



## DoSocial ontmoetingstuinen

### Een Groendruk<sup>1</sup>

In het woud aan alarmerende berichten over de zorg komt soms ook een mooi initiatief boven drijven. Iets dat ontroert, laat zien dat we samen meer kunnen en dat niet alles in de wereld om geld draait. Zo'n bericht ging over de sociale ontmoetingstuin van Ronssehof in Gouda. Bewoners van het zorgcentrum hebben eindelijk een plek waar ze buiten kunnen zijn en elkaar kunnen ontmoeten als het mooi weer is.

Het verhaal van Ronssehof is illustratief voor hoe sociale initiatieven ontstaan. Het begint altijd bij één persoon. Een persoon zonder wie het niet van de grond komt, een persoon die trekt en sleurt, een persoon die anderen laat shinen, een persoon met heel veel energie, doorzettingsvermogen en een groot hart. Want deze mensen doen het niet voor hen zelf, nee ze doen het vooral voor anderen. Ik wil je graag voorstellen aan Monique van der Giessen, facilitair manager bij zorgcentrum Ronssehof.

### De sociale ontmoetingstuin

De woonwijken in Nederland worden steeds grijs. Grijs van meer ouderen maar ook grijs van minder voorzieningen voor die ouderen. De ouderenzorg wordt steeds zakelijker en de vereenzaming neemt toe. Er is een toenemende behoefte aan ontmoetingsplekken. De sociale ontmoetingstuinen willen in die behoefte voorzien. Zou het niet fantastisch zijn dat er in elke wijk in Nederland een plek is waar ouderen elkaar op kunnen zoeken, een wijntje drinken, kaarten, roddelen, lachen en jeu de boules spelen. De speeltuin voor de senior! En dat het kan heeft Monique laten zien in Gouda. Zonder geld heeft zij, door crowdfunding, een fantastische tuin weten te realiseren voor haar bewoners. Met deze groendruk willen we jou laten leren van haar ervaringen.

### Idee

Stel dat jij opeens helemaal geïnspireerd bent en denkt, 'dat wil ik ook, zo'n tuin'. Dan heb je de eerste stap gezet want zo'n initiatief begint altijd bij een persoon en die persoon ben jij. Bij Monique speelde dat ze in een nieuw zorgcentrum waren getrokken en er geen geld meer was om de tuin in te richten. Onder de tuin ligt een parkeergarage en de bewoners keken dus vanuit het restaurant op een dak. Geen gezicht! Twee jaar achter elkaar werd het project voor een tuin van de investeringsbegroting geschrapt. De aanleg van de tuin had geen prioriteit om mee te nemen in de investeringsbegroting. Dan maar op een andere manier moet Monique gedacht hebben. DoSocial heeft Monique op weg geholpen door haar te inspireren en op het spoor van crowdfunding te zetten. Samen hebben ze een eerste aanzet voor een plan van aanpak gemaakt. Als je dat herkent, we willen een tuin maar er is geen geld en je wilt daar wat aan doen, dan ben je op de goede weg.

---

<sup>1</sup> Een groendruk is organische blauwdruk. Hiermee willen wij aangeven dat elk initiatief anders zal verlopen en er geen beste manier is. Deze groendruk is vooral bedoeld ter inspiratie.

