



*"A member is not dependent on us. We are dependent on him. He is not an interruption of our activities. He is the purpose of it. He is not an outsider of our association. He is part of it. We are not doing him a favour by serving him. He is doing us a favour by giving us an opportunity to do so."*

*Naar Mahatma Ghandi*

## EEN LEVEN LANG GOLF MET PLEZIER

De levensvatbaarheid van een vereniging staat en valt met de juiste communicatie op het juiste moment met de leden. En dat is geen sinecure, want zoveel leden zoveel zinnen. De Batouwe heeft leden in allerlei leeftijdscategorieën, spelvoorkeuren, levensfasen. Dat maakt dat de één al blij is af en toe in het weekend te spelen en de ander iedere dag op het golfcomplex te vinden is. Er zijn leden die zich op allerlei manieren verbonden voelen en leden waar het een simpele rekensom is: lidmaatschap is goedkoper dan elke keer een greenfee kopen. De één wil vooral individueel spelen, de ander doet graag mee met wedstrijden, competities, groepsafspraken.

Dat alles vraagt een gevarieerd aanbod van communicatiemiddelen en informatievoorziening. Het is zenden en ontvangen, voor door en met de leden, gebruikmakend van diverse mediavormen.

### Communicatie

Er bestaan vele definities van het begrip communicatie. De definitie van hoogleraar Gisela Redeker: "Communicatie is het scheppen van gemeenschappelijke betekenis" is voor de vereniging een belangrijke leidraad. Dat gaat van het delen van zeer praktische informatie tot het uitdragen van de doelstellingen van de vereniging. Een belangrijk element hierbij is een consequente toepassing van de huisstijl. In bijlage 1 is de huisstijl van de vereniging beschreven.

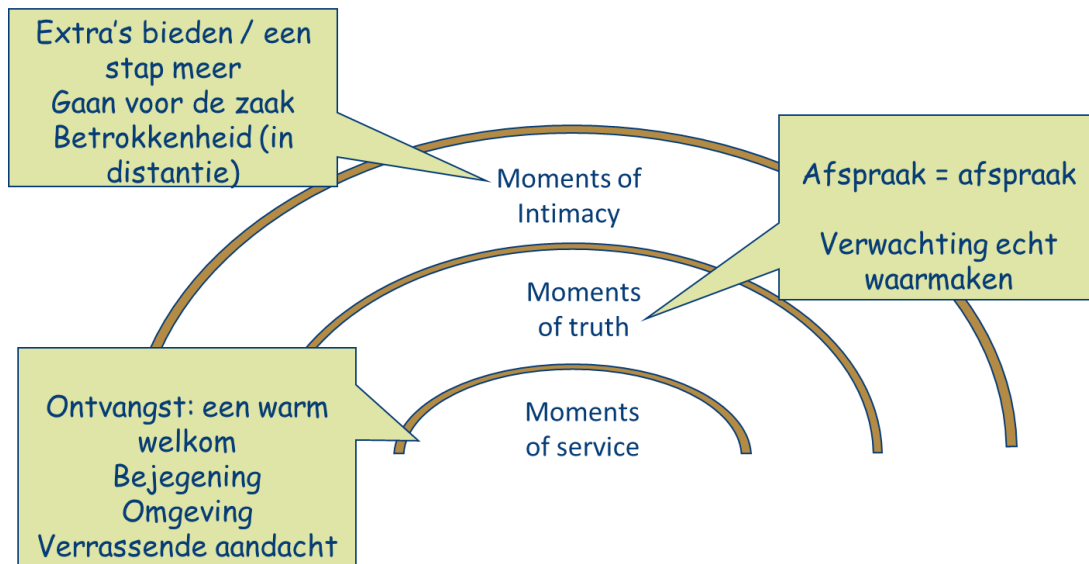
De Batouwe hanteert voor haar formele communicatie een groot aantal middelen voor de communicatie met leden en buitenwereld. Het is de vraag of dit de communicatie verheldert. Hierover moeten heldere keuzen worden gemaakt; niet alleen over de toepassing en noodzaak van de diverse middelen, maar ook over de actualiteit van bijvoorbeeld de website. Inrichten is stap één, maar onderhoud en actualisatie zijn lastige vervolgstappen waar niet alleen financiële middelen voor nodig zijn, maar ook menskracht en goed ingerichte keuzeprocessen. Ook wie over welk medium gaat is hierbij van essentiële waarde.

