



# Ruimte voor burgerinitiatieven

---

*Een onderzoek naar de verspreiding van burgerinitiatieven*

Eline Verbeek (432101)  
Master: Bestuurskunde, Publiek management 2015-2016  
Begeleider: prof. dr. M.P (Martijn) van der Steen  
Tweede lezer: prof. dr. M.J.W (Mark) van Twist



## Voorwoord

Beste lezer,

Tijdens mijn bachelor en master Bestuurskunde heb ik mij altijd geïnteresseerd voor nieuwe organisatievormen. De houding van de actieve burger die werd beschreven in de studieboeken beviel mij altijd wel, maar ik zag in mijn omgeving nog weinig terug van wat daar beschreven werd. Geboeid door dit verschil en met de wens om deze ‘wereld’ van dichtbij te kunnen bekijken, koos ik ervoor om mijn scriptie te schrijven over burgerinitiatieven. Na wat uitstapjes naar educatieve onderwerpen en getwijfel over het onderwerp burgerinitiatieven (wat mij eerst wat uitgekauwd leek), heb ik er uiteindelijk samen met mijn begeleider, prof. Dr. Martijn van der Steen, voor gekozen om het concept burgerinitiatieven aan een bekend fenomeen uit de commerciële wereld te koppelen: verspreiden/opschalen. Met de vraag in mijn hoofd, hoe deze burgerinitiatieven zich (kunnen) verspreiden en hoe zij groter zouden kunnen worden, heb ik enorm veel kilometers gereisd door de provincie Zuid-Holland. Het was leuk om zoveel verschillende interessante mensen te ontmoeten, die met zoveel passie vertellen over hun eigen initiatief. Ik ben op plaatsen geweest waar ik nog nooit van gehoord had en er is zeker een hele wereld voor mij open gegaan. Uiteindelijk is het een vrij lange scriptie geworden, maar dat is voornamelijk te danken aan de vele citaten die ik graag wilde toevoegen.

Met dit onderzoek wordt ook een leerzame en plezierige en ook drukke periode afgerond. Tijdens het onderzoek en het schrijven van deze scriptie liep ik stage bij Publinc, een adviesbureau voor maatschappelijke vraagstukken. Hoewel ik mijn onderzoek niet direct voor hen heb uitgevoerd, gaven zij mij wel de tijd, ruimte en kennis om binnen de gezette tijd dit onderzoek uit te voeren. Daar wil ik hen allen, en in het bijzonder mijn stagebegeleider Khalid Boutachekourt, hartelijk voor bedanken.

Daarnaast wil ik graag alle respondenten bedanken met wie ik heb gesproken. Zelden heb ik zoveel enthousiaste en passievolle mensen ontmoet. Iedereen stond open voor een interview; door de verhalen van de initiatiefnemers kon een gesprek gemakkelijk twee uur duren.

Als laatste wil ik graag Martijn van der Steen bedanken, mijn begeleider vanuit de Erasmus Universiteit voor zijn altijd positieve begeleiding en zijn enthousiaste betrokkenheid bij mijn onderzoek. Hij zorgde ervoor dat ik niet voortdurend afdwaalde van het onderwerp en ik kon altijd met mijn vragen bij hem terecht..

Eline Verbeek

Utrecht, 31 augustus 2016

## Samenvatting

De rolverdeling voor het toevoegen van publieke waarde tussen de markt, de overheid en de burger is continu in beweging. Momenteel bestaat er veel aandacht voor de rol van de burger. Er is een verschuiving zichtbaar in de manier waarop publieke waarde tot stand komt. Burgerinitiatieven staan daarbij centraal. De burgerinitiatieven voegen publieke waarde toe, maar nog veelal op kleine schaal en verbonden aan specifieke locaties. De burgerinitiatieven hebben geen verdienmodel en werken met vrijwilligers die gemotiveerd zijn om een eigen plek of situatie te verbeteren of zich in te zetten voor een publiek doel.

De onderzoeksvraag: “Hoe worden burgerinitiatieven, die op een sociaal-innovatieve manier publieke waarde realiseren, verspreid en welke zijn de bevorderende en belemmerende factoren bij deze verspreiding?”

Burgerinitiatieven zijn sociaal innovatieve maatschappelijke initiatieven die publieke waarde toevoegen. Deze theoretische concepten zijn gedefinieerd in het theoretisch kader (H3). Met deze theoretische bril is naar de empirie gekeken. Er is gesproken met negentien burgerinitiatieven in de provincie Zuid-Holland en zes experts en andere betrokkenen.

Op basis van de verzamelde resultaten zijn een aantal conclusies getrokken waarvan de belangrijkste hieronder worden samengevat.

- Verspreiding is voor de initiatiefnemers geen doel op zich: hun doel is om zoveel mogelijk publieke waarde toe te voegen en verspreiding is daarvoor een middel. De initiatiefnemers zijn dus vaak niet bewust bezig met de verspreiding. Het proces loopt vaak organisch en niet georganiseerd.
- Er is een zevental verspreidingsmechanismen te onderscheiden: diffusie, replicatie, expansie, informeel partnerschap, formeel partnerschap, samenwerking binnen een netwerk/platform en verspreiding naar meer sectoren. Samenwerking staat centraal bij al deze mechanismen. Een specifieke vorm van deze samenwerking is via netwerken, coöperaties of platforms. Deze (georganiseerde) samenwerkingsverbanden vormen een professionele intermediaire laag tussen politiek en burger met als doel kennisoverdracht tussen burgerinitiatieven te stimuleren en te realiseren. Zij zijn actief bezig met de verspreiding van de burgerinitiatieven.
- Er zijn persoonlijke, organisatorische, contextuele factoren en factoren die voortkomen vanuit de aard van het burgerinitiatief, die invloed hebben op het verspreidingsproces. De organisatorische factoren worden het meest genoemd en hebben de meeste invloed. Dit zijn de financiële middelen en de arbeidskracht. De rol van de overheid, de

fysieke locatie en de betrokkenen in de omgeving vormen drie contextuele factoren die van invloed zijn op de verspreiding van een initiatief. Zonder de juiste mensen en de juiste locatie kan een initiatief niet succesvol verspreiden. Als laatste hebben een aantal persoonlijkheidskenmerken invloed. Ambitie staat hierbij centraal naast het hebben van kennis, ervaring en een netwerk.

- Hetgeen wat een burgerinitiatief uniek maakt en kenmerkt, vormt tegelijkertijd een belemmering voor de verspreiding, zoals deze tot nu toe gebruikelijk is en beschreven is in de literatuur.

Vanuit deze conclusies heb ik een aantal aanbevelingen gedaan aan zowel de initiatiefnemers als aan beleidsmakers.

#### Aan initiatiefnemers:

- Veel samenwerken is stimulerend, daar zit de kracht voor de succesvolle verspreiding.
- Platforms kunnen veel ondersteuning bieden bij de verspreiding, het is dus interessant om daarbij aan te sluiten.
- Het is goed voor initiatiefnemers zich realiseren dat de overheden zich ook in een transformatieperiode bevinden, en tijd en ruimte nodig hebben om nieuwe denkkaders te ontwikkelen over hoe ze moeten omgaan met burgerinitiatieven.
- Het is goed om de verschillende wegen en mechanismen van verspreiding te bekijken, deze kennis kan een richting bieden als initiatiefnemers willen verspreiden.

#### Aan beleidsmakers:

- De organische manier van verspreiden van burgerinitiatieven past niet direct in de huidige denkkaders, maar om ruimte te bieden aan deze participatie is het goed om bij deze logica aan te sluiten. Niet alleen qua denken, maar ook qua wet- en regelgeving.
- De burgerinitiatieven hebben ruimte nodig om te verspreiden. De grootste belemmering zijn de financiën; hierin kunnen overheden ondersteuning bieden. Ook hebben ze ruimte nodig om hun eigen plan uit te werken en het mandaat over het eigen initiatief te behouden.
- Naast ruimte hebben de initiatiefnemers vertrouwen nodig van de overheden, waarbij gekeken wordt welke plaats de initiatieven kunnen krijgen in de publieke ruimte.
- Het is van belang dat de overheid verkent waar de burgerinitiatieven binnen de wetgeving een plaats kunnen krijgen.
- Als laatste, los van de verspreiding, is het belangrijk dat de beleidsmakers en ambtenaren de burgerinitiatiefnemers erkennen en als volwaardige gesprekspartners zien. Momenteel geven burgerinitiatiefnemers aan dat zij het gevoel hebben dit niet te

zijn, terwijl zij een belangrijke sleutel zijn bij het realiseren van de participatiemaatschappij.

Deze aanbevelingen leiden tot de titel van dit onderzoek: 'Ruimte voor Burgerinitiatieven'. De initiatiefnemers hebben ruimte nodig om te kunnen verspreiden op hun eigen organische manier. Ook hebben zij ruimte nodig om te kunnen verspreiden: dit is ruimte die ontstaat wanneer zij geholpen worden met hun belemmeringen.

## Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b> .....	<b>1</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>2</b>
<b>Inhoudsopgave</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>7</b>
1.1 Context: maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie .....	10
1.1.1 Veranderende samenleving .....	10
1.1.2 Veranderende verhoudingen .....	12
1.1.3 Belang van participatie .....	13
1.1.4 Conclusie.....	14
<b>2. Methodologische verantwoording</b> .....	<b>15</b>
2.1 Onderzoeksmethode en uitvoering .....	15
2.1.1 Type onderzoek: <i>grounded theory</i> benadering .....	15
2.1.2 Methoden en technieken .....	17
2.1.3 Betrouwbaarheid & validiteit.....	18
2.1.4 Reflectie op rol als onderzoeker.....	19
<b>3. Theoretisch kader</b> .....	<b>20</b>
3.1 De creatie van publieke waarde .....	20
3.1.1 Definitie van ‘publieke waarde’ .....	20
3.1.2 Wie creëert publieke waarde? .....	21
3.2 Sociale innovatie .....	23
3.2.1 Definitie van sociale innovatie .....	23
3.2.2 Definitie ‘innovatie’ .....	24
3.2.3 Het innovatieproces.....	26
3.2.4 Problemen met innovatie.....	27
3.3 Bottom-up maatschappelijke initiatieven .....	28
3.3.2 Burgerinitiatieven.....	28
3.3.3 Sociaal ondernemen .....	31
3.4 Verspreiding .....	32
3.4.1 Noodzaak voor verspreiding.....	33
3.4.2 Verschijningsvormen verspreiding .....	34
3.4.4 Invloed factoren verspreidingsproces.....	39
<b>4. Resultaten</b> .....	<b>41</b>
4.1 Verspreidingsproces van burgerinitiatieven .....	47
4.1.1 Verspreidingsplan.....	47
4.1.2 Motivatie voor verspreiding .....	49
4.1.3 Verspreidingsproces.....	52
4.1.4 Verspreidingswegen.....	62
4.1.5 Verspreidingsmechanismen .....	63
4.2 Invloed factoren.....	68
4.2.1 Persoonlijke factoren.....	68
4.2.2 Organisatorische factoren .....	72

4.2.3 Contextuele factoren .....	76
4.2.4 Aard van het initiatief.....	81
4.3 Opbrengst resultaten.....	84
<b>5. Conclusie en aanbevelingen.....</b>	<b>91</b>
Aanbevelingen.....	97
<b>6. Discussie .....</b>	<b>99</b>
<b>BIJLAGE I: Lijst met respondenten.....</b>	<b>106</b>
<b>BIJLAGE II: Geraadpleegde websites en documenten.....</b>	<b>107</b>
<b>BIJLAGE III: Interview .....</b>	<b>108</b>
<b>BIJLAGE IV: Tabellen met resultaten .....</b>	<b>109</b>

## 1. Inleiding

Het verspreiden van innovatieve initiatieven met een sociaal doel, staat al een tijd lang hoog op de agenda van de meeste Europese overheden. Ieder jaar ontstaan er enorm veel nieuwe initiatieven die een maatschappelijk doel nastreven. Deze hebben de vorm van een burgerinitiatief, een sociale onderneming of een innovatief idee. Veel van deze initiatieven verdwijnen snel weer, zonder de gewenste maatschappelijke impact te realiseren. Een aantal initiatieven overleeft en is succesvol in het toevoegen van een publieke waarde. Deze ondernemers en initiatiefnemers staan vervolgens voor de vraag of ze het zo willen laten, of dat ze hun initiatief en daarmee ook hun impact willen verspreiden en vergroten.

Bill Clinton sprak ooit de volgende woorden: *“Nearly every problem has been solved by someone, somewhere.”* The frustration is that *“we can’t seem to replicate [those solutions] anywhere else”* (Bradach, 2003). Deze zin geeft in twee regels de aanleiding weer voor dit onderzoek. De oplossingen voor de meeste maatschappelijke problemen zijn ooit en ergens bedacht, maar het probleem is dat deze oplossingen nog weinig verspreid zijn .

Er zijn drie manieren om naast de overheid publieke waarde toe te voegen aan de samenleving. Dit kan via sociale ondernemingen, innovaties binnen publieke organisaties en via burgerinitiatieven. Voor deze drie vormen van sociale innovatie is het interessant om te kijken hoe de initiatiefnemers denken over verspreiding en hoe deze verspreiding verloopt, omdat de stimulans, die commerciële ondernemers hebben om via verspreiding meer winst te maken, voor hen niet geldt. De verspreiding van sociale ondernemingen is al veel onderzocht. Ook naar de verspreiding van innovaties binnen het maatschappelijk middenveld is een uitgebreid onderzoek gedaan (Bekkers, Korteland, Muller & Simons, 2006).

Dit onderzoek focust op de verspreiding van burgerinitiatieven. Vragen, zoals hoe de overheid met burgerparticipatie moet omgaan, hoe de structuren het beste vorm kunnen krijgen om een goede basis te vormen voor burgerparticipatie en hoe burgers gemotiveerd kunnen worden om te participeren, zijn veelvuldig onderzocht en besproken. Binnen het onderzoeksveld van burgerparticipatie is de verspreiding een nog niet onderzocht gebied. Dit onderzoek vormt daardoor zowel een invulling van dit gebied, als een volgende stap in de vraag hoe de participatiesamenleving vorm kan krijgen.

In dit onderzoek wordt de connectie gemaakt tussen wat bekend is vanuit de literatuur over verspreiding binnen sociale ondernemingen en commerciële organisaties, en de ervaringen van burgers die een initiatief hebben opgeschaald.



We leven in een periode waarin blijkt dat veel burgerinitiatieven erg succesvol zijn. De geslaagde initiatieven komen voort uit bijvoorbeeld de ervaren noodzaak in een bepaalde wijk of vanuit een geïnspireerde initiatiefrijke burger. Maar hoe het verspreidingsproces van burgerinitiatieven verloopt en welke factoren van invloed zijn op het verspreidingsproces is een tot nu toe nog onbeantwoorde vraag. Waar burgerinitiatieven de grond uitschieten, rijst de vraag of het proces niet effectiever kan, zodat niet iedere keer het wiel opnieuw moet worden uitgevonden. De volgende stap voor de initiatieven en het wetenschappelijk onderzoek is het kijken naar de lange termijn. Dit is een relevante uitdaging voor zowel de overheid, als voor de burgers en de markt. Deze onbeantwoorde vraag en de interesse die er in de samenleving bestaat voor dit vraagstuk, vormen de basis voor dit onderzoek.

Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Het eerste doel is om het proces van verspreiding en de vorm van verspreiding van burgerinitiatieven te beschrijven, en het tweede doel is om inzicht te krijgen in de variabelen die de verspreiding van burgerinitiatieven beïnvloeden.

De centrale onderzoeksvraag luidt: **“Hoe worden burgerinitiatieven, die op een sociaal-innovatieve manier publieke waarde realiseren, verspreid en welke zijn de bevorderende en belemmerende factoren bij deze verspreiding?”**

Vanuit de theorie en empirie wordt deze onderzoeksvraag beantwoord met behulp van de volgende deelvragen:

#### Deelvragen theorie:

1. Wat wordt verstaan onder het concept “publieke waarde”?
2. Wat wordt verstaan onder het concept “sociale innovatie”?
  - 2.1 Wat wordt er verstaan onder een burgerinitiatief?
  - 2.2 Hoe kunnen burgerinitiatieven publieke waarde toevoegen?
3. Wat wordt er verstaan onder het concept “verspreiding” (van burgerinitiatieven)?
  - 3.1 Welke verschijningsvormen van verspreiding worden genoemd in de literatuur?
  - 3.2 Welke beïnvloedende variabelen worden er in de literatuur genoemd ten aanzien van het verspreidingsproces ?

#### Deelvragen empirie:

1. Hoe verloopt het proces van de verspreiding van burgerinitiatieven?
2. Wat is de motivatie van initiatiefnemers om een initiatief te verspreiden?
3. Welke initiatieven zijn succesvol verspreid?
  - a. Hoe ziet deze verspreiding eruit en wat is er precies verspreid?

- b. Wat zijn de bevorderende factoren voor deze initiatieven ten behoeve van de verspreiding?
- c. Wat zijn de belemmerende factoren voor deze initiatieven ten behoeve van de verspreiding?

### Leeswijzer

De context van het onderzoek leest u in het vervolg van dit eerste hoofdstuk (1.2). Deze context beschrijft de ontwikkelingen in de samenleving die relevant zijn voor dit onderzoek en vormt daarmee de achtergrond van het onderzoeksveld. Hoofdstuk 2 beschrijft de methodologische verantwoording van het onderzoek. Tevens worden de validiteit en betrouwbaarheid besproken. In hoofdstuk 3 zijn de theoretische concepten beschreven die zijn gebruikt voor de topics waarmee de dataverzameling is gedaan. In hoofdstuk 4 zijn de resultaten beschreven en geanalyseerd. Vervolgens is in de conclusie (5) een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag met behulp van een synthese van theorie en empirie en worden aanbevelingen gedaan voor betrokkenen bij een burgerinitiatief en voor beleidsmakers. Het slotstuk (6) van dit onderzoek bestaat uit de discussie en de opties voor vervolgonderzoek.

## 1.1 Context: maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

De onderzoeksvraag van dit onderzoek is een vraagstuk in een bredere en veranderende context. Alvorens het onderzoek start, wordt deze vraag in het veranderend maatschappelijk en wetenschappelijk veld geplaatst.

