

## **PILOT Besmettelijke BUURTKracht 2.0.**

**Beknopt verslag van doe- en leerproces:**

**“Wat werkt wel, en wat werkt niet, en waarom wel/niet?”**

**Dr. Anne Stijkel en Drs. Frank Boon**

**8 april 2015**

**Stichting Triple I-S, Amsterdam**



## RESULTATEN BESMETTELIJKE BUURTKRACHT 2.0 (1 oktober 2014 – 1 april 2015)

(NB: dit verslag vormt een aanvulling op de folder met 'learnings')

### DOEN

- LOI (Start Besmettelijke BUURTKracht, met feest bij Maldenhof)
- Vragenlijst ontwikkeld en verwerkt
- Procestraining: hoe doe je een tafelsessie, 3x
- De Nieuwe Wibautgroep (DNW) begeleid (n=6 studenten/ambtenaren)
- 4 studenten van de Technische Universiteit Eindhoven begeleid
- Materiaal voor tafelsessies verzameld (demo's) / ontwikkeld (ppt)
- 12 tafelsessies (met elk zo'n 4-10 mensen)
- Maxi-tafelsessie "duurzaam proeven" i.s.m. DNW
- 4 'Specials' (met elk zo'n 6-12 mensen)
- 5 x BUURTwarmtenet met kopgroep (n=7 tot 10) & Alliander + filmpje + posters in Maldenhof verspreiden met praatje
- SLIMME markt: kraamhouders, workshops, deelnemers, prijsvraag
- Partici-PEER: 150 bomen in ZO, 17 in Maldenhof
- Mogelijk nieuwe partners: lokale ondernemers (?), Eigen Haard (3x + n.a.v.), SAMENredzaam in coop met SLIM-> SLIMsamen + folder ontwerp gecopieerd
- Klankbordgroep met partners (4x)
- Collectieve inkoop Thermiq
- Workshop in buurthuis Holendrecht met gemeente
- Lezing in Bussum, en bij HIERopgewekt, en voor Tirolers -> SLIM-buiten
- Twee voorstellen voor P-NUTS ingeleverd: Besmettelijke BUURTKracht (buiten mededinging) en BUURTzoektWARMTE (+ genomineerd voor mooiste idee Award!)
- Balkonton workshop (18 april)
- BUURTKip i.o.
- Workshop 'Collectief zon-PV' (p.m.)

### COMMUNICEREN

- Site + logo ontwerp + aangroeiende content
- Huisje: SLIM = bespaar MEE
- LOI (n=50)
- Duurzaam proeven (n=50)
- Poster SLIMME markt + kaartjes + buttons (6x); bezoek: n= 250
- Folder/Eindverslag, naar het SLIMME slinger ontwerp van SAMENredzaam
- Social media: eigen Facebook; Twitter, ZOiiZO, 020, PBAZO
- Films:
  - \* LOI, integraal + 6 losse filmpjes
  - \* Duurzaam proeven
  - \* SLIMME markt
  - \* Buurtwarmte (2x, betaald door Alliander)
- Tafeltjes materiaal
  - \* Ecover WC-reiniger
  - \* douchecoach (Waternet)
  - \* radiatorfolie (Alliander)
  - \* brochuremateriaal + kaartjes NEMO (Liander)
- Echo, 2x
- Stadskrant (4x in 1 nummer)
- 2 x in P-NUTS boek 2015

## LEREN

- We hebben onwaarschijnlijk veel gedaan en gecommuniceerd! De beweging is enorm op gang gekomen. Ervaren en doen hebben het proces goed versneld.
- Het werkt niet alleen besmettelijk met bewoners, ook met intermediairen in de wijk (o.a. particiPEER, CJM, buurtambassadeurs, SAMENredzaam, buurvrouwennetwerk)
- Besmettelijkheid vraagt wel om incubatietijd -> ga door...!
- Buitengewoon brede doelgroep bereikt, qua leeftijd, kleur, woningtype, huur/koop, arm/rijk, hoog/laag opgeleid, werk/geen werk.
- Buitengewoon BREDE thematiek. SLIM, via onverwachte wegen toch binnenkomen bij mensen.
- Lekker eten is belangrijke drager + gratis
- Leuke bruikbare kadootjes zijn lokkers
- Markt is geen conferentie (anders dan bij SAMENredzaam; daarmee blijft leren impliciet; alsnog de moeite waard?)
- Behoeften in beeld? Vraaggestuurd/aanbodgestuurd?
- Een flyer werkt niet zonder praatje-> warme overdracht noodzakelijk
- 8-10 PV-systemen verkocht, 12x Thermiq, 10x Balkonton, 150x particiPEER, kippen?
- Besmettelijkheid werkt organisch en schoksgewijs. Let op drempel-overgangen (koop-> huur; rijk -> arm, etc)
- BUURTwarmte vraagt groot commitment: zorgvuldig opbouwen!
- Centraal staat steeds: waarom doe IK dit? + authenticiteit + leuk
- PlanTmatig: laat je errassen door wat opkomt
- Barrierers nodigen uit tot nadenken over omdenken/nieuwe kansen
- Het nut van een DEMO-centrum in de buurt
- Kantelen in gelijkwaardigheid en samen vooruit heeft zich al meerdere malen bewezen
- Samengaan met SAMENredzaam is goeie zet; duurzaamheid aanvliegen anyuit verschillende richtingen
- 7x7x7 was te optimistisch. Wat je tegenkomt: gebrek aan zelfvertrouwen; in eigen huis te dichtbij; te zwaar alleen, te ingewikkeld om met 'anders zijn' en 'anders denken' om te gaan
- Vragenlijst: te moeilijk, te inspannend, te storend; gaf sfeer van moeten, ontkrachtte het ont-moeten
- Doelstelling van 2 op de 3 bereikte mensen activeren is ruim gehaald!
- Uitkomst blijkt afhankelijk van de uitvoerder(s). les NU: de doorzetter/aanhouder/creatieveling wint! Les had ook kunnen zijn: we hebben het geprobeerd zoals gepland, maar dat is niet gelukt om die en die redenen...
- Sponsoring van de deelnemers was cruciaal: veel meer uren dan gepland!
- Vraag niet teveel van de verduurzamingsambassadeurs, want dan verlies je ze.

## **VERVOLG?**

### **Ga door...**

- Positieve beweging van 'WEL' stimuleren en warm houden
- Pas op voor 'push'!
- Vraaggestuurd initiatieven a la BUURTKip en BUURTwarmte en particiPEER en Balkonton en collectieve PV ondersteunen
- Site interactiever laten worden, en/of op Facebook focussen
- Nieuwe partners betrekken. O.a. Eigen Haard wil met ons als wijkpartners gaan werken
- Offline community 'bedienen' met nieuwsbrief
- SLIMME markt II? Uitdaging: meer lokale ondernemers betrekken