energie in externe communicatie heeft betrekking op het werven van actieve leden en actief maken van leden en het zijn van een spreekbuis voor de natuur: via kennis en educatie!

7.3 Externe samenwerking

Communicatie met n*atuurpartners*, zoals andere IVN-afdelingen, Nationaal Park de Maasduinen, Staatsbosbeheer, Limburgs Landschap en Natuurmonumenten lopen vaak via persoonlijke contacten. Sommigen krijgen de MaNie toegestuurd. De regio-overleg met de IVN-afdelingen van de regio Maasdal worden weer opgestart. Ook wordt gezamenlijk een Natuurgidsen-opleiding opgestart.

De contacten met *Regionale bedrijven* is minimaal, terwijl daar in principe wel mogelijkheden liggen voor bijvoorbeeld sponsoring of organiseren van activiteiten voor klanten van de recreatieondernemers. Echter zijn hiervoor extra vrijwilligers nodig, die er op dit moment niet zijn. Voor het organiseren van activiteiten met *maatschappelijke organisaties*, zoals verzorgingstehuizen en gezondheidsinstellingen geldt hetzelfde.

De *diverse overheden* maken beleid dat positieve of negatieve impact kan hebben op de natuur en leefomgeving. Voorbeeld van positief beleid is de vraag en financiering van de gemeente Gennep aan onze afdeling om een aantal moestuinprojecten bij basisscholen in Gennep te realiseren. Voorbeeld van negatief beleid is het realiseren van extra parkeerplaatsen ten kostte van groen in Gennep. Andere beleidsonderwerpen zijn: grind- en zandwinning bij Middelaar en de Maaskamp en de windmolens in het Reichswald. Per onderwerp moet bekeken worden of we als afdeling invloed willen uitoefenen en op welke manier. Wij zijn in beginsel namelijk geen activistische vereniging.

7.4 Nieuwe leden aantrekken

Dit onderdeel is nog niet uitgewerkt. Het is raadzaam om dit in een breder gezelschap vorm te geven en hangt ook samen met de voorgaande punten. Zie ook onder hoofdstuk 9. Tijdens het GO werd echter waardevolle input geleverd. Het was duidelijk dat toekomstbestendigheid samenhangt met verjonging en instroom. Daarbij is ook aandacht gevraagd voor mensen die wel willen meedoen zonder (actief) lid te zijn. Daarom zetten we in op laagdrempelige vormen van betrokkenheid:

- uitnodigen voor losse activiteiten of korte klussen (“kom een keer meelopen/meehelpen”);
- zichtbaar maken wie we zijn en wat we doen (herkenbaar verhaal, herkenbare uitstraling);
- een warm welkom: duidelijk aanspreekpunt (“bij wie moet je zijn?”) en een introductie in de vereniging;
- contact opnemen met nieuwe leden voor een gesprekje over uitleg en inzet voor de afdeling;
- inzet van werkgroepen: elke werkgroep benoemt hoe zij geïnteresseerden kunnen laten instromen (kleine rol, concreet aanbod, duidelijke contactpersoon).

Dit vraagt niet om méér activiteiten maar om gerichter uitnodigen en beter zichtbaar maken wat er al is.

8. ORGANISATIE VAN COMMUNICATIE

Het bestuur is eindverantwoordelijk. De (werkgroep) Communicatie verzorgt de externe communicatiemiddelen (zie hoofdstuk 6). Werkgroepen en het bestuur zijn verantwoordelijk voor de inbreng voor deze communicatiemiddelen.

Woordvoering ligt bij het bestuur of door hen aangewezen personen. We werken volgens de AVG en de gedragscode In Veilige Handen.

Communicatiematrix / overzicht

De matrix is bedoeld als praktisch sturings- en overdrachtsmiddel. Een eerste aanzet hiervoor is opgenomen in de bijlage. De communicatiewerkgroep kan dit eventueel verder uitwerken in overleg met de coördinatoren van de werkgroepen.

9. TIJD VOOR ACTIE!

Communicatie ondersteunt het werk van IVN Maas en Niers door overzicht, duidelijkheid en verbinding te bieden. Kleine stappen kunnen grote effecten hebben zonder de (actieve) leden te veel te belasten. Er zijn wellicht door de jaren heen ingesleten patronen ontstaan. Dat is niet erg. Het kan echter wel betekenen dat veranderen daardoor extra lastig is.