### 1.1.1 Veranderende samenleving

De samenleving verandert sterk: vooral de onderlinge verhouding tussen de positie van de burger en de overheid en ook de verhouding tussen de overheid en het maatschappelijk middenveld is in beweging. Hoewel burgerparticipatie iets van alle jaren is – in de 19<sup>e</sup> eeuw startten particulieren al eigen initiatieven en het middenveld is altijd sterk geweest – is het toch een populair onderwerp in de afgelopen jaren.

Voor de bovengenoemde dynamiek wordt een aantal redenen aangedragen in de literatuur. Een drietal centrale verklaringen voor de noodzaak van sociale innovatie ligt aan de basis. Ten eerste is het een vernieuwde vorm van samenwerken om de complexe uitdagingen aan te gaan die centraal staan in de huidige maatschappij. Deze uitdagingen behoeven creatieve en innovatieve oplossingen (Verschuere & Steen, 2015) en complexe uitdagingen moeten met complexiteit bestreden worden. Ten tweede is het ook een manier om kosten te besparen; dit is een door critici vaak aangehaald argument. Steden en gemeenten moeten steeds meer kostenbesparende maatregelen nemen om uit te komen met hun beperkte financiële middelen. Als laatste wordt de veranderende houding van de burger zelf genoemd. De burger wil graag een kwalitatief sterke publieke dienstverlening, waarop hij zelf invloed kan uitoefenen (Voorberg, Bekkers & Tummers, 2015).

Mulgan (2006) noemt een aantal complexe uitdagingen waar de samenleving momenteel mee te maken heeft en waarvoor de traditionele oplossingen niet meer geschikt zijn. Voor deze uitdagingen is het van belang om ze op een andere manier te benaderen; de overheid kan de oplossingen niet alleen realiseren:

- de vergrijzing: er zijn nieuwe manieren nodig zijn voor de aanpak van bijvoorbeeld pensioen, zorg, ondersteuning en het tegengaan van sociale isolatie;
- de moeilijke overgang naar 'volwassenheid' voor tieners;
- de klimaatverandering;
- de groeiende diversiteit in landen en steden, waardoor innovatieve manieren nodig zijn om het (taal-)onderwijs, huisvesting etc.;
- de groei van chronische ziekten zoals artritis, depressie en diabetes;
- de gedragsproblemen die voortkomen uit ziekten en verslaving;
- het stagnerend 'geluk'. De groei van het BNP zorgt niet voor meer geluk, waardoor de welvaart daalt.

Naast de veranderende verhoudingen binnen de samenleving, wordt een tweede dynamiek gevormd door de bezuinigingen van de overheid. Betwist kan worden in hoeverre de bezuinigingen een directe aanleiding zijn geweest voor de noodzaak voor sociale innovatie. Maar gesteld kan worden dat de herinrichting van het sociaal domein ook een kostenbesparend doel had voor de centrale overheid. De verantwoordelijkheid is overgeheveld van de centrale overheid en provincies naar de gemeenten. De gemeenten staan voor de uitdaging drie decentralisaties in te voeren: de transitie jeugdzorg, de invoering van de Participatiewet en de omvorming van de AWBZ (Vinckx & Westerlaken, 2015). Hiermee is ook de verhouding tussen de gemeenten en de burgers veranderd. Samen met de burger probeert de gemeente het sociaal beleid opnieuw in te richten op lokaal niveau (Ouderampsen & Nederland, 2013).

Als laatste is er een aantal maatschappelijke ontwikkelingen, die ten grondslag liggen aan de versterkte rol van de burger. Zo neemt de rol van instituties als verenigingen en de kerk af, is de burger vaker hoger opgeleid en is de burger steeds autonomer (Peters, Schalk, Meijneken, Mensinga & Voutz, 2012). De burger wil graag meer inspraak in de eigen leefomgeving op bestuurlijk niveau en neemt vaker het heft in handen om vrijwillig een taak van de overheid over te nemen. Burgers wachten steeds minder vaak op politieke besluitvorming, maar pakken maatschappelijke uitdagingen zelf op. Om hier termen aan te verbinden, is er sprake van zelfredzame participatie of van een doe-democratie. Een voorbeeld hiervan is 'Mooi, Mooier, Middelland' in de wijk Middelland in Rotterdam. Dit is een institutie waarbij de burgers het geld dat beschikbaar wordt gesteld door de gemeente, zelf mogen verdelen over de verschillende initiatieven in de wijk.

Deze dynamiek betekent niet perse het einde van de verzorgingsstaat. De burger neemt niet de verantwoordelijkheid voor de sociale sector over van de overheid en de vraag is ook of dit wel wenselijk zou zijn. Een onderscheid dat parallel loopt aan de verzorgingsstaat en de participatiesamenleving, is het onderscheid tussen de representatieve democratie en de participatieve democratie (Edwards & Schaap, 2006). Deze twee visies verschillen in de wijze waarop ze kijken naar de participatie van burgers. Tussen deze twee visies bestaat een spanningsveld, maar de een hoeft de ander niet te vervangen. In de representatieve democratie wordt het volk, de burgers, niet geschikt geacht om het bestuur zelf te verrichten. Daarvoor zijn zij te talrijk. Participatie betekent dan ook niet meer dan het versterken van de burger als kiezer. In de participatieve democratie heeft de burger een actievere rol. Hij participeert in zowel de vorming als bij de uitvoering van beleid. Het stimuleren van de participatie in deze tweede stroming betekent het vergroten van de rol van de burger bij het toevoegen van publieke waarde binnen de samenleving (Edwards & Schaap, 2006). De centrale overheid trekt zich hierbij deels terug, waarbij steeds meer taken en

verantwoordelijkheden worden overgeheveld aan de maatschappij (Brannan, John & Stoker, 2006). Maar zonder de 'verzorgende' overheid kan de participatiesamenleving niet gerealiseerd worden. Niet iedereen is het er dan ook over eens dat een complete omslag van verzorgingsstaat naar participatiesamenleving nodig is. Zo ontkennen Hilhorst en Van der Lans de participatiesamenleving niet, maar ageren zij ertegen dat het de verzorgingsstaat volledig zou moeten vervangen. Volgens hen zouden beide vormen naast elkaar moeten bestaan om succesvol te zijn (Hilhorst & Van der Lans, 2013). Centraal bij deze verschillende visies staat het feit dat de burger, de markt en de overheid met elkaar nieuwe manieren van samenwerken moeten vinden

Participatie leidt er onder andere toe dat de burger meer invloed krijgt op de beleidsontwikkeling of beleidsmakers. Zowel de markt als de overheid kunnen de publieke taken niet optimaal uitvoeren, waardoor er steeds meer aandacht is voor de rol van de burger. Hierbij wordt verwacht dat burgers zelf verantwoordelijkheid nemen voor zichzelf en de omgeving, en zich zelfstandig organiseren om eigen problemen op te lossen door middel van burgerinitiatieven (Rob, 2012; Tonkens, 2012).

### **1.1.2 Veranderende verhoudingen**

Deze ontwikkelingen vragen om een vernieuwde vorm van samenwerking tussen bestuur, markt en burger. Een nieuwe balans moet worden gevonden tussen wat de burger wil ontvangen wil bijdragen. Binnen dat kader moet de overheid haar eigen rol herformuleren. Zij kiest voor een steeds horizontalere vorm van sturing. Zo werken bestuur, burger en het bedrijfsleven samen in een netwerk, om de complexe maatschappelijke vraagstukken een oplossing te bieden (Bekkers, 2007). Tussen deze drie partijen in het netwerk ontstaan andere wederzijdse afhankelijkheden (Koppenjan & Klijn, 2004). Al deze actoren hebben zowel gedeelde als eigen doelen, wat het aangaan van de maatschappelijke uitdagingen soms belemmert (Verweij, Klijn, Edelenbos, van Buuren, 2013). De overheid kan hier zowel een managende rol als een afwachtende rol aannemen. Wanneer de overheid actief het netwerk managet, kan deze de rol van netwerkmanager aannemen. Hierbij neemt de overheid de rol van bemiddelaar die bruggen bouwt tussen de externe omgeving en de interne organisatie (Van Meerkerk & Edelenbos, 2013). Anderzijds wordt er ook gepleit voor een afwachtende houding. Met betrekking op burgerparticipatie ontstaan sommige initiatieven uit de burgers zelf, maar ook veel initiatieven van burgers komen voort uit een vraag van de overheid of leunen op steun van de overheid. Deze initiatieven ontstaan juist vanuit interactie tussen overheid en burger (Tonkens, 2014).

### 1.1.3 Belang van participatie

Het belang van participatie wordt vaak onderbouwd met de volgende argumenten: ten eerste wordt participatie gewenst door beleidsmakers en de overheid, aangezien de kosten van de voorzieningen steeds hoger worden. Ten tweede ontstaat participatie ook vanzelf, doordat de burger ook meer inspraak en regie over het eigen leven wenst (Van Houwelingen, Boele & Dekker, 2014).

Het belang van participatie voor de samenleving en de motivatie van burgers om te participeren is veel onderzocht. Het belang van participatie van burgers werd al beschreven door filosofische denkers als Aristoteles, Rousseau en Mill. Zij stelden dat participatie de 'edelste capaciteiten' van mensen helpt ontwikkelen, doordat participatie de rede en morele ontwikkeling van de mens ondersteunt. Daarnaast leidt participatie er ook toe dat er een gemeenschappelijk gevoel en een algemeen belang ontstaan in de samenleving.

Meer hedendaagse argumenten zijn dat participatie van burgers een goed en efficiënt alternatief is voor de overheid en dat burgerparticipatie zowel de efficiëntie als de kwaliteit van overheidsbesluiten kan verbeteren. Participatie zorgt namelijk voor een groter draagvlak, meer legitimiteit en betere oplossingen. Naast het benaderen van het belang van participatie in termen van resultaten, kan ook worden gekeken naar participatie als middel om bepaalde doelen te behalen. Zo leidt participatie tot meer gevoel van zelfstandigheid, verantwoordelijkheid en zelfredzaamheid bij de burger en is participatie een middel om te bezuinigen in tijden van financiële crisis (Van Houwelingen, Boele & Dekker, 2014). Hierbij moet wel bedacht worden dat dit niet kan zonder de rol van overheid.

Er is een aantal veelgehoorde punten van kritiek met betrekking tot de participatie van burgers. Allereerst vinden deze critici dat burgerparticipatie niet de representatieve democratie mag vervangen. Ten tweede geven zij aan dat de 'participatie-elite' bestaat uit blanke, hoog opgeleide, autochtone mannen met een baan/vervroegd pensioen. Anderen vallen vaak buiten de boot en dit kan voor onrust en ongelijkheid zorgen. Ten derde vinden deze critici het risicovol dat burgers alleen participeren wanneer zij zelf voordelen ondervinden, het '*not-in-my-backyard*'-principe. Als laatste wordt genoemd dat men bezorgd is of meer zelfredzaamheid niet zorgt voor meer segregatie binnen de samenleving (Van Houwelingen, Boele & Dekker, 2014).

#### **1.1.4 Conclusie**

Participatie van burgers is een toenemend verschijnsel. Dit is deels omdat de burger dit zelf wil en deels omdat het door het beleid van de overheid bevorderd wordt. Het feit dat het zowel bedoeld als onbedoeld is, zorgt voor een inherente spanning.

Burgerparticipatie is niet nieuw, maar in elk tijdperk krijgt participatie een eigen vorm. Momenteel neemt het volume toe en komt er steeds meer aandacht voor. Dit zorgt voor veranderende verhoudingen tussen de overheid, de burger en de markt. Dit roept de vraag op hoe deze initiatieven zich verder zullen ontwikkelen en welke plaats zij zullen (gaan) innemen in de maatschappij en het bestuurlijk systeem.

Er is dus veel in beweging; het is interessant om te onderzoeken hoe deze trends werken, hoe burgerparticipatie werkt, hoe publieke waarde gerealiseerd wordt en hoe de burgerinitiatieven zich verspreiden. Dat maakt dit onderzoek maatschappelijk interessant.

Daarnaast is het ook wetenschappelijk relevant, aangezien er theoretische concepten nodig zijn om de toenemende en veranderende ontwikkelingen beter te kunnen begrijpen. Om deze ontwikkelingen te kunnen beschrijven en duiden zijn theorieën, concepten en inzichten nodig.

## 2. Methodologische verantwoording

### 2.1 Onderzoeksmethode en uitvoering

Dit onderzoek is een exploratief onderzoek met als doel het verspreidingsproces van burgerinitiatieven en de hierop van invloed zijnde factoren te beschrijven. Dit onderzoek voer ik uit aan de hand van literatuuronderzoek, gebaseerd op ervaringen met verspreiding in andere sectoren, en kwalitatief onderzoek. Hierdoor krijgt het onderzoek zowel een vergelijkend aspect en een inductief, theorievormend, aspect.

#### 2.1.1 Type onderzoek: *grounded theory* benadering

Dit onderzoek is kwalitatief. Dit maakt het mogelijk om inzicht te krijgen in sociale verschijnselen. Het is een exploratief onderzoek op basis van een conceptuele verkenning en een empirische toets. Hierbij heb ik mij zoveel als mogelijk laten inspireren door elementen vanuit de *grounded theory*-benadering: een overwegend inductieve manier van onderzoek doen. Het doel van deze methode is om theorie te vormen in plaats van theorie te testen, zoals bij deductief onderzoek. Dit is geen nieuwe theorie zoals bekend in de bètawetenschappen, welke het antwoord geeft op een concrete vraag. Het is het resultaat van een systematische analyse van de resultaten tijdens het onderzoeksproces. Deze theorie is zowel gebonden aan het onderwerp als aan plaats en aan tijd.

Kenmerkend voor dit type onderzoek is dat stap voor stap een theorie wordt ontwikkeld op basis van de analyse van de onderzoeksresultaten. De concepten die geformuleerd worden in het theoretisch kader vormen een basis voor het onderzoek en kunnen tijdens de analyse van de resultaten ook aangepast worden. Dit onderzoek wordt in een inductieve-deductieve cirkel uitgevoerd waarbij ik theorievorming en het zoeken van passende theorie met elkaar afwissel. De literatuurverzameling en de dataverzameling worden door middel van interviews afgewisseld.

Het onderzoek voer ik uit door het betrekken van meerdere cases, hierdoor is het een meervoudige *case study* (Boeije, 2012).

#### Literatuuronderzoek

Om richting te geven aan het empirisch onderzoek wordt eerst een kort literatuuronderzoek uitgevoerd. Dit heeft als doel om de theoretische concepten te verkennen en het onderzoeksveld af te bakenen. In de eerste paragrafen (3.1 t/m 3.3) worden de theoretische concepten behandeld die een centrale rol hebben in dit onderzoek en bij de *case* selectie, namelijk: publieke waarde, sociale innovatie en *bottom-up*-initiatieven. Het tweede gedeelte (3.4) zal ingaan op het concept van verspreiding; dit vormt de basis voor de gesprekken die met de initiatiefnemers van de burgerinitiatieven gevoerd worden. Omdat er weinig literatuur



bekend is over de verspreiding van burgerinitiatieven, wordt gebruik gemaakt van literatuur over verspreiding in het algemeen.

### Casusselectie

Meerdere cases worden onderzocht voor dit onderzoek. Deze cases zijn geselecteerd aan de hand van een aantal selectiecriteria die voortkomen vanuit de literatuur. De casus moet een burgerinitiatief zijn, moet een sociale innovatie zijn en moet publieke waarde toevoegen.

Daarnaast onderzoek ik alleen burgerinitiatieven die gestart zijn binnen de provincie Zuid-Holland. Zo worden tevens de contextuele factoren beperkt.

Met de bovenstaande criteria als kader, heb ik experts uit de wereld van de burgerinitiatieven om advies gevraagd voor de casus selectie. Ook heb ik gebruik gemaakt van de Maatschappelijke AEX. Met deze expertise heb ik uiteindelijk de cases geselecteerd.

### Respondenten

Van alle cases spreek ik met één persoon, dit is altijd een oprichter of een betrokkene die op een strategisch niveau kan spreken over het initiatief. Deze respondenten benader ik eerst via de mail of via de telefoon. Voordat ik de interviews afneem zal ik de beschikbare documentatie van een initiatief doornemen, zoals jaarrapporten en websites. Naast de respondenten die direct te maken hebben met de cases, interview ik ook een aantal experts die veel over burgerparticipatie weten om zelf meer kennis van de leefwereld te krijgen. De lijst met respondenten is opgenomen in Bijlage I. Ik heb de respondenten altijd de keuze voorgelegd of ik het gesprek mocht opnemen, om het gesprek later te kunnen uitwerken.

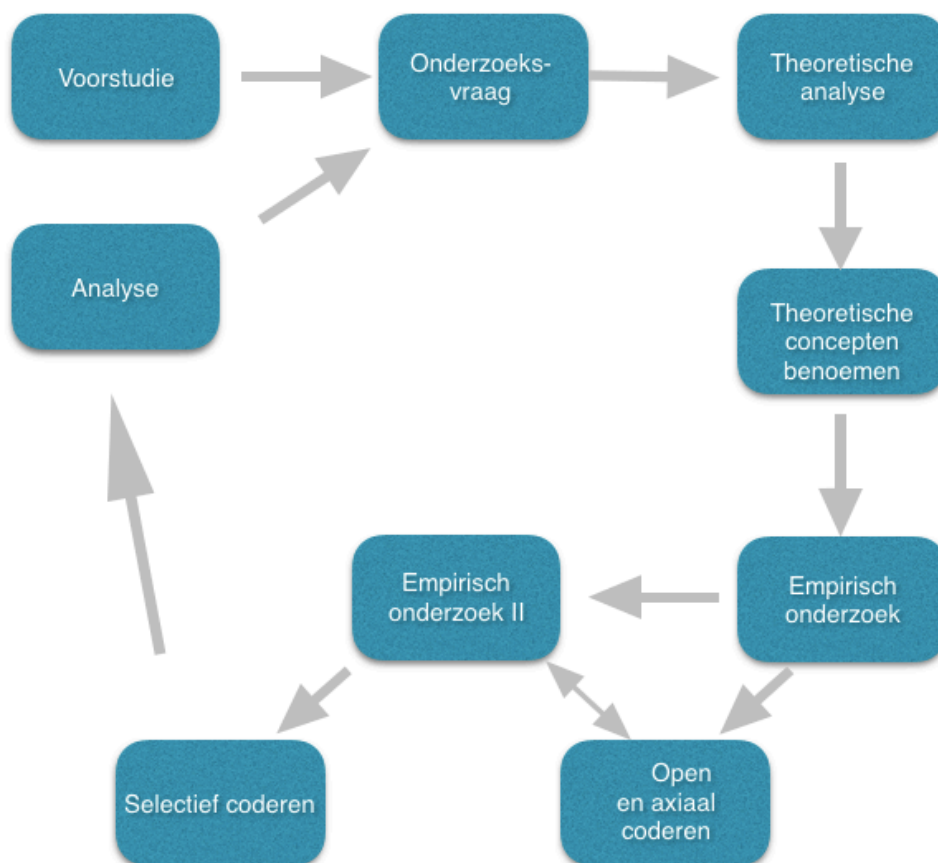
### Interviews

Voor de gesprekken met de initiatiefnemers maak ik gebruik van de techniek van een semigestructureerd interview. Het format voor de interviews ontstaat vanuit de topiclijst die ik opstel aan de hand van literatuur. Hierdoor waarborg ik dat er een aantal vaste onderwerpen in ieder gesprek ter sprake komen, maar dat daarnaast ook ruimte is voor overige vragen en gespreksonderwerpen.