Communicatie dient twee doelen:

- Het imago van GV De Batouwe positief in beeld brengen

- Binding met bestaande leden

In onderstaand model staat welke belangrijke elementen een rol spelen bij het aantrekken en behouden van leden. Daar speelt communicatie een belangrijke rol bij.



### Een warm welkom en service

Golfvereniging De Batouwe is een vereniging met een open sfeer en een laagdrempelig karakter. Het is er plezierig golfen voor iedereen op een rustig gelegen golfcomplex in de mooie Betuwe, waar flora en fauna gekoesterd worden.

Een belangrijke uitdaging is de "buitenwereld" enthousiast te maken voor het golfspel in het algemeen en voor De Batouwe en de golfvereniging in het bijzonder.

De eerste aanblik van het golfcomplex is een belangrijk visitekaartje. Zowel het gebouw als de inrichting laten een belangrijke indruk achter bij zowel clubspelers als gastspelers. Bovendien beschikt het complex over prima parkeermogelijkheden. Leden en gasten moeten zich hiermee gestimuleerd voelen om terug te komen op een verzorgd golfcomplex in een mooi landschap.

De medewerkers in de shop en de horeca zijn een minstens zo belangrijk visitekaartje. Een gastvriendelijke houding ontmoeten bij binnenkomst is belangrijk om leden en gastspelers met een glimlach te zien rondlopen. En na een gezellige afsluiting in de horeca tevreden zien vertrekken. Het bestuur van de vereniging en de leiding van de BV erkennen het gezamenlijk belang in het creëren en optimaliseren van een gastvrije omgeving. Hoe groter het onderling vertrouwen en de bereidheid samen te werken, des te beter komen we gezamenlijk voor de dag.

Bestuur en veel leden van de vereniging voelen zich medeverantwoordelijk voor het ontwikkelen en in stand houden van een rendabele en uitdagende golfbaan.

## Afspraak is afspraak

Golf is bij uitstek een sport die individueel, in familieverband of in gezelligheidsclubjes beoefend wordt. In feite speelt het grootste gedeelte van golfend Nederland, en dus ook bij De Batouwe, uitsluitend voor het plezier zonder de ambitie mee te doen aan clubwedstrijden of NGF-competitie.

Leden en gasten moeten er te allen tijde van op aan kunnen dat toezeggingen en beloftes waar worden gemaakt. Soms komt dit belang in het gedrang als veel tijd geblokkeerd moet worden voor wedstrijden. Dan is heldere communicatie hierover essentieel. Goed geïnformeerde leden en gastspelers reageren doorgaans milder.

Alles is communicatie: Voor de competitie spelende leden geldt voorgeschreven kleding in verenigingskleuren die bijdraagt aan het uitdragen van de clubidentiteit.

Regelkennis zowel bij de recreatieve als meer prestatiegerichte spelers is relevant om de spelkwaliteit op goed niveau te houden, maar het draagt ook bij aan de goede sfeer in de baan. Bestuur en vrijwilligers dragen eraan bij dat leden weten waar ze zich aan hebben te houden. Hierbij is het benutten van de verschillende communicatiemiddelen van groot belang. Leden kunnen elkaar daarmee beter aanspreken op het juiste gedrag in de baan; dat is niet voor iedereen eenvoudig, maar is noodzakelijk voor de spelsfeer, doorstroming op de baan en de instandhouding van de baan en natuur eromheen.

Een belangrijk aspect in de communicatie zijn afspraken over de huisstijl; informatie aan leden dient op een eenduidige en herkenbare wijze plaats te vinden. Met de grote diversiteit in commissies en communicatiemiddelen is het aan de communicatiecommissie de huisstijl (bijlage1) te bewaken en zo nodig aanpassingen in documenten, artikelen en verslagen te doen om deze huisstijl consistent toe te passen

## Betrokkenheid en extra's

Naast dat leden gewoon hun rondje golf willen spelen, zijn er verwachtingen over extra's zoals de mogelijkheden voor lessen/trainingen, competitie, wedstrijden (zowel voor plezier als winst).

Ook de constante kwaliteit van de baan is een relevant gegeven voor spelers, ongeacht de weersomstandigheden. Daar ligt in eerste instantie de verantwoordelijkheid bij de eigenaar van de baan, maar de informatie aan de leden over baanconditie en veranderende omstandigheden moet ook vanuit de vereniging komen.

