
WIM KONINGS

HANDBOEK

AXELLE GODEAU

EVENT MANAGEMENT

EEN SUCCESVOL EVENEMENT:
VAN CONCEPT TOT UITVOERING

VOORWOORD

Beste lezer,

Dit handboek kwam tot stand naar aanleiding van een duidelijke vraag van studenten naar een toegankelijke bron waarin de leerstof op een overzichtelijke manier wordt samengebracht. Met deze publicatie beogen wij tegemoet te komen aan deze behoefte door een coherent en praktijkgericht referentiekader aan te bieden.

Het boek richt zich in de eerste plaats tot studenten die zich de basisprincipes van eventmanagement eigen willen maken en zich hier verder in willen verdiepen. Wij wensen hen dan ook veel succes en leerrijke inzichten bij het doorgronden van deze inhoud.

Graag willen wij onze bijzondere dank uitspreken aan Henk Somers en Michiel Desmet van Eland voor hun waardevolle bijdrage aan het hoofdstuk over productie en logistiek, evenals voor de inspirerende rondleiding binnen hun organisatie. Ook zijn wij Philippe Mertens van TrafoConsult erkentelijk voor zijn deskundige input met betrekking tot elektriciteit, zoals verwerkt in hoofdstuk 6. Vervolgens bedanken we ook Stefaan Moriau voor zijn bijdrage over gebruik van muziek. Voor het deel over sponsoring bedanken we Filip Waegemans van SKAUT – Inspiring Partnerships die aanvullingen bracht vanuit zijn ervaringen in het werkveld. Simon Meyer-Horn en Roy Kraaijenhof van CTS Eventim bedanken we om het onderdeel over ticketing providers na te lezen. Onze oprechte appreciatie gaat eveneens uit naar Gudrun Cauwels voor haar inzet tijdens de initiële fase van dit project.

Verder willen wij alle studenten bedanken voor hun kritische vragen en constructieve feedback, die een belangrijke meerwaarde vormden in het ontwikkelingsproces. Tot slot zijn wij Lies Poignie en Camille Combes van Borgerhoff & Lamberigts dankbaar voor hun professionele begeleiding en redactionele ondersteuning bij de totstandkoming van dit handboek.

Wij hopen dat dit boek de nodige inzichten en instrumenten aanreikt voor iedereen die zich wil verdiepen in het organiseren, in de ruimste zin van het woord. Wij wensen alle lezers veel inspiratie en succes toe!

Axelle Godeau en Wim Konings
Mei 2026

INHOUD

VOORWOORD	3
INLEIDING	11
HOOFDSTUK 1	
ALGEMENE INLEIDING	13
1.1 Soorten evenementen	15
1.1.1 Doelstellingen	15
1.1.2 Doelgroepen	16
1.1.3 Domeinen	18
1.1.4 Types	20
1.2 De eventmanager	22
1.2.1 Jobs	22
1.2.2 Skills	22
1.2.3 Voorbeelden van evenementenbureaus en -kantoren in België	24
1.3 Zesfasenplan	25
1.4 Idee en concept van jouw evenement	29
1.5 Idee of concept vastleggen	30
1.6 Naam en logo beschermen	32
1.6.1 Merkenrecht	32
1.6.2 Wie kan een merk registreren?	33
1.6.3 Hoe registreert een merkhouder zijn merk?	34
1.7 Handelsnaam	35
1.8 Vennootschapsnaam	36
1.9 Portretrecht	37
1.10 Organisatie	39
1.10.1 Rechtspersoonlijkheid	39
1.10.2 Wat?	43
1.10.3 Wie?	44
1.10.4 Wanneer?	44
1.10.5 Waar?	45
1.11 Oefening: locatiebepalende factoren	47
1.12 Koepelorganisaties	47

HOOFDSTUK 2

DE ORGANISATIE EN BIJBEHORENDE ADMINISTRATIE VAN EEN VZW 51

2.1	Oprichting van een vzw	53
2.2	Vrijwilligers en medewerkers	57
2.3	Organisatie en werking	60
2.3.1	Vergaderen	60
2.3.2	Het vzw-dossier	62
2.3.3	Registraties	63
2.3.4	Verzekeringen en vergunningen	63
2.4	Financiële verplichtingen	66
2.4.1	Boekhouding	66
2.4.2	Jaarrekening	68
2.4.3	Belastingen	68

HOOFDSTUK 3

EVENTMODEL, TAAKVERDELING, PLANNING EN DRAAIBOEK 71

3.1	Eventmodel	73
3.2	Taakverdeling	74
3.2.1	Vergaderen	74
3.2.2	Team	75
3.2.3	Feedback geven	77
3.3	Planning en draaiboek	78
3.4	Oefening: draaiboek opstellen	82

HOOFDSTUK 4

HET FINANCIEEL BEHEER VAN EVENEMENTEN 83

4.1	De kostprijs	86
4.2	Kostprijsberekening	87
4.3	Break-even en kritische omzet	91
4.4	Budgettering en begroting van een evenement	97
4.4.1	Budgetten en begrotingen	97
4.4.2	Strategische, tactische en operationele doelstellingen koppelen aan de begroting	99
4.4.3	Scenariobeheer	102

4.5	Oefeningen financieel beheer evenement	104
4.5.1	Oefening 1: kostenbudget openluchtfestival zonder BTW	104
4.5.2	Oefening 2: break-even, kritische omzet en voorspelling aantal bezoekers	107

HOOFDSTUK 5

SPONSORING EN ALTERNATIEVE FINANCIERINGSBRONNEN 109

5.1	Opmaak sponsorvoorstel	111
5.2	Sponsoring en werving	114
5.2.1	Definitie	114
5.2.2	Doelstellingen	116
5.2.3	Selectie van potentiële sponsors	117
5.2.4	Rechten, activaties en branding	117
5.2.5	Voordelen en nadelen van sponsoring	120
5.2.6	Relaties tussen sponsor en gesponsorde	121
5.3	Sportsponsoring	123
5.3.1	Vormen van sportsponsoring	123
5.3.2	Trends in sportsponsoring	124
5.4	Opstellen van een sponsorovereenkomst	126
5.5	Alternatieve financieringsbronnen	127

HOOFDSTUK 6

PRODUCTIE EN LOGISTIEK 135

6.1	Productie	137
6.1.1	Hotel	137
6.1.2	Backstage	141
6.1.3	Persruimte	142
6.1.4	Vip	143
6.1.5	Productie- en locatiefiche en callsheet	144
6.1.6	Productionele informatie bundelen	145
6.1.7	Voorbeelden van eventsoftware	146
6.1.8	Personeel	149
6.2	Logistiek	151
6.2.1	Transport en podia	151
6.2.2	Geluid	156
6.2.3	Licht	159

6.2.4	Elektriciteit	163
6.2.5	Oefening: quiz	169
6.2.6	Presentatie, seminarie of congres	170
6.2.7	Printing bij evenementen	175
6.2.8	Evenementenontwerp	176
6.2.9	Data-analyse bij evenementen	176
6.2.10	Ticketing providers	177
6.2.11	Lijst van veelgebruikte logistieke termen	182

HOOFDSTUK 7

ARTIESTENBUREAUS EN SPORTMAKELAARS 187

7.1	Overeenkomsten met handelstussenpersonen	189
7.1.1	Precontractuele informatieverplichting bij commerciële samenwerkingsovereenkomsten	190
7.1.2	De overeenkomst van handelsagentuur	194
7.1.3	De concessieovereenkomst	204
7.1.4	De commissieovereenkomst	206
7.1.5	De makelaarsovereenkomst	207
7.2	Artiestenbureaus en sportmakelaars	209
7.2.1	Bemiddeling artiesten en sportmakelaars	209
7.2.2	Oefeningen contractbedrag	210
7.2.3	(Internationale) artiestenbureaus en bureaus van sportmakelaars	210

HOOFDSTUK 8

DE PRAKTISCHE INDELING VAN EEN EVENEMENT 211

8.1	De praktische indeling van een evenement	213
8.1.1	Ingang en uitgang	214
8.1.2	Podium	216
8.1.3	FOH-regie (Front of House)	217
8.1.4	Crash barriers	217
8.1.5	Tenten en tentconstructies	219
8.1.6	Uitgiftepunten	220
8.1.7	Backstage	221
8.1.8	Vip-zone	221

8.1.9	Persruimte	222
8.1.10	Mindervalide voorziening	224
8.1.11	Nooduitgangen	225
8.1.12	EHBO	226
8.1.13	Toiletvoorzieningen	227
8.1.14	Meldpunt grensoverschrijdend gedrag	228
8.1.15	Campingbeheer	228
8.1.16	Parkeerorganisatie	229
8.2	De communicatie op een evenement	232
8.2.1	Externe communicatie op een evenement	232
8.2.2	Interne communicatie op een evenement	234

HOOFDSTUK 9

CROWDMANAGEMENT 237

9.1	Crowdmanagement en publieksveiligheid	239
9.1.1	Ontstaan van crowdmanagement	239
9.1.2	Riskmanagement, crowdmanagement en crowdcontrol	240
9.1.3	Een crowdmanagementplan voorbereiden	242
9.1.4	Personeelsinzet, politie en brandweer voor veiligheid bij evenementen	249
9.1.5	De capaciteitsberekening en crowd density bij evenementen	267
9.2	Veiligheid	274
9.2.1	De risicoanalyse	274
9.2.2	Het veiligheidsplan	275
9.2.2	Het alcohol- en drugsbeleid	276
9.2.3	Rampen	278
9.3	Verzekeringen	279
9.3.1	Arbeidsongevallen	281
9.3.2	Brandverzekering	281
9.3.3	Autoverzekering	283
9.3.4	Lichamelijke ongevallen (L.O.)	284
9.3.5	Burgerlijke aansprakelijkheid voor vrijwilligers	284
9.3.6	Burgerlijke aansprakelijkheid (BA) voor organisatoren	285
9.3.7	Materiële schade	286
9.3.8	Annulering of Global Event Cover	287
9.3.9	Rechtsbijstand	289

9.3.10	Vestiaire	290
9.3.11	Ticketterugbetalingsverzekering	290
9.4	Oefening: test je kennis	291

HOOFDSTUK 10

LOKALE EVENEMENTEN: ADMINISTRATIEVE PROCEDURES, ONDERSTEUNING, VERGUNNINGEN EN DUURZAME EVENT-PRAKTIJKEN	295
--	-----

10.1	Lokale eventorganisatie	297
10.1.1	Evenement aanvragen	297
10.1.2	Lokale ondersteuning	299
10.1.3	Vergunningen	302
10.1.4	Reflectie: veel wetgeving voor organisatoren	319
10.1.5	Consument(on)vriendelijkheid	320
10.2	Duurzaamheid	321
10.2.1	Productieprocessen duurzamer maken	321
10.2.2	Afvalarm organiseren	322
10.2.3	Oefening maatregelen duurzaam festival	324

OPLOSSINGEN OEFENINGEN	325
------------------------	-----

BRONNEN	345
---------	-----

INLEIDING

Deze cursus bestaat uit tien hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk is een algemene inleiding met uitleg over de soorten van evenementen, de eventmanager, het zesfasenplan, idee en concept, de interne organisatie en enkele koepelorganisaties.