Idealiter worden de interviews face-to-face afgenomen, indien dit niet mogelijk is, bestaat de mogelijkheid om dit telefonisch te doen. De interviews worden met toestemming van de respondenten opgenomen en achteraf uitgewerkt om zo te waarborgen dat er geen waardevolle informatie verloren gaat of verkeerd geïnterpreteerd kan worden. De uitgewerkte interviews worden uiteindelijk gecodeerd.

### 2.1.2 Methoden en technieken

De verzamelde informatie vanuit de interviews wordt gecodeerd. Ik gebruik drie vormen van coderen, om zo steeds meer patronen te kunnen onderscheiden in de informatie. De eerste groep interviews wordt open gecodeerd, dat omvat alles wat de respondenten zeggen. Vervolgens zal ik met behulp van axiale codering codes opstellen die betrekking hebben op mijn onderzoeksvraag. Hiervoor worden de codes die zijn ontwikkeld tijdens het open coderen samengevoegd of wanneer zij verder geen relevantie hebben, geschrapt. Deze axiale codes vormen de basis voor de verdere interviews. Deze axiale codering wissel ik af met literatuuronderzoek. Na het afronden van alle interviews, wordt met behulp van selectieve codering de informatie geordend. Deze selectieve codering vormt uiteindelijk de basis voor het beschrijven van de resultaten (Boeije, 2012). In het onderstaande schema, wordt het onderzoeksproces weergegeven.



Afbeelding 1: onderzoeksproces

#### Theoretische sensitiviteit

Bij kwalitatief onderzoek doen volgens de *grounded theory*-benadering is het van belang om een bepaalde mate van theoretische sensitiviteit mee te nemen. Dit is de lens van de theorie waarmee je naar de empirie kijkt en waardoor je als onderzoeker creatieve vindingen kunt

doen. Deze sensitiviteit creëer ik door literatuuronderzoek te doen en belangrijke concepten te definiëren. Daarnaast heb ik in de afgelopen jaren ook veel kennis opgedaan over het bestuurskundig vakgebied, wat bijdraagt aan mijn theoretische sensitiviteit binnen dit onderzoek. De informatie die ik verkrijg vanuit de interviews, wordt uiteindelijk gecodeerd waardoor ik meer inzicht krijg in de wereld van de respondenten. Doordat de codes worden toegepast op de interviews, worden er waarschijnlijk patronen zichtbaar die uiteindelijk de grondslag vormen van de beantwoording van mijn onderzoeksvraag en daarmee de conclusie van dit onderzoek.

### **2.1.3 Betrouwbaarheid & validiteit**

#### Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek heeft betrekking op de beïnvloeding van de waarnemingen door toevallige of onsystematische fouten. De betrouwbaarheid van het onderzoek is afhankelijk van de precisie van de dataverzameling. Een herhaling van het onderzoek zal tot dezelfde resultaten moeten leiden.

In kwalitatief onderzoek geldt altijd een zekere mate van afhankelijk van de reacties van de respondenten. Deze kunnen gekleurd zijn, maar door voldoende waarnemingen te doen worden deze onsystematische fouten tegen elkaar opgeheven. Dit wordt binnen dit onderzoek gewaarborgd door een grote groep cases te betrekken. Hierdoor wordt duidelijk hoe de cases zich tot elkaar verhouden; waar de afwijkingen zitten en waar de overeenkomsten. Hierdoor word ik mij bewuster van de verschillen en overeenkomsten, waardoor kunnen de niet-systematische zaken verwijderd worden.

Om de betrouwbaarheid te vergroten is de data teruggekoppeld naar de respondenten, om te kijken of het correct is opgeschreven. (Boeije, 2012)

#### Validiteit

De validiteit van het onderzoek kan betrekking hebben op de gekozen onderzoeksmethoden of op het gehele onderzoek in het algemeen. De validiteit van de onderzoeksmethoden betreft de keuze voor de verzameling van informatie via semigestructureerde interviews en het zoveel mogelijk toepassen van de *grounded theory* benadering. Omdat dit een exploratief onderzoek is waarin de beleving van de geïnterviewde centraal staat, is de onderzoeksmethode een juiste keuze.

De validiteit van het onderzoek in het algemeen betreft het voorkomen van systematische fouten in het onderzoek. Dit wordt gewaarborgd met een valide casusselectie. De casusselectie wordt gedaan op basis van de kennis van experts. De informatie die de

respondenten in de interviews delen, is volledig gecodeerd en in de volledige breedte meegenomen in het onderzoek.

Deze validiteit wordt ook gewaarborgd door de geldigheid van de analyse en van mijn interpretatie. Dit wordt gewaarborgd door de analyse stapsgewijs door te lopen met behulp van codering. Mijn eigen interpretatie wordt gevalideerd door de mijn transcripten te bespreken met de respondenten. (Boeije, 2012)

#### **2.1.4 Reflectie op rol als onderzoeker**

Als onderzoeker neem je persoonlijke factoren mee in het onderzoek. Hierbij kan gedacht worden aan opleiding, ervaring en persoonlijkheid.

*Opleiding:* Als masterstudent ben ik niet compleet nieuw in het veld van onderzoek doen. Tijdens mijn bachelor Bestuurs- en Organiseringswetenschap aan de Universiteit Utrecht werd verwacht dat wij ieder jaar een grootschalig onderzoek uitvoerden. Dit is de ervaring die ik meeneem als onderzoeker. Deze ervaring zorgt ervoor dat ik al ervaring heb bij het opzetten van een kwalitatief onderzoek. Ook zal dit mij waarschijnlijk helpen met het uitvoeren van het onderzoek, bijvoorbeeld in het interviewen van de respondenten.

*Interesse:* Tijdens mijn studie heb ik een interesse ontwikkeld voor de dynamieken in de ontwikkelende samenleving waarbij de vernieuwde rol van de burger centraal staat en hoe *wicked problems* via nieuwe wegen kunnen worden aangepakt. Beide interesses hebben geleid tot mijn keuze voor het onderwerp van dit onderzoek.

*Betrokkenheid onderwerp:* Als onderzoeker heb ik weinig invloed op de resultaten. Ik deel geen ervaringen met mijn respondenten, waardoor ik voldoende distantie heb en geen eigen ervaring kan koppelen aan de onderzoeksresultaten. Als onderzoeker sta ik neutraal in dit onderzoek, ik heb geen belang bij het onderzoek en de resultaten.

Dit is hoe ik mijn rol voorafgaand aan het onderzoek beschrijf. In de discussie zal ik reflecteren op mijn rol als onderzoeker en ingaan op mijn ervaringen die ik heb opgedaan tijdens dit onderzoek.

### 3. Theoretisch kader

Het doel van het theoretisch kader is om een perspectief te ontwikkelen waarmee de empirie wordt onderzocht. Er wordt een aantal kernbegrippen gedefinieerd: publieke waarde, sociale innovatie, maatschappelijke initiatieven (waaronder burgerinitiatieven) en verspreiding. Aan de hand van deze begrippen worden de theoretische deelvragen beantwoord. Tevens vormen deze definities het kader voor de casusselectie. Samen vormen deze concepten de basis voor de topiclijst en de dataverzameling.

Centraal in dit onderzoek staan *bottom-up* maatschappelijke sociaal-innovatieve initiatieven die een publieke waarde toevoegen. Deze innovaties hebben een aantal kenmerken:

- de initiatieven voegen een publieke waarde toe;
- de initiatieven zijn sociaal innovatief in de zin dat ze de publieke waarde op een andere manier dan gebruikelijk toevoegen;
- de initiatieven zijn *bottom-up* ontstaan, zonder verdienmodel.

Deze theoretische concepten staan met elkaar in verbinding, wat in de opbouw van het theoretisch kader naar voren komt.

De theoretische deelvragen die in het theoretisch kader worden beantwoord, zijn de volgende:

1. Wat wordt verstaan onder het concept 'publieke waarde'?
2. Wat wordt verstaan onder het concept 'sociale innovatie'?
  - 2.1 Wat wordt er verstaan onder een burgerinitiatief?
  - 2.2 Hoe kunnen burgerinitiatieven publieke waarde toevoegen?
3. Wat wordt er verstaan onder het concept 'verspreiding' (van burgerinitiatieven)?
  - 3.1 Welke verschijningsvormen en -mechanismen van verspreiding worden genoemd in de literatuur?
  - 3.2 Welke invloed variabelen worden er in de literatuur genoemd ten aanzien van het verspreidingsproces?

#### 3.1 De creatie van publieke waarde

##### 3.1.1 Definitie van 'publieke waarde'

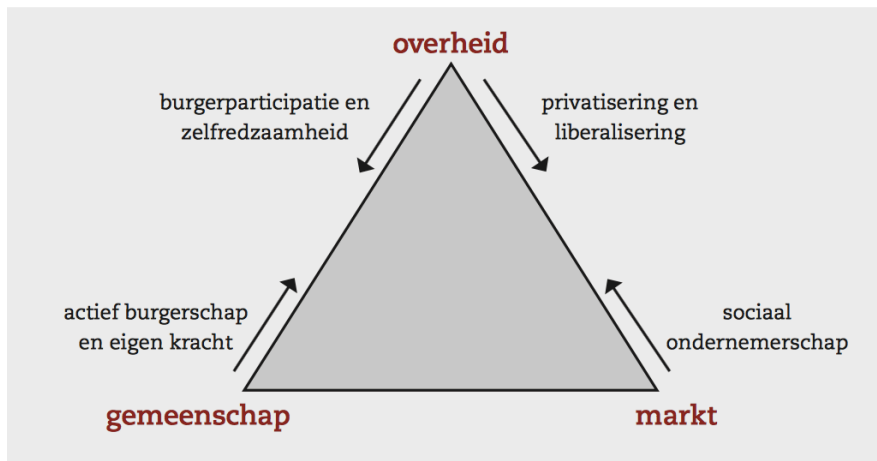
'Publieke waarde' is een lastig te definiëren concept. Er bestaat geen overeenkomst over wat de kern van deze waarden precies beschrijft (Van der Wal, de Graaf & Lasthuizen, 2008; Schmidt & Posner, 1999; Van Wart, 1998). Van der Wal et al. (2008, p.468) beschrijven dit als volgt: "*Inconsistencies in the definitions of the concept of public values – and its distinction between value and related concepts such as attitude, belief and norm – appear in the literature*

(Wiener, 1988); *values are in fact ‘essentially contested concepts’* (de Graaf, 2003, p.22). In het artikel van Van der Wal & Van Hout (2009) stellen zij ook de vraag of een classificatie wel mogelijk zou moeten zijn, aangezien een classificatie zou betekenen dat er een set met waarden vastgesteld wordt en andere waarden hierdoor uitgesloten worden.

Rutgers (2011) definieert publieke waarde in zijn oratie als: kort gezegd het publieke belang en de idee van een goede samenleving (Rutgers, 2011). Barry Bozeman geeft de volgende veelgebruikte definitie: *“One begins with a set of public values, presumably related to an organization’s mission, and (a) examines the status quo mix of institutions’ and organizations’ political and economic endowments and constraints; (b) examines the extent to which, under the status quo, relevant public and social values are attained (realized), with the aim of (c) fashioning new institutional designs or interventions suitable for (d) production of new outcomes more in align with a preferred set of values and desired outcomes”* (Bozeman, 2012, p. 14).

### **3.1.2 Wie creëert publieke waarde?**

Het creëren van publieke waarde kan bewerkstelligd worden door verschillende partijen; individueel of in een samenwerkingsverband. In de afgelopen jaren was de realisatie van publieke waarde voornamelijk een overheidstaak. Publieke waarde die via publieke taken werd toegevoegd, werd in de volksmond vaak ‘overheidstaken’ genoemd. Nederland bevond zich dus eerste instantie bovenin de onderstaande driehoek. Nu spelen de overheid, de markt en de burger alle drie een rol in de creatie van de publieke waarde; het is niet meer alleen een verantwoordelijkheid van de overheid. Op sommige gebieden worden de accenten meer verlegd naar de burger, waardoor overheid en burger naast elkaar komen te staan. Er is langzaam iets ontstaan dat achteraf het label ‘participatiesamenleving’ heeft gekregen. Maar op sommige gebieden houdt de overheid de verantwoordelijkheid, waardoor de verzorgende rol van de overheid in stand blijft naast de participerende rol van de burger. In de onderstaande driehoek wordt dit gevisualiseerd, doordat de pijlen zowel van de overheid naar de gemeenschap en markt wijzen, als andersom.



**Afbeelding 2: Veranderende verhoudingen tussen overheid, gemeenschap en markt (Specht & Van der Steen, 2013)**

Naast 'overheidssturing' ontstaat ook 'overheidsparticipatie', waarbij de beschreven beweging wordt omgedraaid: waar aanvankelijk de uitdaging bestond om burgers bij de beleidsvorming te betrekken, is nu de vraag ontstaan wat de overheid kan doen om aan te sluiten bij wat burgers en maatschappelijke partijen (Specht & van der Steen, 2013). De verantwoordelijkheid die de overheid heeft voor de waarborging van de publieke waarde, komt hierbij in het geding. De uitvoering wordt (deels) overgenomen door burgers en maatschappelijke partijen; dit leidt tot een volgende vraag: in hoeverre moet de overheid de controle zelf behouden. Deze omgedraaide beweging is het resultaat van een paradox: de samenleving is zodanig complex geworden, dat de problemen die de maatschappij ervaart niet meer op te lossen zijn met klassieke methoden. Deze oplossingen staan te ver af van de mensen om wie het gaat (Specht & van der Steen, 2013). Er is een roep vanuit de samenleving om steeds meer maatwerk en voor oplossingen die zijn ontwikkeld door mensen in hun eigen omgeving (Plasterk, 2013). De publieke waarde wordt daardoor gerealiseerd in samenwerking tussen de overheid, de markt en de gemeenschap. Deze ommekeer is niet nieuw, de verantwoordelijkheid voor de publieke waarde heeft in de afgelopen eeuw constant ter discussie gestaan. Bij de opbouw van de verzorgingsstaat in de jaren '50 en '60 werden de meeste publieke taken gecollectiviseerd. Een tegengestelde beweging kwam voort uit de liberalisering in de jaren '80 en '90, toen de taken juist geprivatiseerd en uitbesteed werden door de overheid.

De discussie tussen markt en overheid gaat voornamelijk over hoeveel er kan worden overgelaten aan de markt en op welke gebieden de overheid moet inspringen om marktfalen te voorkomen. De burger heeft in de afgelopen jaren als derde partij een meer centrale rol gekregen binnen deze discussie. Deze 'burgerkracht' komt zowel vanuit de burger zelf, als vanuit de overheid die de participatie aanwakkert. Een voorbeeld hiervan is zichtbaar in het

sociaal domein, waar de overheid de burger oproept meer uit eigen kracht te doen (Van der Steen, Scherpenisse, Hajer, Van Gerwen & Kruitwagen, 2014). De overheid, de markt en de burger kunnen ieder voor zich en in samenwerking dus publieke waarde toevoegen.

## 3.2 Sociale innovatie

### 3.2.1 Definitie van sociale innovatie

Sociale innovatie is een specifieke vorm van een innovatie die publieke waarde toevoegt (Mulgan, 2006; Rotmans, 2005; Cels, de Jong & Nauta, 2012). Sociale innovaties komen tegemoet aan de behoeften van mensen om uiteindelijk hun leven te verbeteren (Mulgan, 2007). De noodzaak van sociale innovatie ligt bij de uitdaging van het creëren van een duurzame samenleving. Mulgan (2006) geeft de volgende definitie: “*Social innovation refers to innovative activities and services that are motivated by the goal of meeting a social need and that are predominantly diffused through organizations whose primary purposes are social.*” (Mulgan, 2006, p.146)

‘Sociaal innovatief zijn’ is geen nieuw concept. Veel zaken die wij vandaag de dag als normaal beschouwen, zijn begonnen als radicale innovaties. Het is een verschijnsel dat al vanaf het begin van de 19<sup>e</sup> eeuw wordt genoemd. Voorbeelden daarvan zijn het stemrecht voor vrouwen en de kleuterschool. In het begin van de 19<sup>e</sup> eeuw was het vooral de (burger)gemeenschap die het voortouw hierin nam. Door de golf van urbanisatie en industrialisatie die het begin van de 19<sup>e</sup> eeuw kenmerkt, kwamen er veel sociale ondernemingen en innovaties op. Na de Tweede Wereldoorlog keerde dit tij: na 1945 veranderde de samenleving in een verzorgingsstaat en nam de overheid de verantwoordelijkheid voor sociale innovatie over. Men was van mening dat civiele organisaties niet in staat waren op zo’n grote schaal publieke waarde toe te voegen (Mulgan, 2006). Momenteel ligt het initiatief voor sociale innovaties niet alleen bij de overheid, maar weer bij de burger. Er wordt veel geld besteed aan Ngo’s en burgerinitiatieven. Mulgan voorspelt in zijn artikel daarom dat de sociale sectoren enorm zullen groeien; zoals de gezondheidszorgsector en de onderwijssector. Deze groei is volgens hem een samenspel van commerciële bedrijven, vrijwilligers en publieke organisaties waarbij de klanten/burgers optreden als coproducten.

Voorbeelden van deze sociale innovatie zijn overal om ons heen, bijvoorbeeld de opkomst van *fair trade* producten (Mulgan, 2007).

