

Toolbox

voor bewonersinitiatieven

Hasse van der Veen & Jikke Eikelboom
April 2025



Den Haag

DE HAAGSE
HOGESCHOOL

Inleiding

Bewonersinitiatieven spelen een belangrijke rol binnen wijken, dorpen en steden. Ze versterken het sociale weefsel van leefomgevingen. Er wordt veel van deze initiatieven verwacht, en initiatiefnemers nemen veel verschillende taken op zich: van subsidieaanvragen schrijven tot aan het managen van hun team(s).

Het lectoraat [Grootstedelijke Ontwikkelingen](#) van De Haagse Hogeschool volgt dit soort bewonersinitiatieven al sinds 2020. Opvallend is dat initiatieven die op veel vlakken van elkaar verschillen, in formaat, doelstelling en vorm, vaak tegen **dezelfde knelpunten** aanlopen. Tussen januari en mei 2022 heeft het lectoraat daarom een **workshopreeks** genaamd '[Verduurzaming Wijkinitiatieven](#)' georganiseerd, waarin diverse experts aan Haagse wijkinitiatieven tips en tricks gaven over financiering, professionalisering, en communicatie en netwerken.

De opvolgende jaren is het lectoraat de Haagse initiatiefnemers blijven volgen. In het najaar van 2023 werden er **gesprekken** met initiatiefnemers gehouden over hun ontwikkeling en waar zij op dat moment tegenaan liepen. Een van de behoeftes die daaruit voorkwamen was een **sociale impactmeting** die aansloot bij bewonersinitiatief (laagdrempelig en zowel kwantitatief als kwalitatief). Onze studentassistent Jikke Eikelboom is vervolgens in 2024 aan de slag gegaan met de ontwikkeling hiervan.



De workshopreeks 'Verduurzaming Wijkinitiatieven'

In deze tool zijn de inzichten uit de workshops, gesprekken met initiatiefnemers, en de sociale impactmeting gebundeld. We behandelen zowel **tips** van experts als van initiatiefnemers (deze zijn gebaseerd op de gesprekken met de initiatiefnemers). Omdat we alle behandelde onderwerpen baseren op de workshops en gesprekken, behandelt de tool niet alle onderwerpen waar initiatieven mee worstelen. Voor extra informatie verwijzen we hiervoor naar platforms als [LSA](#) en [CollectieveKracht](#).

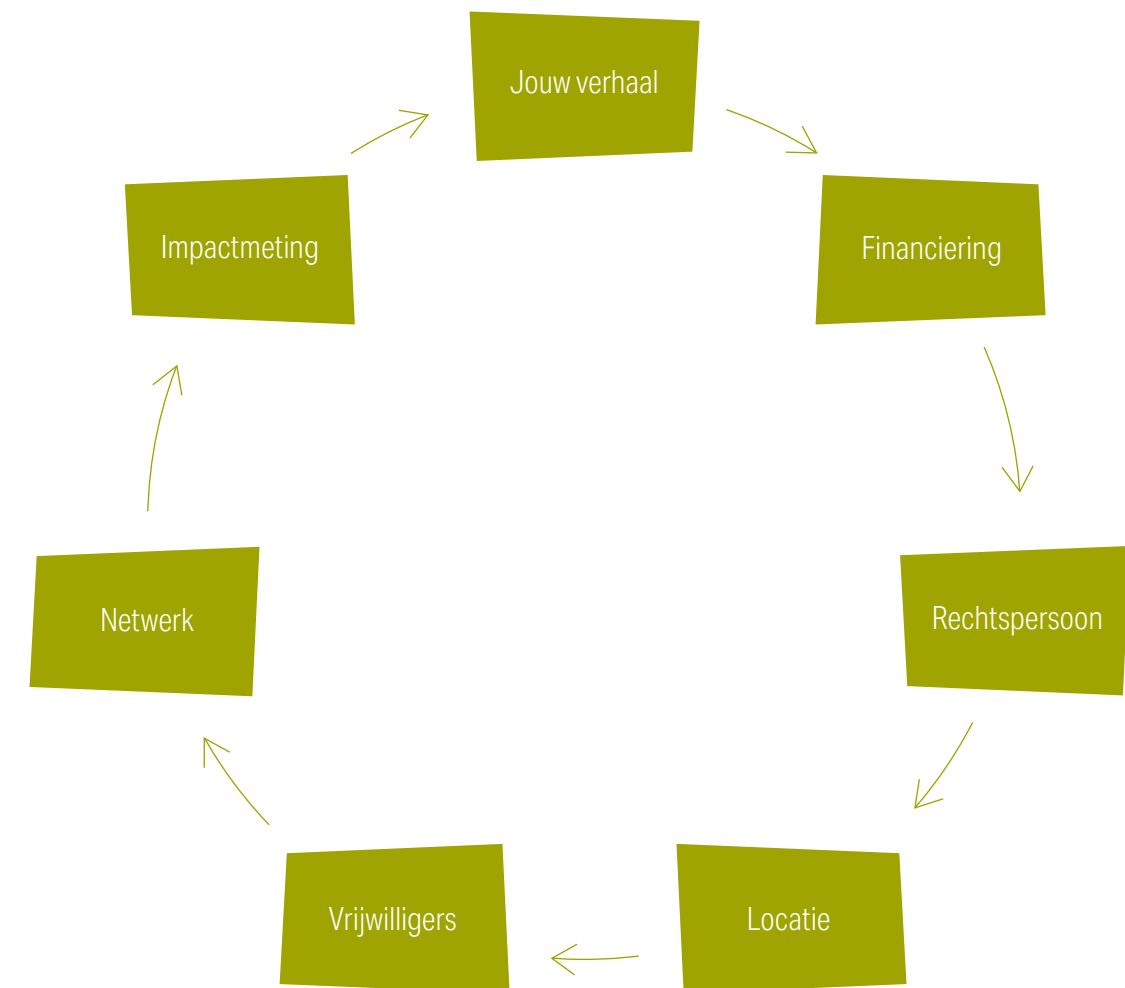
Voor degenen die liever **kijken en luisteren**, zijn er per hoofdstuk ook filmpjes toegevoegd waarin de inhoud verteld wordt.

Tijdlijn

Deze toolbox is opgebouwd in de vorm van een tijdlijn, de balk boven elke pagina. Het is het meest logisch om te beginnen met het onderwerp aan de meest linkerkant van de tijdlijn en daarna de opvolgende onderwerpen te behandelen.

Wel loopt het in de praktijk vaak anders. Dan lopen de onderwerpen vaak meer **door elkaar**. Ook is het onderhouden van een initiatief eigenlijk een **cyclisch proces**, waarin het belangrijk is om regelmatig weer terug te gaan naar het **eerdere stappen** van je tijdlijn: wat was het verhaal van je initiatief ook alweer? En ben je later in je proces eraan toe om een rechtspersoon te worden of te veranderen van rechtspersoon? Ga dan weer terug naar een van de onderwerpen van de toolbox.

Ook kunnen bij het doorlopen van je proces na verloop van tijd bepaalde stappen **overgeslagen** worden als je hier tevreden over bent, zoals je locatie en de rechtspersoon die je gekozen hebt.



De stappen van een bewonersinitiatief als cyclisch proces



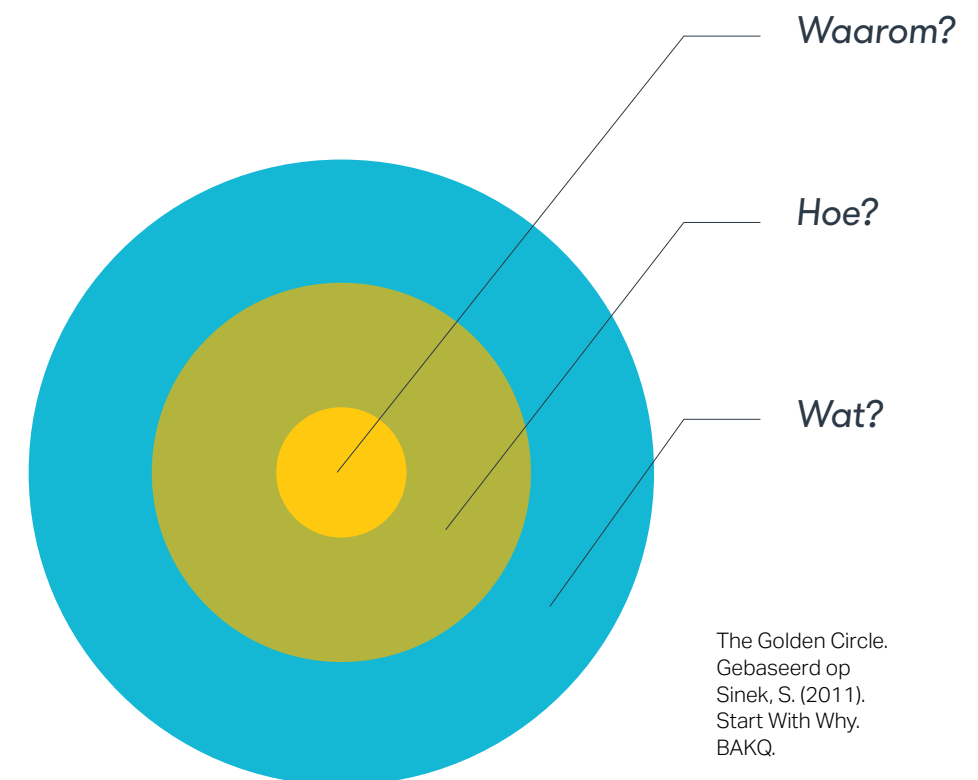
Het verhaal van je initiatief

Voor bijna alle onderwerpen in deze toolbox, zoals het verkrijgen van financiering, vrijwilligers en een netwerk, is het belangrijk om eerst het verhaal van je initiatief duidelijk te hebben. Daarbij is vooral het **'waarom'** belangrijk: waarom doe je wat je doet?

The Golden Circle

Bij het bepalen van het verhaal van je initiatief is het handig om de 'Golden Circle' van Simon Sinek te gebruiken. Dit is een denkmodel waarbij organisaties opereren op drie niveaus: waarom, hoe en wat.

- **Waarom? Het doel, geloof of drijfveer van een organisatie.**
Wat is je drijfveer? Waarom bestaat je organisatie en waarom doet het ertoe voor anderen?
- **Hoe? Uitleg van een organisatie over 'hoe' ze 'wat' gaan doen.**
Waarin ben jij onderscheidend? Hoe geef jij terug aan de maatschappij?
- **Wat? De producten en diensten van een organisatie.**
Wat is het resultaat van jouw 'waarom' en 'hoe'?





Een organisatie is pas echt succesvol als het 'waarom' duidelijk is. De fout die veel initiatiefnemers maken is dat ze het 'wat' en het 'hoe' belangrijker vinden dan het 'waarom'. Als de focus verlegd wordt naar **het verhaal** in plaats van wat een initiatief doet, kunnen initiatieven anderen makkelijker **inspireren en meekrijgen**. Het gaat hierbij om de emotionele drive en de vraag: wat wil de klant/vrijwilliger/betrokkene?

Door het verhaal van het initiatief duidelijk te maken kan er meer betrokkenheid gecreëerd worden. Door te beginnen met dit punt, komen de twee andere punten (het 'hoe' en het 'wat') logischerwijs vanzelf.

Voordeel

Door je 'waarom' goed te onderbouwen, creëer je de basis voor een ontwikkeling binnen je initiatief.

Nadeel

Het is soms erg lastig om goed te kunnen beschrijven wat de 'waarom' precies is en hoe je deze zo goed mogelijk kan verwoorden.



Bedenk eerst wat je wilt bereiken. Pas je middel aan op het doel. Zorg dat dit logischerwijs bij elkaar aansluit. Door altijd te blijven kijken naar de behoeften van je initiatief en de klant/vrijwilliger/betrokkene blijf je flexibel.



Bovenstaande informatie is gebaseerd op een workshopsessie van Mireille van Gorkum – Roest van DirectM.

Financiering

Een van de belangrijkste middelen die nodig zijn om een bewonersinitiatief toekomstbestendig te maken, is financiering. Initiatieven vinden het echter vaak lastig om passende en het liefst structurele financiering te vinden. In dit hoofdstuk gaan we in op verschillende financieringsvormen en de voor- en nadelen hiervan.