Daarna zoomt het tweede hoofdstuk verder in op de administratie die komt kijken bij de oprichting, werking en financiële verplichtingen en medewerkers van een vereniging zonder winstuitkering (vzw).

Een volledig eventmodel komt in het derde hoofdstuk aan bod, net als taakverdeling, planning en een draaiboek.

In het vierde hoofdstuk wordt het financieel beheer van evenementen toegelicht. Dat hoofdstuk begint met kostprijsberekeningen, gaat daarna verder over de break-even, bespreekt de begroting van een evenement, legt uit hoe je aan scenariobeheer doet en sluit af met een kasplanning.

Hoofdstuk 5 zoomt in op alles wat bij sponsoring hoort: onder andere de werving van sponsors, de opmaak van een sponsorvoorstel en een sponsorcontract. Dit vijfde hoofdstuk vertelt ook meer over sportsponsoring en besteedt aandacht aan alternatieve financieringsbronnen, waar vooral crowdfunding een heldere toelichting krijgt.

Hoe ziet een callsheet eruit? Welke tools bestaan er om productionele informatie te bundelen? Hoe organiseer ik een presentatie? Welke logistieke middelen zijn er nodig? Van welke ticketing providers kan ik gebruikmaken? Deze vragen beantwoorden we in hoofdstuk 6.

Handelstussenpersonen en artiestenbureaus en sportmakelaars zijn het onderwerp van het zevende hoofdstuk, dat heel wat informatie bevat over bijvoorbeeld makelaars. Het laatste deeltje heeft het concreet over artiestenbureaus en sportmakelaars.

De praktische indeling van een evenement en hoe te communiceren lees je in hoofdstuk 8.

In hoofdstuk 9 wordt het ruime begrip crowdmanagement besproken. Onder meer capaciteitsberekening, riskmanagement, crowdcontrol en de personeelsinzet voor veiligheid komen aan bod. Ook worden er verschillende verzekeringen uitgelegd.

Het tiende hoofdstuk geeft alle tools om een lokaal evenement te organiseren. Hoe het evenement aan te vragen, welke vergunningen nodig zijn, welke geluidsnormen er zijn, reclame maken, UNISONO en consument(on)vriendelijkheid zijn het onderwerp van het eerste deel. Tot slot behandelt het laatste deel het duurzamer maken van festivals en hoe organisatoren afvalarm kunnen organiseren.

HOOFDSTUK 1:

ALGEMENE INLEIDING

Hoofdstuk 1 gaat om te beginnen in op verschillende soorten evenementen, conceptontwikkeling, doelstellingen, domeinen en doelgroepen. Daarna hebben we het over de vaardigheden van een eventmanager. Het volgende onderdeel bespreekt de zes fasen van een evenement. Vervolgens leggen we het verschil uit tussen een idee en een naam en logo, en hoe je die kan beschermen. Daarna komt het verschil tussen een handels- en een vennootschapsnaam aan bod. Dan leggen we portretrecht uit. Ook informatie over rechtspersoonlijkheid komt aan bod. We overlopen de essentiële W-vragen die komen kijken bij de organisatie van een evenement. In deel 1.11 kan je een oefening maken over locatiebepalende factoren. Tot slot lichten we enkele koepelorganisaties van de evenementensector toe.

1.1 SOORTEN EVENEMENTEN

Dit eerste deel gaat in op de verschillende soorten evenementen die kunnen plaatsvinden. Eerst worden mogelijke doelstellingen besproken, daarna komen verschillende doelgroepen aan bod. Vervolgens licht dit onderdeel verschillende domeinen van evenementen toe en tot slot volgt een opsomming van verschillende types van evenementen.

1.1.1 DOELSTELLINGEN

Organisatoren organiseren verschillende evenementen met diverse doelstellingen. De doelstelling van het evenement bepaalt vaak de stijl ervan. Zo kan een onderneming een evenement op poten zetten om haar werknemers te bedanken en belonen via een **incentive**. De onderneming kan dit bijvoorbeeld doen door een professionele reis naar Malta te organiseren. Een evenement kan daarnaast door een onderneming georganiseerd worden om hun opening of jubileum te vieren. Ook voor de lancering van een nieuw product worden frequent evenementen georganiseerd. Een andere doelstelling kan zijn om de verkoop van een bepaald product te stimuleren. Vervolgens kan het doel zijn om informatie te verspreiden aan een groep mensen. Een **congres** is een formele bijeenkomst van mensen die

samenkomen om specifieke onderwerpen te bespreken, kennis uit te wisselen, te netwerken en ook vaak om beslissingen te nemen. Congressen worden regelmatig georganiseerd binnen een bepaalde sector. Specialisten verzamelen zich en geven nieuwe informatie door, denk bijvoorbeeld aan een congres over nieuwe ontdekkingen bij kankeronderzoeken. Ook beurzen en seminars worden op touw gezet; meetings, incentives, conferences en exhibitions bundelen we in het letterwoord **MICE**. Bovendien worden evenementen ook georganiseerd om het imago of de naamsbekendheid van een onderneming te verbeteren. **Netwerkevenementen** zijn bedoeld om relaties op te bouwen en te versterken. Daarnaast kan een evenement dienen om personeel aan te werven. Een voorbeeld daarvan zie je bij defensie bij het aanwerven van nieuwe rekruten.

1.1.2 DOELGROEPEN

Bij de start van de organisatie is het essentieel om de **doelgroep** of meerdere doelgroepen te bepalen. Je richten op de volledige markt is niet erg bedachtzaam. Beter is om de markt op te delen in kleine groepen, segmenten genaamd. **Marktsegmentatie** laat je toe gericht promotie te voeren, advertenties doelgericht op te zetten en eigenlijk de volledige campagne goed af te stemmen op de juiste mensen. De primaire doelgroepen zijn als volgt:

- business to business (B2B);
- business to consumer (B2C);
- business to government (B2G);
- government to government (G2G);
- government to business (G2B).

Een voorbeeld van een evenement in de B2B-markt is het autosalon waarbij de filiaalhouders met het automerk in contact komen. In de B2C-markt bestaan er publieke en privé-evenementen. De privé-evenementen zijn enkel toegankelijk voor mensen met een uitnodiging. De Vlaamse overheid die een netwerkevenement organiseert waarbij een nieuw decreet wordt uitgelegd aan de Vlaamse gemeenten is een voorbeeld van een evenement in de G2G-markt. De federale overheid kan bijvoorbeeld ook uitleg geven over een nieuwe milieuwetgeving tijdens een seminarie aan bedrijven (G2B).

VOORBEELDEN VAN B2B EN B2C:

- Business-to-business (B2B): denktank/brainstorm, relatie-event, productpresentatie/lancering, beurs, congres, seminar, workshop, masterclass, branchebijeenkomst, imagebuilding...
- Business-to-consumer (B2C): flagship store, winkelpromotie, point of sale, productlancering, imagebuilding...

Specifieke voorbeelden uit de sport- en cultuursector vind je terug in tabel 1.1:

Primaire doelgroep	Sportsector	Cultuursector
B2B	Decathlon organiseert een netwerk-event waar fitnessuitbaters, sportclubs en leveranciers van sporttechnologie nieuwe producten en samenwerkingen bespreken.	Live Nation organiseert een event waar concertorganisatoren en audiovisuele leveranciers samenwerken rond nieuwe culturele producties en evenementen.
B2C	Opendeurdag nieuwe sportwinkel	Boektopia
B2G	Een technologiebedrijf organiseert samen met Sport Vlaanderen een evenement waar gemeenten demonstraties krijgen van slimme sportvelden, energiezuinige verlichting en software voor het beheer van sportinfrastructuur.	Een studiebureau geeft uitleg aan een gemeente over de inplanting van een cultuurcentrum in de gemeente.
G2G	Sport Vlaanderen organiseert een overlegdag waar Vlaamse gemeenten ervaringen delen over de renovatie en subsidiëring van gemeentelijke sporthallen.	De Vlaamse overheid geeft tijdens een seminarie uitleg over het bovenlokale cultuurdecreet aan de gemeenten.
G2B	Sport Vlaanderen organiseert een seminarie waar sportbedrijven en startups informatie krijgen over subsidies, aanbestedingen en samenwerkingskansen rond nieuwe sportinfrastructuur.	Het Departement Cultuur organiseert een seminarie waar creatieve startups uitleg krijgen over subsidies, overheidsopdrachten en samenwerkingen voor culturele projecten.