## Team

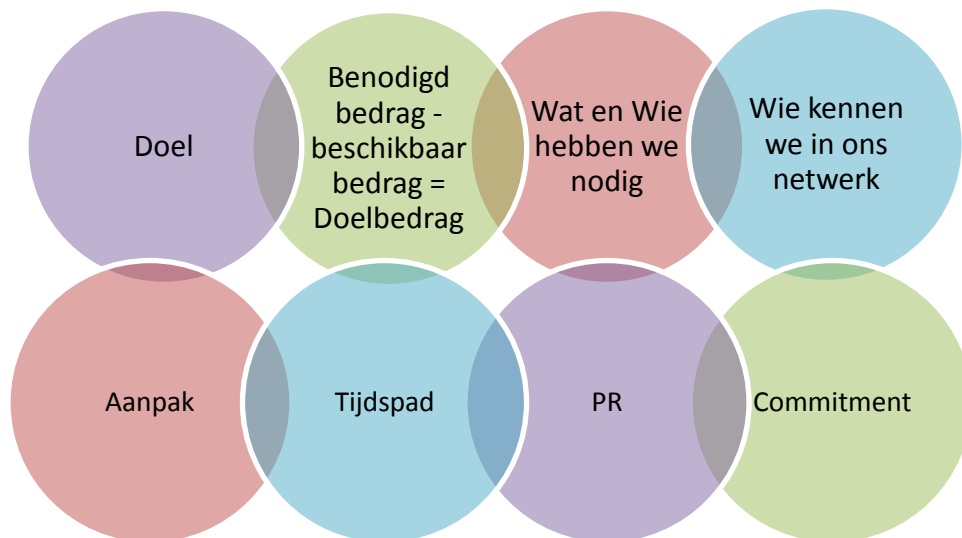
Laten we vooraf helder zijn, crowdfunding voor zo'n project is een behoorlijke klus. Dat doe je er niet in je eentje zomaar even bij, naast je werk. Je hebt mensen nodig die je gaan helpen. Stel een klein team samen waarmee je aan de slag wilt gaan. Het is handig het team samen te stellen met mensen die er ook de schouders onder willen zetten en mensen die goede contacten binnen en buiten jouw organisatie hebben. Ga niet te politiek correct aan de slag door mensen te vragen die je eigenlijk niet wilt passeren.

Bij Ronssehof heeft Monique iemand van de TD, het secretariaat, een facilitair coördinator, de vrijwilliger coördinator en een afdelingshoofd vanuit de zorg betrokken.

Daarnaast heeft DoSocial ondersteund en geholpen door het delen van ervaringen in andere projecten. Via de sociale voorraadkast<sup>2</sup> heeft DoSocial Monique aan een externe projectleider geholpen die het nodige werk uit handen heeft kunnen nemen.

## Plan

Elk succesvol project begint met een plan. Geen dik document maar wel enkele heldere uitgangspunten. De inhoudsopgave van je startdocument kan er als volgt uit zien:



Voor Monique was het meteen duidelijk, dit kost tijd. Ze zette de doorlooptijd op 9 maanden en die heeft ze nodig gehad!

---

<sup>2</sup> De sociale voorraadkast is de 'marktplaats' van DoSocial waar vraag en aanbod gematcht wordt ([www.socialevoorraadkast.nl](http://www.socialevoorraadkast.nl)). via DoSocial is de whitepaper 'crowdfunding in de zorg' beschikbaar.



## Vorbereiden

Er gaan twee sporen tegelijk lopen. Plannen uitwerken en werven van geld en middelen. Het is leuk om met de projectgroep te dromen over het gewenste eindresultaat. Doe dat bijvoorbeeld in de vorm van een Moodboard en een crowdfunding canvas<sup>3</sup>. Er zijn vaak mensen die mee willen denken. Realiseer je dat je op een bepaald moment uitgedacht bent en er gewoon over gegaan moet worden tot actie, de uitvoering. Zorg er voor dat hulp niet alleen tot woorden beperkt blijft maar vooral omgezet wordt in daden. Monique herinnert zich nog een sessie van DoSocial waarin, met alle goede bedoelingen, ze aan het einde bleef zitten met nog meer ideeën dan ze al had. Haar bekroop de vraag 'en nu? Wie gaat mij helpen dit uit te voeren?' Probeer hulp om te zetten in daden. Dat doe je door concrete vragen te stellen. 'Wie wil er volgende week donderdag flyeren voor onze fancy-fair. En kan je dan ook meteen de flyers ophalen bij de drukker?'

## Doen

Crowdfunding gaat over het werven van geld arbeid en/of middelen om je doel te kunnen realiseren. Het aanleggen van een tuin is een vak op zich. Monique heeft er voor gekozen om daar een hovenier bij te betrekken. De huisleverancier. Deze was bereid tegen kostprijs zijn werkzaamheden uit te voeren.

Het werven is tijdrovend en dient hand in hand te gaan met PR. Als mensen het project niet kennen gaan ze ook niet bijdragen. Veel tijd gaat zitten in het op de kaart zetten van het project. Zet hierbij alle kanalen in! Interne publicaties, wijkberichten, stadsomroep, regionale tv, website etc. Kijk eens even in jouw organisatie rond of daar mensen zijn die beroepsmatig of vanuit interesse deze taak op zich willen nemen. Zij hebben vaak al veel nuttige contacten. Het werkt goed als je het olievlek principe hanteert. Begin dichtbij, in de kennissenkring van de projectgroep en breidt dit via via steeds verder uit.