12 vormen van financiering voor initiatieven

Er zijn verschillende vormen van financiering, waar sommige meer passen bij kleinere bewonersinitiatieven en andere meer bij grotere initiatieven. We houden drie type initiatieven aan: klein (zonder rechtspersoon), middelgroot (met rechtspersoon), en groot (meer geformaliseerd, met meer vrijwilligers en/of werknemers). Per type initiatief raden we bepaalde financieringsvormen aan, alhoewel deze in de praktijk ook voor ander type initiatieven ingezet kunnen worden.

Kleine initiatieven

De volgende financieringsvormen zijn op kleine schaal en niet-structureel in te zetten voor kleine initiatieven zonder rechtspersoon, maar let wel op de consequenties op gebied van aansprakelijkheid (zonder rechtspersoonlijkheid ben je persoonlijk aansprakelijk!) en belastingen.



Geldwervende evenementen

Het organiseren van loterijen, sponsorlopen, markten, braderieën en veilingen zijn doorgaans goed voor het krijgen van eenmalige inkomsten.

Crowdfunding

Crowdfunding is een financieringswijze waarbij vele investeerders (veelal particulieren) als 'crowd' samen een initiatief financieren, meestal via online kanalen.

Verkoop van producten en diensten

Op kleine schaal en niet-structureel is dit mogelijk voor kleine initiatieven, anders kunnen bewonersinitiatieven zich ontwikkelen richting sociale ondernemingen met een BV als rechtspersoonlijkheid.



Middelgrote initiatieven

Subsidies van de overheid

Door middel van bewonersfondsen of innovatiegelden stimuleren gemeenten en provincies bewonersinitiatieven.

Werving van fondsen

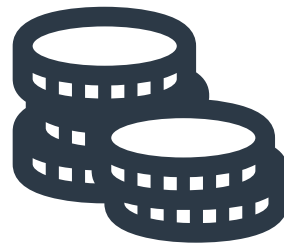
Veel bewonersinitiatieven vragen succesvol geld aan bij landelijke, regionale en/of lokale goede doelen-fondsen.

Sponsoring

Je kunt als bewonersinitiatief via sponsoring aanvullende financiering werven bij bedrijven of organisaties.

Contributies, donaties, aandelen

Als bewonersinitiatief kan je financiën genereren via contributies en donaties en de vorm van een wijk- of dorpscoöperatie [link] maakt het mogelijk om aandelen te verkopen of mensen anderszins de mogelijkheid te bieden tot beleggen.



Grote initiatieven

Inschrijven op aanbesteding

Overheden en organisaties zoals bijvoorbeeld zorgverzekeraars kopen diensten in om hun afspraken na te komen. Als bewonersinitiatief kan je inschrijven op aanbestedingen van die diensten.

Contracten

Als bewonersinitiatief kan je een contract afsluiten met bijvoorbeeld een gemeente of zorgverzekeraar om aan individuele mensen zogeheten zorg-in-natura diensten te verlenen.

Bundelen van individuele budgetten

Dit zien we steeds vaker bij mensen met een beperking die hun persoonlijke zorg of andersoortige diensten samen inkopen met anderen met een vergelijkbare zorgvraag.

Right to challenge

Bewoners hebben het recht hun gemeente uit te dagen als zij denken gemeenschapstaken anders, beter, efficiënter en goedkoper te kunnen uitvoeren.

Social Impact Bonds

In een Social Impact Bond slaan een overheid, sociaal ondernemer en private investeerder (bijvoorbeeld een fonds) de handen ineen op basis van een sociaal prestatiecontract."

Bovenstaande is gebaseerd op een workshopsessie van Christien Innikel van [Nederland Zorgt voor Elkaar](#). Zie voor uitgebreidere uitleg: [Nederland Zorgt Voor Elkaar \(2019\)](#).

3 financieringsvormen uitgelicht

1. Subsidies

Via verschillende soorten subsidies ondersteunen **gemeenten, provincies en de Rijksoverheid** bewonersinitiatieven.

Voordelen

- Draagvlak bij de gemeente helpt ook met het overtuigen van andere financiers.
- Door middel van subsidies kan je op een laagdrempelige manier, bijvoorbeeld via stadsdeelactiviteiten, testen of een project werkt om het daarna stadsbreed of verder uit te rollen. In samenwerking met fondsen zou het daarna landelijk uitgerold kunnen worden. Goede methodieken kunnen zo geborgd en verduurzaamd worden.

Nadelen

- Een subsidieproces is vrij lang en tijdrovend. Er is allerlei documentatie voor nodig en er moeten projectplannen voor geschreven worden.
- Vaak kan je vanuit gemeenten geen meerjarige subsidies krijgen. Ieder jaar moet er opnieuw een aanvraag gedaan worden. Hierdoor heb je niet ieder jaar de zekerheid dat je project gesubsidieerd wordt.
- Er zijn tal van subsidieregelingen. Hierdoor moet je veel verstand hebben van welke subsidies er zijn.

Voorgaande is gebaseerd op een workshopsessie van Sophie van Diepenbeek, van het Centraal Subsidiebureau van de gemeente Den Haag, Wai-Kin Chung, van PEP Den Haag, en Ikram el Ayadi van Stadsdeel Haagse Hout (gemeente Den Haag).

Kijk & luister!



TIPS

- Verschillende organisaties kunnen je adviseren over het vinden van subsidies en het schrijven van subsidieaanvragen, zoals LSA of voor Haagse initiatieven PEP Den Haag.
- Subsidies richten zich op de impact die je als initiatief maakt. Geef aan wat op korte en lange termijn de impact is. Onze **sociale impactmeting**  kan daarbij helpen. De gemeente wil graag weten hoelang er in een initiatief geïnvesteerd moet worden.
- Gemeenten werken ook met impulssubsidies, opdrachten, of andere regelingen. Lobby bij mensen die zich hier dagelijks mee bezig houden.
- Kijk voor subsidies van de gemeente Den Haag op <https://www.denhaag.nl/nl/subsidies/>.



2. Crowdfunding

Crowdfunding is een financieringswijze waarbij **vele investeerders** (veelal particulieren) als 'crowd' samen een initiatief financieren, meestal via onlinekanalen.

Voordelen

- Crowdfunding is een manier om in contact met een (nieuw) publiek te komen. De crowdfundingplatforms die crowdfunding mogelijk maken, kunnen ook zorgen voor het bereiken van een nieuw publiek.
- Crowdfunding werkt als een marketingcampagne voor je project. Een specifiek project kan hiermee gepromoot worden.
- Bij sommige crowdfundingplatforms zijn fondsen en overheidsinstanties aangesloten die een bedrag toekennen (matchfunding). Zo bouw je ook een relatie op met (een van) deze fondsen.

Nadelen

- Kan arbeidsintensief zijn en levert niet altijd grote bedragen op..
- De meeste crowdfundingplatforms ondersteunen op projectbasis.
- Niet alle platforms ondersteunen langdurige (vrienden)campagnes.

Voorgaande is gebaseerd op een workshopsessie van Mies Koppelmans, van crowdfundingplatform [Voordekunst](#).



TIPS

- Kijk altijd naar de kosten van een crowdfundingplatform, zoals een contributie die gevraagd wordt voordat je van start gaat, maar ook naar de bijdrage die wordt ingehouden op het opgehaalde bedrag. Verwerk die kosten in het doelbedrag zodat die niet uit eigen financiën betaald hoeft te worden.
- Kijk naar de vorm van crowdfunden die je wilt aanbieden en zoek daar een passend platform voor. Voor enkel donaties is www.geef.nl de meest voordelige optie. Gaat het eerder over het aanbieden van tegenprestaties, kijk dan naar welke voorwaarden platforms op dat gebied stellen.
- Hou bij het aanbieden van tegenprestaties de kosten daarvan in gedachten. Zet dat in een begroting.
- Benader je netwerk strategisch. Deel je eigen netwerk in bepaalde groepen in: 'familieleden' (verwanten, maar ook fans) zullen het snelst doneren, daarna 'friends' (alle mensen die je kent), en als laatste 'fools' (toekomstige fans, nieuw publiek).



3. Sociaal ondernemen

Het doel van een sociale onderneming is om **maatschappelijke impact** te hebben. Het heeft een verdienmodel (of meerdere), maar geld verdienen is een middel en geen doel.

Voordelen

- De mogelijkheid om inkomen uit een bewonersinitiatief te halen. Hierdoor kan een bewonersinitiatief een duurzaam karakter krijgen.
- Gemeenten willen vaak met een BV zakendoen.
- Door middel van subactiviteiten die geld opleveren kan het initiatief (en daarmee de missie van het initiatief) toekomstbestendig gemaakt worden.

Nadelen

- Bij een sociale onderneming komen veel administratieve zaken kijken. Dit vereist tijd, bepaalde vaardigheden en ervaring.
- Continu inspelen op wat de klant of de markt vraagt is essentieel om de verkoopcijfers op peil te houden.

Bovenstaande is gebaseerd op een workshopsessie van Ruben Blanke van [Social Club Den Haag](#).



TIPS

- Als je verschillende inkomensbronnen combineert, zoals subsidies en het verkopen van producten, spread je je risico.
- Richt een stichting op voor goede doelen werk en een BV voor commerciële handelingen (zie het hoofdstuk **rechtspersoon** [↗](#)).
- Begin met de impact die je wilt gaan maken. Gebruik hiervoor onze **Sociale Impactmeting-tool** [↗](#). Dit helpt onder andere bij het vinden van financieringsbronnen.
- [Social Club Den Haag](#) heeft een helpdesk sociaal ondernemen (085-0045374) en een inloopsprekkuur (elke laatste donderdag van de maand 10.00 – 12.00 uur). Ook organiseren zij werksessies, netwerkborrels en andere evenementen (zie hun [LinkedIn-pagina](#)).
- Social Enterprise NL heeft een [pagina met tools](#) voor sociaal ondernemers.
- Voor Haagse sociaal ondernemers is er het [Ondernemersportaal](#) waar je terecht kan voor informatie over regels, vergunningen en procedures.
- Vul het **Social Business Model Canvas** [↗](#) in van KplusV om je businessmodel duidelijk in kaart te brengen.



- Maak gebruik van de MAEX Impuls subsidie. Deze kan gebruikt worden voor versterking van je organisatie. Als de subsidie is toegekend, staat het bedrag binnen 15 dagen op de rekening van het bewonersinitiatief.
- Meer te weten komen over financiering, specifiek voor bewonersbedrijven? Lees dan het rapport 'Kapitaal voor de buurt: De toegang tot financiering voor bewonersbedrijven in kaart gebracht' van Social Enterprise NL (2021).



- Neem de tijd voor je subsidieaanvraag. Zorg ervoor dat je zelf weet hoe je dit het beste aan kan pakken (hier zijn allerlei workshops/cursussen voor) of dat je een vrijwilliger, professional of ander iemand bij betreft die je hierbij kan helpen.
- Vraag een redelijke vergoeding aan kapitaalkrachtige organisaties of individuen voor de activiteiten van je initiatief, zodat je hiervan de kosten van je initiatief kan betalen. Zo zorg je er ook voor dat je niet afhankelijk bent van subsidies en fondsen en je initiatief niet omvalt in geval van bezuinigingen.
- Voor beginnende initiatieven:
Welzijnsorganisaties en gemeentes stellen vaak bewoners- of wijkbudgetten beschikbaar. Dit zijn kleine bedragen waarmee activiteiten of andere plannen uitgevoerd kunnen worden.

Het worden van een stichting, BV, of anders

Het helpt vaak om je bewonersinitiatief te formaliseren, door een **rechtspersoonlijkheid** te hebben. Een rechtsvorm is de juridische vorm van je organisatie. Een rechtspersoon is een specifieke rechtsvorm. Hierbij kan je als organisatie bezittingen en schulden hebben, rechtszaken aanspannen, overeenkomsten aangaan, of aangeklaagd worden. Als bewonersinitiatief is het gebruikelijk om een rechtspersoon te worden in plaats van een andere rechtsvorm.

Als bewonersinitiatief is het gebruikelijk om een rechtspersoonlijkheid te hebben in plaats van een andere rechtsvorm.

Het hebben van een rechtspersoonlijkheid helpt vaak wanneer je in zee gaat met formele instanties, bijvoorbeeld bij het vinden van financiering of een locatie.