Tabel 1.1: Voorbeelden doelgroepen

Voorbeelden van secundaire doelgroepen zijn:

- kinderen;
- alleenstaande mannen of vrouwen;
- 50-plussers;
- voetballiefhebbers;
- trouwe klanten;
- et cetera.

1.1.3 DOMEINEN

Evenementen worden in talloze domeinen georganiseerd. In de sportsector kunnen dat wedstrijden zijn en in de cultuursector concerten. Vrije tijd invullen met innovatieve en prikkelende belevenissen worden gebundeld onder de noemer **leisure**. Meetings, incentives, conferences en exhibitions (of events) worden samengevat in het acroniem MICE. Dit is een gespecialiseerde sector binnen de toerisme- en evenementenindustrie die zich richt op het faciliteren en organiseren van zakelijke bijeenkomsten en evenementen.

Dit overzicht bespreekt de verschillende onderdelen van MICE.

1. Meetings (bijeenkomsten)

Omschrijving: geplande bijeenkomsten van groepen mensen, vaak georganiseerd door bedrijven of organisaties om zakelijke of professionele doelen te bereiken.

Voorbeelden: bedrijfsvergaderingen, bestuursvergaderingen, teamvergaderingen, strategiebijeenkomsten.

2. Incentives (beloningsreizen)

Omschrijving: reizen of evenementen die bedrijven aanbieden aan werknemers, partners of klanten als beloning voor uitstekende prestaties of om de motivatie te verhogen.

Voorbeelden: all-inclusive reizen voor topverkopers, luxevakanties voor medewerkers, exclusieve evenementen voor belangrijke klanten.

3. Conferences (conferenties)

Omschrijving: grote bijeenkomsten waar deelnemers samenkomen om te discussiëren over specifieke onderwerpen, kennis uit te wisselen en professionele netwerken te bouwen.

Voorbeelden: wetenschappelijke conferenties, beroepsconferenties, zakelijke summits.

4. Exhibitions (tentoonstellingen)

Omschrijving: evenementen waar bedrijven hun producten of diensten presenteren aan een breed publiek of specifieke doelgroepen, vaak binnen een bepaalde industrie of sector.

Voorbeelden: handelsbeurzen, consumentententoonstellingen, vakbeurzen.

Voorbeelden	MICE-evenementen
Een jaarlijkse strategievergadering van Live Nation in een conferentiehôtel.	Meetings
Een luxecruise voor de beste verkopers van Nike als beloning voor hun prestaties.	Incentives
Een internationale medische conferentie waar artsen en onderzoekers de nieuwste ontwikkelingen in hun vakgebied bespreken.	Conferences
Een technologiebeurs waar sportbedrijven hun nieuwste gadgets en innovaties presenteren aan sporters en zakenpartners.	Exhibitions

1.1.4 TYPES

Er zijn verschillende types evenementen. Tabel 1.2 toont er enkele.

Aandeelhoudersvergadering	Persvoorstelling	Workshop
Rekruteringsfeest	Verjaardagsfeest	Demonstratie ^B
Babyborrel	Roadshow ^A	Captatie ^E
Bedrijfsevenement	Openingsfeest	Housewarming
Benefiet	Teambuilding	Wedstrijd
Beurs	Markt	Verkiezing
Concert	Cyberevenement ^D	Klantendag
Debat	Galabal	Infoweekend
Fuif	Prijsuitreiking	Openlesdag
Huwelijksfeest	Begrafenis	Première
Incentive	Productlancering	Proclamatie
Jubileumfeest	Citytrip	Receptie
Kick-off	Congres	Seminarie
Meet-and-greet	Familiedag ^C	Talentenjacht
Modeshow	Personeelsfeest	Tentoonstelling/expositie
Opendeurdag	Quiz	Veiling

Tabel 1.2: Types evenementen

A: een voorbeeld van een **roadshow** is eenzelfde evenement van Redbull dat plaatsvindt in de verschillende kuststeden om promotie te maken voor hun drankproducten. Een ander voorbeeld is de NBA Global Games Roadshow. Deze roadshow omvat vaak gemeenschapsactiviteiten zoals basketbalclinics in achtergestelde wijken of een renovatie van lokale sportfaciliteiten en liefdadigheidsacties. Dat versterkt de band tussen de NBA en de lokale gemeenschappen. Een museumroadshow is een derde voorbeeld: een reizende tentoonstelling die een museumorganisatie of culturele instelling organiseert. Het brengt experts, conservatoren en curatoren samen om publieksleden te helpen hun kunstvoorwerpen, antiquiteiten, erfgoeditems en familiegeschiedenis te begrijpen en waarderen.

B: Een sportbedrijf organiseert een **demonstratie** waarbij een trainer bij klanten thuis fitnessmateriaal en trainingsapps uitlegt en ter plekke een korte workout begeleidt.

C: **familiedagen** zijn evenementen voor trouwe fans van *Familie* of *Thuis* waarbij de acteurs aanwezig zijn. In de sport zijn dat bijvoorbeeld open clubdagen om families laten kennismaken met de club.

D: online games in wedstrijdvorm spelen is een voorbeeld van een **cyberevenement**. Een cyberevenement verwijst naar een evenement dat volledig online of virtueel plaatsvindt, waarbij de deelnemers verbinding maken via internet of andere digitale platformen. Online concerten en culturele evenementen zijn andere voorbeelden van cyberevenementen. Tijdens de coronaperiode (12 maart 2020 – 14 maart 2022) organiseerde Tomorrowland virtuele concerten waaraan mensen wereldwijd konden deelnemen via livestreaming.

E: een **captatie** is het vastleggen of registreren van media tijdens een evenement door middel van audio-opnames, video-opnames, livestreaming, fotografie, bijvoorbeeld de captatie van straatoptredens, concerten en sfeerreportages tijdens de Gentse Feesten. De stad Gent maakt vaak videocompilaties voor promotie. Een ander voorbeeld is een videocaptatie aan de start en finish voor tv-uitzending en sociale media tijdens de Antwerp 10 Miles.

1.2 DE EVENTMANAGER

De verschillende jobs die een eventmanager kan uitvoeren en over welke skills hij, zij of die bij voorkeur moet beschikken, komen als eerste aan bod in dit onderdeel. Daarna volgt een opsomming van verschillende kantoren waarvoor eventmanagers werken.

1.2.1 JOBS

Verschillende jobs zijn mogelijk binnen het domein van evenementenorganisatie. Binnen een onderneming kan je aan de slag bij de afdeling marketing, promotie, communicatie en/of public relations die alle behoren tot het corporate eventmanagement. Als eventmanager kan je terecht bij een event agency, marketingcommunicatiebureaus, toeleveringsindustrieën – voor logistieke werking – en heel wat cultuur- en sportorganisaties. Bovendien kan je aan de slag als productiemedewerker. Binnen steden en gemeenten kan je werken als ambtenaar bij de dienst Vrije tijd, dienst Evenementen, dienst Feestelijkheden of rechtstreeks bij de dienst Cultuur, sport, evenementen, jeugd, lokale economie (markten, braderieën, jaarmarkten en handelsgerelateerde evenementen). Voor evenementen in hotels kan je aan de slag bij een reisorganisatie. Uiteraard zijn er nog tal van andere mogelijkheden.

1.2.2 SKILLS

Als eventmanager wordt verwacht dat je creatief bent. Er is soms wat improvisatietalent nodig. Wat doe je als er plots iets fout loopt? Rustig blijven en snel een oplossing zoeken is de boodschap. Efficiëntie en flexibiliteit zijn dan ook noodzakelijk bij de organisatie van evenementen. Als (mede)organisator werk je vaak in team samen en een conflictbemiddelaar kan daar goed van pas komen. Financiële, communicatieve en commerciële skills zijn ook handig. De kwaliteiten van een eventmanager zijn dus erg divers. Er worden dan ook vaak weerbare, veerkrachtige en dynamische personen gezocht voor deze functie.

Concrete voorbeelden kan je online vinden. Via onderstaande QR-code kan je een video bekijken waarin Ben Friend zijn job als eventmanager uitlegt. Dit is een ideaal voorbeeld voor de sportsector. (University Campus of Football Business, 2018)



Via onderstaande QR-code kom je terecht in een video waarin Lauren Delfrago toelicht wat haar job als festivalmanager inhoudt. De video illustreert waarom ze een deel van de organisatie wou zijn, een toonbeeld voor de cultuursector. (Life Is Beautiful Festival, 2017)



Op topniveau is de evenementensector een kleine wereld. Het zijn vaak dezelfde collega's die evenementen realiseren. De sector wordt omschreven als een jonge sector waar veel freelancers werken. Eens er connecties gemaakt worden, sturen collega's uitnodigingen en zijn er samenkomsten waar organisatoren elkaar beter leren kennen en appreciëren. Eventmanager zijn is vaak een stressvolle job, maar eens de microbe je te pakken heeft, laat hij je niet meer los.

1.2.3 VOORBEELDEN VAN EVENEMENTENBUREAUS EN -KANTOREN IN BELGIË

Voorbeelden van kantoren zijn:

- Event Masters (<https://eventmasters.eu/>);
- Sylvester (<https://www.sylvester.be/nl/>);
- The Oval Office (<https://www.theovaloffice.be/en-gb/we-connect-people-and-brands/>);
- Meet Marcel (<https://meetmarcel.be/>);
- White Rabbit (<https://white-rabbit.be/>);
- Fast Forward Events (<https://www.fastforward.events/en/>);
- FKP Scorpio (<https://fkpscorpio.com/>);
- JADA Events (<https://jada-events.be/>);
- TMAB (<https://www.tmabevents.be/>);
- To The Point Events (<https://www.tothepointevents.be/>);
- Destrée Organisation (<https://www.destree.be/>);
- 24-7 Events (<https://247events.nl/>);
- Golazo (<https://www.golazo.com/>);
- Live Nation (<https://www.livenation.be/>);
- Gracia Live (<https://gracialive.be/nl/>);
- Greenhouse Talent (<https://www.greenhousetalent.com/benl>).