Een sociale innovatie maakt pas verschil, wanneer het een zaadje plant bij meerdere mensen. Uiteindelijk is een idee sterker dan een individu of organisatie. Mulgan (2007) beschrijft een sociale innovatie als iets wat zich uitstrekt over de gehele samenleving en wat de *mindset* van de populatie verandert, maar een sociale innovatie begint klein en kan ook lokaal verschil maken. Mulgan (2007) maakt het onderscheid tussen het innovatieproces in



sociale organisaties, sociale bewegingen, politiek en de regering. Burgerinitiatieven, de focus van dit onderzoek, kunnen het beste vergeleken worden met sociale organisaties. Dit betekent niet dat het een rechtsvorm hoeft te hebben.

**TABLE 1: SOCIAL INNOVATION IN SOCIAL ORGANISATIONS**

Generation of possibilities	Prototypes	Growth
Practice, imagination, beneficiaries and user inputs generate possibilities.	Start ups, incubators, learning by doing and pilots road test ideas e.g. Pledgebank, new models of refugee integration.	Organisational growth, emulation, replication and franchise to achieve scale e.g., Médecins Sans Frontières, Wikipedia, Grameen, Teach First, Reach Out!.

**Afbeelding 3: fases van sociale innovaties in sociale organisaties (Mulgan, 2007)**

Het proces van sociale innovatie verloopt in drie fases. Allereerst ontwikkelen de mogelijkheden zich, vervolgens worden de prototypes ontwikkeld (dit prototype kan ook al echt een onderneming zijn) en daarna groeit de innovatie. In dit onderzoek staat de verspreiding van de innovaties centraal, deze verspreiding valt onder de derde fase. Dit is een weinig belicht deel van innovatie. De cases die betrokken zijn bij dit onderzoek hebben de eerste twee fases al doorlopen, al zullen zij dit zelf waarschijnlijk nooit zo benoemen.

### 3.2.2 Definitie ‘innovatie’

Sociale innovatie is ingebed in het bredere onderzoeksveld van ‘innovatie’. Er zijn vele definities van innovatie geformuleerd (Damanpour, 1991; Ettlé & Reza, 1992; Damanpour & Schneider, 2006; Bessant, Lamming, Noke & Phillips, 2005; Zahra & Convin, 1994; Thompson, 1965; Kimberly, 1981; Van de Ven, 1986). Deze definities vullen elkaar deels aan. Barezheh, Rowley & Sambrook (2009) geven in hun artikel: "Towards a multidisciplinary definition of innovation" een review van een aantal definities. Een aantal dat bij dit onderzoek aansluit, wordt besproken.

Innovatief zijn wordt geassocieerd met veranderen en dingen anders doen. Het is een middel voor een organisatie om invloed te hebben op haar omgeving of juist in te spelen op veranderingen uit de omgeving (Damanpour, 1991). Echter, innovatie omvat veel verschillende soorten veranderingen. Het betreft nieuwe producten, materialen, processen, services en het vormen van nieuwe organisaties (Ettlé & Reza, 1992). Doordat innovatie verschillende verschijningsvormen heeft, wordt innovatie ook binnen verschillende sectoren bestudeerd. Het is een belangrijk onderdeel van HRM en ondernemerschap, maar ook van bijvoorbeeld productiedesign en informatietechnologie. Hierdoor wordt innovatie vanuit veel verschillende perspectieven gedefinieerd met een grote verscheidenheid aan omschrijvingen (Damanpour & Schneider, 2006).

Bessant et al. (2005, p. 1366) kijken naar de rol van innovatie bij groei en vernieuwing.

Hun definitie luidt: *“Innovation represents the core renewal process in any organization. Unless it changes what it offers the world and the way in which it creates and delivers those offerings it risks its survival and growth prospects”*. Zahra en Covin (1994, p. 183) benoemen ook de rol van innovatie bij groei en vullen dit aan met het feit dat innovatie er voor zorgt dat een organisatie kan overleven. Ze stellen: *“Innovation is widely considered as the life blood of corporate survival and growth.”* Thompson (1965, p.2) ziet innovatie niet perse als groei van een organisatie, maar focust op de verschillende vormen waarin innovatie kan verschijnen. *“Innovation is the generation, acceptance and implementation of new ideas, processes products or services”*. West en Anderson (1996) geven de volgende definitie: *“Innovation can be defined as the effective application of processes and products new to the organization and designed to benefit it and its stakeholders.”* Kimberly (1981) deelt innovatie op in drie niveaus. *“There are three stages of innovation: innovation as a process, innovation as a discrete item including, products, programs or services; and innovation as an attribute of organizations.”*

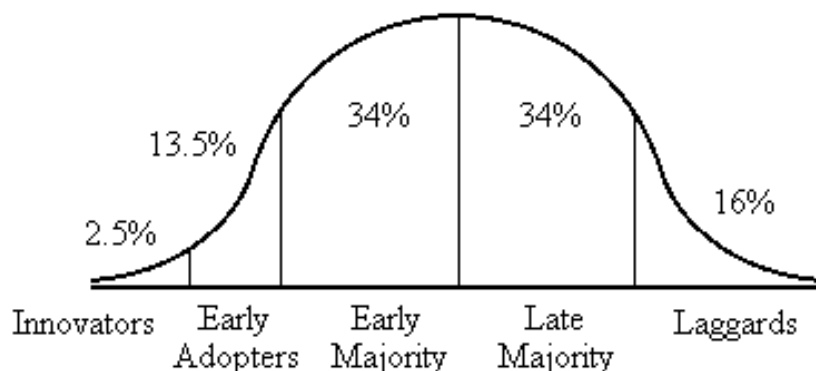
Een gedeeld kenmerk van de bovengenoemde definities is de focus op vernieuwing van een product, een service of een proces. Sommige onderzoekers gaan een stap verder en kijken ook hoeveel nieuwer de vernieuwing precies is. Van de Ven (1986, p.592) noemt bijvoorbeeld: *“As long as the idea is perceived as new to the people involved, it is an ‘innovation’ even though it may appear to others to be an ‘imitation’ of something that exists elsewhere.”* Damanpour (1996) gaat diep in op de details van innovatie. Hij betreft hierbij de verschillende soorten innovatie, zoals product- en service-innovatie: *“Innovation is conceived as a means of changing an organization, either as a response to changes in the external environment or as a pre-emptive action to influence the environment.”*

In dit onderzoek wordt gekeken naar initiatieven die innovatief zijn in de manier waarop zij publieke waarde toevoegen. De innovatie is hierdoor een op zichzelf staand verschijnsel als programma of idee en is niet perse verbonden aan een bestaande organisatie. Een innovatie kan dus ook leiden tot een nieuwe organisatie en hoeft niet perse iets binnen een bestaande organisatie te veranderen. De definitie van Thompson sluit het best op deze focus aan: *“Innovation is the generation, acceptance and implementation of new ideas, processes, products or services”* (p.2). Een nuttige toevoeging op deze definitie is de definitie van Van de Ven et al. (1986, p.592) *“As long as the idea is perceived as new to the people involved, it is an ‘innovation’ even though it may appear to others to be an ‘imitation’ of something that exists elsewhere”*. Hierin komt naar voren dat een innovatie innovatief is, wanneer de betrokkenen deze als nieuw ervaren. Door het toevoegen van het woord *perceived* of ervaren hoeft niet iedere innovatie vernieuwend te zijn. Dit is het geval bij burgerinitiatieven – vaak zijn ze al eerder bedacht - maar dat maakt het voor de specifieke context niet minder innovatief.

### 3.2.3 Het innovatieproces

Wanneer er sprake is van een (sociale) innovatie, wordt deze in de samenleving opgenomen. Het begint met een idee of een behoefte, zoals hierboven beschreven werd. Het resultaat of product van een sociale innovatie heeft verschillende verschijningsvormen. Enerzijds betreft het de ontwikkeling van nieuwe sociale instituties, van beleid of van maatschappelijke bewegingen. Een burgerinitiatief is een dergelijk resultaat en kan zowel de vorm aannemen van een nieuwe sociale institutie als van een sociale beweging. Aan de andere zijde van het continuüm gaat het om nieuwe processen en procedures om samen te werken of de ontwikkeling van nieuwe organisatiehandelingen (Mumford, 2002).

De volgende fase binnen het innovatieproces is de implementatie van de innovatie. Rogers heeft in zijn model *Diffusions of Innovation* (1995) verschillende fasen beschreven van een innovatie die wordt geaccepteerd door betrokkenen. Dit model beschrijft het proces vanaf idee tot en met de implementatie van de innovatie in de samenleving. Hierbij richt hij zich speciaal op de samenleving en de gemeenschap (Rogers, 1995). De onderstaande afbeelding visualiseert de verschillende fasen van acceptatie door de betrokkenen, waarbij voornamelijk naar voren komt dat er een groep is die de innovatie initieert, een groep die de innovatie vroeg overneemt, een grote middengroep en als laatste een groep achterblijvers. Als initiatiefnemer moet je met deze verschillende groepen rekening houden. Dit onderzoek focust op de groep *innovators* die in de richting van *early adopters* gaan.



Afbeelding 4: *Diffusions of innovation* (Rogers, 1995)

De implementatiefase gaat over in de fase die Mulgan (2007) beschrijft als de fase waarin de innovatie beoordeeld, opgeschaald en verspreid wordt. Deze laatste fase vormt de focus van dit onderzoek en is in 3.2.1 beschreven.

### 3.2.6 Wicked problems

Sociale innovaties kunnen vooral interessant zijn voor *wicked problems*. Mulgan (2007) noemt in zijn artikel dat sociale innovatie gestimuleerd moet worden omdat het aantal problemen groeit en het aantal oplossingen vanuit de samenleving daalt. Sociale innovaties worden relevant op gebieden waar de problemen intensiveren (bijvoorbeeld klimaatverandering), gebieden waar traditionele businessmodellen geen uitkomst meer bieden of gebieden waar nieuwe mogelijkheden – door bijvoorbeeld technologie – nog niet voldoende geëxploiteerd worden (Mulgan, 2007). *Wicked problems* worden gedefinieerd als uitdagingen waaraan niet alleen tegemoet kan worden gekomen met beleid (SER, 2001; Rittel & Webber, 1973; Head & Alford, 2015). Een van de eerste definities wordt gegeven door Rittel en Webber (1973). Zij beargumenteerden dat grote sociale problemen niet meer opgelost kunnen worden via een ‘*engineering approach*’. Praktische oplossingen per probleem zijn niet gedegen voor de moderne pluralistische en complexe samenleving. De *wicked problems* die zij beschrijven, hebben een tiental kenmerken die in het onderstaande tekstvak op een rij zijn gezet.

1. There is no definitive formulation of a wicked problem, i.e. even the definition and scope of the problem is contested;
  2. Wicked problems have no ‘stopping rule’, i.e. no definitive solution.
  3. Solutions to wicked problems are not true-or-false, but good-or-bad in the eyes of stakeholders.
  4. There is no immediate and no ultimate test of a solution to a wicked problem.
  5. Every (attempted) solution to a wicked problem is a ‘one-shot operation’; the results cannot be readily undone, and there is no opportunity to learn by trial-and-error.
  6. Wicked problems do not have a clear set of potential solutions, nor is there a well-described set of permissible operations to be incorporated into the plan.
  7. Every wicked problem is essentially unique.
  8. Every wicked problem can be considered to be a symptom of another problem.
  9. The existence of a discrepancy representing a wicked problem can be explained in numerous ways.
  10. The planner has no ‘right to be wrong’, i.e. there is no public tolerance of initiatives or experiments that fail.
- (Rittel & Webber, 1973)

### 3.2.4 Problemen met innovatie

De beschreven *wicked problems* worden dus veelal opgelost met sociale innovaties. Daarnaast biedt de Nederlandse samenleving andere oplossingen, georganiseerd via overleg in onze polderstructuur. Echter, de verhouding tussen de sociale innovaties die *bottom-up* ontstaan en het klassieke poldermodel is moeizaam.

Naast de moeizame verhouding kan het Nederlandse Poldermodel zelf ook innovatie tegenhouden. Doordat uitgebreid overleg plaatsvindt om een zo breed mogelijk draagvlak te creëren, sneuvelen innovatiepogingen vaak (Berkhout, 2002; Schoo, 2004).

Sociale innovatie is dus een manier om de levens van mensen te verbeteren en meer in hun behoefte te voorzien. Sociale innovaties kunnen *wicked problems* tegemoetkomen en voegen daardoor publieke waarde toe aan de samenleving. Hiervoor is meer nodig dan het bestaand beleid. De overheid gebruikt hiervoor een steeds meer horizontale vorm van sturing, waarbij zij samenwerkt met andere partijen. De overheid wordt hierbij ook steeds afhankelijker van andere partijen, zoals bedrijven, maatschappelijke organisaties en burgers (Bekkers, 2007).

Sociale innovatie kan op verschillende manieren een vorm krijgen. Een van deze vormen is via maatschappelijke initiatieven die *bottom-up* ontstaan in de samenleving. De volgende paragraaf zal hier verder op in gaan.

### 3.3 Bottom-up maatschappelijke initiatieven

#### 3.3.1 Soorten bottom-up maatschappelijke initiatieven

Burgerinitiatieven bevinden zich in een breder veld van maatschappelijke initiatieven die bottom-up ontstaan en sociaal innovatief zijn. Maatschappelijke innovatieve initiatieven hebben verschillende verschijningsvormen waarin ze publieke waarde kunnen toevoegen. Dit kan in de vorm van een nieuwe institutie; als een burgerinitiatief of een sociale onderneming. Het kan ook puur een idee of werkwijze blijven in de samenleving, zoals innovatief programma. Binnen dit onderzoek staan burgerinitiatieven centraal. Het grootste verschil tussen burgerinitiatieven, innovatieve programma's en sociale ondernemingen is het feit dat sociale ondernemingen een winstoogmerk hanteren en burgerinitiatieven en innovatieve programma's dit doorgaans niet doen. Het verschil tussen een burgerinitiatief en een innovatief programma is dat een programma een innovatie binnen een gevestigde organisatie behelst en een burgerinitiatief een op zichzelf staand initiatief is dat een publieke waarde toevoegt. Dit zijn dus drie aparte concepten die publieke waarde kunnen toevoegen. Alle drie zijn het bewegingen vanuit de markt en de gemeenschap richting de overheid.

#### 3.3.2 Burgerinitiatieven

Een manier waarop invulling wordt gegeven aan burgerparticipatie, is door middel van burgerinitiatieven. In verschillende vormen nemen individuele burgers of *communities* van burgers het eigen initiatief op het gebied van bijvoorbeeld de gezondheidszorg, de energievoorzieningen en de eigen buurt of eigen stad.

##### 3.3.2.1 Definitie 'burgerparticipatie'

Het SCP beschrijft een aantal definities van burgerparticipatie (Dinjens, 2010; Van Helden et al., 2009; Rob, 2004; Van Houwelingen, Dekker & Boele, 2014). Als eerste noemt het SCP de

definitie van het Instituut voor Publiek en Politiek: *“Burgerparticipatie is een manier van beleidsvoering waarbij burgers direct of indirect bij het lokale beleid betrokken worden om door middel van samenwerking tot de ontwikkeling, uitvoering en/of evaluatie van beleid te komen”* (Dinjens, 2010, p.6). De tweede definitie is van de Nationale Ombudsman: *“Het betrekken van burgers in het algemeen of belanghebbenden in het bijzonder bij gemeentelijk beleid”* (Van Helden et al. 2009, p.5). De laatste beschreven definitie is van de Raad voor het Openbaar Bestuur: *“Burgerparticipatie heeft een aanvullende werking op de representatieve democratie en betreft de actieve deelname van (groepen) burgers aan de verschillende fasen van het beleidsproces. Deze participatie heeft een proactief karakter en betreft een door burgers en politiek gelegitimeerd proces, dat een bepaalde procedure kent”* (Rob, 2004, p.11).

Deze definities hebben met elkaar gemeen dat ze de beleid beïnvloedende burger benoemen. Er zijn twee vormen van burgerparticipatie te onderscheiden: zelfredzame burgerparticipatie en beleid beïnvloedende participatie. Zelfredzame participatie houdt in dat de burger zelf actief aan de slag gaat. Onder beleid beïnvloedende burgerparticipatie vallen de burgers die het beleid beïnvloeden en daarop inspraak hebben (Van Houwelingen, Dekker en Boele, 2014). Deze vormen kunnen naast elkaar bestaan.

Deze twee vormen komen terug in de drie generaties van burgerparticipatie die beschreven worden. De eerste twee generaties vallen onder de beleid beïnvloedende burgerparticipatie, de derde en de voor dit onderzoek relevante generatie valt onder de zelfredzame burgerparticipatie. In de derde generatie burgerparticipatie staan de burgerinitiatieven centraal. Hierbij komt het initiatief vanuit de burger in plaats van vanuit de overheid. Meestal komt de vraag ook niet vanuit de overheid, maar initieert de burger zelf een activiteit.

Binnen dit onderzoek staat deze derde generatie burgerparticipatie – burgerinitiatief – centraal. Een tweetal definities van burgerinitiatief wordt genoemd door het SCP. De eerste definitie is van Blom et al. (2011): *“Een initiatief van één of meer burgers dat onverplicht wordt opgestart ten behoeve van anderen of de samenleving.”* De tweede definitie is van Mijde en Daru (2005, p.11): *“Een burgerinitiatief is een vorm van zelforganisatie van burgers, gericht op de verbetering van de eigen levenssituatie en/of de samenleving waarbij een aantal mensen betrokken is in een al dan niet tijdelijke initiatiefgroep, actiegroep of projectgroep. Burgerinitiatieven worden gerund door vrijwilligers, zijn hoogstens semiprofessioneel, kleinschalig en niet of weinig geïnstitutionaliseerd.”* (Van Houwelingen, Dekker en Boele, 2014)

### 3.3.2.2 Vormen van burgerinitiatieven

Er bestaan meer modellen of tijdslijnen dan de bovenstaande drie generaties die de verschillende vormen van burgerparticipatie omschrijven. Dit kan zowel vanuit de burger bekeken worden, als vanuit de overheid. De Raad voor Openbaar Bestuur heeft bijvoorbeeld de 'overheidsparticipatietrap' geïntroduceerd, waarbij de 'ruimte' die de burger tot participatie of initiatie krijgt gedefinieerd wordt aan de hand van de mate van invloed die de overheid heeft. De Raad beargumenteert deze 'omgedraaide' keuze vanuit het feit dat burgerparticipatie vanuit de samenleving zelf moet komen en de overheid daarvoor ruimte moet bieden. De overheid moet hen hierbij geen instrumenten bieden, aangezien het dan draait om iets wat de overheid wil. De burgers hebben ruimte nodig om noodzaak te ervaren van behoeften (Raad voor openbaar bestuur, 2012). Vanaf welke kant de burgerparticipatie ook bekeken wordt; uiteindelijk gaat het om een vorm van co-creatie of coproductie tussen de burger en overheid. In dit onderzoek wordt deze coproductie bekeken vanuit de mensen die zelf het initiatief nemen, dus vanuit de burger. Een definitie van coproductie wordt gegeven door Asquer (2012, p.3) *"..the mix of activities that both public service agents and citizens contribute to the provision of public services. The former are involved as professionals, or 'regular producers', while 'citizen production' is based on voluntary efforts by individuals and groups to enhance the quality and/or quantity of the services they use"*.