Rechtspersonen

Gangbare rechtspersonen voor bewonersinitiatieven zijn:

1. Stichting

- Organisatie zonder leden
- Bestuursleden zijn niet privé aansprakelijk (behalve bij wanbestuur)
- Winst mag niet uitgekeerd worden en dient in de stichting te blijven

2. Vereniging

- Organisatie met leden
- Bestuursleden van formele verenigingen (geregistreerd bij de notaris) zijn niet privé aansprakelijk (behalve bij wanbestuur), bestuursleden van niet-geregistreerde verenigingen wel

3. BV

- Bedrijf met aandeelhouders
- Aandeelhouders zijn niet privé aansprakelijk (behalve bij wanbestuur)
- Winst mag uitgekeerd worden aan aandeelhouders

4. Coöperatie

- Vereniging met aandeelhouders
- Bestuursleden zijn niet privé aansprakelijk (behalve bij wanbestuur)
- Winst mag uitgekeerd worden aan leden





Ook denkbaar

Je kan er ook voor kiezen een BV binnen een stichting op te richten, waarbij de stichting de eigenaar is en alle inkomsten vanuit de BV ten goede komen van de stichting. Op deze manier kan je commerciële trucs inzetten. Door middel van een BV laat je de bedrijfsvorm werken voor het uiteindelijke doel. De BV mag winst maken, terwijl de stichting nog in aanmerking komt voor subsidies en fondsen. Hiermee vergoot je zelfredzaamheid en onafhankelijkheid van andere instellingen.



TIPS

- Kies de rechtsvorm die het best past bij het behalen van je missie en visie (wat je doet, waarom je het doet en waar je naartoe wil).
- Je hoeft geen rechtspersoonlijkheid te hebben om fondsen te kunnen ontvangen. Als particulier of als groepje particuliere initiatiefnemers kan je dus een fonds aanvragen.
- Als stichting, vereniging of kerkgenootschap kan je een ANBI-status aanvragen. Dit heeft meerdere voordelen, bijvoorbeeld dat donateurs hun gift fiscaal af kunnen trekken en een ANBI-organisatie hier zelf geen belasting over hoeft te betalen. Ook kan je een SBBI-status aanvragen. Dit is vergelijkbaar met een ANBI-status, maar met minder administratieve verplichtingen en geschikter voor kleine organisaties.

Zie ook

Een 'Community of Practice' van en voor Haagse vrouwenorganisaties heeft een [stappenplan](#) opgesteld met overwegingen om wel of geen stichting te worden.



Het werk dat ik doe in de wijk zie ik als een initiatief, maar mijn cateringwerk zie ik als een onderneming. Dit is echter geen BV, maar een stichting omdat ik met dames werk die nog een uitkering ontvangen. Ik ben wel bezig om mijn stichting te veranderen naar een bedrijf zodat ik een echt salaris kan geven aan de dames waarmee ik werk. Ik kan nu nog geen tot weinig inkomsten krijgen over mijn opdrachten omdat ik nog geen bedrijf heb. Alle investeringen die worden gemaakt komen direct terug in de stichting. Ik wil de vrijwilligersvergoeding die ik aan mijn vrijwilligers geef, omzetten naar een salaris. Dat is mijn uiteindelijke doel. Een echt bedrijf worden.



- Is je initiatief er nog niet aan toe om zelfstandig te worden of past dit niet bij het initiatief? Maar is een stichting, BV of andere rechtsvorm wel nodig voor bijvoorbeeld financiering? Probeer dan te kijken of je 'onderdak' kan krijgen bij een andere organisatie. Die kan helpen bij de administratie en het beheer van de financiën. Dit scheelt veel werk, wat in de beginfase van je initiatief misschien niet nodig is. Maak wel goede afspraken over onder andere rollen en verantwoordelijkheden
- Wil je een vergoeding aanbieden voor je vrijwilligers zonder dat zij hun uitkering verliezen? Word dan een stichting.



Het vinden van een locatie

Uit [onderzoek](#) van het lectoraat Grootstedelijke Ontwikkelingen (De Haagse Hogeschool) blijkt dat een fysieke locatie van een bewonersinitiatief zeer belangrijk is voor de **zichtbaarheid** en **bereikbaarheid** ervan. Dit kan weer leiden tot een groter bereik onder zowel bewoners/klanten als vrijwilligers.



TIPS

- Ga in gesprek met organisaties zoals vastgoedbeheerders en de gemeente over het gebruik van leegstaande panden. Noem de voordelen ervan: dit houdt krakers en andere ongewenste bezoekers buiten de deur, het is goed voor de leefbaarheid in een wijk, en het biedt ruimte voor bewonersinitiatieven. Het nadeel is wel dat deze ruimtes vaak tijdelijk zijn. Dit levert onzekerheid op.
- Kijk naar mogelijkheden om een ruimte te delen met andere (wijk)organisaties. Hiermee kan je ook de kosten van de huur beperken.
- Een 'Community of Practice' van Haagse vrouwenorganisaties heeft een [stappenplan](#) ontwikkeld voor het vinden van een locatie.

TIP van initiatiefnemer

Wees voorzichtig met inschrijving van je rechtspersoonlijkheid op je huisadres. Je gegevens zijn dan openbaar op te vragen via de Kamer van Koophandel en het kan ook problemen opleveren wat betreft bestemmingsplan. Als je hierover advies wilt, schakel dan een juridisch adviseur in.

initiatiefnemer vertelt

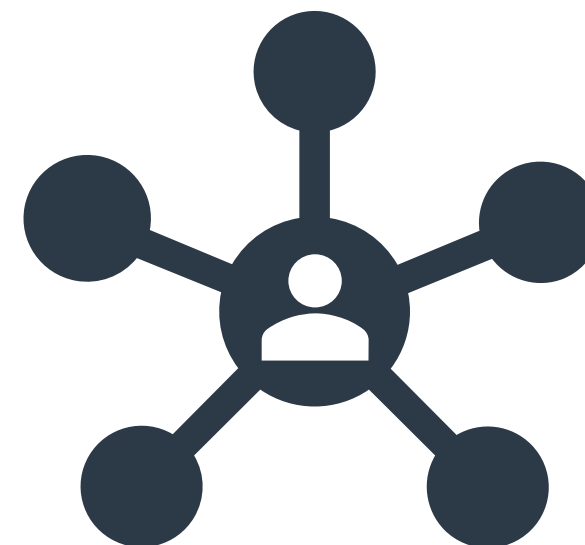
Mensen komen hier binnenlopen. Voor veel mensen is het hun huis. Voor veel mensen is alles snel te ver. Die komen niet verder dan 500 meter tot 1 kilometer rondom hun huis.

Het werven en behouden van vrijwilligers of werknemers

Bewonersinitiatieven zijn vaak afhankelijk van vrijwilligers. In sommige gevallen overwegen initiatiefnemers ook om werknemers aan te nemen. Veel initiatieven vinden het echter lastig om vrijwilligers aan te trekken en vast te houden. In dit hoofdstuk staan we stil bij het vinden van vrijwilligers en het vormgeven van je team, zodat je vrijwilligers/werknemers makkelijker kunt behouden.

Leiding geven

Vaak is het voor maatschappelijke organisaties lastig om hun vrijwilligers aan zich te binden. Dit heeft soms te maken met de manier van leiding geven.





Drie manieren van leiding geven

1. Ik ben de leider

Alles ligt in handen van één persoon.

Voordelen:

- **Bevordert besluitvorming** doordat er slechts één iemand de keuzes maakt.

Nadelen:

- Het effect van het 'Ik ben de leider' model is dat de 'leider' het te druk krijgt.
- De organisatie valt uit elkaar wanneer de leider wegvalt, omdat deze als **enige schakel** functioneert tussen de betrokken personen.
- Het bemoeilijkt de groei van een organisatie.

2. Wij zijn allemaal leiders

Iedereen is een leider en iedereen kan zijn eigen gang gaan.

Voordelen:

- Het betekent dat de betrokkenen zelfbewust richting geven aan de zaken waarop ze zelf invloed hebben in hun werkzaamheden. Ze bepalen niet alleen hoe ze hun werk uitvoeren, maar ook wat voor werk

ze doen.

- Je creëert een gevoel van **betrokkenheid, verantwoordelijkheid en saamhorigheid**, wat goed is voor de motivatie en productiviteit van werknemers of vrijwilligers.

Nadelen:

- Er is weinig onderling contact, waardoor op deze manier leiding geven onmogelijk wordt. Het gevolg hiervan is dat een organisatie **versplintert** en lastig bij elkaar te houden is.

3. Het sneeuwvlok-model

Er bestaat een kernteam, met diverse subgroepen er omheen.

Voordelen:

- Creëert een gevoel van **verbondenheid**.
- Geeft vrijwilligers de mogelijkheid om door te groeien.
- Het kernteam kan het wegvallen van één van de leidinggevendenden opvangen en de organisatie draaiende houden.
- Iedere leidinggevende uit het kernteam creëert meer subgroepen om zich heen. Dit vergroot de bekendheid en de connecties van de organisatie die je op een natuurlijke manier voor je doel laat werken.
- Dit model is het meest **dynamisch** en zorgt ervoor dat een organisatie snel op veranderingen kan inspelen.



Nadelen:

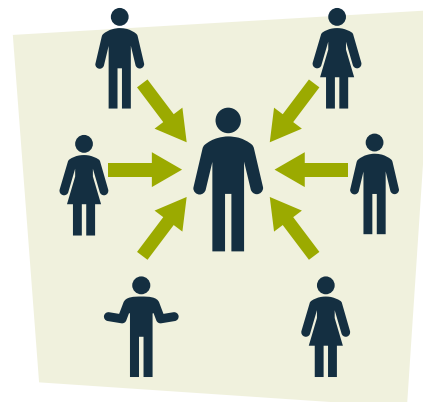
- Je moet leren **vertrouwen** op de capaciteiten van de andere leidinggevende(n) van het kernteam.

Veel initiatieven passen de 'Ik ben de leider' of de 'Wij zijn allemaal leiders' methodes toe. Echter is de sneeuwvlok-methode het meest effectief. Bij het toepassen van deze methode zullen initiatieven vrijwilligers en andere betrokkenen beter aan zich binden en sneller doorgroeien.

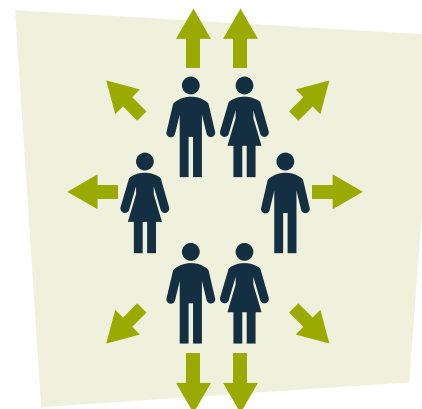
TIP van initiatiefnemer

Kijk als leidinggevende naar welke manier van leiding geven past. Let daarbij ook op het type vrijwilligers dat je hebt (bv. gepensioneerden of mensen met een rugzakje).

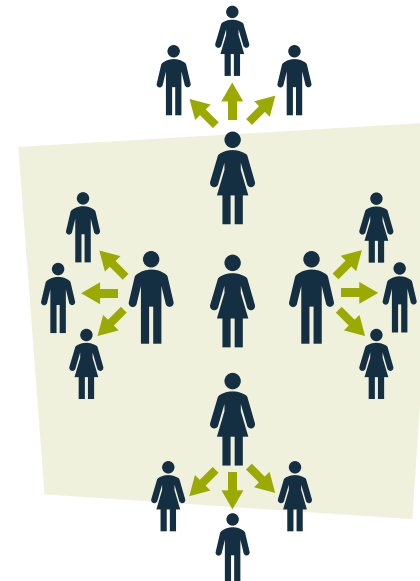
Het sneeuwvlokmodel



Ik ben de leider



Iedereen is de leider



Sneeuwvlokmodel

TIP

Vul zelf eens een sneeuwvlokmodel in (zie bijlage A) en stel jezelf de vragen:

- Wie heb ik nodig?
- Wie ontbreekt?
- Waar vind ik deze personen?
- Wat heeft de ander van mij nodig om bij te dragen?