Realiseer je dat al deze PR er op gericht is om mensen persoonlijk te kunnen vragen. De PR acties op zich zelf leveren vaak weinig response op. Maar als je mensen en bedrijven persoonlijk vraagt mee te doen en ze hebben er van gehoord helpt dat enorm.

## Crowdfunding in 8 stappen

### Stap 1 "Het waarom"

Beschrijf waarom je wilt dat dit project gaat slagen. Met welke drijfveer doe je dit? Vertel het uit je hart en blijf ver weg bij rationele beweegredenen, 100% emotie.

### Stap 2: "Het project"

Beschrijf het project zo concreet en duidelijk mogelijk. Niet "we hebben €50.000,- nodig" maar wel "We hebben een boot en daar moet heel veel aan gebeuren, namelijk.....€50.000,- aan geld en middelen."

### Stap3 "De propositie"

Vertel duidelijk wat je te bieden hebt. We willen natuurlijk allemaal wel iets terug krijgen. Dat kan een goed gevoel zijn, een bedankje maar ook harde aandelen of participaties. Om jouw verhaal over te brengen werkt een filmpje het beste, vertel waarom je dit doet en waarom het urgent is. Jouw project moet er komen want.....Stel geen hulpvragen maar vraag of jouw community mee doet.

### Stap 4 "Infrastructuur"

Bepaal welk platform je gaat gebruiken waar je iedereen naar toe gaat verwijzen. Website, crowdfundingpagina en social media.

### Stap 5 "Kosten"

Stel je wensenlijst op, ben zo concreet mogelijk. Wat heb je nodig aan middelen, sociale uren en expertise om het project mogelijk te maken.

### Stap 6 "Doelbedrag"

Welk doelbedrag wil je ophalen en wat gaat het opleveren? Ben wel realistisch, het crowdfunden van €5.000,- is een stuk aantrekkelijker dan een doelbedrag van €85.000,-.

### Stap 7 "Promotie"

Nu heb je je verhaal, je plan en nu wil je het gaan verkondigen. Bedenk goed wie jouw netwerk is en binnen welke kanalen deze zich bevinden. De praktijk leert dat persoonlijke communicatie het beste werkt. Als je al kiest voor mail en/of brieven, bel dan altijd na en zorg voor een persoonlijk gesprek.

### Stap 8 "Community"

Begin met het benaderen van je vrienden en familie. Zorg voor je eerste succesjes. Wanneer je je eerste resultaten binnen hebt, sluit je mensen aan die een groot bereik hebben. Mensen met een groot netwerk op LinkedIn, Facebook, Twitter en natuurlijk binnen de gemeenschap. Deze verbinders zorgen dat de campagne op gang gaat komen. Mensen die nog geen relatie met jou hebben geven niet zo snel geld, als er nog geen resultaten geboekt zijn en zij nog geen volgers zien. Bel familie, vrienden, wijkbewoners, leveranciers. Iedereen mag en kan meedoen! Dit kan ook een leuke teamactiviteit zijn. En wanneer je het project voor een groot deel gecrowdfund hebt, betrek je alle externe mediarelaties die je hebt om de laatste sprint te trekken naar het eindresultaat. Iedereen wil bij de winnaar horen!

<sup>3</sup> DoSocial heeft voor crowdfunding een canvas ontwikkeld die je helpt je plan van aanpak helder te krijgen. Zie [www.dosocial.nl/Bogs](http://www.dosocial.nl/Bogs) of op te vragen via [bedrijfsbureau@dosocial.nl](mailto:bedrijfsbureau@dosocial.nl).



Het is Monique gelukt ruim € 20.000,- bij elkaar te brengen met de opbrengsten van de een jaarmarkt en fancy fairs. De tuin was begroot op € 30.000 Dus er is ook nog € 10.000,- aan arbeid en spullen geworven. Een deel hiervan - tuinstoelen, tafels parasols en een ornament - is via de Sociale voorraadkast geworven.

Soms moet je heel brutaal zijn om spullen te krijgen. Als je dat niet kunt, laat het een ander uit je team doen. Want sommige mensen vinden dat juist heel leuk om te doen. Je zult verbaasd staan hoe moeilijk sommige mensen en bedrijven doen en vooral over hoe makkelijk het soms gaat. Realiseer je dat crowdfunding gaat over wederkerigheid. 'Wij willen iets, we moeten de ander er ook iets voor terug geven.' In de vorm van aandacht, reclame, waardering, een feestje of iets dergelijks.