1.3 ZESFASENPLAN

De organisatie van een evenement verloopt in zes fasen. Dit onderdeel licht de zes fasen toe, figuur 1.1 vat de zes fasen samen.



Figuur 1.1: Zesfasenplan

Een evenement bestaat uit zes grote fasen. De eerste fase is de **initiatieffase**. Tijdens deze fase wordt het concept bedacht en wordt de begroting samengesteld. Bij nieuwe evenementen is het nodig om offertes op te vragen bij verschillende ondernemingen of organisaties om je begroting op te stellen. Bij al bestaande evenementen kan je de begroting aanpassen op basis van de gegenereerde kosten en opbrengsten van de afgelopen editie.

De volgende fase is de **voorbereidingsfase** waarin het concept verder wordt uitgewerkt. Nadenken over productie, logistiek en programmatie behoort tot deze fase. Gedurende deze fase worden opties genomen op bepaalde artiesten, sporters, materieel en/of logistieke middelen. Deze opties kan je later nog bevestigen of annuleren.

De **uitwerkingsfase** is de derde fase waarin het concept volledig wordt uitgewerkt. Hierin sluiten organisatoren overeenkomsten en werken ze de externe communicatie uit. Een persbericht uitsturen naar lokale journalisten is een bijpassend voorbeeld. De meeste gemeenten beschikken over een perslijst. In een beknopt persbericht wordt alle nodige informatie bondig uitgeschreven, eventueel met een affiche of flyer als mooie visualisatie voor de journalisten. Daarna kan de persverantwoordelijke het bericht uitsturen naar de journalisten die zich op de perslijst bevinden.

TIPS VOOR EEN GOED PERSBERICHT

Een persbericht maakt deel uit van het communicatieplan dat alle communicatieacties bevat voor de verschillende doelgroepen. Een persbericht wordt gelijktijdig verstuurd en komt beter over als het persoonlijk via e-mail wordt gestuurd. Spreek de journalisten aan met hun naam. Stuur het persbericht niet zomaar naar een grote groep journalisten die allen in CC staan! Wees steeds voorzichtig met mailadressen en plaats ze in **BCC**. Vermeld ook duidelijk de inhoud in de onderwerpsregel.

Onthoud dat de journalist op zoek is naar een bericht met voldoende nieuwswaarde. Zorg vooral dat het persbericht niet promotioneel is, schrijf neutraal en denk niet aan verkoop. Schrijf volgens het KISS-principe: Keep It Short and Simple.

Persberichten worden soms niet gepubliceerd enkel en alleen omdat ze niet tijdig werden verstuurd. Hou dus rekening met de timing. Voor een krant kan een persbericht een dag voordien verstuurd worden. Voor maandbladen stuurt de persverantwoordelijke zijn bericht het best twee maanden op voorhand. Voor weekbladen mag dit twee à drie weken voordien zijn.

Vermeld in het persbericht de datum, de plaats en het onderwerp bovenaan op de eerste bladzijde en neem zeker de naam en het logo van het evenement op. Daarna schrijf je de contactgegevens neer van de persverantwoordelijke of de contactpersoon voor communicatie met de pers. Noteer een volledige naam, telefoonnummer en e-mailadres van de contactpersoon. Ook het adres en de website van de organisatie mogen niet ontbreken. Voeg eventueel een link toe waarop de journalist een persdossier of hoge resolutiebeelden kan downloaden. Zorg ervoor dat het steeds dezelfde persoon is die de persteksten schrijft, dezelfde stijl zorgt voor herkenning. Ook hetzelfde logo en dezelfde opmaak hergebruiken voor elk persbericht zorgt voor herkenbaarheid.

Mag de journalist dit nieuws onmiddellijk bekend maken of pas na een bepaalde datum? Als de journalist het bericht onmiddellijk mag verspreiden, vermeld dan dat het persbericht voor **onmiddellijke distributie** is. Zo niet, noteer dan een **embargo**. Noteer dan bijvoorbeeld: ‘Onder embargo tot 20/11/2024’.

De kerntekst van het persbericht is idealiter één bladzijde lang en wordt geschreven in een zeer neutrale, heldere en formele taal. Het is geen reclameboodschap met allerlei promotietruken, daar kijkt een journalist onmiddellijk doorheen. Afsluiten kan met algemene info zoals het adres en hoeveel tickets kosten. Vermeld hier ook de website en het programma. Bij het programma mogen afbeeldingen horen. Het laatste blad mag bestaan uit een afbeelding van de poster of flyer.

Scan deze QR-code voor een voorbeeld van een persbericht voor een cultuurmarkt die werd georganiseerd in 2023.



De vierde fase is de **opbouwfase** waarin de locatie volledig wordt opgebouwd en klaar-gemaakt voor de opening en start van jouw evenement. Bij sommige evenementen duurt deze opbouwfase dagen en zelfs weken en verloopt deze fase volgens een gedetailleerd draaiboek/opbouwplan. Voor festivals kan dit bijvoorbeeld een specifiek plan zijn voor drie weken met een gedetailleerde uitwerking voor de opbouw.

De voorlaatste fase is de **uitvoeringsfase**. Dit is het onderdeel waarin het evenement daad-werkelijk plaatsvindt. Sommige evenementen duren uren, dagen en weken, en hiervoor is een gedetailleerd draaiboek nodig.

De zesde en laatste fase is het **nazorg- en evaluatieproces**. Bij eenmalige evenementen of projecten vergeten organisatoren vaak deze fase, toch is het noodzakelijk om te evalueren en na te gaan of alle doelstellingen bereikt zijn. Bespreken welke fouten of miscommunicaties plaatsvonden is niet alleen nuttig om mee te nemen naar mogelijke volgende evenementen, maar helpt ook bij de ontwikkeling van het team en de teamleden zelf. Tijdens deze fase wordt de locatie afgebouwd en ook hier is een goed gedetailleerd draaiboek nodig. Vooral het financiële aspect blijft doorlopen na het werkelijke evenement. Facturen moeten betaald worden, drankleveranciers komen meestal na het evenement onmiddellijk hun resterende drankvoorraad ophalen, creditnota's worden door de financiële dienst ontvangen na terugnames van overschotten... Vergeet zeker niet om bedankingen te versturen naar je publiek, artiesten en/of sporters, medewerkers, sponsors, media, burens, overheden, veiligheidsdiensten en leveranciers. Om het publiek te bedanken, kan een aftermovie geproduceerd en via media gedistribueerd worden. Ook appreciëren veel burens en omstaanders als er achteraf met hen vergaderd wordt zodat zij hun ergernissen of complimenten kunnen uiten. Ze kunnen bovendien verbeterpunten aangeven.

1.4 IDEE EN CONCEPT VAN JOUW EVENEMENT

Voor de ontwikkeling van het concept van jouw eigen evenement is een brainstormsessie een handig hulpmiddel. Hiervoor kan je bijvoorbeeld onderstaand stappenplan volgen:

1. Gebruik schrijfgierief, kleine papiertjes of post-its om ideeën op te schrijven: één idee per post-it of papiertje.
2. Creatie is een individueel proces: schrijf dus je eigen ideeën neer. Alle ideeën zijn welkom.
3. Zet de tijds klok op 5 tot maximum 10 minuten.
4. Stoor elkaar zeker niet tijdens deze creatietijd.
5. Verzamel na de creatie in groep en leg je ideeën individueel voor.
6. Je overloopt alle ideeën met de hele groep en probeert ze samen te leggen in clusters.
7. De grootste clusters zijn ideeën die gedeeld worden door bijna iedereen van de groep.
8. Overleg in de groep welke ideeën worden gekozen en weerhouden.
9. Leg de weerhouden ideeën opzij als reserve.
10. Uit de gekozen clusters probeer je een nieuw concept te ontwikkelen en neer te schrijven.

Succes!

1.5 IDEE OF CONCEPT VASTLEGGEN

Bij de organisatie van evenementen ontstaan vaak nieuwe ideeën. Hoe je die kan vastleggen, belicht dit onderdeel.

Hoe leg je een idee vast? Een idee of voorontwerp kan **niet** worden **beschermd**. Toch kan je als ontwerper aantonen dat het idee of concept al op een bepaald moment bestond door het vastleggen van jouw idee bij het **i-DEPOT van het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom** (BOIP). Het bewijs van het i-DEPOT toont aan dat jij eerst was met jouw idee (registratiedatum, datumstempel). Aan de hand van het i-DEPOT kunnen creators dus bewijzen dat hun creatie op een bepaalde datum al bestond. Stel dat iemand anders zou claimen dat concept al bedacht te hebben, dan kan de ontwerper het tegendeel bewijzen. Het geeft echter geen eigendomsrecht en biedt dus geen bescherming. Het is een goede manier voor iedereen die regelmatig nieuwe ideeën heeft en op zoek is naar een manier om het idee vast te leggen. Ook een concept, evenementontwerp, prototype, film, songtekst, scenario etc. zijn vast te leggen. Via de website van het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (www.boip.int/nl) kan je creaties vastleggen voor € 37 voor een periode van vijf jaar. (BOIP, s.d.)

De vastlegging is geen zelfstandig intellectueel eigendomsrecht. Optioneel kan de ontwikkelaar een **non-disclosure agreement** (NDA) maken voor het idee. Een NDA is een vorm van een verbintenis om iets niet te doen. Bij een NDA geldt dat er geen info mag worden verder verteld. Een veelvoorkomend voorbeeld uit de cultuursector is wanneer het aanwezige publiek van een televisieshow individueel een non-disclosure agreement tekent en daardoor niet mag communiceren wie de winnaar wordt of wie naar een volgende ronde gaat in een televisieprogramma. Een NDA is een geheimhoudingsovereenkomst waarin partijen zich verbinden de informatie die zij uitwisselen geheim te houden, zo niet wordt er een schadevergoeding geëist. Een NDA kan ook een clause (geheimhoudingsclausule) zijn in een andere overeenkomst.