De piramide van betrokkenheid

Een tweede methode voor het werven en behouden van vrijwilligers is het gebruik van de piramide van betrokkenheid. Hier gaat het erom in hoeverre iemand betrokken is bij een initiatief. Hoe hoger op de piramide, hoe kleiner de omvang van de groep en hoe hoger de mate van betrokkenheid van de groep.

Het is van belang dat de mensen die het minst een relatie hebben met de organisatie (de onderste laag) betrokken worden bij de visie van de organisatie. Dit kan gedaan worden door het inzetten van sociale media en door deze mensen in te lichten over waar de organisatie voor staat. Het **betrekken van alle lagen** van de piramide bij de organisatie versterkt de kans op een **groter vrijwilligersaanbod**. Dit komt doordat er aan de betrokkenen duidelijkheid gegeven wordt over hun functie en waar ze zich voor inzetten.

Als leidinggevende is het belangrijk om binnen de groep vrijwilligers te kijken wie wil en kan doorstromen binnen de piramide. Door de vrijwilligers meer taken en verantwoordelijkheden te geven, worden ze meer bij de organisatie betrokken. Het is van belang om te bekijken wat je vrijwilliger nodig heeft, zoals:

- **Trainingen om kennis te vergroten.**
- **Toegang tot faciliteiten.**
- **Bevoegdheden om keuzes te mogen maken.**
- **Een gezellige sfeer (vaak de grootste reden om vrijwilligerswerk te doen).**
- **De behoefte om nieuwe mensen te leren kennen.**



De piramide van betrokkenheid. Gebaseerd op Rosenblatt, G. (2010). The engagement pyramid: Six levels of connecting people and social change.

De informatie over de drie manieren van leiderschap als de piramide van betrokkenheid baseren we op een workshopsessie die verzorgd is door Ilja Beudel.

 TIPS
van experts

- Vrijwilligers kunnen beloond worden (let wel op de regels omtrent vrijwilligersvergoedingen en bijvoorbeeld uitkeringen). In Den Haag wordt er gewerkt met 'de instapeconomie'. Hierbij kunnen vrijwilligers in de bijstand een vergoeding krijgen met behoud van de bijstandsuitkering (zie ook dit nieuwsbericht). Vrijwilligers kunnen ook worden beloond in andere vormen dan financiële middelen, zoals diensten of producten.
- Door zowel een BV als een stichting te hebben, kunnen er ook betaalde krachten in dienst genomen worden, waardoor expertise en ervaring in huis gehouden kan worden. Het team kan worden aangevuld met vrijwilligers van de stichting.

 initiatiefnemer vertelt

Soms komen mensen zich spontaan aanmelden om te helpen. Vaak doen mensen dit om iets terug te doen voor het initiatief, omdat het initiatief hen heeft geholpen.

 initiatiefnemer vertelt

We groeien naar een organisatiestructuur dat wel zo plat mogelijk is. Als je de manager gaat uithangen met regels en structuren zoals in een normale arbeidsmarkt, dat gaat niet werken. We werken met mensen die daar nu ook niet terecht kunnen. De mensen met werkervaring [die bij ons werken] willen wel structuur, maar we kijken per persoon [wat werkt]. Weken vooruitplannen werkt niet. Mensen vinden een weekplanning al spannend. Je moet flexibel blijven.

 TIPS
van initiatiefnemers

- Kijk of studenten jou kunnen helpen bij de ontwikkeling van je initiatief. Zij kunnen meestal kosteloos bijdragen en beschikken over geschikte vaardigheden. Zo kunnen zij helpen bij het ontwerp van een huisstijl of het maken van een website. Benader hiervoor een opleiding of afdeling van een mbo, hogeschool of universiteit voor de mogelijkheden. Zo kan je De Haagse Hogeschool benaderen voor een stage of afstudeeropdracht. Zorg er wel voor dat je de mogelijkheid hebt om de student(en) goed te kunnen begeleiden.
- Vraag een VOG aan wanneer je vrijwilligers met kwetsbare groepen werken. Dit kan vaak gratis.

Het ontwikkelen van een netwerk

Netwerken is zeer belangrijk, voor zowel de aanwas van nieuwe deelnemers of klanten, als voor het aantrekken en behouden van vrijwilligers en samenwerkingspartners. In dit hoofdstuk geven we tips rondom het ontwikkelen van je eigen netwerk en het aansluiten bij bestaande netwerken.

Samenwerkingspartners

Om opdrachten binnen te halen zal je de antwoorden op de volgende vragen duidelijk in kaart moeten brengen: wat is de **boodschap** van je initiatief? Welk product of welke dienst wil je aanbieden? Wat is je missie en visie? Voor een potentiële opdrachtgever is dit belangrijke informatie, om een eventuele samenwerking aan te gaan. Zie hiervoor ook nogmaals **hoofdstuk 1: jouw verhaal** [↗](#).

Het helpt ook om voor jezelf een overzicht te maken van partijen die geschikt zijn om mee samen te werken.



Zichtbaarheid en image

Het is belangrijk om je initiatief zichtbaar te maken. Er zullen veel opdrachtgevers rondlopen die passen bij jouw initiatief, maar niet weten dat het bestaat. Daarom is het van belang om je **kenbaar** te maken. Dit kan door middel van het zetten van je logo/naam op shirts, bekers of pennen. Ook zal je moeten netwerken om je initiatief op de kaart te zetten.

Of een opdrachtgever met jou in zee wil gaan heeft niet zozeer te maken met de inhoud van het verhaal dat je vertelt, maar meer om **herkenning**. Organisaties moeten je weten te vinden. Op een avond heeft een opdrachtgever misschien met 15 verschillende mensen gesproken. Om ervoor te zorgen dat deze jou onthoudt is het dus belangrijk om te werken aan je uitstraling en **image**.



Het is voor samenwerkingspartners of financiers soms ook een kwestie van iemand iets **gunnen**. Deze moet het zien zitten om met jou een samenwerking aan te gaan. De partner moet erop kunnen **vertrouwen** dat het project succesvol wordt afgerond.

Bovenstaande is gebaseerd op een workshopsessie van Christien Innikel van [Nederland Zorgt Voor Elkaar](#) en initiatiefnemer Ben Lachhab van de [Participatie Keuken](#).



Aansluiten bij een netwerk

Je hoeft niet geheel zelfstandig een netwerk op te bouwen. Er zijn ook bestaande netwerken van bewonersinitiatieven en andere samenwerkingspartners waarbij je je kunt aansluiten. Denk bijvoorbeeld aan:

- [LSA](#):
Een landelijke vereniging van bewonersinitiatieven.
- [Nederland Zorgt Voor Elkaar](#):
Een landelijk netwerk van bewonersinitiatieven in welzijn, wonen en zorg.
- [CollectieveKracht](#):
Een kennisplatform van en voor burgercollectieven.

CollectieveKracht biedt een [zelfscan](#) aan. De zelfscan (invullen kost 10-15 min.) geeft je inzicht in de belangrijke eigenschappen en uitdagingen van jouw initiatief en verschaft daarnaast **toegang tot kennis en informatie** van CollectieveKracht. Nadat je de zelfscan hebt doorlopen en een profiel hebt aangemaakt kun je interactief deelnemen aan CollectieveKracht. Discussieer bijvoorbeeld met burgercollectieven uit andere sectoren op het **forum**. Of leg je **vragen** voor aan de wetenschappers, ambtenaren, financiers en netwerkorganisaties die verbonden zijn aan het platform.



TIPS van experts

- Je hoeft niet zelf het wiel opnieuw uit te vinden! Vorm bondjes met andere initiatieven en ondersteun elkaar. Zo zijn er in Nederland verschillende Stadmakers (WhatsApp)groepen, maar je kan ook een netwerk vormen binnen je wijk of met initiatieven die met dezelfde doelgroep werken.
- Onderzoek de mogelijkheid om externe krachten zoals een boekhouder, 'plan van aanpak maker' of een fondsenwerver, gezamenlijk met andere organisaties in te huren. Collectief werken drukt de kosten.
- Verdiep je van tevoren in je potentiële klant. Leer begrijpen wat belangrijk is voor de ander, wanneer de klant blij is met je product.

TIPS van initiatiefnemers

- Zorg ervoor dat invloedrijke organisaties, zoals de gemeente, de waarde inzien van je initiatief. Zoek contact en werk aan een goede onderlinge relatie. Daardoor zullen ze eerder geneigd zijn je te helpen bij het opbouwen van je initiatief, zoals het vinden van een ruimte of het verstrekken van subsidies.
- Houd er rekening mee dat een netwerk opbouwen veel tijd kost en geen direct resultaat oplevert. Het is een (belangrijke) investering die pas op termijn tot resultaten leidt.

Sociale impactmeting

Nadat je alle voorgaande stappen doorlopen hebt is het tijd om jouw **impact** aan te tonen! Onze sociale impactmeting kan daarbij helpen.

Wat?

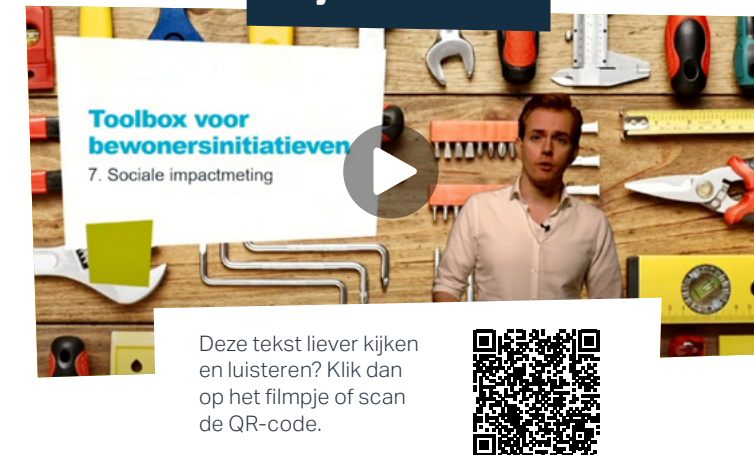
Een sociale impactmeting is een manier van meten waarmee jij aan kan tonen welk **effect** jouw initiatief heeft op jouw deelnemers, vrijwilligers en/of samenwerkingspartners. Dit heet impact. Deze impactmeting is bedoeld voor bewonersinitiatieven die zich inzetten voor hun wijk, dorp of stad. Het maakt niet uit hoe groot of klein jouw initiatief is, met welk thema je bezig bent of wie je doelgroep is.

Waarom?

Het meten van je impact is belangrijk om een aantal redenen:

1. Het wordt voor jezelf en anderen duidelijk **waarom** je dit doet en **wat** je wilt bereiken met je initiatief.
2. Het geeft je initiatief **bestaansrecht**. Het laat de waarde van je initiatief zien en waarom je als initiatief bijvoorbeeld een locatie, financiën of eventuele hulp verdient.
3. Het kan je helpen met het verkrijgen van **financiën of andere middelen**.

Kijk & luister!



Hoe?

De impactmeting bestaat uit **vijf stappen** (met een 6e stap als optie). We zullen iedere stap los behandelen. Als je een bepaalde stap al hebt gedaan dan kan je deze ook overslaan en verder gaan met de andere stappen.

Je maakt de impactmeting zo groot als je zelf wilt. Het ligt eraan wat je zelf wilt bereiken met de impactmeting en hoeveel tijd je hebt. De impactmeting is geheel **aan te passen** aan je eigen schema en wat werkt voor jouw initiatief. Per stap zullen we vertellen hoe je dit kan uitvoeren en zal ook duidelijk worden hoe je deze stap groter of kleiner kan maken.



De **resultaten** van je impactmeting hoef je niet per se uit te werken in een rapport of geschreven product. Je mag geheel zelf bepalen hoe je de resultaten van je impactmeting verwerkt, bijvoorbeeld in een PowerPoint-presentatie, infographic, tekening of filmpje. De keuze is geheel aan jou.

Wil je **voorbeelden** van hoe je de sociale impactmeting aan kan pakken? Drie fictieve initiatieven, variërend in grootte, levensduur en thema waar zij zich mee bezighouden, laten per stap zien hoe zij deze uitgevoerd hebben. De drie initiatiefnemers **Lisa** , **Ahmed**  en **Sari**  stellen zich verderop voor.