9.1 Eerste haalbare stappen met input uit het GO

1. Stel een kleine communicatiewerkgroep samen en maak één centrale plek voor perslijst en sjablonen. Raadzaam is om een trekker te benoemen voor de communicatiewerkgroep en één beheerder voor de centrale perslijst/sjablonen.
2. Werk de communicatiematrix uit en implementeer het indien nodig: per werkgroep één contactpersoon, doel en middel (wat doen we, hoe zijn we zichtbaar?).
3. Kies 2–3 momenten per jaar voor “extra zichtbaarheid” (bijv. publieksactiviteit met herkenbare uitstraling + persbenadering).
   Deze stappen versterken samenhang en zichtbaarheid.

9.2 Tips en adviezen voor het verbeteren en professionaliseren van communicatie

1. Zoek een vrijwilliger die werk wil maken van PR en ga daar actief op inzetten. Samen kan dan worden nagedacht over hoe de PR goed kan worden ingevuld en worden vormgegeven. Het dient iemand te zijn die actief anderen gaat benaderen.
   a. Kijk eens of het mogelijk is om tieners of jongeren te vragen / te zoeken, die gevoel hebben voor moderne communicatiemiddelen, om iets te betekenen voor de PR / social media.
   b. Investeer in contacten met lokale media.
   c. Maak ook gebruik van IVN-activiteiten zoals de Natuurgidsen opleiding en lezingen e.d. om ook aandacht te genereren voor de diverse werkgroepen en vrijwilligers voor activiteiten.
   d. Werk uit: welke boodschap ga je verkondigen? Houd hier rekening mee bij alle communicatie. Denk bijvoorbeeld ook aan standjes bij evenementen. Richt die in om de aandacht te trekken en te houden van passanten. Bijvoorbeeld een bak met slootwater en determineren wat er in rondzwemt en drijft. Houd rekening met je doelgroep en maak je boodschap aantrekkelijk.
2. Ga actief aan de slag om de jeugd warm te laten lopen voor het IVN als ze Groentje af zijn. Organiseer bijvoorbeeld terugkomdagen met een BBQ, voer gesprekken met hen om te kijken wat zij leuk vinden om te doen, als tiener zijnde.
   a. Groentjes vervolgen - Wat beweegt de tieners nu nog qua natuur? Natuurgroep op school? Wat voor werkvorm vind je interessant?
3. Doe meer met social media, maak korte filmpjes, doe iets met leuke wetenswaardigheden, maak reclame voor de natuur (en het IVN), besteed aandacht aan succesjes.
4. Landelijk IVN beschikt over “Ons IVN”, een sociaal intranet. Een verzamelplaats voor IVN’ers om onderling informatie, kennis en inspiratie uit te wisselen. Wij doen hier nog niets mee, het is echter interessant om te verkennen wat dit medium kan betekenen voor ons communicatiestrategie, professionaliseren (het kan bijvoorbeeld ook worden ingezet voor cursisten) en het creëren van gemeenschapszin onder de IVN’ers. John van H. en Saskia willen dit gaan verkennen en een terugkoppeling over geven in het GO / aan het bestuur.