Het gebruik van een **standaardovereenkomst** raden we af. Beter maak je gebruik van een NDA die specifiek toepasbaar is voor jouw project. VLAIO bracht in 2023 een patentboekje uit en stelde een standaardovereenkomst voor een NDA op, die je via volgende QR-code kan raadplegen. (VLAIO, 2023)



Wist je trouwens dat je via **BOIP** online een NDA kan maken? Via jouw persoonlijk i-DEPOT kan je gegevens invullen in een gestandaardiseerde NDA en de invulling met ondertekening uploaden voor € 15. Samengevat, bepaalt een NDA:

- wat de vertrouwelijke info is;
- wie het eigendomsrecht heeft;
- dat de partij die info ontvangt deze niet voor eigen gewin aanwendt;
- de termijn waarin de info wordt geheimgehouden;
- wat er met de informatie gebeurt na afloop van de NDA. (VLAIO, s.d.)

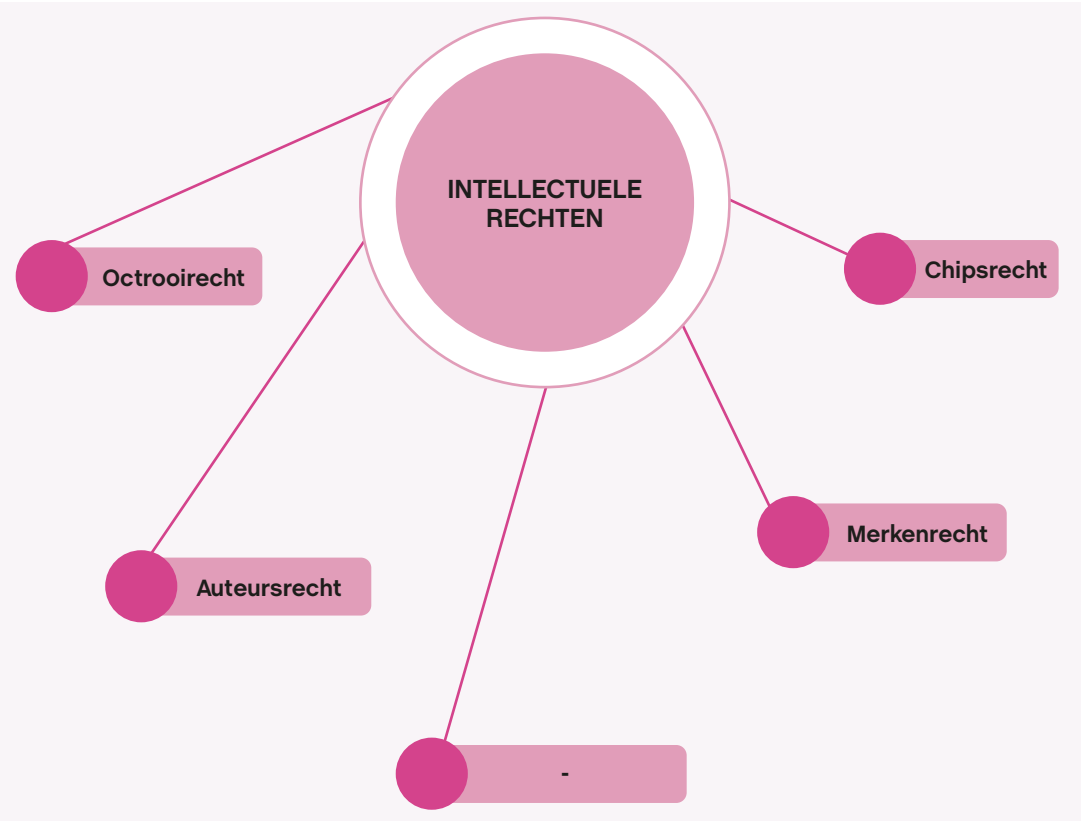
Verwar een NDA niet met een **letter of intent** (LOI). Dat is een intentieverklaring waarin partijen verklaren dat ze de intentie hebben om met elkaar verder te gaan en te onderhandelen. Vaak staan daar afspraken in over het verloop van onderhandelingen om deze goed te laten plaatsvinden. Sommige letters of intent zijn bindend, andere niet.

1.6 NAAM EN LOGO BESCHERMEN

Bij de opstart van een nieuwe organisatie is het interessant om de naam en het logo te beschermen. Dit onderdeel geeft meer informatie over het merkenrecht. Daarna wordt toegelicht wie een merk eigenlijk kan registreren en ten slotte ook hoe een merkhouder dat het best doet.

1.6.1 MERKENRECHT

Een naam of logo beschermen valt onder het **merkenrecht**. Het merkenrecht is een intellectueel eigendomsrecht, zoals figuur 1.2 weergeeft.



Figuur 1.2: Schema intellectuele rechten

Zonder **merkregistratie** kan de ‘merkhouder’ voor de rechter geen recht op het merk claimen bij een conflict. Laat het merk dus officieel registreren. De officiële merkhouder is de enige die het merk mag gebruiken. Een merk mag worden gevormd door woorden, namen, tekeningen, cijfers... Een merkhouder kan een bepaalde naam of een logo voor tien jaar beschermen zodat niemand anders in dezelfde product- of dienstcategorie dezelfde naam of hetzelfde logo kan gebruiken. De registratieperiode van tien jaar kan onbeperkt worden verlengd, steeds voor een nieuwe periode van tien jaar. Opgelet, wanneer het merk langer dan vijf jaar niet wordt gebruikt, kan het worden verklaard als vervallen.

Een merk wordt bovendien steeds in een bepaalde **product- of dienstenklasse** geregistreerd. Wanneer je een merk wil registreren, check je ook het best de vereisten. Als jouw merk te beschrijvend is, mag het niet geregistreerd worden. Het mag dus niet beschrijven waarover het gaat, anders zou niemand het mogen gebruiken. Uiteraard mag het merk niet in strijd zijn met de openbare orde of goede zeden. Zorg ook dat het merk te onderscheiden is en zeker niet onbetrouwbaar is. Consumenten zouden anders kunnen worden misleid.

Pas ook op voor vlaggen, wapens of andere emblemen van internationale staten of organisaties. Enkel met expliciete toestemming van desbetreffende organisaties mag je deze gebruiken. Verwerk dus niet zomaar een Belgische vlag of de sterren van de Europese vlag in je logo!

Voorbeeld: vraag het logo van de meidengroep K3 op bij Studio 100 en gebruik dit logo mits toestemming voor jouw externe communicatie.

1.6.2 WIE KAN EEN MERK REGISTREREN?

Zowel een **natuurlijke persoon** als een **rechtspersoon** kan merkhouder zijn. Ook meerdere natuurlijke personen of rechtspersonen samen kunnen een aanvraag indienen. Er zijn twee manieren om een merk te registreren. De eerste manier is via een merkenregistratiebureau of een merkenkantoor, bijvoorbeeld Abcor. De tweede manier om een merk te registreren is via een erkend nationaal of internationaal merkenbureau. Er zijn vier opties, die worden hieronder uitgediept.

1.6.3 HOE REGISTREERT EEN MERKHOUDER ZIJN MERK?

Afhankelijk van de geografische locatie waarin een merkhouder bescherming zoekt, zijn er verschillende mogelijkheden.

1. Registratie bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom

Wanneer je als merkhouder bijvoorbeeld enkel België als afzetmarkt hebt, is een registratie bij het **Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom** voldoende. Bescherm het merk enkel maar waar het echt nodig is. Door de merkregistratie krijgt de merkhouder het alleenrecht op het gebruik ervan voor de aangevraagde producten en diensten. Voor een registratie die tien jaar geldt, betaal je € 244. Een handige investering kan je dit wel noemen, want consumenten herkennen merken en hechten er belang aan. Het zorgt ook voor meer vertrouwen van consumenten. Een merkhouder is trots op zijn merk, en een goed merk draagt bij tot het imago. Meer info vind je via <https://www.boip.int/nl>. (BOIP, s.d.)

2. Registratie bij het Bureau voor intellectuele eigendom van de Europese Unie

Bied je echter producten of diensten aan buiten België, Nederland of Luxemburg, dan kan je jouw merk laten registreren bij het **Bureau voor intellectuele eigendom van de Europese Unie**, het EUIPO. Het merk is dan geregistreerd in alle lidstaten van de Europese Unie. Via de website van het EUIPO (European Union Intellectual Property Office) (<https://www.euipo.europa.eu/nl>) kan je online jouw merk registeren voor € 850. Die basisvergoeding dekt één categorie van goederen of diensten. Jouw goedgekeurde Uniemerkt is dan tien jaar geldig. (EUIPO, s.d.)

3. Registratie bij het United States Patent and Trademark Office

Het **United States Patent and Trademark Office** (USPTO) beheert de registratie van handelsmerken in de Verenigde Staten.

4. Registratie bij de Wereldorganisatie voor de Intellectuele Eigendom

Een internationale inschrijving vraag je aan bij de **Wereldorganisatie voor de Intellectuele Eigendom**, de WIPO (World Intellectual Property Organization). Enkel na het bezit van een nationale registratie kan de merkhouder de registratie aanvragen. Aan de hand van deze registratie is het merk niet meteen één internationaal merk dat rechtstreeks geldig is in alle landen ter wereld. De Wereldorganisatie voor de Intellectuele Eigendom stuurt jouw aanvraag naar de landen die je zelf aanvraagt. In elk land apart volg er dan een registratieprocedure. De officiële website van de WIMPO is <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>. (WIPO, s.d.)