Naast het definiëren van coproductie worden er door verschillende onderzoekers ook meerdere vormen van coproductie onderscheiden waarbij de rol van de burger voornamelijk interessant is. Voorberg et al. (2015) gebruiken een indeling die focust op de mate van betrokkenheid van de burgers. De burger kan volgens Voorberg et al. (2015) optreden als co-implementer, als co-designer en als initiator. Als co-implementer neemt de burger een aantal implementatie-taken op zich. Als co-designer draagt de burger bij aan het ontwerp van diensten en beleid. Het initiatief ligt bij de overheid. Als initiator neemt de burger initiatief voor een bepaalde dienst, waarbij de overheid de burger volgt (Voorberg et al. 2015). Voor dit onderzoek wordt de rol van de burger gezien als initiator.

Aansluitend hierop hebben Edwards & Schaap (2006) een indeling gemaakt waarbij de verschillende rollen van de burger centraal staan. Op volgorde van de hoeveelheid invloed die de burger heeft, benoemt hij de burger als: adviseur, medebeslisser, samenwerkingspartner en ten slotte als initiatiefnemer. In het onderstaande schema worden deze rollen verder geconcretiseerd. Deze indeling sluit aan bij de indeling van Voorberg et al. (2015) waarin de rol van de burger waarin hij de meeste betrokkenheid heeft ook wordt beschreven als initiator of initiatiefnemer. De rol van de overheid moet hierbij faciliterend zijn, zoals zichtbaar in het onderstaande schema.

Rol burger	Rol bestuur	Concretisering
<i>Initiatiefnemer</i>	Faciliterend	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Initiatief, strategische keuzen liggen bij de burgers</li> <li>- Bestuur biedt faciliteiten</li> <li>- Interactie: veelal met ambtenaren</li> <li>- Besluitvorming door bestuur: marginaal toetsend</li> </ul>
<i>Samenwerkingspartner</i>	Samenwerkend	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategische keuzen in gezamenlijkheid</li> <li>- Evt. samenwerkingsverband (bijvoorbeeld pps)</li> <li>- Interactie met ambtenaren en bestuurders</li> <li>- Besluitvorming door alle partners, geen politiek primaat</li> </ul>
<i>Medebeslisser</i>	Delegerend	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategische keuzen door het bestuur</li> <li>- Burgers werken uit, ruimte voor eigen invulling</li> <li>- Interactie veelal met ambtenaren en bestuurders</li> </ul>
<i>Adviseur</i>	Open-adviesvrager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategische keuzen door het bestuur</li> <li>- Burgers kunnen open advies geven, eigen probleemdefinitie en oplossingsrichting inbrengen</li> <li>- Interactie veelal met ambtenaren en bestuurders</li> <li>- Handhaving primaat politieke besluitvorming</li> </ul>

Afbeelding 5: verschillende rollen van de burger bij coproductie (Edwards & Schaap, 2006)

### 3.3.3 Sociaal ondernemen

Naast burgerinitiatieven vallen ook sociale ondernemingen onder *bottom-up* maatschappelijke initiatieven. Het verschil is, zoals eerder genoemd, dat sociale ondernemers meestal wel een winst oogmerk hanteren (naast hun doel om *social impact* te maken). Sociale ondernemingen zijn niet de focus van dit onderzoek, maar omdat de literatuur over verspreiding veelal afkomstig is vanuit onderzoek naar opschaling van sociale ondernemingen, worden ze het toch kort besproken.

#### 3.3.3.1 Definitie 'sociaal ondernemen'

Sociale ondernemers spelen een rol op het grensvlak tussen de markt, de overheid en de samenleving. Ze creëren publieke waarde door vanuit een private onderneming activiteiten te ontplooiën aan de randen van het publieke domein (Schultz, Van der Steen & Twist, 2012). Een definitie van sociaal ondernemen die in Nederland veel gebruikt wordt, is de definitie van Social Enterprise NL ([www.social-enterprise.nl](http://www.social-enterprise.nl)).

Een *social enterprise*:

1. heeft primair een maatschappelijke missie: impact first;
2. realiseert dat doel als zelfstandige onderneming die een dienst of product levert;
3. is financieel zelfvoorzienend, gebaseerd op handel of andere vormen van waarde-uitruil.



Een sociale onderneming is dus beperkt afhankelijk of geheel onafhankelijk van giften of subsidies. Het derde punt is belangrijk bij het onderscheiden van burgerinitiatieven van sociale ondernemingen. Daarnaast hoeft een burgerinitiatief ook niet de vorm aan te nemen van een geïnstitutionaliseerde onderneming. Een burgerinitiatief kan wel transformeren naar een sociale onderneming. Daar wordt verder op ingegaan in het volgende hoofdstuk.

### 3.4 Verspreiding

De centrale vraag binnen dit onderzoek is hoe de sociale innovatieve initiatieven verspreid kunnen worden en welke factoren hierbij het succes bevorderen, dan wel belemmeren. Zoals hiervoor werd beschreven, kunnen burgerinitiatieven op een sociaal innovatieve manier publieke waarde toevoegen. Voor deze rol van de burger is steeds meer aandacht, maar een interessant vraagstuk is om te onderzoeken hoe deze initiatieven verspreid worden om zo niet alleen lokaal te blijven opereren.

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de wetenschappelijke literatuur die bestaat rondom het verspreiden van sociale innovatieve initiatieven. Deze literatuur komt voornamelijk uit de hoek van de markt/sociale ondernemingen. Er is veel onderzoek geweest naar de opschaling van dergelijke instituties, maar deze literatuur kan hier niet direct worden toegepast door het unieke karakter van burgerinitiatieven ten opzichte van sociale ondernemingen. Deze literatuur wordt gebruikt als basis voor de gesprekken met initiatiefnemers.

Voor iedere onderneming met een winstoogmerk is het een logische vervolgstap om de onderneming te verspreiden; een belangrijk doel is om meer winst te maken. Ervan uitgaande dat het doel van de initiatieven is om zoveel mogelijk publieke waarde toe te voegen, zal verspreiding ook een interessant vraagstuk zijn voor burgerinitiatieven. Hiervoor is het niet perse nodig dat een institutie opschaaft. Het creëren van meerwaarde betekent niet automatisch dat organisatorische groei of volledige replicatie van een programma of onderneming nodig is. Dit kan ook gerealiseerd worden met behulp van samenwerking (Smit & Brouwer, 2014).

Een aantal verschillen tussen commerciële en maatschappelijke initiatieven worden hierbij genoemd:

- Commerciële ondernemers gaan direct zelf meer verdienen wanneer zij meer winst maken. Maatschappelijke ondernemers hebben dit niet. Zij krijgen hun verdienste terug in de vorm van trotse bevrediging dat ze meer impact gemaakt hebben. Dit is vaak pas later zichtbaar, waardoor hun extra inzet dus ook pas later beloond wordt.

- Het is vaak lastig om financiering te vinden voor maatschappelijke initiatieven. Er bestaat bij traditionele financierders soms onbegrip over het sociale doel en de noodzaak van het initiatief. De doelen van de investeerders en ondernemers liggen hierdoor niet altijd op een lijn, waardoor geen wederzijds begrip ontstaat. Bij de groei van het initiatief is de druk van de investeerders vaak om meer winst te maken, waardoor het sociale doel ondergeschikt raakt.
- De initiatiefnemer is vaak zelf persoonlijk en emotioneel betrokken bij het initiatief. Het is lastig voor de initiatiefnemer om afstand te nemen van het initiatief wanneer de beste vorm van verspreiding bijvoorbeeld is om het initiatief te verkopen.
- De overheid is nog niet voldoende betrokken bij maatschappelijke initiatieven, waardoor het lastig is om een beroep te doen op de beschikbare financiële middelen.
- Maatschappelijke initiatiefnemers zien de commerciële modellen voor opschaling en verspreiding vaak niet als geschikt voor hun onderneming.
- Het is voor maatschappelijke initiatiefnemers onzeker in hoeverre hun eigen intellectueel eigendom en doel van de onderneming in stand blijft bij het opschalen. Dit kan hen tegenhouden. Maatschappelijke initiatiefnemers houden graag controle, waardoor het opschalen niet aantrekkelijk is.

(Smit & Brouwer, 2014)

Sinds het einde van de jaren '70 bestaat er steeds meer onderzoek naar verspreiding in de sociale sector (Van Oudenhoven & Wazir, 1998). De lessen die uit deze onderzoeken worden getrokken, kunnen de start vormen van een overzicht van de bevorderende en belemmerende factoren van het opschalen van burgerinitiatieven. Binnen onderzoek wordt er veel gesproken over opschaling. Opschaling wordt gezien als vorm van verspreiding. Verspreiding gaat niet perse alleen over meer van hetzelfde van het initiatief als verspreiding van de rechtsvorm, maar het kan ook gaan over het breder toepassen van het idee.

### **3.4.1 Noodzaak voor verspreiding**

Verspreiding is momenteel een vraagstuk waar veel aandacht voor bestaat. Dit wordt onderschreven door het citaat van Clinton uit de inleiding: *“Nearly every problem has been solved by someone, somewhere.” The frustration is that “we can’t seem to replicate [those solutions] anywhere else”* (Bradach, 2003). Ten eerste is verspreiding een manier voor maatschappelijke initiatieven om meer publieke waarde toe te voegen. Ten tweede heeft verspreiding ook praktische voordelen. Het is gemakkelijker om niet elke keer vanaf het begin iets op te bouwen, maar op eerdere ervaringen voort te borduren. Ten derde is het voor financierders soms aantrekkelijker om grotere initiatieven te ondersteunen waardoor

verspreiding een financieel voordeel biedt. Als laatste biedt het ook mogelijkheden voor een initiatief om beter zichtbaar te zijn. Dit heeft tevens een positief effect voor het aanvragen van financiële middelen (Harris, 2010).

Naast deze voordelen van verspreiding zijn er ook meerdere belanghebbenden die voordelen hebben bij het verspreiden van maatschappelijke initiatieven. Zowel de overheid, private organisaties en fondsen evenals burgers hebben baat bij (geslaagde) maatschappelijke initiatieven. De overheid is de eerste belanghebbende, aangezien deze initiatieven zich in het publieke domein bevinden. De maatschappelijke initiatieven nemen daarbij een stuk van hun verantwoordelijkheid 'over'. Daarnaast kunnen bedrijven ook profiteren van deze initiatieven, door bijvoorbeeld met hen samen te werken. De burger profiteert van de verspreiding van *bottom-up* initiatieven aangezien zij over het algemeen profiteren van maatschappelijke initiatieven (Van Noordwijk, Van Zanten & Oelkers, 2015).

### 3.4.2 Verschijningsvormen verspreiding

Het is van belang om te kijken wat er precies verspreid wordt. Er zijn verschillende soorten innovaties die verspreid kunnen worden. Ten eerste kan er een volledig organisatie model verspreid worden. Dit is een overkoepelende structuur die gevormd is om een bepaald doel te dienen. Ten tweede kan een programma of project verspreid worden. Een programma kan gezien worden als 'set' van acties, die samengesteld is met een bepaald doel voor ogen. Als laatste kunnen principes verspreid worden, algemene richtlijnen en waarden over hoe een bepaald doel bereikt moet worden (Dees et al., 2004). Deze drie verschijningsvormen verschillen in gedetailleerdheid. In dit onderzoek ligt de focus op de eerste en tweede vorm.

Naast verschijningsvormen bestaan er tevens verscheidene verspreidingmechanismen. Het model van Temple (2011), zoals besproken in het TNO-rapport, wordt als uitgangspunt gebruikt (Smit & Brouwer, 2014). Dit model wordt vervolgens uitgebreid en aangevuld met literatuur.

De volgende kernmechanismen komen naar voren:

1. *Diffusie*: spontane of gecontroleerde verspreiding van innovaties van individu op individu of van innovatief programma naar een nieuwe omgeving. Mulgan et al. (2007) benoemen het onderscheid tussen gestuurde en ongecontroleerde diffusie.
2. *Horizontale verspreiding*: Geografische verspreiding om meer mensen en *communities* te bereiken binnen dezelfde sector. (WHO, 2009)
3. *Verticale verspreiding*: betrekken van andere sectoren en betrokkenen in het verspreidingsproces. Dit gaat voornamelijk over het betrekken van lokale, nationale en internationale organisaties waardoor je hoger op de institutionele ladder komt te staan. (WHO, 2009; The CGIAR – NGO committee, 2000)

4. *Functionele verspreiding*: het toevoegen van interventies aan een bestaand ‘pakket’.  
(WHO, 2009)

Bovenstaande concepten zijn verschillende mechanismen via welke een initiatief zich kan verspreiden om uiteindelijk meer (publieke) waarde toe te voegen. Deze categorisering is geen volledig onderscheid en de mechanismen kunnen ook naast elkaar bestaan.

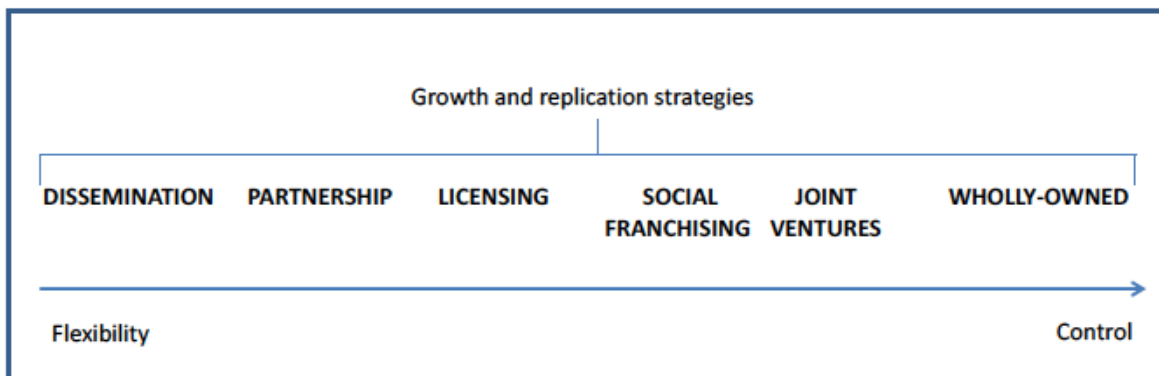
De laatste drie mechanismen komen uit een onderzoek van de World Health Organisation (WHO, 2009) naar de verspreiding van een innovatie, waarbij het gaat om de implementatie van de innovatie op verschillende plaatsen. De meeste opschalingsliteratuur focust op de eerste twee mechanismen: diffusie en horizontale verspreiding. De derde en vierde vorm worden ook betrokken bij dit onderzoek, om zo een compleet kader te schetsen voor de verspreiding van burgerinitiatieven.

**Tabel 1: Verschijningsvormen en mechanismen van verspreiding**

Verspreidingsvormen	Verspreidingsmechanismen
1. Verspreiding van een volledig organisatiemodel.	1. Diffusie
2. Verspreiding van een programma of project	2. Horizontale verspreiding
3. Verspreiding van principes, waarden en/of algemene richtlijnen.	3. Verticale verspreiding
	4. Functionele verspreiding

3.4.2.1 Horizontale verspreiding

Horizontale verspreiding is verspreiding naar een andere context. De ‘andere’ context kan een persoon, groep, organisatie of een fysieke omgeving zijn. Temple heeft het continuüm gecreëerd voor de horizontale verspreiding. Het continuüm loopt van interne organisatorische groei (*wholly-owned*) tot en met het diffuseren van kennis en *good practices*. Naast deze twee uitersten, vallen de tussenliggende vormen onder replicatie of samenwerking (Smit & Brouwer, 2014).



Afbeelding 6: diffusie en horizontale verspreidingsmechanismen (Smit & Brouwer, 2014)

### Diffusie

Disseminatie of diffusie is de verspreiding van kennis en ideeën van de ene naar de andere context. Bij deze verspreiding groeit de organisatie of het initiatief zelf niet. De innovatie die de basis vormt voor de verandering in de organisatie of het initiatief, wordt verspreid naar andere organisaties. Kennisoverdracht staat bij dit verspreidingsmechanisme centraal. Deze overdracht kan plaatsvinden naar een andere sector/doelgroep (andere context) of naar een andere organisatie (Greenhalgh, Robert, Macfarlane, Bate & Kyriakidou, 2004).

Disseminatie heeft raakvlakken met veel theoretische concepten. Het heeft overeenkomsten met: kennisoverdracht, implementatie van innovatie en algemene sociale verandering.

Er is enorm veel geschreven over hoe kennis het beste over gedragen zou moeten en kunnen worden. Hierbij ligt de focus op hoe kennis het beste overgedragen kan worden van organisatie op organisatie of van individu op individu. De literatuur laat hier een tweedeling zien. De eerste groep stelt dat kennisoverdracht van organisatie op organisatie het beste kan door het gebruik van een blauwdruk, waarbij het idee precies gekopieerd wordt. Chowdhury & Santos benadrukken dat in hun onderzoek (2010). Echter, zij focussen in hun onderzoek op private organisaties, waardoor het niet zeker te zeggen is dat deze vorm van verspreiding ook kan gelden voor maatschappelijke initiatieven. De tweede groep, voornamelijk voortkomend vanuit de organisatietheorie, geeft een contradictoire visie. Deze stelt dat iedere situatie verschillend is en een blauwdruk dus geen zin heeft. Volgens dit institutionele perspectief, bestaat er interactie tussen iedere organisatie (of sociale onderneming) en haar omgeving (Bolman & Deal, 2008). Iedere innovatie moet aangepast worden aan de lokale context.