5. Organiseer gezellige publieksactiviteiten met aandacht voor het verenigingsleven, kennis, educatie en de werkgroepen. Geef gasten daarbij een welkom gevoel door jezelf voor hen open te stellen. Zoek eventueel geschikte gastheren en gastvrouwen. Dit is onderdeel van het opbouwen van een externe gerichtheid.
6. Verken de mogelijkheden om met jaarthema's te werken en de activiteiten daaromheen op te bouwen. Dit helpt ook in het bepalen van een communicatiestrategie. Een voorbeeld is de activiteitenkalender. De activiteitenkalender wordt regelmatig besproken met het GO en vastgesteld door het bestuur. Maak gebruik van een sjabloon dat de volgende gegevens bevat: naam activiteit, werkgroep, doelgroep, datum, communicatiemiddelen en vrijwilligersbehoefte. Op deze wijze kun je de interne betrokkenheid vergroten en hoef je bijvoorbeeld niet afhankelijk te zijn van elke keer dezelfde personen die alles klaarzetten (hoewel ze dat misschien wel leuk vinden).
7. Richt een werkgroep Communicatie op. Deze kan bestaan uit de personen die al betrokken zijn bij MaNie, Website, Nieuwsbrief, bestuurder met communicatie onder de hoede en nog meer. Het is belangrijk om elkaar te ondersteunen en af te stemmen rondom de diverse communicatievormen. In overleg met elkaar kan structuur worden aangebracht en goede werkafspraken worden gemaakt.
    a. In het GO is al eerder voorgesteld om een WhatsApp groep aan te maken voor leden waar kernachtig informatie kan worden gedeeld. Dit idee kan worden opgepakt en worden uitgewerkt door de Werkgroep Communicatie.
8. Ontwikkel een communicatie huisstijl waarin onze kernboodschap naar voren komt. Sjablonen voor persberichten, uitnodigingen e.d. kunnen hierbij behulpzaam zijn. Dit is ook handig als er nieuwe (actieve) leden komen. Zie het als een toolbox. Landelijk IVN heeft al diverse sjablonen ontwikkeld en die beschikbaar gesteld via "Ons IVN" (zie ook punt 4).
9. Regel nog het e.e.a. met AVG. Een keer iedereen berichten dat in het kader van de AVG wij hen moeten vragen of ze bezwaar hebben dat hun gegevens (naam en foto) bekend zijn in diverse communicatiemiddelen. Bij bezwaar kunnen ze dat doorgeven.
10. Verken of er aanvullend op voorgaande punten nog een strategie moet worden ontwikkeld om nieuwe (actieve) leden aan te trekken en/of te activeren.
11. Maak een communicatie toolbox voor degenen die zich bezig houden met externe communicatie en ontsluit deze centraal.

9.3 Evaluatie + Monitoring + Voortgang

Het is aan het bestuur om na te denken over hoe zij hier invulling aan willen geven. Het zal in elk geval goed zijn om jaarlijks over het communicatieplan en strategie te reflecteren en deze te evalueren.

Indien wenselijk kan hier wat meer structuur aan worden gegeven door jaarlijks met een paar eenvoudige meetpunten na te gaan of we vooruitgaan: persplaatsingen/zichtbaarheid, websitebezoek rond activiteiten, nieuwsbriefbereik, aantal 'meeloopmomenten' en nieuwe actieve aanmeldingen etc. De communicatiewerkgroep koppelt dit één keer per jaar kort terug aan het bestuur en wellicht ook in het GO. Er kan worden stilgestaan bij: wat ging goed, wat kostte te veel energie en waar nodig wordt een voorstel voor bijsturing gedaan.

Bijlage Communicatiematrix voor organisatieonderdelen en activiteiten van IVN Maas en Niers

In deze communicatiematrix is per onderdeel één primaire doelgroep en één primair communicatiemiddel benoemd. Dit helpt om keuzes te maken, samenhang te brengen en communicatie uitvoerbaar te houden. De aanvullende doelgroepen en middelen zijn ook aangegeven, er zijn tenslotte meerdere doelgroepen en middelen die je kunt aanwenden voor het bereiken van personen en het voeren van gerichte communicatie.

Onderdeel / activiteit	**Doelstelling (waar zijn we van en wat doen we?)**	**Doelgroep**	**Middelen**	**Contactpersoon + eventuele vervanger**
Bestuur	Besluitvorming, koers bepalen, voortgang bewaken en onderhouden van contacten met partners en overheden.	Primair: Leden Aanvullend: partners en overheden	Primair: Groot Overleg, Aanvullend: MaNie, Nieuwsbrief, Mail & Website (bij relevante besluiten)	Bestuur (voorzitter / secretaris)
Bibliotheek	Beschikbaar stellen van natuur- en educatiemateriaal ter ondersteuning van leden en activiteiten.	Primair: Leden Aanvullend: werkgroepen en andere geïnteresseerden	Primair: Direct contact Aanvullend: website (informatiepagina)	Beheerder bibliotheek
Cursussen (educatie)	Kennisoverdracht en educatie voor volwassenen en geïnteresseerden uit de regio.	Primair: Leden Aanvullend: Inwoners regio en overige geïnteresseerden	Primair: website Aanvullend: MaNie, pers, nieuwsbrief	Coördinator cursussen