Na de registratie is het aan de merkhouder om te kijken of er niemand inbreuk pleegt. Zo ja, dan kan de merkhouder bezwaar maken. Bij inbreuk kan de merkhouder optreden, bijvoorbeeld tegen het gebruik van tekens die verwarrend zijn of tegen anderen die het merk of de merkhouder schaden. Opzoeken welke merken al in gebruik zijn, kan via **merkenregisters**. Het register voor de erkende merken in de Benelux is het **BOIP Merkenregister**. De databank **TMview** toont de nationale merkenregisters, uniekmerken en internationale merken. Tot slot is er de **Madrid Monitor** die merken bevat die werden aangevraagd via de WIPO.

Het verschil tussen een ontwerp en een naam en logo wordt weergegeven in figuur 1.3.

ONTWERP	NAAM & LOGO
= IDEE, ‘BEWIJS’ ≠ BESCHERMING • IDEE KAN NIET WORDEN BESCHERMD • IDEE KAN JE WEL VASTLEGGEN • BEWIJZEN DAT HET IDEE AL OP EEN BEPAALD MOMENT BESTOND • I-DEPOT VAN HET BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM	• MERKENRECHT • PER TIEN JAAR BESCHERMEN • NATUURLIJK PERSOON & RECHTSPERSOON • NIEMAND ANDERS KAN NAAM & LOGO DAN GEBRUIKEN • BENELUX: BOIP • EUROPEES: EUIPO • WERELDWIJD: WIPO

Figuur 1.3: Schema verschil ontwerp en naam en logo

1.7 HANDELSNAAM

Bij het opstarten van een nieuwe organisatie moet de organisator natuurlijk een naam kiezen. Soms kan er verwarring ontstaan omdat een handelsnaam niet hetzelfde is als een vennootschapsnaam. Dit deel legt uit wat een handelsnaam concreet is.

Een **handelsnaam** is niet hetzelfde als een merk. De naam waaronder een onderneming handeldrijft is de handelsnaam. De merknaam valt onder het merkenrecht, de handelsnaam valt dan weer onder het handelsnaamrecht. Een merk moet officieel geregistreerd zijn om bescherming te krijgen, een handelsnaam niet. De handelsnaambescherming ontstaat vanaf

het eerste gebruik in de openbaarheid. Wanneer de naam niet meer wordt gebruikt in het economische verkeer vervalt de bescherming.

De handelsnaam wordt gebruikt in het dagelijkse handelsverkeer van de onderneming. De **bescherming** van de handelsnaam gebeurt in een beperkt geografisch gebied. De naam is enkel beschermd in het gebied waar de economische activiteiten van de onderneming plaatsvinden. De eerste gebruiker die dus de specifieke handelsnaam gebruikt, kan een naamswijziging en eventueel ook schadevergoeding eisen wanneer er verwarringsgevaar is binnen het gebied waarin de handelsnaam bekend is.

Verwar de handelsnaam niet met de **vennootschapsnaam**. Die laatste staat in de oprichtingsakte en is de naam die ingeschreven staat in de Kruispuntbank van Ondernemingen. Die naam moet ook uniek zijn. De vennootschapsnaam valt niet onder de intellectuele eigendomsrechten. In sommige gevallen is de handelsnaam identiek aan de vennootschapsnaam, maar dit is zeker niet altijd zo. De volgende paragrafen gaan verder in op de vennootschapsnaam.

1.8 VENNOOTSCHAPSNAAM

Wanneer de organisatie rechtspersoonlijkheid heeft, moet er een vennootschapsnaam worden bepaald. Meer informatie over wat rechtspersoonlijkheid inhoudt, volgt in 1.9 Organisatie. Dit onderdeel focust eerst op de vennootschapsnaam.

Elke rechtspersoonlijkheid moet een naam hebben, en die naam moet verschillen van andere rechtspersoonlijkheden. De vennootschapsnaam is de officiële naam die vermeld is in de **oprichtingsakte** en ingeschreven staat in de **Kruispuntbank van Ondernemingen**. Die naam is beschermd door artikel 2:3 § 1 in het Wetboek van Vennootschappen en Verenigingen (23 maart 2019). De vennootschapsnaam moet uniek zijn in België en er is een verbod op verwarringsgevaar. De allereerste gebruiker van de vennootschapsnaam kan wanneer dit geschonden wordt een naamswijziging of schadevergoeding, of beide, eisen.

Artikel 2:3 § 1 WVV

Elke rechtspersoon moet een naam voeren, die verschilt van die van elke andere rechtspersoon.

Indien de naam gelijk is aan een andere of er zozeer op lijkt dat er verwarring kan ontstaan, kan iedere belanghebbende hem doen wijzigen en, indien daartoe grond bestaat, schadevergoeding eisen van de rechtspersoon.

Een rechtspersoon kan in zijn naam of op enige andere wijze geen andere rechtsvorm gebruiken dan diegene die hij geldig heeft aangenomen. In geval van schending van deze regel, kan elke belanghebbende bij de ondernemingsrechtbank van de zetel van de rechtspersoon de staking van dit gebruik vorderen.

Artikel 2:3 § 2 WVV

Niettegenstaande andersluidende bepaling, zijn de oprichters van een vennootschap, of bij latere naamswijziging, de leden van het bestuursorgaan hoofdelijk gehouden jegens de belanghebbenden tot betaling van de schadevergoeding bedoeld in paragraaf 1, tweede lid.

1.9 PORTRETRECHT

Bij de organisatie van heel wat evenementen worden foto's genomen. Deze foto's nemen en verspreiden vergt toestemming van de gefotografeerde, daarom gaat dit deel in op het portretrecht.

Ook bij foto's en video's is het opletten geblazen. Om foto's of video's te gebruiken, vraag je dit altijd officieel aan. Vaak werk je samen met partners, bijvoorbeeld sportmerken of sponsors. Vraag hun officiële logo en maak het zeker niet zelf. Let ook op met foto's die je deelt waarop mensen afgebeeld staan. **Vraag steeds hun toestemming.** Zowel de persoon zelf als typische gedragingen worden beschermd. Doe dus niet zomaar andere mensen na.

Wanneer je bijvoorbeeld een foto wil delen met twee personen op de voorgrond – die hun toestemming gaven – en een heleboel mensen op de achtergrond, kan je alles behalve de twee personen op de voorgrond **onscherp** maken. Dit is heel eenvoudig in

fotobewerkingsprogramma's. Selecteer de twee personen op de voorgrond, keer de selectie om en maak die selectie wazig.

Wanneer mensen toestemming geven om een foto te nemen, wil dit niet zeggen dat zij ook automatisch hun toestemming gaven om te foto te **publiceren**. Vertel dus steeds goed wat je graag met de gemaakte afbeelding wil doen of bereiken. Wanneer je bijvoorbeeld een logo vraagt via mail, leg dan uit waarvoor je het gaat gebruiken en op welke manieren en kanalen je dat logo graag wil verspreiden. Bij muziekoptredens, bijvoorbeeld, moeten fotografen toestemming krijgen om foto's te nemen van de uitvoerende artiesten. Dat wordt toegestaan door het management van de artiest of door de artiest zelf. Bij grote artiesten gebeurt het nemen van de foto's meestal tijdens de eerste drie tracks van hun optreden.

Let ook op wanneer je foto's koopt via een **tussenpersoon of een agentschap**. Het is niet omdat de afgebeelde persoon de tussenpersoon toestemming gaf, dat hij ook aan anderen toestemming geeft. Wanneer je foto's dus niet rechtstreeks van de afgebeelde zelf koopt, laat je het best een garantieverbintenis met schadebeding opstellen. Zo heb je als koper de garantie dat je toestemming kreeg van de tussenpersoon. Als er dan toch problemen optreden, verwijs je door naar de tussenpersoon.

Natuurlijk wil een organisator foto's kunnen gebruiken zonder problemen. De beste manier is dan om **stockfoto's** te gebruiken. Via een online databank kan je afbeeldingen aankopen. Je hebt dan ook toestemming voor elk commercieel doeleinde. Het nadeel is wel dat de afbeeldingen er niet bepaald authentiek uitzien. Let op voor 'rechtenvrije' afbeeldingen op het internet: als je er niet voor moet betalen, dan zal het waarschijnlijk niet echt zijn. Daarnaast werken veel organisaties steeds samen met één fotograaf of meerdere vaste fotografen. Zij krijgen vaak een instructielijst zodat ze weten wat de organisatie van de foto's verwacht.

Foto's nemen van **menigten** mag wel, foto's van een grote groep festivalgangers mogen dus wel gepubliceerd worden. Maar de rode draad blijft wel dat je moet opletten met foto's en steeds toestemming moet vragen.

1.10 ORGANISATIE

Dit deel gaat verder in op de organisatie van evenementen, met volgende vier basisvragen: Wat?, Wie?, Wanneer? en Waar? Vooraleer je als organisator daarover kan nadenken, is het belangrijk om naar de structuur van de organisatie zelf te kijken en je af te vragen welke juridische vorm de meest geschikte is. De vraag die dan opduikt, luidt of het nodig is om een aparte entiteit te creëren onder de noemer van rechtspersoonlijkheid.

Vraag je af met **wie** en hoe je jouw evenement wil organiseren. Alleen is dit mogelijk, maar het is een zware opgave. Je zal dus vermoedelijk in een team werken, en je bent in feite zakelijk getrouwd met de teamleden waarmee je wil samenwerken. Screening van potentiële teamleden is hierbij erg belangrijk. Passen de teamleden wel bij elkaar? Niet enkel op organisatorisch vlak, maar ook psychologisch is dit een grote denkoefening. Verschillende karakters komen samen en botsen soms. Laat je omringen door mensen met andere meningen. Alleen hierdoor verruim je jouw blik. Discussieer respectvol, zo kom je samen zeker tot mooie resultaten.

Ook een **financiële check** kan geen kwaad, het zou zomaar kunnen dat een potentiële partner bij een ander evenementenbureau net veel schulden maakte.

De **structuur van de organisatie** leg je ook vast vanaf de start. Werk je samen als vzw of als besloten vennootschap? Een vzw is een vereniging met rechtspersoonlijkheid, maar zonder winstverdeling. Of richt je zelf een zaak op? Bij een eenmanszaak is jouw privévermogen vermengd met jouw zakelijk vermogen. Wanneer je kiest voor een vennootschap met volkomen rechtspersoonlijkheid is jouw vermogen afgescheiden.