Stap 1: Je dromen en doelen bepalen

In stap 1 gaan we terug naar het begin van je initiatief. Het is belangrijk om voor jezelf eerst helder te krijgen waarom je ooit bent begonnen met het initiatief. Door dit helder te hebben, wordt het makkelijker om de impactmeting uit te voeren. Om deze stap uit te voeren moet je de volgende vragen beantwoorden:

- **Waar sta je voor? (missie)**
- **Waar richt je je op voor de toekomst?**
Wat is je toekomstdroom? (visie)
- **Hoe wil je deze droom bereiken? (doelstelling)**

Je kan voor deze stap ook teruggaan naar onderwerp 1 van de toolbox '**het verhaal van je initiatief**' .

Formuleer zelfstandig of met een aantal van je vrijwilligers of medeoprichters een antwoord op bovengenoemde vragen. Je kan ook met een aantal van je vrijwilligers of medeoprichters zitten om samen te proberen een antwoord te vinden op deze vragen. Je kan deze vragen op verschillende manieren beantwoorden. Je mag zelf kiezen hoe je dit wilt doen, maar een aantal methoden zijn:

- **Mindmap (bijvoorbeeld via [Miro](#)).**
- **[Veranderverhaal](#)**

Zie verderop hoe initiatiefnemers **Lisa** , **Ahmed**  en **Sari**  alle stappen van de impactmeting aangepakt hebben.





Stap 2: Het meten van je impact

Als je antwoorden hebt gevonden op de vragen in stap 1, dan kan je beginnen met het meten van je impact. Stel jezelf eerst de vraag: hoe wil ik mijn impact meten?

Cijfers, verhalen of allebei?

Bij het meten van je impact is het belangrijk om een keuze te maken in je focus. Wil je focussen op cijfers, op verhalen of op allebei? Beide methoden hebben **voor- en nadelen**.

Cijfers

Als je kiest om te focussen op cijfers, dan leg je de nadruk van je impactmeting op dingen zoals: **hoeveel** mensen heb je geholpen, hoeveel activiteiten heb je georganiseerd, hoeveel vrijwilligers werken er bij jou, enzovoorts. Het is dan belangrijk dat je **zoveel mogelijk** mensen bereikt die betrokken zijn bij je initiatief en die een **goede afspiegeling** vormen van je doelgroep.

Voordelen:

- Je kan relatief gemakkelijk veel mensen bereiken.
- Het kost relatief weinig tijd om uit te voeren.
- Cijfers zeggen veel over het algehele plaatje van je initiatief.

Nadeel:

- Je kan er minder goed achter komen wat jouw initiatief betekent in het leven van deelnemers.

Hoe:

De makkelijkste manier om informatie krijgen met cijfers is het afnemen van een **vragenlijst** bij deelnemers, vrijwilligers en/of andere betrokkenen bij je initiatief:

1. Van tevoren denk je na **wat** je wilt weten van **wie**.
2. Vervolgens schrijf je dit op in een aantal vragen en maak je de vragenlijst. (Tip: hou je vragenlijst **kort**. Des te korter, des te groter de kans dat iemand hem volledig invult.)
3. Je kan de vragenlijst gewoon op **papier** verspreiden, maar je kan hem ook **digitaal** verspreiden (bijvoorbeeld via Google Forms).
4. Ingevulde vragenlijsten bewaar je en je noteert welke antwoorden er zijn gegeven (tip: doe dit via Excel).
5. Als je denkt dat je genoeg antwoorden hebt gekregen is het tijd om de resultaten van de vragenlijst af te lezen (zie stap 3).



Verhalen

Naast cijfers kan je ook kiezen om bij je impactmeting te focussen op verhalen. Verhalen zijn de **ervaringen** en het **gevoel** die mensen bij jou initiatief hebben. De nadruk ligt meer op hoe jouw initiatief iemand heeft geholpen, in plaats van hoeveel mensen jouw initiatief heeft geholpen.

Voordeel:

- Met verhalen kan je beter vertellen hoe jouw initiatief mensen heeft geholpen.

Nadeel:

- Verhalen kosten veel moeite en tijd om naar boven te halen.



Hoe:

Een van de beste manieren om verhalen naar boven te krijgen, is om simpelweg met vrijwilligers, deelnemers en/of andere betrokkenen te gaan praten:

1. Van tevoren ga je na **welke** vragen je zou willen stellen en aan **wie** je deze vragen zou willen stellen. Wees specifiek en probeer echt na te gaan wat je wilt weten van verschillende mensen.
2. Ga vervolgens met de mensen die je wilt spreken samen even zitten en ga het gesprek aan. Wees open voor wat degene te vertellen heeft en **luister** vooral goed. Wat mensen zeggen kan altijd waardevol zijn, daarom is het ook verstandig om **aantekeningen** te maken of het gesprek **op te nemen** (Tip: als je het gesprek filmt kan je dit beeldmateriaal later ook gebruiken als beeldmateriaal).
3. Door middel van de aantekeningen of opname kan je achteraf altijd weer nagaan wat er precies is gezegd. Vraag van tevoren altijd of je gesprekspartner het fijn vindt dat jij dit doet. Je kan zelf bepalen hoeveel mensen je wilt spreken.



Cijfers én verhalen

Je hoeft natuurlijk niet alleen te kiezen tussen cijfers of verhalen. Je kan er ook voor kiezen beide methoden toe te passen. Cijfers en verhalen kunnen namelijk goed op elkaar **aansluiten**. De cijfers zeggen veel over **hoeveel** je doet en de verhalen vertellen veel over **wat** je initiatief voor mensen betekent. Let wel op; door allebei de methoden te doen, kost het je veel werk en tijd.

Voordeel:

- Levert de beste resultaten op voor een impactmeting, waardoor je een heel duidelijk en volledig verhaal kan schetsen over jouw initiatief.

Nadeel:

- Doordat je zowel cijfers als verhalen van je initiatief naar boven probeert te halen, doe je meer werk dan wanneer je je focust op één methode.

Hoe:

Wanneer je de focus van je impactmeting legt op zowel cijfers als verhalen, is het belangrijk dat je deze twee goed op elkaar **afstemt**:

1. Het is handig om eerst je cijfers op te halen en dan over te gaan op gesprekken voeren. Op deze manier kan je tijdens de gesprekken ingaan op wat er uit de vragenlijsten naar voren komt.
2. Als je vragen opstelt voor een vragenlijst is het goed om van tevoren een idee te hebben met wie je later in gesprek wil gaan. Dan weet je welke **algemene informatie** je uit de vragenlijst nodig hebt om later over in gesprek te gaan.
3. Wanneer je de vragenlijst hebt afgerond en uitgevoerd, bekijk je eerst de resultaten van je vragenlijst.
4. Als je vervolgens de vragen van je gesprekken opstelt kan je specifiekere vragen stellen, waardoor je in de gesprekken nog meer de **diepte** in kan gaan.





Stap 3: Het weergeven van je impact

Als je denkt dat je voldoende mensen hebt gesproken is het tijd om je impact te tonen en dit voor jezelf (en later voor anderen) inzichtelijk te maken. Probeer hetgeen wat je hebt opgehaald in te kaderen tot een aantal resultaten, zodat het **duidelijk** is wat jij met jouw initiatief hebt bereikt. Hoe je dit doet, verschilt met de focus die je hebt gekozen (cijfers, verhalen of allebei).

Weergave van cijfers:

- **Taartdiagrammen of andere grafieken:**

Dit kan je bijvoorbeeld vormgeven via Microsoft Word, Excel of PowerPoint.

- **Percentages:**

Met behulp van programma's als Excel kan je percentages berekenen op basis van de uitkomsten van je vragenlijst.

- **Tekstuele weergave:**

Je kan ook tekstueel je resultaten weergeven. Bijvoorbeeld door aan te geven: '8 van de 10 deelnemers vonden dit'.

Weergave van verhalen:

- **Citaten:**

Je kan citaten gebruiken van mensen die je gesproken hebt. Let er wel op dat zij hier toestemming voor gegeven hebben.

- **Video's en foto's:**

Je kan (delen van) opgenomen gesprekken gebruiken om de verhalen weer te geven. Ook kan je tijdens activiteiten van je initiatief video's/foto's maken die weergeven wat degenen die je gesproken hebt aan je hebben verteld. Let op: als je deze video's en foto's met de buitenwereld deelt, moet je dat alleen doen met toestemming van degenen die erop staan.

- **Visueel, bijvoorbeeld in tekeningen:**

Je kan wat degenen die je gesproken hebt aan je verteld hebben visueel weergeven, bijvoorbeeld in tekeningen. Hierbij kan je ook de **anonymiteit** van betrokkenen behouden wanneer je de visuele weergave met anderen deelt.

- **Tekstuele weergave:**

Je kan de verhalen van de betrokkenen bij je initiatief ook tekstueel weergeven, al dan niet in anonieme vorm. Je kan bijvoorbeeld een samenvatting van het gesprek maken of een transcript laten maken van je opname.





Stap 4: Het bepalen van je impact

Vervolgens is het belangrijk om je impact te bepalen. Dit kan je alleen doen, maar het is misschien beter om dit **samen** met een betrokken vrijwilliger of samenwerkingspartner te doen. Ga samen zitten, neem een kop thee of koffie erbij en ga samen na wat je hebt opgehaald:

1. Haal je doelen uit stap 1 erbij: voordat je begint is het handig om nog eens te herhalen wat je doelen voor je impactmeting waren. Herhaal ze kort en gebruik ze als **leidraad** voor het benoemen van je impact.
2. Bedenk in hoeverre je deze hebt behaald: wanneer je je doelen hebt herhaald kan je deze makkelijker naast je resultaten leggen. Wat valt op als je de doelen met de resultaten vergelijkt? In hoeverre heb je de doelen **behaald**?
3. Is er nog **andere impact** die vooraf niet als doel genoemd was? Buiten de vraag om of je je doelen hebt behaald, is het ook handig om te kijken of er resultaten naar voren komen die oorspronkelijk niet onder je doelen vielen. Heb jij andere impact dan je eerst had bedacht?
4. Zijn de resultaten zoals je had **verwacht**?

Stap 5: Verder kijken naar de toekomst

Nu je goed naar de resultaten van je impactmeting hebt gekeken en je een mening hebt gevormd over wat je ervan vindt, is het handig om een blik te werpen op de toekomst. Je hebt nu door je impactmeting een indruk gekregen van hoe jouw initiatief werkt en welke sociale impact jouw initiatief heeft. Ga voor jezelf eens na wat wil je **behouden**: welk onderdeel van jouw initiatief werkt goed? Welk onderdeel werkt minder goed en wat wil je doen om dit te **veranderen**? Door deze stap te ondernemen heb je niet alleen gemeten hoe effectief jouw initiatief nu is, maar heb je ook een plan voor de toekomst. Op die manier heeft jouw initiatief in de toekomst nog meer impact.

Stap 6 (optie): Verwerk je resultaten in een product

Wanneer je je impactmeting hebt afgerond hoeft je werk niet te verdwijnen. Je kan je impactmeting op verschillende manieren verwerken in een eindproduct, zodat je de resultaten van je impactmeting ook kan gebruiken voor de **buitenwereld**. Probeer na te gaan waar jij het product voor wilt gebruiken, bijvoorbeeld de **promotie** van je initiatief of voor een **subsidieaanvraag**. Hoe je het product wilt gebruiken en wilt maken is geheel aan jou. Naast de voorbeelden die al in stap 3 genoemd zijn die ook voor de buitenwereld gebruikt kunnen worden (in sommige gevallen mits geanonimiseerd of met toestemming van betrokkenen), noemen we hieronder een aanvulling hierop:

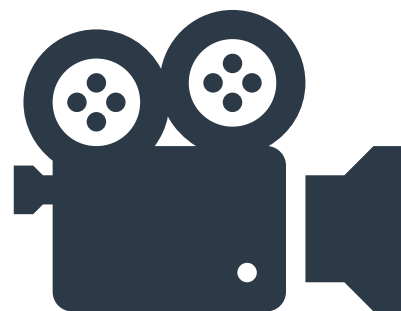


- Video:

Zoals al genoemd in stap 3 kunnen de resultaten van je impactmeting verwerkt worden in een video. Dit spreekt soms meer tot de **verbeelding** dan alleen een tekstuele weergave. Wanneer je denkt dat je genoeg filmmateriaal hebt voor een video, is het tijd om deze te monteren. Hiervoor kan je meerdere gratis online programma's gebruiken zoals iMovie voor Apple, Adobe Rush voor Windows of Canva (deze biedt een online/mobiele versie aan).