Ga ook eens op de koffie bij je eigen directie.

Dat heb je natuurlijk al gedaan met je plan maar als je een substantieel deel van je doelbedrag bij elkaar hebt is het een goed moment om weer eens langs te gaan. 'Kijk, dit heb ik al bij elkaar weten te brengen. Er komt nog meer. Maar....wat gaan jullie bijdragen?'

Sommige leveranciers kunnen weinig bijdrage aan een tuin. Zoals de drukker of leverancier van eten en drinken. Nou kan de drukker wel flyers maken en kan die leverancier de koffie sponsoren tijdens de realisatieweek, een doos gevulde koeken neerzetten of de hapjes leveren voor het eindfeest. Iedereen kan bijdragen. Monique merkt op dat als er twee huisleveranciers mee doen opeens de anderen ook aanhaken. Ze willen dan opeens niet onderdoen voor elkaar. Denk slim na welke 2 'schapen' je als eerste over de dam weet te krijgen.

### Doorzetten

Er komt een moment dat je gaat denken, 'dit lukt nooit' en dat mag. Zorg er voor dat je met elkaar in het projectteam blijft praten. Beur elkaar op met kleine successen. Het is, uit vele projecten, een bekend verschijnsel dat er na de start veel energie ontstaat, dat na verloop van tijd die energie wat kan opdrogen maar dat als er successen in zicht komen er weer veel meer energie vrij komt. Opeens zijn er bewoners van het zorgcentrum die enthousiast raken en geld doneren voor hun eigen tuin. Dat is een kantelpunt, de gebruiker die er in gaat geloven en mee komt helpen. De fase dat de energie wat zakt is wel de cruciale fase. Je plan is klaar, je hebt PR gedaan, allerlei mensen aangesproken en het lijkt wel of het niet landt. Opeens is daar een succes en nog een en nog een.... Het gaat lopen, de realisatie komt in zicht.

Monique herinnert zich nog dat er nauwelijks gereageerd werd op oproepen in de krant en op de regionale TV. Toen ze in een tuincentrum een mooi beeld zag en aan de filiaalleider vroeg of ze deze mocht hebben voor de Sociale Ontmoetingstuin was het antwoord ja! Al het zaaien en sleuren betaalde zich opeens uit. Betrek je bewoners er ook bij. Je doet het tenslotte voor hen! Als potentiële sponsors gevoel krijgen bij het onderwerp wordt geven veel eenvoudiger. Het klinkt wellicht plat, crowdfunding is inspelen op emoties.

### De week

Kies meteen aan het begin van het project een datum waarop je de plannen in de praktijk wilt realiseren. Stel een realistische datum voor. Bedenk hoe lang je er voor uit zou trekken als je het door een professioneel bedrijf zou laten doen, tel daar wat tijd bij op en tel daar nog een keer de tijd bij op die nodig is voor de crowdfunding. Van idee tot en met het eindfeest mag je er gerust een periode van een half jaar tot 9 maanden voor uittrekken.







Maak het niet heel veel langer want dan is het te abstract voor de deelnemers. Als het project langer duurt, bijvoorbeeld bij een nieuwbouw, hak het project dan in stukjes.

In de week (weken) van de uitvoering komt er heel veel op je af. Opeens komt alles binnen, staan er veel mensen voor je neus die aan de slag willen. Het is belangrijk dat er gedurende die week een projectleider is die alles coördineert en begeleidt. Iemand die de spirit er in houdt en ook kan omgaan met teleurstellingen. Hou als trekker van het project je handen een beetje vrij zodat je als smeeroelie kan optreden als er probleempjes zijn.

Om ervoor te zorgen dat vrijwilligers hun bijdrage ook echt kunnen leveren moet de werkplanning ruim van tevoren gereed zijn. Benoem per dag wat er gedaan moet worden hoeveel mensen je nodig hebt en wie je er voor ingepland hebt. Communiceer dit goed. Beter 1 keer te veel dan 1 keer te weinig.