1.10.1 RECHTSPERSOONLIJKHEID

Bij het kiezen van een **vennootschapsvorm** is de rechtspersoonlijkheid de belangrijkste factor. Er bestaan verschillende vennootschapsvormen: de maatschap, de vennootschap onder firma (vof), de commanditaire vennootschap (CommV), de besloten vennootschap (bv), de coöperatieve vennootschap (cv), de naamloze vennootschap (nv), de Europese vennootschap (SE) en de Europese coöperatieve vennootschap (SCE). Elke vennootschap is sowieso een organisatie, maar niet elke organisatie is een vennootschap.

Een rechtspersoon is een **juridische entiteit**. Het is een organisatie van natuurlijke personen die wordt beschouwd als een zelfstandige en autonome eenheid met dezelfde rechten en plichten als een natuurlijk persoon. Rechtspersonen kunnen afzonderlijk optreden. In het gerechtelijk recht artikel 703 § 1 staat: ‘rechtspersonen treden in recht op door tussenkomst van hun bevoegde organen.’

Geen rechtspersoonlijkheid

Een organisatie zonder rechtspersoonlijkheid is een **maatschap** of wordt ook een **feitelijke vereniging** genoemd. Hierbij geldt onbeperkte aansprakelijkheid. Als de maatschap schulden heeft en het maatschapvermogen ontoereikend is, dan zijn de vennoten zelf onbeperkt aansprakelijk.

Een definitie van een maatschap vind je in artikel 4:1, eerste lid van het Economisch Recht:

De maatschap is een overeenkomst waarbij twee of meer personen zich verbinden om hun inbrengen in gemeenschap te brengen, met het oogmerk [aan haar vennoten een rechtstreeks of onrechtstreeks vermogensvoordeel uit te keren of te bezorgen]. Zij wordt in het gemeenschappelijk belang van de partijen aangegaan.

Artikel 1:6 § 1 in WVV

De feitelijke vereniging is een vereniging zonder rechtspersoonlijkheid beheerst door de overeenkomst tussen partijen.

Je kan in principe niet zelfstandig optreden in rechte, want de maatschap heeft geen rechtspersoonlijkheid. Dankzij artikel 703 § 2 Ger. W. is het toch mogelijk als de maatschap ingeschreven is in de Kruispuntbank van Ondernemingen en als er een lasthebber is aangeduid.

Artikel 703 § 2 in Ger. W.

Indien een groepering zonder rechtspersoonlijkheid in de Kruispuntbank van Ondernemingen is ingeschreven, volstaat de vermelding van haar benaming en zetel die bij haar gegevens in de Kruispuntbank zijn opgenomen om, in gedingen met betrekking tot de gezamenlijke rechten en verplichtingen van

de leden van de groeperingen, te doen blijken van de identiteit van haar gezamenlijke deelgenoten.

Indien de inschrijving in de Kruispuntbank tevens de identificatiegegevens omvat van een algemeen lasthebber, kan de groepering in dezelfde gedingen in rechte optreden, als eiser of als verweerder ...

Onvolkomen rechtspersoonlijkheid: vof, CommV

De vennootschappen met onvolkomen rechtspersoonlijkheid zijn de **vennootschap onder firma** en de **commanditaire vennootschap**. Deze vennootschappen hebben een afgescheiden vermogen en treden zelfstandig op in rechte, maar de vennoten zijn onbeperkt aansprakelijk. Dit wil zeggen dat de vennoten aansprakelijk zijn voor de volledige schuld van de vennootschap als haar eigen vermogen niet volstaat om de schuld te betalen. De vennootschappen met onvolkomen rechtspersoonlijkheid hebben een rechtspersoonlijkheid met een gebrekkige bescherming van de vennoten in die zin dat zij nog kunnen worden aangesproken door de schuldeiser van de vennootschap, als de vennootschap bankroet zou gaan en het vermogen van de vennootschap niet zou volstaan om de schulden te betalen.

- De vennootschap onder firma of afgekort vof, is een maatschap met rechtspersoonlijkheid en vennoten die enkel hoofdelijk en onbeperkt aansprakelijk zijn. Elk van de vennoten kan door de schuldeiser aangesproken worden voor de volledige schuld. Dit is ook terug te vinden in het tweede lid van artikel 4:22 in het Wetboek van Vennootschappen en Verenigingen.

Zij is een vennootschap onder firma wanneer alle vennoten onbeperkt en hoofdelijk aansprakelijk zijn voor de verbintenissen van de vennootschappen.

- De commanditaire vennootschap, of afgekort CommV, is een maatschap met rechtspersoonlijkheid en twee verschillende vennoten: de beherende vennoot en de stille vennoot. De beherende vennoot is hoofdelijk en onbeperkt aansprakelijk terwijl de stille vennoot slechts beperkt aansprakelijk is. Dit is terug te

vinden in het Wetboek van Vennootschappen en Verenigingen in het derde lid van artikel 4:22.

Zij is een commanditaire vennootschap wanneer zij wordt aangegaan door één of meer vennoten die onbeperkt en hoofdelijk aansprakelijk zijn voor de verbintenissen van de vennootschap, de gecommanditeerde vennoten genoemd, en nog één of meer vennoten die zich beperkten tot de inbreng in geld of natura en die niet deelnemen aan het beheer, de commanditaire vennoten genoemd.

Volkomen rechtspersoonlijkheid: bv, nv, cv

Alle vennootschappen met **volkomen rechtspersoonlijkheid** hebben een afgescheiden vermogen. De vennoten zijn slechts beperkt aansprakelijk. Hiertegenover staat dat er een specifieke inbrengverplichting is voor de vennoten. De eerste vennootschapsvorm met volkomen rechtspersoonlijkheid is de besloten vennootschap (bv). De coöperatieve vennootschap (cv) is een volgende vennootschapsvorm met volkomen rechtspersoonlijkheid. Ook de nv, naamloze vennootschap, is een vennootschap met volkomen rechtspersoonlijkheid. Onderstaande artikels leggen hun definities uit:

Artikel 5:1 in WVV

*De **besloten vennootschap** is een vennootschap zonder kapitaal waarin de aandeelhouders slechts hun inbreng verbinden.*

Artikel 6:1 § 1, eerste lid in WVV

*De **coöperatieve vennootschap** heeft tot voornaamste doel aan de behoeften van haar aandeelhouders dan wel derde belanghebbende partijen te voldoen en/of hun economische en sociale activiteiten te ontwikkelen, onder meer door met hen overeenkomsten te sluiten over de levering van goederen, de verrichting van diensten of de uitvoering van werken in het kader van de activiteit die de coöperatieve vennootschap uitoefent of laat uitoefenen. De coöperatieve vennootschap kan tevens tot doel hebben aan de behoeften van haar aandeelhouders of haar moedervennootschappen en hun*

aandeelhouders dan wel hun derde belanghebbende partijen te voldoen, al dan niet via de tussenkomst van dochtervennootschappen. Zij kan tevens tot doel hebben hun economische en/of sociale activiteiten te bevorderen middels een deelneming in één of meer andere vennootschappen.

Artikel 6:2, eerste lid in WVV

*De aandeelhouders van een **coöperatieve vennootschap** verbinden slechts hun inbreng.*

Artikel 7:1 in WVV

*De **naamloze vennootschap** is een vennootschap met een kapitaal en waarin de aandeelhouders slechts hun inbreng verbinden.*

Als je je hebt afgevraagd met wie je gaat organiseren en welke structuur de organisatie het best draagt, duiken meteen nog andere vragen op, zoals wie je doelgroep is, wanneer je evenement plaatsvindt en welke locatie de voorkeur draagt.

1.10.2 WAT?

De **vorm** of het type van het evenement werd eerder besproken (cf. 1.1.4 Types). De organisatoren vragen zich als eerste af wat er allemaal bijdraagt om hun concept te verwezenlijken. Ze vragen zich af wat er wel kan, maar vooral wat er zeker niet kan. Op sommigen evenementen hoort plastic bijvoorbeeld niet thuis. Ook zijn er evenementen waar alcohol wordt geweerd. Ten tweede stelt het organisatieteam een toekomstmodel op wanneer er sprake is van een langetermijnvisie. Er zullen hoogstwaarschijnlijk meerdere visies zijn, maar dan is het belangrijk om alles visies op één lijn te plaatsen en de voordelen af te wegen tegenover de nadelen. Na de realisatie van het eerste evenement is een evaluatie belangrijk met daarbij een verslag met mogelijke verbeter- en feedbackpunten.

1.10.3 WIE?

Wie je graag wil aantrekken, is jouw **doelgroep**. Het is een afzonderlijke groep met verschillende behoeften, kenmerken en gedragingen. Op wie ga je je richten? Je doelgroep in kaart brengen, doe je aan de hand van het opstellen van relevante parameters: diploma, beroep, hobby, inkomen, demografische gegevens, leeftijd, taal, afkomst, fysieke omgeving, interesses... (cf. 1.1.2 Doelgroepen).

1.10.4 WANNEER?

Een belangrijk aspect is het bepalen van een datum waarop het evenement zal doorgaan. De organisator moet rekening houden met de duurtijd. Er is steeds een preproductie, het evenement zelf en daarna de postproductie. De **preproductie** omvat de voorbereiding en opbouw. We bedoelen hiermee alle activiteiten en werkzaamheden die nodig zijn om het evenement vorm te geven. De afbouw, bedankingsmomenten, aftermovies, evaluatie... behoren tot de **postproductie**. Zowel de preproductie, het evenement zelf als de postproductie kan dagen en zelfs weken in beslag nemen.