- Folder/infographic:

Je kan de informatie van je impactmeting ook verwerken op **visuele** wijze. Dit kan door middel van een infographic of een folder. Via een infographic kan je door middel van plaatjes en een klein beetje tekst de resultaten van je impactmeting laten zien. Een folder werkt op dezelfde manier, maar daar ligt de nadruk meer op tekst met een aantal plaatjes erbij. Maak gebruik van gratis online programma's die toegankelijk zijn, zoals Canva, Adobe of Piktochart.

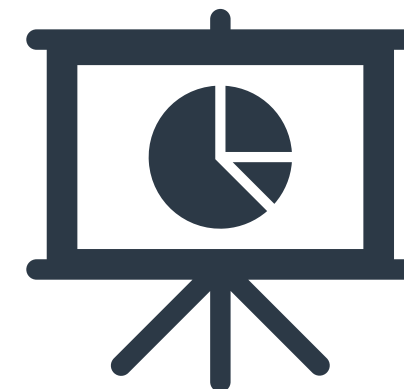


- Rapport/artikel:

Je kan de resultaten van je impactmeting ook op **tekstuele** wijze verwerken. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een rapport of een artikel. In een rapport ligt de nadruk meer op een formele manier van vastleggen van je impact en welke conclusies je eruit kan trekken. Een artikel kan meer informeel zijn. Hiermee kan je op een korte en leuke manier vertellen over je impactmeting.

- (PowerPoint) presentatie:

Je kan ook op eenvoudige wijze via een (PowerPoint) presentatie je impact laten zien. Hiermee kan je in een aantal **kernpunten** je impact overbrengen, soms met plaatjes, filmpjes en/of grafieken. Je kan deze presentatie rondsturen, maar ook gebruiken bij een presentatie tegenover een publiek.



Voorbeelden van hoe je de impactmeting aanpakt

Om wat concreter te maken hoe je de sociale impactmeting aan kunt pakken, hebben we een aantal voorbeelden uitgewerkt. We laten je kennis maken met drie fictieve initiatieven die ieder een impactmeting uitvoeren. Deze initiatieven verschillen qua:

- **Thema;**

Klimaat, armoede en sociaal welzijn.

- **Grootte;**

1 à 2 vrijwilligers, meerdere vrijwilligers en veel vrijwilligers.

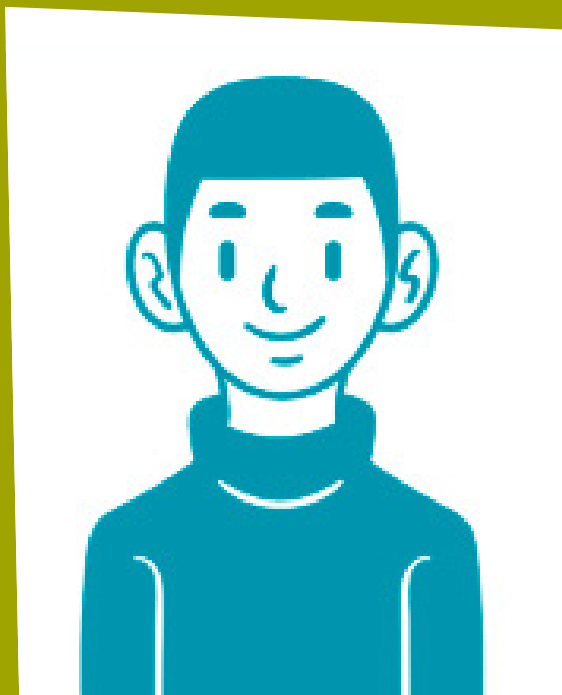
- **Hoe lang actief;**

Een jaar actief, 2-5 jaar actief en 5+ jaar actief.

Deze fictieve initiatieven dienen ter inspiratie voor je eigen impactmeting. Laat jezelf niet begrenzen door alleen te kijken hoe zij het gedaan hebben, maar wees **creatief** en laat je **inspireren** door deze voorbeelden. Deze initiatieven bestaan dus niet in het echt. Wel baseren we deze op een combinatie van verschillende initiatieven die wij gesproken hebben in de praktijk. Hieronder stellen we de initiatiefnemers en hun initiatieven voor.



Samen Sterker – Ahmed El Yazidi



Ahmed woont al zijn hele leven in de wijk Transvaal. Het is een hechte buurt en Ahmed is een bekende buurtbewoner. Ahmed groeide op in een gezin dat het financieel moeilijk had en hij merkte dat andere buurtgenoten ook moeite hadden om rond te komen. Na hard studeren en het beginnen van zijn eigen bedrijf, wilde Ahmed wat teruggeven aan zijn oude wijk en besloot hij in actie te komen.

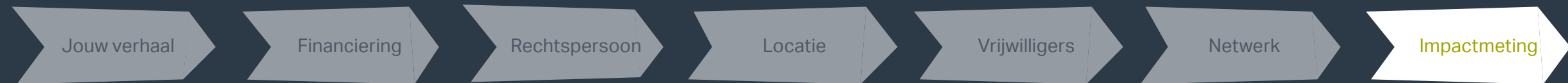
Drie jaar geleden heeft Ahmed daarom het bewonersinitiatief Samen Sterker opgericht. Met Samen Sterker wil Ahmed directe hulp bieden aan buurtbewoners die leven in armoede. Hij werkt samen met de voedselbank om voedselpakketten te maken voor gezinnen die moeite hebben om de rekeningen te betalen. Verder biedt hij financiële hulp aan dezelfde gezinnen en geeft hij workshops.

Ahmed doet het werk niet alleen; samen met acht andere vrijwilligers weet hij veel mensen te bereiken in zijn buurt. Ahmed heeft veel plannen voor de toekomst; hij wil zijn eigen wijkcentrum beginnen. Op die manier kan hij nog meer mensen helpen. Niet alleen in zijn wijk, maar in de hele stad. Om deze toekomstplannen te kunnen realiseren, wil hij eerst kijken naar wat voor impact zijn initiatief nu heeft gehad op de wijk. Daarom besluit hij om een sociale impactmeting uit te voeren.

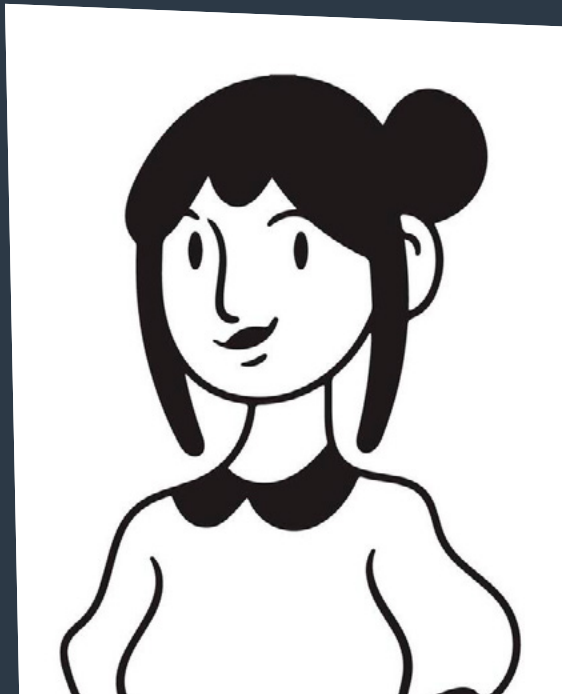
Benieuwd hoe Ahmed dit aanpakt? Zie **verderop** [↗](#) hoe Ahmed dit aangepakt heeft.

Kijk & luister!





Het Hart van de Wijk – Sari Kusuma



Sari woont al sinds jonge leeftijd in de wijk Morgenstond. Ze merkte steeds vaker dat inwoners van de wijk de maken hadden met verschillende problemen: veel ouderen waren eenzaam, jongeren met weinig toekomstperspectief gingen vaker de straat op en gezinnen hadden moeite om rond te komen. Wat Sari miste in de wijk was een plek waar iedereen samen kon komen, ongeacht situatie of achtergrond. Daarom richtte zij vijf jaar geleden het initiatief 'Het Hart van de Wijk' op.

Met veel doorzettingsvermogen en hulp van de gemeente, is het Sari gelukt om het oude buurthuis te veranderen naar een levendige ontmoetingsplek voor de hele wijk. Het Hart van de Wijk is inmiddels een vast begrip geworden onder de bewoners.

Het Hart van de Wijk is inmiddels een initiatief geworden met veel vrijwilligers; meer dan dertig mensen zetten zich wekelijks in om het



buurthuis levendig te houden. Er gebeurt veel bij Het Hart van de Wijk. Zo worden er verschillende workshops aangeboden voor alle leeftijden, zoals taallessen, breimiddagen, knutselmiddagen of sportactiviteiten. Daarnaast wordt er ook hulp geboden. Zo wordt er begeleiding geboden bij werkloosheid en ook is er huiswerkbegeleiding.

De afgelopen vijf jaar heeft Sari veel bereikt met Het Hart van de Wijk. Daarom wil Sari de impact van haar initiatief gaan meten. Wil je weten hoe Sari dit aanpakt? Lees verder bij Sari's **stappenplan** [↗](#) verderop.



De sociale impactmeting van Lisa

Stap 1: Je dromen en doelen bepalen

Om haar dromen en doelen te bepalen voor Groen voor Iedereen, wil Lisa een mindmap maken. Thuis plakt ze een groot vel papier op de muur. In het midden zet ze de naam van haar initiatief neer. Alle woorden die in haar opkomen als ze aan haar initiatief denkt, schrijft ze op en trekt hier vandaan een lijn naar 'Groen voor Iedereen'. Ze heeft de woorden 'groen/duurzaam', 'gelijk/eerlijk' en 'oplossingen' opgeschreven. Per woord schrijft Lisa op hoe zij denkt dat haar initiatief bijdraagt aan deze thema's.

Nu de mindmap gemaakt is, kijkt Lisa terug naar wat ze uitgewerkt heeft. Ze heeft best wat opgeschreven bij de drie verschillende thema's, maar klopt het ook wat ze heeft geschreven? Dit is de vraag die zij wil beantwoorden met haar impactmeting. Ze gaat kijken hoe deelnemers denken dat het initiatief bijdraagt aan de thema's 'groen', 'gelijk' en 'oplossingen'.



Stap 2: Het meten van je impact

Omdat Lisa geen vrijwilligers heeft, besluit ze om zelf de impactmeting uit te voeren. In haar impactmeting gaat Lisa de focus leggen op cijfers. Om het zichzelf zo makkelijk mogelijk te maken, stelt Lisa een vragenlijst op via Google Forms. Omdat Lisa de afgelopen maanden een contactenlijst heeft gemaakt met daarin de e-mailadressen van deelnemers die zij heeft geholpen, kan ze de vragenlijst gemakkelijk onder hen verspreiden. In een grote e-mail vraagt ze de deelnemers of ze de vragenlijst in willen vullen, met daarbij een link die verwijst naar de vragenlijst.

De maand die volgt doet Lisa ook haar best om de vragenlijst op andere manieren te verspreiden. Lisa heeft via het internet een QR-code gemaakt, die direct doorverwijst naar de vragenlijst. Wanneer Lisa een



workshop geeft of buurtbewoners helpt, vraagt ze aan alle deelnemers of zij de vragenlijst willen invullen. Via de QR-code kan iedereen op zijn eigen telefoon de vragenlijst invullen. Lisa heeft ook papieren versies van de vragenlijst op zak voor mensen die dit liever willen. Wanneer een deelnemer de papieren vragenlijst heeft ingevuld en ingeleverd, kan Lisa de antwoorden van de deelnemer zelfstandig invoeren op Google Forms.

Na een maand heeft Lisa meer dan 50 verschillende antwoorden gekregen op haar vragenlijst. Ze is hier tevreden mee en besluit door te gaan naar de volgende stap.

Stap 3: Het weergeven van je impact

Lisa gaat achter de computer zitten en bekijkt de resultaten van haar vragenlijst op Google Forms. Google Forms heeft automatisch de resultaten van de vragenlijst al uitgewerkt in diagrammen en grafieken. Eventuele grafieken die ze mist, kan ze aanpassen en toevoegen via Google Spreadsheets (het Excel van Google).