Disseminatie van innovatieve ideeën en/of programma's gaat ook over kennisoverdracht. De kennis die de innovatie kenmerkt wordt overgedragen. Kennisoverdracht in het algemeen gaat niet alleen over innovatieve kennis. Kennisoverdracht is hierdoor een onderdeel van disseminatie.

### Replicatie

*Social franchising*, *licensing* en *partnership* zijn drie verspreidingsvormen die vallen onder repliceren. Repliceren is het herhalen van een bepaald initiatief in een nieuwe context. Dit kan zowel een programma zijn als een gehele institutie. Het voordeel van repliceren is dat meer mensen baat hebben bij de innovatie, opstartkosten en risico's minder zijn en er dus meer sociale impact tot stand komt (Smit & Brouwer, 2014). Temple (2011) noemt drie vormen van repliceren, opgesteld door Mavra (2011).

*Social franchising*: *Franchising* is niet meer dan het contractueel dupliceren van een business model. *Social franchising* voegt hieraan toe dat het een maatschappelijk doel beoogt.

*Social licensing*: Flexibele contractuele afspraken die gebruikt worden om activiteiten van sociale ondernemingen te laten groeien.

*Partnerships*: Samenwerken op een (in)formele wijze om met gezamenlijke middelen een bepaald doel te bereiken (Smit & Brouwer, 2014).

Naast deze driedeling hebben Van Oudenhoven & Wazir (1998) ook verschillende paden naar replicatie beschreven. Zij hebben deze indeling gemaakt met een focus op hoe het replicatieproces verloopt en wie de initiator is van de replicatie. Zij noemen allereerst ook franchising, waarbij vanuit een centraal punt ondersteuning wordt geboden om een prototype programma of institutie op te zetten. Als tweede noemen ze *mandated replication*, hierbij is de verspreiding van een bepaald programma over meerdere organisaties verplicht gesteld door bijvoorbeeld de regering. Ten derde is *staged replication* de meest 'gestructureerde' vorm van repliceren, ingedeeld in drie fasen. De replicatie begint met een *pilot* fase waarin het concept wordt getest, vervolgens een demonstratie fase waarin het programma op verschillende plaatsen wordt geïmplementeerd. Succesvolle implementatie wordt opgevolgd door replicatie als derde fase. Ten vierde wordt *concept replication* genoemd. Hierbij gaat het niet om het repliceren van een prototype samen met de specifieke elementen daarvan. De focus ligt op de replicatie van principes en algemene onderdelen van een bepaald programma. Er hoeft niet strikt vastgehouden te worden aan de strategie en het model van het prototype. Als laatste wordt *spontaneous replication* genoemd. De vraag voor replicatie komt hierbij van onderaf. Het ontstaat door spontaan en informeel contact tussen twee individuen. Het proces verloopt vervolgens twee kanten op, waarbij de deelnemers informatie creëren en delen (Van Oudenhoven & Wazir, 2004). Deze vormen kunnen ook gecombineerd worden.

### Expansie

*Expansie* is het groeien van het concept binnen één context. Dit kan worden ingedeeld in verschillende gradaties.

*Wholly-owned*: opschaling vindt plaats door als organisatie intern te groeien. Dit kan zowel door het opzetten van meerdere filialen, als door het overnemen van andere organisaties. Het voordeel van deze vorm van verspreiding is dat de organisatie niet opnieuw opgebouwd hoeft te worden.

*Joint ventures*: Dit is opschaling via een zakelijk samenwerkingsverband tussen twee of meer partijen. Dit verband van partijen onderneemt samen één economische activiteit. Het voordeel voor de partijen van *joint ventures* is dat alles gedeeld wordt in het verband, zowel risico, winst als verlies. Echter, het is een niet gebruikelijke manier van opschaling aangezien de partijen vaak verschillende waarden en doelen hebben. Beide partijen moeten hun verschillende waarden en doelen samen naar één lijn vormen, voordat ze gaan samenwerken

en in dit geval publieke waarde willen toevoegen. Een *joint venture* tussen een sociale onderneming en commerciële partij is een interessant samenwerkingsverband. Dit biedt namelijk een aantal voordelen voor de sociale onderneming. Allereerst wordt wanneer een groot commercieel bedrijf betrokken raakt, de naamsbekendheid van een sociale onderneming vergroot. Ten tweede kunnen commerciële bedrijven vaak meer middelen inbrengen, waaronder ook kennis en expertise. De sociale onderneming kan deze kennis en expertise inzetten om hun effectiviteit en efficiëntie te vergroten en daarnaast te groeien als onderneming (Smit & Brouwer, 2014).

#### 3.4.2.2 Verticale verspreiding

*Verticale verspreiding* wordt in de literatuur voornamelijk genoemd als middel om horizontale verspreiding meer kans te bieden. Verticale verspreiding gaat over het letterlijk ‘omhoog’ gaan op de institutionele ladder. Dit kan via twee wegen. Ten eerste kan een innovatie kan naar een andere sector verspreiden. Een voorbeeld hiervan is een innovatie die eerst in de onderwijssector gebruikt werd toepassen binnen de gezondheidszorg. Ten tweede kan een innovatie worden opgenomen in lokaal, nationaal of internationaal beleid. Een institutie of initiatief dat op lokaal niveau begint, wordt binnen lokaal, nationaal of internationaal beleid opgenomen waardoor het gewaarborgd en verspreid wordt. Door het waarborgen van de innovatie op een hoger niveau, bestaat er meer kans voor een initiatief/onderneming om zich te verspreiden (The CGIAR – NGO committee, 2000).

#### 3.4.2.3 Functionele verspreiding

*Functionele verspreiding* gaat over het toevoegen van nieuwe activiteiten aan het bestaande ‘activiteitenpakket’. De kern van de onderneming wordt dan uitgebreid met nieuwe, waardoor een innovatie zich meer verspreid en een andere publieke waarde toevoegt. Dit kan voorkomen in combinatie met verticale verspreiding, waarbij een institutie zich verspreid naar een andere sector. De nieuwe activiteiten waar functionele verspreiding over gaat (The CGIAR – NGO committee, 2000).

<b>Tabel 2: Verschillende verspreidingsmechanismen</b>	
<b>Verspreidingsmechanisme</b>	<b>Uitleg</b>
<b>Diffusie</b>	(Spontane) verspreiding van een idee van individu op individu.
<b>Partnerschap (<i>horizontale verspreiding</i>)</b>	Samenwerken op een (in)formele wijze om met gezamenlijke middelen een bepaald doel te bereiken
<b>Licensing (<i>horizontale verspreiding</i>)</b>	Flexibele contractuele afspraken die gebruikt worden om activiteiten van sociale ondernemingen te laten groeien.
<b>Social franchising (<i>horizontale verspreiding</i>)</b>	Het contractueel dupliceren van een business model.
<b>Joint ventures (<i>horizontale verspreiding</i>)</b>	Zakelijk samenwerkingsverband
<b>Wholly-owned (<i>horizontale verspreiding</i>)</b>	Interne groei in dezelfde context door het opzetten van meerdere filialen, als door het overnemen van andere organisaties.
<b>Verticale verspreiding</b>	Verspreiding door innovatie hoger op de institutionele ladder te waarborgen.
<b>Functionele verspreiding</b>	Het toevoegen van een nieuwe activiteit aan het bestaande activiteitenpakket van een institutie.

### 3.4.4 Invloed factoren verspreidingsproces

Vanuit de literatuur komen er verschillende factoren naar voren die van invloed zijn op het verspreidingsproces. In het literatuuronderzoek naar deze factoren, zijn er verschillende rapporten bekeken die een aantal invloed factoren benoemen (Mavra, 2011; Mulgan, 2006; World Health Organisation, 2009; Oirschot, Soonieus, Bake & Kroon, 2010; Harris, 2010; Bloom & Chatterji, 2009). Deze onderzoeken zijn gedaan naar de verspreiding van zowel sociale programma's, als *non-profits* en sociale innovaties. Hierdoor is getracht een compleet beeld te schetsen van de factoren die vanuit eerder onderzoek naar voren zijn gekomen, waarvan ook sprake zou kunnen zijn bij de verspreiding van burgerinitiatieven.

Ten eerste zijn er factoren die te maken hebben met de persoonlijkheid van de initiatiefnemer(s). Ten tweede bestaan er organisatorische factoren die van invloed kunnen zijn. Ten derde zijn er contextuele factoren. Als laatste komen er factoren voort uit de aard van het initiatief zelf.

Persoonlijke factoren zijn van belang voor het verspreidingsproces. Ten eerste worden de *vaardigheden* van de ondernemer en betrokkenen genoemd. Een ondernemer moet bijvoorbeeld goed kunnen acquireren, om de benodigde financiële middelen voor de verspreiding tot zijn beschikking te krijgen. Ten tweede wordt het hebben van een *netwerk* vaak als bevordering voor verspreiding genoemd. Een sociale innovatie staat of valt met de betrokkenheid van mensen, waardoor het hebben van een netwerk hieraan ondersteunend kan zijn.



Organisatorische factoren voor verspreiding komen voort uit de organisatiestructuren en processen. Een organisatie moet *sterke interne processen* hebben (Mavra, 2011). Hierbij kan gedacht worden aan het hebben van voldoende en goed personeel, communicatie over de impact, partnerschappen vormen, lobbyen bij invloedrijke mensen, het genereren van inkomsten, procedures opbouwen die replicatie stimuleren en de markt stimuleren (Smit & Brouwer, 2014). Ook moet een onderneming de *juiste legale vorm* hebben om aanspraken te kunnen maken op fondsen.

Contextuele factoren zijn kenmerken van de omgeving die het verspreidingsproces kunnen beïnvloeden. De context heeft een centrale plaats in de meeste literatuur over verspreiding en opschaling, omdat uiteindelijk ieder proces afhankelijk is van de situatie-afhankelijke factoren. Bij verspreiding ligt de focus voornamelijk op de *mensen in de omgeving* waar het initiatief 'naar toe' verspreid (Mulgan, 2006).

De vierde groep factoren komt voort uit de aard van het initiatief zelf. Hierbij draait het om de *core business* en dus de *identiteit* of aard van een institutie of programma. Voorbeelden uit de literatuur zijn de *saleability* van een innovatie (Mavra, 2011), de *duidelijkheid* van een innovatie, de *zichtbaarheid* van een innovatie en het *bewezen succes* van een innovatie (Bradach, 2009).

**Tabel 3: soorten invloed factoren**

1. Persoonlijke factoren
2. Organisatorische factoren
3. Contextuele factoren
4. Factoren vanuit de aard van het initiatief

## 4. Resultaten

De empirische deelvragen worden beantwoord met behulp van interviews met:

1. Initiatieven
2. Coöperaties
3. Fondsen
4. Ervaringsdeskundigen

### Deelvragen empirie:

1. Hoe verloopt het proces van de verspreiding van burgerinitiatieven?
2. Wat is de motivatie van initiatiefnemers om een initiatief te verspreiden?
3. Welke initiatieven zijn succesvol verspreid?
  - a. Hoe ziet deze verspreiding eruit en wat is er precies verspreid?
  - b. Wat zijn de bevorderende factoren voor deze initiatieven ten behoeve van de verspreiding?
  - c. Wat zijn de belemmerende factoren voor deze initiatieven ten behoeve van de verspreiding?

De onderzochte initiatieven die als casus dienen binnen dit onderzoek, zullen eerst kort geïntroduceerd worden. Hierbij zal ook worden benoemd wat de publieke waarde is die het initiatief toevoegt.

### Singeldingen

Singeldingen is een zomerplezierplek in het Heemraadspark in Rotterdam. Momenteel biedt Singeldingen een kiosk, een terras en een programma voor jong en oud. Het is begonnen als initiatief van vier moeders als ontspannen ontmoetingsplek. Zij boden koffie en thee aan vanuit een bakfiets aan parkbezoekers om zo een ontmoetingsplek te creëren. Intussen staat er een kiosk met koffie, thee en snacks, van de organisatie Ketelbinkie. Singeldingen is tien weken per jaar open en draait op vrijwilligers. Tijdens deze tien weken zijn er iedere dag meerdere voorstellingen voor alle leeftijden.

De publieke waarde die het initiatief toevoegt is dat het een mogelijkheid creëert om mensen te verbinden doordat het een ontmoetingsplek met een cultureel programma is voor veel verschillende mensen in de wijk.

### Gouda Bruist

Gouda Bruist is een initiatief van drie bewoners van Gouda, gestart in 2009. Het is een bewonersnetwerk, gegroeid vanuit de bewoners van Gouda. Het doel is om mensen te

inspireren, enthousiasmeren, de creativiteit in de stad aan te boren, frisse ideeën te genereren, verbindingen te leggen tussen actieve bewoners, nieuwe mensen mobiliseren om mee te doen en de leefbaarheid van Gouda te verbeteren. Sinds 2013 is Gouda Bruist een stichting met een bestuur.

De initiatiefneemster van Gouda bruist heeft een boek geschreven over 'bruisende plekken'. Zij verspreid dit idee door de rest van Nederland door te spreken op seminars en andere steden te ondersteunen bij de implementatie van een soortgelijke innovatie.

De publieke waarde van het initiatief is het creëren van een verbinding tussen mensen door ze samen te laten werken. Ook is Gouda Bruist bevorderend voor nieuwe burgerinitiatieven die een publieke waarde toevoegen binnen Gouda.

### Granny's Finest

Granny's Finest is opgericht door twee studenten in 2011 als stichting met als doel de eenzaamheid onder ouderen te beperken. Het is begonnen als ondernemingsplan voor een afstudeerscriptie. Intussen bevindt het zich in 5 grote en verdere kleinere steden. Het is een modemerken, waar de samenwerking tussen generaties bijzonder is. Ze organiseren handwerkclubs voor senioren. Tijdens deze clubs worden ontwerpen gebreed die zijn ontworpen door jonge creatieve talenten.

Granny's Finest is een sociale onderneming, een initiatief dat sociale impact wil hebben en daarnaast een verdienmodel hanteert. Het is toch als burgerinitiatief opgenomen binnen dit onderzoek, omdat het nog niet zelfvoorzienend is en afhankelijk is van fondsen.

De publieke waarde die Granny's Finest toevoegt: bevorderen welzijn ouderen; kickstart voor jong creatief talent; gebruik van duurzame producten; lokale verbinding creëren; verbinding tussen de oudere en de drager van het product; handwerken stimuleren, dat een positieve werking heeft op de geest.

### Hutspot Hotspot

Hutspot Hotspot is een initiatief dat restaurants opent waar tieners na schooltijd mee kunnen doen aan kookactiviteiten. Het is opgericht door een initiatiefnemer in 2012 vanuit een moestuintjesproject van woningbouwcoöperatie Havensteder. Met een aantal tieners die aan dit project meededen is de initiatiefnemer van Hutspot Hotspot gaan koken en 'restaurantje' gaan spelen in een leegstaand pand van Havensteder. Zo leren de tieners over gezond eten en hoe de producten groeien. Aan het einde van de middag wordt er met elkaar gegeten. Leegstand in de wijk wordt benut voor stadslandbouw en het openen van restaurants, waarmee het doel om gezond en duurzaam eten voor iedereen te bieden, wordt nagestreefd.

De publieke waarde van Hutspot Hotspot is het bieden van horeca op plaatsen waar normale horeca niet rendabel is, ze braakliggend terrein transformeren tot moestuin en

leegstaande panden transformeren tot restaurants. Daarnaast is het ook een ontmoetingsplek waar jongeren na school hun tijd kunnen besteden en kunnen leren van de waarde van een moestuin en gezond eten.

### Eigenzorg

Eigenzorg is een datingsite en -app voor verzorgers en zorgvragers. De app is ontstaan vanuit de frustratie van de initiatiefnemer over hoe de thuiszorg in Nederland geregeld is. In maart 2014 was de app klaar, helaas bleek dat de technologie het grote gebruik niet aankon. Er is nu een nieuwe app ontwikkeld, die afgelopen januari (2016) klaar voor gebruik was. Het initiatief heeft dus een doorstart gemaakt. De app zorgt voor een directe verbinding tussen de zorgvrager en aanbieder en fungeert als platform.

De publieke waarde die het initiatief toevoegt is een kwaliteitsverbetering van de zorg, het biedt nieuwe kansen voor verzorgers en degene die zorg vragen (eenzaamheid tegengaan) en als laatste vergroot het de zekerheid bij zorgvragers.

### De Rotterdamse Munt

Naar aanleiding van het evaluatierapport "Op Zuid" van 2011 is een groep sociologen, architecten en stadsbouwers in het kader van een prijsvraag om de stadswijken van Zuid meer te begroenen, gestart met de Rotterdamse Munt. Het is een stadstuin waar kruiden verbouwd worden. De tuin is uitgegroeid tot een plek waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, kunnen wandelen, kunnen winkelen, proeven en plukken en kunnen leren over kruiden. Iedereen is welkom om mee te werken in de tuin. Er werken met name vrijwilligers die in een re-integratietraject zitten of als dagbesteding voor herintredende vrouwen uit de buurt.

De publieke waarde die het initiatief toevoegt ligt deels in de ontmoeting, buurtbewoners ontmoeten elkaar en spreken met elkaar waardoor er een verbinding bestaat tussen diverse vrijwilligers. Dit draagt bij aan de maatschappelijke ontwikkeling en de veiligheid en geeft iedereen de mogelijkheid om haar of zijn talenten te ontwikkelen. Ook draagt de Rotterdamse Munt bij aan de waterhuishouding, de biodiversiteit en het stadsbeheer van Rotterdam.

### Zeeheldentuin

In 2006 brandde de basisschool die aan de Tasmanstraat in Den Haag gevestigd was af. Woningbouwcorporatie Haagwonen kocht de grond en plande er sociale huurwoningen te bouwen. Een groep bewoners zag dit niet zitten en maakten zich sinds 2011 sterk voor het behoud van groen in de buurt. Het plan voor de Zeeheldentuin is zo ontstaan en sinds 2015 is de tuin open voor iedereen. Een vrijwillig bestuur managet de tuin, de activiteiten die er plaatsvinden worden door een aparte commissie georganiseerd. De tuin biedt een

ontmoetingsplek voor mensen uit de wijk en daarnaast kunnen ze een eigen moestuin huren in de tuin.