De vereniging zoekt uitdrukkelijk de samenwerking met de golfpro's om te komen tot een afgewogen aanbod van lessen en trainingen ten behoeve van alle leden. Hoewel de golfpro's een formele verbinding hebben met de BV is contact en communicatie tussen vereniging en pro's van groot belang voor de instandhouding en verbetering van de golfvaardigheden en conditie van alle leden. Het betrekken van de golfpro's bij de communicatie met de leden over hun aanbod levert meerwaarde voor zowel de golfpro's, de BV als de vereniging.

Een mooie, goed onderhouden en natuurlijke golfbaan verhoogt het spelplezier en de uitdaging te komen golfen op De Batouwe. Een belangrijke ambitie is om structureel te stijgen op de ranglijst van mooie banen in Nederland. Leden en gasten worden in verschillende media geïnformeerd over de stappen die hiervoor genomen worden en wat van hen verwacht wordt om deze ambitie mede te realiseren.

De vereniging is gebaat bij de inzet van zoveel mogelijk vrijwilligers, die er plezier in hebben om 'iets te doen' binnen de club. Er zijn bijna 90 leden die zich daarvoor inzetten. Het motto is en blijft: zelfstandig, maar niet onafhankelijk opereren. Het bestuur betreft commissies actief bij beleidsvorming en geeft ruimte aan de taakuitvoering binnen afgesproken kaders. De commissies vervullen ook een essentiële rol bij de communicatie met de leden. Bijvoorbeeld over de te organiseren activiteiten en wedstrijden, baaninformatie, natuur, competities, verslagen van activiteiten etc. Dat wordt gevraagd aan mensen die hier doorgaans weinig ervaring mee hebben. De communicatiecommissie heeft een rol bij het stimuleren van de commissies hun activiteiten over het voetlicht te brengen.

De Batouwe is "Committed to Jeugd". Er zijn ongeveer 70 jeugdleden, te onderscheiden in groepen tussen 6-8, 9-12-12-18 18-35 jaar

Het gelijknamige project van de NGF is leidraad voor het jeugdbeleid. Communicatie met de jeugd vraagt andere inzet van media: Facebook, de website en Batouwe app zijn geen media waar de jeugd mee wordt bereikt. Instagram, Whatsapp en een persoonlijke benadering spelen een belangrijke rol bij het bereiken van de jeugd (en jongvolwassenen).

Naast de formele communicatiemiddelen zoals de website, NIEUWS!, social media, de Batouwe app en de digitale schermen vindt de allerbelangrijkste communicatie binnen een vereniging plaats in de persoonlijke ontmoetingen. Een vereniging waar de leden zich gezien, gehoord en erkend voelen draagt bij aan het uitdragen van de plezierige sfeer op De Batouwe.

## Bijlage 1

### Huisstijl van De Batouwe

**Een goede huisstijl zorgt ervoor dat alle uitingen van je organisatie herkenbaar en consistent zijn. Met je huisstijl wil je een positief gevoel oproepen bij je doelgroep.**

#### 1. Logo – Het beeldmerk.

Wij hebben het algemene logo met de golfbal als een fruitsoort waar het groene blaadje bovenuit springt. Voor de vereniging is de tekst Golfvereniging toegevoegd. Het logo staat op zichzelf en mag ook door commissies worden gebruikt. Echter, het is niet de bedoeling om daarbij het logo aan te passen.



#### 2. Tagline – De slogan die beschrijft waar je organisatie voor staat.

Wij gebruiken als tagline: Beleef De Batouwe! Het is dus niet: *de* Batouwe, maar *De* Batouwe.

Laten we dit consequent aanhouden in alle berichten.

#### 3. Typografie – Het lettertype voor onze berichtgeving.

Voor online berichten, en ook voor NIEUWS!, is het belangrijk om een lettertype te gebruiken dat goed leesbaar is vanaf een scherm. Bij voorkeur schreefloos.

Serif lettertypes (schreefletters) zijn bedoeld voor gebruik op papier. Deze zin is bijvoorbeeld geschreven met het lettertype Times New Roman.

Sans serif lettertypes (schreefloze letters) zijn bedoeld voor gebruik op beeldschermen. Dit is bijvoorbeeld het lettertype Corbel.

Voor de hoofdtekst van NIEUWS! en op de website gebruiken we Verdana:  
"Het is druk met golfers in de baan. Golfers met meer en golfers met minder ervaring spelen een rondje golf. We golfen om te ontspannen. Hieronder een paar punten die in de baan de nodige aandacht verdienen."