Per resultaat schrijft Lisa kort op wat dit betekent. Zo krijgt ze een lijst met resultaten vanuit haar vragenlijst.

Stap 4: Het bepalen van je impact

Nu alle resultaten van de vragenlijst bekend zijn, gaat Lisa na wat ze van de resultaten vindt. Wat haar opvalt is dat mensen erg blij zijn met de oplossingen en workshops die haar initiatief aanbiedt. Wat Lisa wel opvalt is dat ze vooral burens bereikt die hoogopgeleid zijn en al veel doen op het gebied van verduurzaming. Ze scoort dus hoog op de thema's groen en oplossingen, maar scoort laag op het thema gelijkheid.

Stap 5: Verder kijken naar de toekomst

Op basis van wat ze heeft gezien in stap 4, heeft Lisa besloten om haar focus te verleggen. Ze wil niet alleen burens bereiken die al veel weten van verduurzaming. Ze wil ook de burens bereiken die nog niet veel bezig zijn met het verduurzamen van hun huis of die niet de middelen hebben om te verduurzamen. De komende maand zal Lisa bezig gaan met het uitwerken van een plan om deze doelgroep beter te bereiken.

Stap 6: Verwerk je resultaten in een product

Lisa wil niet dat de resultaten van de impactmeting verloren gaan. Daarom wilt ze alle resultaten en grafieken zo goed mogelijk verwerken in een infographic. Via het online programma Canva lukt het haar om de grafieken op een mooie manier vorm te geven zonder te veel woorden te gebruiken.

Jouw verhaal

Financiering

Rechtspersoon

Locatie

Vrijwilligers

Netwerk

Impactmeting



De sociale impactmeting van Ahmed

Stap 1: Je dromen en doelen bepalen

Om erachter te komen wat de dromen en doelen van Samen Sterker zijn, besluit Ahmed om een veranderverhaal voor zijn initiatief op te zetten. Ahmed gaat samen zitten met een vrijwilliger die sinds het begin betrokken is bij zijn initiatief. Samen gaan ze eerst na hoe de situatie in de wijk eruit zag voor Ahmed begon met het initiatief en vragen ze zichzelf af: waarom zijn we dit initiatief eigenlijk begonnen? Ahmed constateert dat hij zijn buurtgenoten uit de armoede wilde helpen. Daarna vragen ze zich af, hoe hebben we dat gedaan? Ahmed gaat terug en schrijft verschillende activiteiten op die hij en zijn initiatief hebben gedaan in de afgelopen 3 jaar om het doel van armoedebestrijding te bereiken. Samen met zijn vrijwilliger gaat Ahmed na welke activiteit goed werkte en welke minder goed werkte. Uiteindelijk hebben Ahmed en zijn vrijwilliger een papier volgeschreven met dromen, activiteiten en succesverhalen van het initiatief in de afgelopen drie jaar.

Ahmed is trots, maar merkt dat hetgeen wat mist is dat hij niet weet in hoeverre deze activiteiten ook echt de levens van buurtgenoten beter heeft

Kijk & luister!

Stap 1

Sociale impactmeting
Samen Sterker – Ahmed El Yazidi



Deze tekst liever kijken en luisteren? Klik dan op het filmpje of scan de QR-code.



gemaakt. Het beantwoorden van die vraag is voor Ahmed het belangrijkste, daarom gaat hij zijn impactmeting opbouwen rondom deze vraag.

Stap 2: Het meten van je impact

Samen met zijn vrijwilliger besluit Ahmed om gezamenlijk een impactmeting uit te voeren gefocust op interviews. Ahmed stelt een lijst samen van mensen die hij graag zou willen interviewen. Eerst begint hij met de deelnemers. Ahmed wil een aantal deelnemers interviewen die variëren in hoe lang ze betrokken zijn, hoe groot hun huishouden is en hoe vaak ze een voedselpakket komen ophalen. Ook wil Ahmed een aantal deelnemers interviewen die in het verleden gebruik hebben gemaakt van zijn voedselpakketten, maar dat nu niet meer hoeven. Op basis hiervan komt hij met een lijst van 4 verschillende deelnemers.



De vrijwilliger wijst Ahmed erop dat hij niet alleen deelnemers moet interviewen om te weten wat zijn initiatief doet, maar dat zijn initiatief ook impact heeft op zijn vrijwilligers. Zij stelt voor dat naast de deelnemers Ahmed ook 2 vrijwilligers interviewt; 1 die net begonnen is en 1 die er al een langere tijd actief is. Tot slot besluiten ze beiden dat het ook verstandig is om de gemeente erbij te betrekken, daarom wil Ahmed ook de community builder van zijn wijk interviewen.

Nu de lijst voor interviews af is, gaan ze bezig met de vragen die ze willen stellen. Ze stellen een losse 'topiclist' met vragen samen voor de groep actieve deelnemers, voor de oud-deelnemer, voor de vrijwilligers en voor de community builder. Hierdoor kunnen ze specifieke vragen stellen die relevant zijn voor degene die ze interviewen.

Ahmed gaat gauw aan de slag en neemt contact op met de oud-deelnemer en de community builder en maakt een afspraak voor een interview. Zijn vrijwilliger benadert andere vrijwilligers en vertelt hen over de impactmeting en vraagt wie mee wil doen aan een interview. Daarnaast worden verschillende actieve deelnemers door Ahmed en zijn vrijwilliger benaderd voor een interview, wanneer ze langskomen voor hun voedselpakketten.

Aan het begin van ieder interview vraagt Ahmed om toestemming aan de geïnterviewde of hij dit interview mag gebruiken voor zijn impactmeting. Wanneer de geïnterviewde hiermee akkoord gaat kan het interview beginnen. Ahmed gebruikt Microsoft Teams om het interview op te nemen en automatisch uit te werken tot een transcript. Daarnaast is een vrijwilliger ook aanwezig om aantekeningen te maken van alles wat er wordt gezegd.

Na het interview werkt de vrijwilliger het interview uit tot een verslag/samenvatting, zodat ze altijd kunnen teruglezen wat er is gezegd.

Nadat alle interviews zijn genomen, vinden Ahmed en zijn vrijwilliger het voldoende en gaan ze over naar stap 3.

Stap 3: Het weergeven van je impact

Ahmed en zijn vrijwilliger komen samen en pakken alle verslagen/transcripten van de interviews erbij. Ze gaan stuk voor stuk ieder interview na en schrijven op een groot vel papier wat hen opviel tijdens dit interview en verzamelen een aantal zinnen die goed weergeven hoe de geïnterviewde zich voelt over het initiatief. Dit doen ze per ieder interview. Soms maken ze ook een tekening wanneer dat het gevoel dat na het interview overblijft beter weergeeft.

Nu alle resultaten van alle interviews op papier zijn verzameld, groeperen Ahmed en zijn vrijwilliger de resultaten bij elkaar in verschillende thema's.

Stap 4: Het bepalen van je impact

Door middel van de gegroepeerde thema's kunnen Ahmed en zijn vrijwilliger beter concluderen wat de grotere impact van het initiatief is geweest bij alle geïnterviewden. Er komen uiteindelijk drie conclusies uit: voedselpakketten helpen mensen in noodsituaties; het initiatief helpt mensen om uit structurele armoede te komen; de gemeente is tevreden met het initiatief, maar is vaak niet op de hoogte.



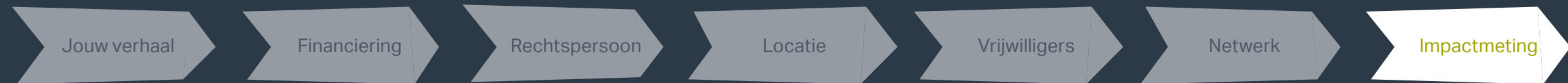
Ahmed neemt een stap terug en kijkt naar de resultaten van zijn impactmeting. Hij en zijn vrijwilliger zijn trots op wat ze hebben gedaan. Ze zijn al goed op weg vinden ze, maar het valt hen op dat de gemeente zo weinig over hen weet.

Stap 5: Verder kijken naar de toekomst

Op basis van de drie grote conclusies besluit Ahmed dat hij betere contacten wil leggen met de gemeente. Hierdoor hoopt hij een langdurige samenwerking aan te kunnen gaan, waardoor het bereik van zijn initiatief kan worden vergroot. De komende weken gaat hij regelmatig langs bij het stadsdeelkantoor en bij gemeentelijke evenementen om contacten te leggen met verschillende ambtenaren.

Stap 6: Verwerk je resultaten in een product

Om de resultaten van zijn impactmeting goed te laten zien aan de gemeente, besluit Ahmed om een korte video te maken. Gelukkig heeft hij de interviews opgenomen en kan hij de audio gebruiken bij de video. Ahmed gaat bij een van zijn activiteiten filmen en filmt een paar dagen bij de voedselbank. Dit alles monteert hij samen met audio van de interviews. Dit doet hij gemakkelijk door gebruik te maken van het programma iMovie.



De sociale impactmeting van Sari

Stap 1: Je dromen en doelen bepalen

Voordat Sari kan beginnen met de impactmeting, moet ze eerst de dromen en doelen bepalen van haar initiatief. Dit heeft ze in het begin ooit eens gedaan, maar nu ze al vijf jaar verder is, is het wel verstandig om dit nogmaals te doen. Om haar dromen en doelen te bepalen gebruikt ze de **Golden Circle methode** [🔗](#).

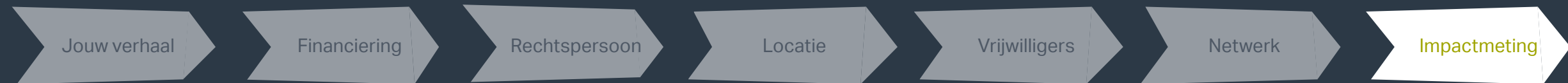
Sari vraagt aan een aantal deelnemers of ze voor haar de impactmeting willen uitvoeren en gaat samen met hen zitten om de Golden Circle toe te passen. Ze pakken een groot vel papier erbij en geven een antwoord op de vragen 'waarom?', 'hoe?' en 'wat?'. Eerst beginnen ze bij de vraag 'waarom?'. Sari beantwoordt dat ze een plek van samenkomst wil zijn voor haar wijk. Vervolgens gaan ze over op de vraag 'hoe?'. Hierop beantwoordt Sari dat ze zich onderscheidt door er te zijn voor iedereen in de wijk en dat ze niet één doelgroep heeft. Ook biedt ze andere initiatieven een ruimte om hun activiteiten uit te voeren. Op de vraag: 'wat?', antwoordt Sari met trots dat ze een lokaal buurthuis heeft gecreëerd en samenwerkt met de gemeente en andere initiatieven om dit buurthuis te maken als een woonkamer voor iedereen in de wijk.

Kijk & luister!

Nu the Golden Circle is ingevuld is het voor Sari duidelijk waar haar initiatief voor staat, maar wat ze zich afvraagt is hoeveel mensen ze bereikt en wat haar initiatief precies betekent in het leven van haar deelnemers. Om dit te beantwoorden gaat zij een impactmeting uitvoeren.

Stap 2: Het meten van je impact

Nu stap 1 is afgerond neemt Sari een stap terug en gaat een groep vrijwilligers de impactmeting uitvoeren. Zij besluiten dat ze hun impactmeting gaan focussen op zowel cijfers als interviews. Ze gaan een vragenlijst uitzetten om te weten hoeveel deelnemers ze bereiken en ze gaan interviews uitvoeren om meer te weten te komen over wat het initiatief betekent voor deelnemers en vrijwilligers.



Wat betreft de vragenlijst maken de vrijwilligers een vragenlijst voor deelnemers, waarin de vragen vooral gaan over hoe goed het initiatief werkt. Ook maakt de groep een vragenlijst voor andere vrijwilligers, waar de vragen vooral gaan over wat ze doen voor het initiatief en wat ze van het vrijwilligerswerk vinden. Tot slot maken ze ook een vragenlijst voor initiatiefnemers die gebruik maken van het buurthuis, waarin de focus vooral ligt op welke impact het buurthuis heeft op hun initiatief.