De publieke waarde die het initiatief toevoegt is zorgen voor cohesie tussen de buurtbewoners waarbij zij worden gestimuleerd om gezond te eten vanuit de moestuin. Dit heeft tevens een educatieve waarde. Ook is het een groene plaats in een versteende wijk.

### Talentfabriek 010

De Talentfabriek is opgericht door een initiatiefnemer en wordt nu geleid door een team onafhankelijke ondernemers die samenwerken. Het doel van de Talentfabriek 010 is om Rotterdammers zonder werkervaring of diploma te laten ontdekken waar ze goed in zijn. Dit doen ze door voor opdrachtgevers te werken en een vak aan te leren. De Talentfabriek 010 is een coöperatie, waar ondernemers bij aangesloten zijn. De Talentfabriek 010 zelf biedt begeleiding van de mensen die bij de ondernemers aan het werk gaan.

Het initiatief heeft twee projecten: stadsboerderij Natuur en wijkleerplaatsen. In deze twee projecten werken ze samen met andere ondernemers, die lid zijn van hun coöperatie.

De publieke waarde van het initiatief: talent ontwikkelen van Rotterdammers met een afstand tot de arbeidsmarkt en het creëren van een ontmoetingsplek in de wijk (bv stadsboerderij).

### De Voedseltuin

De Voedseltuin is eind 2010 gestart vanuit een behoefte van de Voedselbank. Door de crisis kregen zij minder van de supermarkten en hadden ze minder om weg te geven. Het initiatief is gestart vanuit een initiatiefnemer die kennis had van dit tekort en dit terrein tegen kwam doordat hij altijd zijn hond uitliet hier. Hij heeft later de initiatiefnemer erbij betrokken die een re-integratie bedrijf had. Vanuit daar is de Voedseltuin ontstaan. Het gebied van de Voedseltuin was bedoeld om huizen te bouwen, maar de bouw lag stil. De initiatiefnemer heeft toen bedacht om zelf groenten te gaan verbouwen op deze locatie. Samen met zijn partner is dit primaire plan gecombineerd met het faciliteren van een dagbesteding in de tuin. Doordat het initiatief is ontstaan in een wijk waar nog weinig was, heeft het initiatief ook bijgedragen aan de gebiedsontwikkeling. Met 45 vrijwilligers wordt nu alles met de hand gedaan. De groep vrijwilligers is divers en bestaat uit mensen in de dagbesteding, mensen met een uitkering en gepensioneerden.

De publieke waarde van de Voedseltuin is een mooi gebied om te verblijven en te genieten waarbij een verbinding wordt gecreëerd tussen diverse groep vrijwilligers en gebruikers van het terrein.

### Wollefoppengroen & Co

Wollefoppengroen & co is een initiatief van bewoners rond het Wollefoppenpark. Het initiatief is in 2006 begonnen, als reactie op de bouwplannen van de gemeente. De bewoners wilden geen bebouwing en hebben daarom zelf bedacht wat ze graag met het park en het Manifestatieveld wilden doen. Het doel van de bewoners is om het park te behouden om zo hun eigen leefomgeving te verbeteren. Na 2007 was het Manifestatieveld aan de beurt, een stuk groen middenin de wijk dat nauwelijks gebruikt werd. Uiteindelijk is daar het idee uit voortgekomen om een Eetbaar Park aan te leggen. Dit project is in 2013 volledig afgerond.

De publieke waarde is dat het een ontmoetingsplek is voor de buurt, waar ook educatie en zorg- en welzijn voor de dagbesteding plaats kan vinden. Daarbij is de natuur en de plaats ook behouden door de aanleg van het park.

### Wehelpen

Wehelpen is een initiatief dat is voortgekomen vanuit drie initiatieven: twee burgerinitiatieven en een samenwerkingsverband tussen een aantal grote landelijke organisaties. De burgerinitiatieven zijn ontstaan vanuit twee mensen die door een ongeluk lichamelijk beperkt waren en minder afhankelijk wilden zijn van hun eigen familie. Via Twitter hebben zij elkaar gevonden en zo is het idee voor WeHelpen ontstaan. De landelijke organisaties zijn met de vraag hoe de zorg houdbaar kan blijven in Nederland aangesloten en zo is het een coöperatie geworden. Het is een platform van vraag en aanbod rondom diensten en ondersteuning samenkomen. Intussen zijn er ongeveer 130 leden aangesloten. WeHelpen biedt de infrastructuur aan, aan lokale partijen, om zo de lokale betrokkenheid een centrale rol te laten behouden. De publieke waarde is dat mensen aan elkaar worden verbonden waarbij de kwaliteit van leven wordt verbeterd.

### Resto van Harte

De initiatiefnemer van Resto van Harte is het initiatief gestart vanuit zijn eigen ervaring. Hij kwam in de wijken van Nederland en was verbaasd door de sociale armoede. Hij zag weinig sociale cohesie, doordat er minder kerken en verenigingen zijn in Nederland vervreemd. Vooral in de armere wijken speelt dit een rol. Resto van Harte is geïnitieerd om de sociale armoede in de minder goede wijken van Nederland tegen te gaan. Intussen zijn er 35 resto's geopend door heel Nederland, allemaal volgens hetzelfde model. In de Resto werken vrijwilligers onder leiding van een kok en een leidinggevende die het managet. Resto van Harte staat open voor iedereen, waardoor het een verbinding creëert tussen een diverse groep van vrijwilligers. De meeste avonden kan iedereen binnenlopen om te eten in een Resto, wel eet iedereen op hetzelfde moment.

De publieke waarde van Resto van Harte is het tegengaan van eenzaamheid door te

werken aan de sociale cohesie en leefbaarheid in een wijk. Hierbij wordt een stukje zingeving en kansen geboden aan de mensen.

### Kinderfaculteit

De Kinderfaculteit is begonnen als bewonersinitiatief. Het was een brede school, gesubsidieerd vanuit de gemeente met naschoolse activiteiten voor de kinderen van Pendrecht. Maar de geldstromen zijn gestopt na een tijd. Het project stopte, maar de bewoners wilden een dergelijk project voor hun kinderen behouden. De bewonersvereniging van Pendrecht heeft toen een plan opgesteld. Met dit plan is de vereniging naar stichting de Verre Bergen gegaan, deze heeft toegezegd het project te willen financieren. Vervolgens is de Kinderfaculteit opgericht. Intussen is er een programma voor alle basisschool leerlingen opgesteld, waardoor zij iedere dag na school terecht kunnen bij de Kinderfaculteit.

De publieke waarde van de Kinderfaculteit is dat het de buurt versterkt en de kinderen in de buurt sociaal-emotioneel en cognitief sterker maakt.

### Zorgvrijstaat Rotterdam West

Zorgvrijstaat Rotterdam West is begonnen met het idee om kleine interventies in de samenleving te doen, met als achterliggende gedachte de deeleconomie. Hun belangrijkste constatering was dat vraag en aanbod van wat mensen nodig hebben en willen aanbieden niet samenkomen. Vanuit daar is Aanschuiven! ontstaan. Dit idee hebben zij gepitched, waar ze 550 euro voor hebben gekregen. Dit geld is gebruikt om 550 mensen te laten eten en vanuit daar is het groter geworden. Intussen bestaat de mogelijkheid om op 15 plaatsen in Rotterdam West te eten meerdere dagen per week. Naast Aanschuiven! zijn er inmiddels meer projecten ontstaan onder de naam van de Zorgvrijstaat, Aankaarten en Natafelen.

De publieke waarde zit voornamelijk in het vergroten van de leefbaarheid in de wijk. Dit realiseren de initiatiefnemers door de mensen in de wijk met elkaar te verbinden. Daarnaast bevordert het ook andere burgerinitiatieven, door die te betrekken bij de Zorgvrijstaat.

### Wijzelf zorgcoöperatie

Wijzelf zorgcoöperatie is een netwerk van meerdere burgerinitiatieven. Het biedt aan de lokale initiatieven een platform waar je aanbieders vindt voor praktische zorg in en om huis. Dit kan bestaan uit huishoudelijke hulp, klusjes, werkzaamheden in de tuin en persoonlijke verzorging.

Wijzelf is een zorg coöperatie met een verdienmodel, bestaande uit meerdere burgerinitiatieven. Het heeft een centraal bestuur, dat de lokale initiatiefnemers ondersteunt in het opzetten van een dergelijk lokaal platform. Het is speciaal doordat de meerdere initiatieven geholpen en ondersteund worden door Wijzelf als centraal 'bestuur'.

De publieke waarde is dat het zelfregie van de wijkbewoners mogelijk maakt rondom

hulp in huis en daarmee de zorgkosten verlaagt.

### Lusthof XL

Lusthof XL is opgericht door twee initiatiefnemers die voor de Avenue Culinaire, een evenement in Den Haag, de gracht versierden met pompoenen. Vanuit het idee dat zulke projecten vaker moesten gedaan worden, is de stichting Lusthof XL opgericht. Intussen is het uitgegroeid tot netwerk van meerdere initiatieven, verspreid over Den Haag. Het initiatief is voortgekomen vanuit de wens om de leefbaarheid in de stedelijke omgeving te vergroten en de stad te transformeren tot een 'lusthof'. Intussen hebben ze meerdere initiatieven op meerdere plaatsen in de stad, waarvoor de initiatiefnemers samenwerken met vrijwilligers.

Publieke waarde is dat de stad groener wordt door op verschillende plaatsen actief te zijn. De inwoners van de stad kunnen elkaar op deze plaatsen ontmoeten, waardoor de sociale cohesie in de stad groeit. Ook is het een dagbesteding voor de vrijwilligers die zich verbinden aan het Lusthof.

### Makers & Doeners

Makers & Doeners is een netwerk van zelfdoeners ontstaan binnen de wijk Alexander in Rotterdam. Het is begonnen met een ambachtmarkt, georganiseerd door de initiatiefnemer. Hier kwamen veel mensen op af en uiteindelijk is er een netwerk ontstaan waar mensen zich bij aan kunnen sluiten. Deze initiatiefnemers krijgen de tools, geld, middelen en locatie om hun idee tot uitvoering te brengen. Het doel is om een netwerkmaatschappij op te bouwen waarin het bestuur van Makers & Doeners een faciliterende rol heeft.

Publieke waarde: zelfredzaamheid in de wijk versterken, wijk beter op de kaart zetten; duurzaamheid; verbinding creëren in de wijk. Daarnaast faciliteren ze initiatiefnemers die zelf een publieke waarde toevoegen.

## **4.1 Verspreidingsproces van burgerinitiatieven**

In deze paragraaf wordt gekeken welke factoren gezien zijn die van invloed zijn op het verspreidingsproces.

### **4.1.1 Verspreidingsplan**

Voor dat er naar het proces van de verspreiding gekeken wordt, is het zinvol om te kijken waarom een initiatiefnemer verspreiden wil en hoe een *verspreidingsplan* opgesteld wordt. Met een verspreidingsplan wordt het plan bedoeld waarmee te verspreiding gestart wordt.

Het valt op dat sommige respondenten een heel duidelijk verspreidingsplan geformuleerd hadden en anderen aangaven dat de verspreiding gepland was. De verspreiding startte dus ofwel vanuit een *georganiseerd* plan of ontstond *organisch*. Wanneer de



verspreiding georganiseerd verliep, kwam de motivatie voor verspreiding veelal vanuit de initiatiefnemer zelf. Bij organische verspreiding kwam deze motivatie vaker van een externe betrokkene. Dit betekent niet dat wanneer een initiatief organisch verspreidt de initiatiefnemer deze verspreiding zelf niet wenselijk vindt. Het kan ook in combinatie voorkomen.

*“Toen ik hiermee begon wist ik direct dat het landelijk zou worden. Je moet een goed verhaal hebben, het moet goed kloppen. Je moet begrijpen dat het in andere wijken kan.”* (Interview G)

*“Vervolgens zijn we gaan kijken of we van een enkele meerdere kunnen maken.(...) het moest ook schaalbaar gemaakt worden. Intussen zitten we in vijf steden.”*  
(Interview O)

*“Wij hebben een plan van aanpak.(...) We willen dit ook buiten Zuid-Holland doen.”*  
(Interview R)

*“Binnen Gouda was het onderdeel van ons plan (...) Buiten Gouda ligt meer bij mijzelf.”*  
(Interview N)

*“Ik heb geen businessplan, ik heb business gevolgen. Van het een komt het ander doordat we worden gevraagd en ze het leuk vinden wat we doen. Zo gaat dat.”*  
(Interview H)

*“Verspreiding is geen wens, het gebeurt. Het is wel wenselijk.”* (Interview T)

*“Alles is heel organisch gegroeid eigenlijk.(...) Er is niets aan een gespreid bedje.”*  
(Interview I)

*“We zijn gegroeid. We werken heel veel samen met verschillende partijen. (...) Zij komen naar ons toe, soms doen wij dat.”* (Interview F)

*“Verspreiding gaat organisch.”* (Interview U)

*“De uitbreidingen zijn allemaal op ons pad gekomen.”* (Interview E)

*“Er zit een automatisch groeiconcept in.”* (Interview R)

De resultaten per initiatief worden in de onderstaande tabel schematisch weergegeven.

<b>Tabel 4: Verspreiding van de burgerinitiatieven (organisch of georganiseerd)</b>			
<b>Initiatief</b>	<b>Organisch</b>	<b>Georganiseerd</b>	<b>Organisch en georganiseerd</b>
Lusthof XL			X
Resto van Harte		X	
Hutspot Hotspot	X		
Kinderfaculteit		X	
Rotterdamse Munt	X		
Granny's Finest		X	
Singeldingen	X		
Voedseltuin			X
Zeeheldentuin	X		
Wollefoppengroen & Co	X		
Eigenzorg	X		
Zorgvrijstraat Rotterdam West			X
Wijzelf Zorgcoöperatie	X		
Makers & Doeners			X
WeHelpen		X	
Talentfabriek 010	X		
Gouda Bruist			X

#### **4.1.2 Motivatie voor verspreiding**

De *motivatie voor verspreiding* is de reden van de initiatiefnemers om te verspreiden. Met het *einddoel* wordt het doel bedoeld wanneer de initiatiefnemers hun verspreiding succesvol achten. De *verspreidingswensen* zijn de wensen die zij op dit moment hebben voor verdere verspreiding.

De motivatie van de initiatiefnemers voor verspreiding hangt samen met zowel de initiële reden voor verspreiding als met het einddoel van de verspreiding en de mogelijke verdere verspreidingswensen.

Niet alle respondenten noemden een directe reden voor de verspreiding. Vaak zijn dat dezelfde respondenten die ook aangeven dat de verspreiding organisch verloopt.

De meeste respondenten benoemen wel een einddoel van hun verspreiding. Zij geven aan dat wanneer dit doel bereikt is, het initiatief succesvol is. Dit uitgangspunt is vaak het

maximaliseren van hun doel. Andere respondenten geven geen einddoel aan. Wanneer de respondent aangeeft dat er geen verspreidingsplan is of was, bestaat er ook geen einddoel. Echter, de meeste respondenten geven aan dat zij hun doel willen wel zo goed mogelijk willen realiseren. Het middel om dit doel te bereiken, is via verspreiding.

Een voorbeeld waarin het bovenstaande duidelijk zichtbaar wordt, is het volgende: de publieke waarde die Granny's Finest toevoegt, is het beperken van de eenzaamheid onder ouderen. Het einddoel daarbij is om dit te realiseren voor zoveel mogelijk ouderen.

*“Zoveel mogelijk ouderen uit hun eenzaamheid halen. Dat is onze missie.”* (Interview O)

Naast het algemene motief om het doelbereik zo goed mogelijk te realiseren, noemt een aantal respondenten specifiekere motivaties. Door twee initiatiefnemers wordt verspreiding genoemd als manier om het initiatief *duurzaam te continueren*.

*“Het doel is om meer te verbouwen, maar ook dat we hopelijk voor altijd kunnen blijven. Er zit een bepaalde duurzaamheid in.”* (Interview I)

*“Het stagneert ergens, de continuïteit is ook enorm belangrijk.”* (Interview D)

Sommige initiatieven groeien uit tot sociale onderneming. Wanneer dat onderdeel van het verspreidingsplan was, dan is het verspreiden een middel om meer *geld te verdienen*.

*“Als je het als onderneming wil redden, moet je blijven groeien. Als je het aanspreekpersoon wil worden voor stakeholders, moet je blijven groeien. Als je opdrachtgevers wil hebben, moet je volume maken. Als hobby is 1 locatie goed, maar als onderneming moet je blijven uitbreiden om een speler te worden.”* (Interview E)

*“Dat zit in het verdienmodel. Wij hebben massa nodig. Natuurlijk willen we dat het voor heet Nederland mogelijk wordt om zelfregie te doen, maar aan de andere kant moeten we ook heel eerlijk zijn want we hebben massa nodig om het staande te houden.”* (Interview K)

Een aantal respondenten noemt een *externe motivatie* voor verspreiding. De reden voor verspreiding komt dan vanuit betrokken externe partijen. Meestal is dit de financierende partij, zoals de gemeente of fondsen.