Het is als organisator goed om rekening te houden met wanneer vakanties vallen, zeker wanneer de bezoekers uit verschillende regio's komen die bijvoorbeeld verschillende schoolvakanties kennen. Ook wanneer feestdagen of examens vallen, is belangrijk om te weten. De organisator bepaalt het aanvangsuur en einduur, maar houdt daarbij rekening met de dagdelen: ochtend, voormiddag, namiddag, avond, nacht of spitsperiode. Zo kan de organisator ook rekening houden met de tijdsschema's van het openbaar vervoer. Zorg daarnaast dat je de evenementen van collega's of conculega's in je agenda noteert of check met het evenementenloket van jouw gemeente welke evenementen op jouw gewenste datum of data plaatsvinden. Plaats het evenement zeker op UiTinVlaanderen, de grootste vrijetijdsagenda van Brussel en Vlaanderen die je kan raadplegen via <https://www.uitinvlaanderen.be/> (UiTinVlaanderen, s.d.). In deze agenda kan je opzoeken welke evenementen er zijn in jouw gemeente of regio.

1.10.5 WAAR?

Locatiebepalende factoren

De organisator houdt rekening met **locatiebepalende factoren** zoals:

- Bereikbaarheid. Is de locatie eenvoudig bereikbaar (auto, openbaar vervoer...)?
- Beschikt de locatie over voldoende capaciteit voor het aantal genodigden?
- Flexibiliteit. Kan de locatie zich eenvoudig aanpassen aan het aantal genodigden?
- Beschikt de locatie over extra ruimtes voor opslag, kleedkamers...?
- Sluit de locatie aan bij de doelgroep?
- Is de gepaste zaal exclusief beschikbaar of kunnen er gelijktijdig in andere ruimtes nog evenementen plaatsvinden?
- Vindt het evenement binnen of buiten plaats?
- Is het mogelijk een optie te nemen op de locatie?
- Hoeveel bedraagt de huurprijs? Wat is hier precies inbegrepen? Worden extra overuren aangerekend?
- Wat zijn de algemene huurvoorwaarden van de gewenste locatie?
- Zijn er storende elementen in de nabije omgeving van de locatie? Zijn er burens waarmee je rekening dient te houden?
- Zijn er overnachtingsmogelijkheden in de nabijheid van de locatie?
- Zijn er speciale voorwaarden (bijvoorbeeld wijze van betaling)?
- Hoe toegankelijk is de accommodatie (bijvoorbeeld: hoeveel toiletten zijn er)?
- Hoe veilig is de locatie? Is er een evacuatieplan beschikbaar en zijn er voldoende nooduitgangen?
- Is de locatie audiovisueel uitgerust (geluidsinstallatie, beamer, belichting...)?
- Is er een podium voorzien? Is er ruimte om een podium te plaatsen?
- Is er een vestiaire voorzien?
- Wat zijn de cateringmogelijkheden? Werkt de locatie samen met een vaste cateraar? Is er een mogelijkheid om met een ander cateringbedrijf te werken?
- Is er een voldoende uitgeruste keuken beschikbaar?
- Is aan- en afvoer van goederen mogelijk, ook tijdens het evenement zonder dat je bezoekers hier hinder van ondervinden?
- Is er een dansvloer aanwezig of is de ondergrond geschikt als dansvloer?

- Zijn er voldoende parkeerplaatsen?
- Is er een airconditioningsysteem aanwezig om de temperatuur onder controle te houden?
- Is de totale stroomcapaciteit voldoende? Zijn er verschillende stroomgroepen?
- Is er stromend water aanwezig?
- ...

Via volgende QR-code vind je een checklist voor locatiebepalende factoren.



Tip: evenementen die buiten plaatsvinden, zijn duurder en moeilijker te organiseren, omdat meestal de volledige infrastructuur moet worden opgebouwd.

Akoestiek

Bij bepaalde evenementen is het belangrijk om rekening te houden met de **akoestiek** van de zaal. Hoe klank gereflecteerd en geabsorbeerd wordt, heet nagalm. Het materiaal in een zekere zaal bepaalt hoeveel klank wordt gereflecteerd en geabsorbeerd. Gladde oppervlakten absorberen de klank niet. Stoffen en hout reflecteren klanken en absorberen prima. Nagalm kan je makkelijk zelf nagaan. Het gesproken woord vereist een droge akoestiek in een zaal zonder nagalm. Het is namelijk erg moeilijk om iemand goed te begrijpen wanneer zijn of haar stem nagalmt. Voor muziekuitvoeringen is nagalm dan wel wenselijk. Een zaal met een goede akoestiek voor het gesproken woord is dus niet per se een goede zaal voor de uitvoering van muziek en vice versa. Vergeet ook niet dat kledij klank absorbeert. Hoe meer mensen in de zaal, hoe meer kledij en hoe meer absorptie.

1.11 OEFENING: LOCATIEBEPALENDE FACTOREN

Organiseer een personeelsfeest voor 80 werknemers.

1. Kies een locatie en bepaal aan de hand van locatiebepalende factoren of de locatie geschikt is.
2. Kies een passende datum en leg uit waarom.

Achteraan vind je een mogelijke oplossing.

1.12 KOEPELORGANISATIES

We sluiten hoofdstuk 1 af met het meegeven van enkele koepelorganisaties van de evenementensector. Een koepelorganisatie verdedigt de belangen van de organisaties die ze vertegenwoordigt. Onderstaande lijst is niet exhaustief.

Event Confederation

Op 1 juli 2025 integreerden de Belgian Event Supplier Association (BESA), Febelux en ACC Belgium. Deze drie koepelorganisaties werken sindsdien samen onder één noemer en vormen **Event Confederation**. Deze koepelorganisatie vertegenwoordigt, verdedigt en informeert de evenementensector in België. Hun leden zijn federaties, freelancers en organisaties die actief zijn in de evenementensector als toeleverancier (bv. organisaties die technische ondersteuning bieden, materiaal verhuren, personeel voorzien, venues ter beschikking stellen of catering verzorgen) of organisator. (BESA, 2025; Event Confederation, 2025)

Belgian Event Caterer Association (BECAS)

BECAS vzw (Belgian Event Caterer Association) is een federatie van professionele en kwaliteitsbewuste Belgische feestzalen en evenementcateraars. Ze ondersteunt haar leden en organiseert bijeenkomsten. BECAS onderhoudt intensief contact met belangengroeperingen, overheden, sectorpartners en beleidsorganen op nationaal en internationaal niveau. (BECAS, 2025)

VISITFLANDERS Convention Bureau

Het VISITFLANDERS Convention Bureau maakt deel uit van de Vlaamse overheid (Toerisme Vlaanderen) en trekt internationale congressen en evenementen naar Vlaanderen en Brussel aan en biedt ondersteuning. Het VISITFLANDERS Convention Bureau levert gratis diensten en helpt organisatoren om de juiste locatie te vinden, contact te leggen met lokale experts en het evenement internationaal te promoten. Organisatoren kunnen gratis advies vragen en gidsen raadplegen met informatie over duurzame en impactvolle evenementenplanning. (Toerisme Vlaanderen, s.d.)

Meeting Professionals International (MPI)

MPI (Meeting Professionals International) is een netwerk voor evenementprofessionals. MPI ondersteunt haar leden om met vertrouwen hun evenementen te organiseren. MPI zet zich in voor de toekomst van de meeting- en eventsector en het stimuleren van toerisme. De Belgische afdeling van MPI is MPI Belgium-Luxembourg Chapter. MPI Belgium-Luxembourg Chapter heeft meer dan 60 leden en speelt een belangrijke rol in de vergader- en evenementenindustrie in Europa. Deze koepelorganisatie brengt haar leden in contact met elkaar aan de hand van netwerken en voorziet opleidingen. De leden zijn onder andere evenementenplanners, leveranciers, hotels en andere dienstverleners op het gebied van evenementen. (MPI, 2025).

Society for Incentive Travel Excellence (SITE)

De SITE (Society for Incentive Travel Excellence) is een wereldwijde organisatie voor zakelijke evenementen die zich uitsluitend richt op incentive reizen. SITE is in 90 landen actief en telt onder meer vennootschappen, luchtvaartmaatschappijen, hotels en cruise-maatschappijen als leden. Het gaat om allerlei organisaties in de toeleveringsketen van bestemmingen. SITE biedt een meerwaarde door te netwerken, opleidingen te voorzien en de belangen van de sector te behartigen. (SITE, s.d.)

International Association of Convention Centres (AIPC)

De AIPC (International Association of Convention Centres) is een internationale vereniging van congrescentra voor professionele congres- en expositiecentra. De AIPC zet onderzoeks-, onderwijs- en netwerkprogramma's op. De AIPC vertegenwoordigt organisaties uit meer dan 60 landen en richt zich op kansen en uitdagingen waarmee congres- en expositiecentra worden geconfronteerd. (AIPC, 2020)

International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO)

De IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers) is bedoeld voor professionele congresorganisatoren en vertegenwoordigt de wereldwijde meetings industry. De IAPCO telt meer dan 93 leden en heeft als doel de professionele normen voor de planning en uitvoering van conferenties en bijeenkomsten te ondersteunen en verbeteren. (IAPCO, 2025)

International Congress and Convention Association (ICCA)

De ICCA (International Congress and Convention Association) is een wereldwijd kenniscentrum voor de internationale verenigings- en overheidsvergaderingssector. De ICCA biedt verenigingen over de hele wereld opleidingen, contacten en (hulp)middelen om hen te helpen effectievere en succesvollere bijeenkomsten te organiseren en behartigt hun belangen. (ICCA, 2025)

Entertainment Associatie (ENT.A)

ENT.A is de Vlaamse innovatiecluster die bedrijven, organisaties en kennisinstellingen helpt evolueren naar state-of-the-art belevingen. Met foresight-analyses, opleidingen, internationale kansen en sterke innovatietrajecten verbindt ENT.A je met de toekomst. ENT.A promoot creatieve en technologische expertise en brengt die wereldwijd samen.