Kenmerken van goed leesbare lettertypefamilies:

1. grote openingen (bijvoorbeeld bij c of e)
2. grote hoogte van de kleine letters zoals a, e, c en u

3. gemakkelijk te herkennen vormen (goed onderscheid tussen op elkaar lijkende letters).

Bij de opmaak van berichten die je kunt lezen via doorklikken op een link, gebruiken we (nu nog) verschillende lettertypes door elkaar. Dat is ook een beetje afhankelijk van hoe het bericht werd aangeleverd. Maar het heeft ook te maken met de aard van het bericht: voor Old Grand Dad mag het wat klassieker zijn dan voor jeugdnieuws. Als de hoofdtekst maar schreefloos is, vanwege het lezen vanaf scherm. Calibri is een lettertype dat ook veel gebruikt wordt.

**4. Kleur** – De primaire kleur van De Batouwe is groen. Het logo is er in twee varianten: groen en wit. Afhankelijk van de achtergrond gebruiken we de groene of witte variant.

**5. Visuals** – Foto's en ander beeld

Veelgebruikte beelden op de website zijn weidse foto's van de golfbaan in verschillende seizoenen. De (bloeiende) fruitbomen spelen daarin vaak een prominente rol. En terecht. Opvallend detail is het ijsvogeltje. De Batouwe is duidelijk een golfbaan waar je kunt genieten van een zeer gevarieerd natuurlandschap.

Goede foto's zijn een belangrijk onderdeel van elk bericht. Een goede camera en een goede hand van fotograferen zijn essentieel. De Commissie Natuur en Landschap maakt altijd prachtige foto's. Maar bij andere nieuwsberichten is de kwaliteit van de fotografie heel wisselend. Foto's gemaakt tijdens wedstrijden zijn vaak van matige kwaliteit. Dat komt omdat de fotograaf ver weg van de 'actie' staat, waardoor je heel veel omgeving ziet, maar heel weinig detail van hetgeen je wilt zien. Beter zou zijn om meer in te zoomen, of letterlijk dichterbij te komen. Foto's van de prijswinnaars zijn over het algemeen wel goed gelukt.

Op de app van De Batouwe is bij elk nieuwsbericht een 'plaatje' verplicht. Een toepasselijk plaatje is meestal wel te vinden via Google afbeeldingen.

**6. Tone of voice** – Hoe spreken we onze leden aan?

Nu worden de aanspreekvormen 'u' en 'jij' nogal eens door elkaar gebruikt, zelfs binnen één bericht. Wij hebben besloten om de verenigingsleden consequent te tutoyeren. Dat doen we ook onderling, in de baan, en het maakt dat je (als commissie of bestuur) minder afstandelijk overkomt. Verder zijn er enkele algemene richtlijnen om prettig leesbaar te schrijven.

- Kom in de inleiding meteen ter zake: waar gaat dit bericht over? Onderaan is de ruimte voor een e-mailadres, inschrijflink, website voor meer informatie ...

- Houd alinea's kort en gebruik tussenkopjes, zodat je de tekst snel kunt scannen. Het gebruik van tussenkopjes helpt ook om een goede opbouw te krijgen. (Bij elkaar zetten wat bij elkaar hoort.)
- Wissel de lengte van je zinnen af.
- Schrijf actief en gebruik zo weinig mogelijk de lijdende vorm.  
Voorbeeld van een lijdende zin:  
"Er is na intensief onderling overleg besloten om de baan vanaf 15 april te openen." Dit is lijdend, omdat je niet weet wie het besluit heeft genomen. Beter is:  
"Het bestuur en de BV hebben besloten om de baan vanaf 15 april te openen."  
Je kan nog verder gaan, want voor de lezer is maar één ding belangrijk:  
"De baan gaat open vanaf 15 april!"
- Gebruik geen afkortingen zoals t.a.v. of m.b.t. Schrijf deze voluit of vervang door een eenvoudiger alternatief.
- Schrijf menselijk, maak zinnen niet te ingewikkeld. Schrijf alsof je een dialoog voert met je lezer. Wees altijd respectvol en vermijd uitspraken over geloof, politiek of afkomst.
- Volg de spellingsregels van het Groene Boekje, te raadplegen via [woordenlijst.org](http://woordenlijst.org).