Een van de lastige dingen tijdens de uitvoering was voor Monique dat aan 'gratis' producten vaak andere condities hangen. Kan je een gratis tafel met een kras weigeren. Wat kan je doen als een leverancier zegt dat de gratis tegels een week later komen? Maak daar goede afspraken over. Gratis en vrijwillig is niet vrijblijvend! In de zakelijke wereld hebben we boeteclausules. Hier werkt dat niet. **Bedenk een ludieke oplossing. Niet op tijd leveren, is bijvoorbeeld de drank op het openingsfeest sponsoren.**

### Feest vieren

En dan is het zo ver. De tuin is klaar! Wat is het mooi geworden. Daar hoort een feestje bij en dat had jij al voorzien in jouw plan van aanpak. Een onderdeel van de crowdfunding was gericht op het eindfeest. Natuurlijk betrek je de keuken van je eigen organisatie, als je die hebt, hier bij. Partners en leveranciers leveren ook hun bijdrage aan het feest. Zet hierbij vooral de bewoners in the spotlight. Hun geluk en de blijdschap in hun ogen is de beloning voor iedereen die aan het project heeft bijgedragen. Daar deden jullie het voor.

Zorg er tijdens het project voor dat je goed bijhoudt wie er bijgedragen heeft aan de tuin zodat je iedereen uitnodigt voor het feest. Dit voorkomt teleurstellingen en negatieve berichten achteraf. Het maakt hierbij niet uit of de bijdrage groot of klein was. Monique verwoorde het mooi: 'iedereen heeft iets geleverd'. Gebruik alle kanalen, die je eerder voor de werving hebt gebruikt ook voor verspreiding van het nieuws dat de tuin af is mooi geworden is en dat bewoners erg blij zijn.

### Onderhouden

En dan zit je een dag na het feest in de tuin en dan denk je, 'en wie gaat dit onderhouden?' Gelukkig had je daar bij je planvorming ook al over nagedacht. Het onderhoud was een onderdeel van de crowdfunding. **Dat zorgt er voor dat bewoners tot in lengte van dagen kunnen blijven genieten van een mooie tuin.**

Er is ook nog een ander soort onderhoud nodig. Namelijk van de projectorganisatie en alle mensen die er hard aan getrokken hebben.

Je hebt ze bedankt met een feestje. Maar realiseer je dat door er samen optrekken er een soort community is ontstaan. Sommige mensen vallen in een zwart gat. Het is zonde om daar niets mee te doen. Wellicht heb je al weer een nieuw plan of wil je de mensen op een andere manier aan je organisatie binden. Als vrijwilliger bijvoorbeeld. Laat deze kans niet voorbij gaan.





Een heel ander succes in onderhoud is het Ronssehof Nijntje. Monique vertelt dat tijdens de crowdfunding zelfs een familielid van een medewerker knuffels heeft gebreid de vorm van een Nijntje. Ook nu nog is daar vraag naar en worden deze verkocht. 'De opbrengst besteden we aan het onderhoud van de tuin'.

### Leren

Het is verstandig om nadat alles een beetje achter de rug is om met je projectteam de hele periode te evalueren. Wat ging er heel goed en wat verliep minder goed? Als we het nog een keer zouden doen, hoe zouden we het dan aanpakken? Dit soort vragen helpen je hierbij.

Als laatste deelt Monique enkele van haar leerpunten.

- Het heeft geholpen dat we klein begonnen zijn met een ander crowdfunding project.
- Er komen talenten van mensen boven drijven die ze soms zelf ook nog niet kenden.
- Beter enkele goede gericht acties, dan nog meer ideeën.
- Wees duidelijk over wie de 'regelneef', de projectleider is.
- Benut al je (persoonlijke en zakelijke) netwerk en al je hulpbronnen. Ook die van DoSocial.
- Wees net iets brutaler dan je vanuit jezelf bent.
- Bekijk de kwaliteiten in je projectteam en vul die aan als er een kwaliteit mist<sup>4</sup>.
- PR had nog meer een campagne mogen zijn.

### Je eigen sociale ontmoetingstuin?

Wil je je eigen sociale ontmoetingstuin gaan realiseren? DoSocial draait niet alleen om ontmoetingstuinen maar focust zich op alle projecten die een structurele bijdrage leveren aan het bestrijden van eenzaamheid bij ouderen en kwetsbare groepen. Dus heb je een of ander project in gedachten? Heb je hulp nodig? Zoek je sponsoring? Neem contact op met DoSocial. Zij helpen je graag op weg. [www.DoSocial.nl](http://www.DoSocial.nl).



Auteur: John Hokkeling, januari 2014

---

<sup>4</sup> Een behulpzaam instrument hierbij kan de Belbin teamrollen test zijn. ([www.thesis.nl/belbin](http://www.thesis.nl/belbin))