Voordat ze beginnen met het verspreiden van de vragenlijsten, maakt de groep een lijst van mensen die ze willen interviewen. Ze willen 6 verschillende soorten deelnemers interviewen, verschillend in betrokkenheid, leeftijd en hoe lang ze al in de wijk wonen. Ook wil de groep 2 vrijwilligers interviewen, 1 die al lang actief is en 1 die pas net is begonnen. Tot slot wil de groep 2 initiatiefnemers interviewen die gebruik maken van het buurthuis voor hun activiteiten.

Eerst moet de groep de vragenlijst verspreiden. Dit doen ze online, via een mailinglijst bestaande uit honderden e-mailadressen van betrokken deelnemers, vrijwilligers en initiatiefnemers. Ook vraagt de groep aan alle deelnemers die binnenkomen in het buurthuis of ze de vragenlijst kunnen invullen. Deelnemers kunnen een QR-code scannen of gebruik maken van een papieren vragenlijst, die de groep later zelf invult. De groep laat de vragenlijst een maand uitstaan. Uiteindelijk hebben meer dan 150 verschillende mensen hun vragenlijst ingevuld.

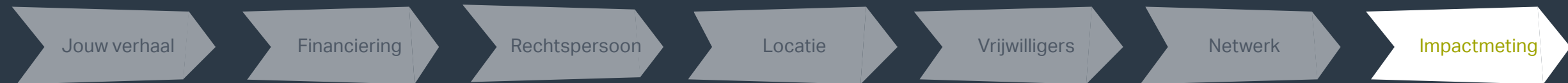
Voordat de groep verder gaat naar de interviews kijken ze kort naar de resultaten van de vragenlijst. Wat valt op? Wat is interessant? Op basis hiervan kunnen ze specifiekere vragen stellen bij de interviews. Zo staat

er bijvoorbeeld dat het buurthuis soms te weinig rekening houdt met verschillende (geloofs)overtuigingen. De catering die vaak ingeschakeld wordt, houdt bijvoorbeeld te weinig rekening met mensen die graag halal en/of vegetarisch eten. De groep besluit om bij de hier extra vragen over te stellen bij de interviews.

De groep maakt een 'topiclist' met vragen per groep die ze willen interviewen, dus een topiclist voor deelnemers, voor vrijwilligers en voor initiatiefnemers. De groep heeft Sari ingeschakeld omdat zij een groot netwerk heeft in de wijk en weet wie open staat voor een interview. Wanneer iemand akkoord heeft gegeven voor een interview, gaat de groep aan de slag om deze in te plannen. Voordat het interview begint, vraagt de groep altijd eerst of ze toestemming hebben om het interview op te nemen en te gebruiken voor de impactmeting.

Bij ieder interview is er 1 iemand die vragen stelt en 1 iemand maakt aantekeningen. Door interviews op te nemen via Microsoft Teams, kan de audio meteen omgezet worden in een transcript, waardoor het makkelijk wordt om later terug te kijken wie wat heeft gezegd. Nadat ieder interview is afgerond, maakt de groep een verslag/samenvatting per interview. De groep verzamelt per interview belangrijke citaten en de belangrijkste resultaten. Hierdoor hebben ze alle belangrijkste resultaten samengevoegd.

Nadat alle interviews zijn afgenomen, gaat de groep terug naar Sari om samen de laatste stappen door te nemen.



Stap 3: Het weergeven van je impact

Sari en de groep gaan samen zitten en de groep presenteert aan Sari alles wat er is gedaan en wat is opgehaald. Eerst worden de resultaten van de vragenlijsten gepresenteerd, samen met de percentages en grafieken die gemaakt zijn op Google Forms. Vervolgens worden de resultaten van de interviews besproken. Dit doen ze onder andere door citaten van geïnterviewden te clusteren per thema dat naar voren komt. Samen met Sari legt de groep verbanden tussen de resultaten van de vragenlijsten en de resultaten van de interviews.

Stap 4: Het bepalen van je impact

Sari en de vrijwilligers clusteren alle resultaten samen in een aantal grote conclusies, die iets zeggen over het initiatief in zijn geheel. Er komen drie grote conclusies uit: het buurthuis is de woonkamer van de wijk; het buurthuis werkt effectief samen met initiatieven en geeft hen een plek om hun activiteiten uit te voeren; en het buurthuis is een community geworden, waar deelnemers en vrijwilligers elkaar leren kennen en in contact komen.

Vervolgens bespreken Sari en de vrijwilligers de conclusies. Wat opvalt is dat de resultaten van de impactmeting grotendeels positief zijn en dat er weinig concrete verbeterpunten zijn, behalve het rekening houden met (geloofs)overtuigingen.

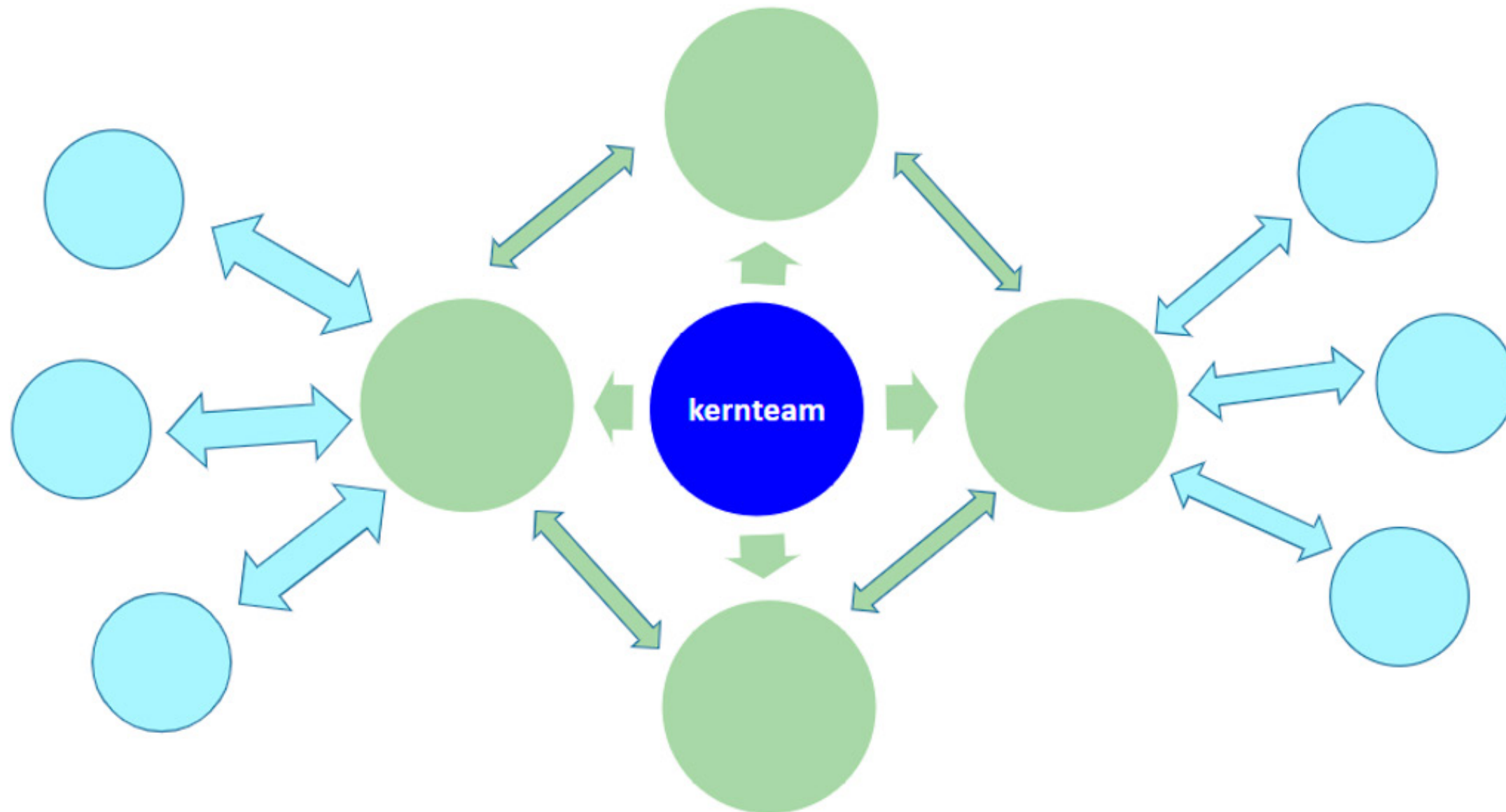
Stap 5: Verder kijken naar de toekomst

Op basis van de gevonden conclusies, is Sari tevreden over hoe het gaat met haar initiatief. Ze wil wel de paar verbeterpunten die ze heeft ontvangen, voornamelijk over het rekening houden met verschillende (geloofs)overtuigingen, verbeteren en zal onder andere in gesprek gaan met de vrijwilligers van de catering om te kijken in hoeverre ze dit kunnen verbeteren.

Stap 6: Verwerk je resultaten in een product

De groep vrijwilligers heeft gigantisch veel werk gestopt in de impactmeting, het zou daarom zonde zijn om dit niet verder uit te werken in een aantal producten. Een van de initiatiefnemers die gebruikt maakt van het buurthuis, werkt als videomaker en wilt graag een professionele video voor Sari maken. Omdat hij al zoveel hulp heeft gekregen van Sari en haar buurthuis, doet hij dit gratis. Samen met de groep gaat hij de resultaten van de impactmeting doornemen en gebruiken ze de komende weken om een professionele video te maken die Sari kan gebruiken voor de promotie van haar initiatief.

Bijlage A: Het Sneeuwvlokjesmodel



Bron: Ilja Beudel (z.d.)

Bijlage B: Het Social Business Model canvas



Social Business Model Canvas KplusV

Idee:
Naam:

Partners	Kernactiviteiten	Waardepropositie(s)	Probleem	Doelgroep
8 Wie zijn je belangrijkste leveranciers en partners en hoe werk je met hen samen?	6 Welke kernactiviteiten moet je uitvoeren om je propositie in de markt te zetten?	2 Gebruiker Wat levert jouw product of dienst de gebruiker op?	1 Welk maatschappelijk probleem wil jij aanpakken?	3 Gebruiker Wie gebruikt jouw product of dienst?
	Mensen en middelen 7 Welke mensen en middelen heb je nodig?	Impact Wat is je impact en hoe meet je die?	Kanalen en relaties 4 Hoe bereik je jouw doelgroep(en)?	Financier Wie betaalt er voor jouw product of dienst?
Uitgaven		Winst	Inkomsten	
9 Wat zijn je belangrijkste uitgaven? Geef voor je belangrijkste kosten aan hoeveel procent ze van je totale kosten zijn.		10 Wat doe je met winst in je organisatie?	5 Welke inkomsten heb je? Geef ook aan welk gedeelte daarvan omzet uit je onderneming, welk gedeelte subsidie en welk gedeelte overige inkomsten is.	

Bron: [KplusV](#).

Achtergrond

Deze toolbox is ontwikkeld in het kader van de [Leer- en Onderzoeksagenda Burgerparticipatie](#); een meerjarig samenwerkingsverband tussen CoE Governance of Urban Transitions (De Haagse Hogeschool), Dienst Publiekszaken (Stadsdelen en Wijken, gemeente Den Haag) en programma Haags Samenspel (gemeente Den Haag), waarin gezamenlijk diverse onderzoeken rondom burgerparticipatie uitgevoerd worden.

De inhoud van de toolbox komt deels voort uit de workshopreeks [‘Verduurzaming Wijkinitiatieven’](#). Hieraan droegen bij: Karlijn van Arkel, Ikram el Ayadi, Naomi Barki-Van Vliet, Ilja Beudel, Ruben Blanke, Wai-Kin Chung, Dokie Claessens, Sophie van Diepenbeek, Mireille van Gorkum, Carola van der Heijden, Christien Innikel, Mies Koppelmans, Ben Lachhab, Jan Maessen, Tine de Moor, Katja Rusinovic, Saskia de Vin en Max de Vriend. Verder baseren we de inzichten op gesprekken met initiatiefnemers, die we omwille van anonimiteit niet bij naam noemen.

Colofon

Toolbox voor bewonersinitiatieven

ISBN 9789083447452

Hasse van der Veen & Jikke Eikelboom

April 2025

Voor meer informatie:

KenniscentrumGUTs@hhs.nl



Den Haag

DE HAAGSE
HOGESCHOOL