Excursie, lezingen en wandelingen	Natuurbeleving, kennis delen en ontmoeting stimuleren.	Primair: Leden Aanvullend: inwoners regio en overige geïnteresseerden	Primair: website Aanvullend: nieuwsbrief, pers & MaNie	Coördinator excursies/lezingen
Fotografie	Enthousiasme voor natuur vergroten via beeld en het ontwikkelen van fotografische vaardigheden.	Primair: Leden Aanvullend: geïnteresseerden	Primair: MaNie Aanvullend: website	Coördinator fotografie
Gebouwen	Onderhoud en beschikbaarheid van het clubhuis voor verenigingsactiviteiten.	Primair: Leden en de diverse werkgroepen Aanvullend: 'verhuur' vergaderruimte	Primair: direct contact	Coördinator gebouwen
Insecten en vlinders	Kennis ontwikkelen en delen over insecten en biodiversiteit.	Primair: Leden Aanvullend: geïnteresseerden	Primair: excursies Aanvullend: website & MaNie	Coördinator insecten
Jeugd / de Groentjes	Jeugd op een speelse manier kennis laten maken met natuur en natuurbeleving.	Primair: Jeugd / ouders Aanvullend: scholen	Primair: direct contact Aanvullend: scholen / website	Coördinator jeugd

Landschaps-beheer	Actief beheer van landschap en landschapselementen, samen buiten aan het werk.	Primair: Actieve leden / Aanvullend: regionale natuurbeheerders	Primair: direct contact Aanvullend: website	Coördinator landschapsbeheer
Natuur en Milieu	Inbrengen van natuurbelangen bij ontwikkelingen en beleid, vanuit kennis en educatie.	Primair: Overheden Aanvullend: partners / leden	Primair: direct contact Aanvullend: website & pers	Coördinator natuur en milieu / bestuur
Nieuwsbrief	Informeren over activiteiten en betrokkenheid vergroten.	Primair: Leden Aanvullend: inwoners regio / geïnteresseerden	Primair: nieuwsbrief	Redactie nieuwsbrief
Paddenstoelen	Kennis en verwondering rondom paddenstoelen vergroten via excursies en lezingen.	Primair: Leden Aanvullend: geïnteresseerden	Primair: excursies Aanvullend: website	Coördinator paddenstoelen
Planten	Kennis vergroten over flora door wandelingen en determinatie.	Primair: Leden Aanvullend: geïnteresseerden	Primair: excursies Aanvullend: website	Coördinator planten

Redactie MaNie	Interne verbinding versterken en activiteiten zichtbaar maken binnen de vereniging.	Primair: Leden Aanvullend: geïnteresseerden	Primair: MaNie	Redactie MaNie
Roofvogels en uilen	Bescherming en kennisontwikkeling rondom roofvogels en uilen.	Primair: Leden Aanvullend: geïnteresseerden	Primair: direct contact Aanvullend: MaNie	Coördinator roofvogels/uilen
Vogels	Vogelkennis en -beleving stimuleren via excursies en monitoring.	Primair: Leden Aanvullend: geïnteresseerden	Primair: direct contact Aanvullend: website / excursies	Coördinator vogels
Website	Centraal informatiepunt voor activiteiten, IVN-verhaal en deelname.	Primair: Leden Aanvullend: inwoners regio en geïnteresseerden	Primair: website	Webbeheerder
Agenda	Centrale agenda voor activiteiten en bijeenkomsten in ’t Leger.	Primair: Leden Aanvullend: geïnteresseerden	Primair: Website	Agendabeheerder
Platform Cultuurhistorie Maas en Niers	Onderling uitwisselen van kennis en ervaring op cultuurhistorisch gebied en belangstelling voor cultuurhistorische thema’s te bevorderen.	Primair: Partners en inwoners regio Aanvullend: geïnteresseerden	Primair: IVN deelname aan platform	IVN-vertegenwoordiger