*“De gemeente vond de tuin nog te rommelig. Wij hebben een architect ingehuurd en die heeft toen een ontwerp gemaakt voor het Voedselpark.”* (Interview I)

<b>Tabel 5: Motivatie voor verspreiding 1</b>					
<b>Initiatief</b>	<b>Meer Publieke waarde</b>	<b>Duurzaamheid</b>	<b>Financierders</b>	<b>Financieel</b>	<b>Meespelen</b>
Lusthof XL		X			
Resto van Harte	X				
Hutspot Hotspot	-				
Kinderfaculteit			X		
Rotterdamse Munt				X	
Granny's Finest				X	
Singeldingen	-				
Voedseltuin	X	X	X		
Zeeheldentuin					
Wollefoppengroen & Co		X			
Eigenzorg	X				
Zorgvrijstraat Rotterdam West	X				
Wijzelf Zorgcoöperatie	X			X	
Makers & Doeners	X				
WeHelpen	-				
Talentfabriek 010	X			X	X
Gouda Bruist	X				

Tabel 6: Motivatie voor verspreiding 2	
Motivatie	Initiatieven
Meer publieke waarde	-Resto van Harte -Voedseltuin -Eigenzorg -Zorgvrijstaat West -Wijzelf zorgcoöperatie -Makers & Doeners -Talentfabriek 010 -Gouda Bruist
Duurzaamheid	-Lusthof -Voedseltuin -Wollefoppengroen&Co
Financierders	-Kinderfaculteit -Voedseltuin
Financieel	-Rotterdamse Munt -Granny's Finest -Wijzelf Zorgcoöperatie -Talentfabriek 010
Meespelen	-Talentfabriek 010

De motivatie voor verspreiding van een burgerinitiatief blijkt dus divers te zijn. De meeste initiatiefnemers geven aan dat hun einddoel is om zoveel mogelijk publieke waarde toe te voegen. Dit zet niet perse aan tot verspreiding, maar geeft wel aan wat de initiatiefnemers voor ogen hebben met hun initiatief. Niet alle initiatiefnemers hebben een directe motivatie om te verspreiden. Indien ze deze wel aangeven, dan blijkt dat deze motivatie zowel van binnenuit als van buitenaf gestimuleerd kan worden. De intrinsieke motivaties die genoemd zijn door de respondenten zijn het duurzaam continueren van het initiatief en het toevoegen van een verdienmodel. Extern kan de motivatie voor verspreiding komen vanuit de wens of eis van de betrokkenen, bijvoorbeeld een fonds.

#### 4.1.3 Verspreidingsproces

Het proces van de verspreiding vormt de kern van dit onderzoek. De respondenten is gevraagd om hun eigen verspreidingsproces te beschrijven. Per casus wordt het verspreidingsproces beschreven.

##### Singeldingen

Singeldingen is verspreid door het aangaan van meerdere partnerschappen. Het bestuur werkt veel samen met partijen, waardoor Singeldingen meer activiteiten en voorstellingen kan organiseren.

*"We zijn gegroeid. We werken heel veel samen met verschillende partijen. Zoals podiumgrounds, NSJ, soms met de operadagen, lokale scouting, hockey, yoga. Zij*

*komen naar ons toe, soms doen wij dat. Dat verschilt per groep.” (Interview F)*

Tevens werkt Singeldingen samen met andere burgerinitiatieven binnen Mooi, Mooier Middelland. Dit is een initiatief van burgers om inspraak te krijgen in de besteding van geld in hun wijk Middelland door de gemeente. Daarnaast wordt Mooi, Mooier, Middelland door de burgers gebruikt om kennis te delen en meer buurtbewoners te bereiken met hun initiatieven.

*“Mooi, mooier middelland is een platform waar we alle kennis delen. Huize Middelland is al een jaar in vorming. (...) Nu komt de uitvoering pas echt. We werken heel veel samen. Het is ook een partnerschap en groei. De impact wordt meer. We bereiken meer buurtbewoners.” (Interview F)*

Singeldingen verspreidt dus door zelf te groeien, ze hebben geen wens om buiten het Heemraadspark te verspreiden.

*“Nee, wij zijn echt van hier en wij blijven hier. We wilden wat voor de buurt, en binnen je eigen buurt kun je dat binnen de perken houden en kun je ook het echt goed doen. Dat ken je en kom je elke dag mee in aanraking. Zodra je het buiten je wijk gaat doen kan dat niet.” (Interview F)*

### Gouda Bruist

Het bestuur van Gouda Bruist faciliteert ‘ideënbrouwerijen’ voor inwoners van Gouda, waarbij zij bijeenkomen om ludieke acties te bedenken om meer creativiteit, plezier en verbondenheid in Gouda te realiseren. De eerste keer zijn er zo’n veertig mensen zijn bijeengekomen om hierover te brainstormen. Met steeds meer betrokkenen zijn deze brouwerijen drie jaar georganiseerd door het bestuur. Hierna benaderde de gemeente hen om een platform van bewoners op te zetten om de leefbaarheid van de stad te vergroten. Dit is uitgegroeid tot een partnerschap met de gemeente en woningbouwcoöperaties en werd de naam Gouda Bruist geboren.

*“Toen zijn we voor een deel doorgegaan met wat we al deden, brouwerijen organiseren maar we zijn ook een community site gestart. Dat was mooi omdat dat een community platform was waar iedereen zich kon aanmelden en een profiel kon maken. Dat werkte goed. Die samenwerking bestond voor een jaar of 2, waarbij de gemeente en coöperatie dat heel goed deden in hun rol als partner. Ze dachten veel mee en lieten ons helemaal onze gang gaan. Er waren wel afspraken over resultaten maar niet over de manier waarop we dat deden. Toen hebben we op die manier het platform kunnen laten groeien Gouda breed, maar ook intensiever in bepaalde wijken.”(Interview N)*

Deze samenwerking heeft twee jaar stand gehouden. In deze tijd is Gouda Bruist, Gouda-

breed gegroeid en heeft het zich specifiek op de verschillende wijken gericht. Na deze 2 jaar is de gemeente uit het samenwerkingsverband gestapt, waardoor ook de financiering gestopt is. Deze samenwerking stopte, maar Gouda Bruist is zonder deze steun verdergegaan. Ook organiseert Gouda Bruist zogenaamde Bruispunten, een open podium waar burgers hun initiatief kunnen pitchen.

*“Wat er groeit, is dus eigenlijk dat je een heel platform hebt met allemaal initiatiefnemers of actieve mensen die elkaar kunnen vinden om samen te werken aan projecten die zij zelf belangrijk vinden.”*(Interview N)

*“We liepen erg voor op de burgerinitiatieven, wij hebben ook heel veel anderen geïnspireerd als pionier. Wij zijn op een gegeven moment begonnen anderen uit te nodigen en ik ben zelf begonnen met onze methode uit te dragen. Wij zijn altijd heel organisch bezig.”*(Interview N)

Gouda Bruist is zowel binnen Gouda als buiten Gouda verspreid. Als ZZP'er heeft de initiatiefnemer een boek geschreven over hoe een *community* het beste gebouwd kan worden en hoe een 'bruisplek' kan ontstaan in een stad. Deze nieuwe bruisplekken leren van Gouda Bruist.

*“Buiten Gouda ligt de verspreiding bij mijzelf, omdat ik dat als zelfstandige ondernemer doe. Ik ben er nu zelf als ZZP'er op gericht het ook te vermarkten. Het is wel het opschalen van Gouda Bruist.”*(Interview N)

### Granny's Finest

Granny's Finest is opgestart als afstudeerproject, door een student bedrijfskunde en een vriend. Het concept is eerst bedacht, vervolgens is dit concept een pilotfase ingegaan waarin er veel is uitgetest en getest. Toen de eerste vorm van Granny's Finest succesvol bleek te zijn, kwam direct de vraag op hoe ze van een enkele meerdere konden maken. Daarvoor zijn de twee initiatiefnemers gaan samenwerken met verschillende partijen. Ze werken samen met de kunstacademie voor het design van de producten die gebreed worden. De workshops worden gegeven bij bestaande zorginstellingen, daarvoor zijn de initiatiefnemers gaan praten met gemeentes en de zorginstellingen zelf. In vijf steden zijn zij zelf opzoek gegaan naar mogelijke samenwerking met lokale zorginstellingen, buurthuizen en gemeentes. Naast deze vijf steden worden zij ook door meerdere kleinere steden en gemeenten benaderd. Uiteindelijk zitten de initiatiefnemers zelf in een faciliterende rol voor lokale initiatiefnemers die zelf aan de slag willen gaan met Granny's Finest.

*“We zorgen er voor dat lokale initiatiefnemers aan de slag kunnen met tools die wij ze aanreiken. We geven ze een model/blauwdruk waar ze mee aan de slag kunnen.”*  
(Granny's Finest)

### Hutspot Hotspot

Vanuit de eerste locatie in Havensteder is het initiatief gegroeid naar meerdere wijken.

*“We zijn begonnen in Lombardije, daarna in Schiebroek, daarna in Heiplaat, daarna Krooswijk. Schiebroek is sinds januari 2015 weer weggevallen vanwege de financiering.” (Interview H)*

Naast het openen van nieuwe locaties is Hutspot Hotspot ook gegroeid in de producten die ze aanbieden. Eerst waren ze alleen een restaurant en nu hebben ze ook een doorstroomplek gecreëerd voor tieners die in de echte horeca willen gaan werken.

*“Daarnaast zijn we bezig met Hotspot Topspot, een soort doorstroomplek voor als je uitgeleerd bent bij Hotspot (...) Daarnaast heeft iedere locatie steeds nieuwe dingen. We hebben nu bijvoorbeeld een boekenkast, dat is een nieuwe functie. Soort leeszaal in minivorm. We hebben een tuinteam en een klussenteam nu staan. Het gaat heel erg: we hebben vrijwilligers en daar zoeken we werk bij ipv andersom.” (Interview H)*

### Eigenzorg

Eigenzorg is zoals in de introductie genoemd een applicatie en website. Eigenzorg verspreidt zich doordat meerdere mensen de applicatie downloaden en gebruik maken van de mogelijkheden die deze biedt.

*“De app die ik gemaakt heb, was in januari klaar. In maart werd ik genomineerd en in juni kreeg ik 5 prijzen. Wat gebeurt er dan: iedereen ging dat ding downloaden, maar de app kon het niet aan. De technologie kon het niet aan. Dan sta je weer bij 0. Je hebt een prototype aan, er is behoefte aan en het werkt. Toen heb ik er een jaar over gedaan om nieuwe aandeelhouders te vinden.”(Interview T)*

Door het bovenstaande voorval is Eigenzorg nog niet veel verspreid. Wel geeft de respondent aan dat het initiatief gegroeid is door partnerschappen. Hierbij gaat het voornamelijk om groei in aantal verzorgers en zorgvragers die aangemeld zijn bij Eigenzorg.

*“Eigenzorg is gegroeid door partnerschappen. Met Laurens, Wilskrachtwerkt. Gemeenten zijn nu ook geïnteresseerd. De manier om op te schalen is wel door partnerschappen te sluiten.” (Interview T)*

De wens voor verspreiding in de toekomst is een franchise concept. De software is geschreven en in principe is het date-concept overal op van toepassing. Dit kan zowel in de zorg als bij andere sectoren. De initiatiefnemer is ook al benaderd vanuit andere sectoren:



*“Ook een totaal andere markt is internationale re-location. Als je verhuist naar NYC met je gezin, kun je een Angel krijgen en iedere Angel heeft z'n menu. De een die weet alles van scholen, artsen etc”... “Gister kreeg ik de aanvraag om iets met asielzoekers te doen. Die krijgen een brief van de gemeente, daar snappen ze niks van. Wie kan die brief dan vertalen? Dan kun je mensen matchen. Dus je kunt ook laten zien hoeveel je doet voor iemand.” (Interview T)*

### Rotterdamse Munt

De Rotterdamse Munt is verspreid door haar eigen activiteiten uit te breiden en daarnaast ook meer betrokkenen om zich heen te verzamelen; dan wel als vrijwilliger, dan wel als bezoeker. Er zijn ook samenwerkingsverbanden, zoals met Rechtstreex. Rechtstreex is een initiatief dat zorgt voor afhaalpunten voor lokaal verbouwd voedsel op meerdere plaatsen in Nederland. De Rotterdamse Munt is intussen uitgegroeid tot een sociale onderneming, hiervoor is er een economische basis toegevoegd. Met de verkoop van kruiden en het openen van het terras zorgen zij voor eigen inkomsten. Dit is niet voldoende om zelfvoorzienend te zijn. Daarnaast doen ze een beroep op welzijnsgeld om hun activiteiten op dat gebied in stand te kunnen houden.

*“We zijn nu nog bezig om betaald te worden voor de maatschappelijke dienst i.v.m. de mensen coachen en begeleiden met een afstand tot de arbeidsmarkt. Daar krijgen we nu nog niet voor betaald. Dat moet wel gebeuren, anders kunnen we dat helaas niet meer doen.” (Interview U)*

De wens is om te blijven groeien, zowel op eigen locatie als naar meerdere fysieke locaties. Om dit te realiseren is de Rotterdamse Munt samen gaan werken met andere tuinen, via Groene Groeiplekken.

*“We willen graag naar een grotere locatie waarover we met stadsontwikkeling in gesprek zijn. Een definitieve locatie want het gebied waar we nu zijn loopt over twee jaar af. We willen ook heel graag naar meerdere locaties, maar dat is niet realistisch door de financiering. Afhankelijk ervan of het ons lukt om normale financiering en een organisatiemodel op te kunnen zetten dan kunnen er natuurlijk meerdere tuinen ontstaan. Maar dat is heel lastig, daarvoor zijn we aangehaakt bij Groene Groei Plekken. Dit is een platform van verschillende tuinen die zijn gaan samenwerken om te kijken of we dit in Rotterdam op een hoger plan kunnen krijgen. Wat wij uitvinden kan ook voor andere tuinen gaan gelden. Er wordt kennis gedeeld, samen aanbestedingen doen. Dat platform is heel pril, het moet nog groeien.” (Interview U)*

### Zeeheldentuin

De Zeeheldentuin is verspreid door intern te groeien. Zo is er een activiteitencommissie opgestart die los van de initiatiefnemers activiteiten organiseren in de tuin.

Daarnaast werken ze samen met verschillende partijen. Zo zijn er compostbakken van de Compostbakkers geplaatst, een ander burgerinitiatief. Ook wordt er samengewerkt met scholen voor de inrichting van de tuin en worden er lessen over tuinieren aangeboden. Zo worden er meerdere activiteiten gedaan en meerdere doelgroepen bereikt.

Daarnaast verspreiden de initiatiefnemers en betrokkenen hun kennis.

*“Wat we nu merken, is dat er mensen hier komen vanuit Den Haag of daarbuiten om te kijken wat wij gedaan hebben en te leren. Wij hebben nu een soort voorbeeldfunctie.”*(Interview Q)

De wens voor verdere verspreiding wordt nu geblokkeerd door onzekere financiën.

*“Verspreiding buiten deze tuin zit nog in de pijplijn. Dat is nu geblokkeerd door financiële problemen. Daar moet ruimte voor komen, we moeten meer zekerheid hebben.”* (Interview Q)

### Talentfabriek 010

Door nieuwe ondernemers, opdrachtgevers en mensen die ervaring willen op doen aan te trekken groeit de Talentfabriek 010. Hiervoor gaat de Talentfabriek 010 actief op zoek, maar ze worden ook veel benaderd door mensen die graag betrokken willen raken. De initiatiefnemers vormen een soort koepel boven de verschillende wijken waarin zij actief zijn. Deze individuele ondernemers staan niet in contact met elkaar. Ze zijn actief bezig om op zoveel mogelijk plekken mensen te vinden die zich bij de Talentfabriek willen aansluiten om zo een netwerk te vormen.

De Talentfabriek verspreidt zich ook naar andere wijken.

*“We zijn begonnen in Feijenoord. Daarna in Schiebroek Zuid, vervolgens kregen we de stadsboerderij erbij. Nu zitten we ook in Lombardije. We zijn nog steeds aan het kijken naar meer uitbreidingsmogelijkheden.”* (Interview E)

### Voedseltuin

De Voedseltuin is op verschillende manieren verspreid. De kennis is verspreid doordat andere initiatieven komen kijken in de Voedseltuin.

*“Er zijn veel initiatieven bij ons komen kijken die graag een tuin willen maken. In Amsterdam en Tilburg zijn ze nu gestart. De eerste was Utrecht. Maar wij zijn uniek in zoals wij het doen, met tevens een werkgelegenheidsproject.” (Interview I)*

Kennisverspreiding gebeurt ook door samenwerken met andere initiatieven binnen de Delfshaven coöperatie, waarbij de Voedseltuin is aangesloten. Ze zijn ook uitgenodigd voor andere platforms, maar helaas is daar geen tijd voor. De behoefte om deel te nemen aan dergelijke overlegstructuren bestaat wel. Naast de samenwerking binnen de Delfshaven coöperatie, werkt de Voedseltuin ook samen met scholen en stichtingen voor dak- en thuislozen.

Er is getracht de Voedseltuin te repliceren binnen Rotterdam, dat is helaas niet gelukt.

*“In Rotterdam hebben we via een woningcorporatie een aantal tuintjes in wijken gekregen, om daar ook voedseltuintjes van te maken. Want wij dachten, dan betrekken we zo de buurt erbij en dan adopteert de buurt het en dan gaan wij weer. Dat is uiteindelijk niet gelukt. (...) De buurt kregen we niet mee. Het andere was een binnen terreintje, afsluitbaar langs de weg. Daar is wel een vrijwilliger die dat nu blijft onderhouden maar het is een heel moeizaam proces. Dan zie je dus dat als het niet iemand uit de buurt is die dat oppakt, het gewoon niet werkt.” (Interview I)*

Momenteel bestaat er een vijfjarenplan voor verdere verspreiding waarbij de Voedseltuin zelf gaat groeien.

*“De gemeente vond de tuin nog te rommelig. Wij hebben een architect ingehuurd en die heeft toen een ontwerp gemaakt voor het Voedselpark. We doen het in fases. Uiteindelijk willen we tussen de Daktuin en het Voedselpark een brug bouwen over de snelweg heen. Het is een vijf jaren plan.” (Interview I)*

### Wollefoppengroen & Co

De proeftuin is verspreid naar een compleet Eetbaar Park. Hierbij is WFG&Co gegroeid in zowel het aantal activiteiten dat zij aanbieden als initiatiefgroep als in het aantal betrokkenen. Zo is er een moestuin en marktplaatsje bijgekomen en is er een imker met bijen gevestigd. Ook worden er meerdere doelgroepen benaderd, bijvoorbeeld via de kinderclub die recentelijk gestart is.

De verspreiding is voornamelijk gegaan via partnerschappen.

*“Alles is gegroeid via partnerschappen. We zijn samenwerkingen aangegaan met stichtingen en zorginstellingen. We hebben echt met heel veel verschillende*

*organisaties gesproken. We hebben die zelf benaderd. Er zijn ook wel wat mensen naar ons toegestapt, maar geen hordes.” (Interview S)*

Naast de interne groei, verspreidt WFG&Co kennis aan andere tuinen en initiatiefnemers. Een voorbeeld hiervan is de spin-off van het Eetbare Park dat is ontstaan. Ook werken de bewoners met andere tuinen samen in een platform.

*“Hij is dus een soort spin-off begonnen. Wij hebben hem daar heel erg in gesteund. (...)Wij willen hem wel helpen maar zijn zakelijke stuk is voor hem zelf. Wij hadden dit van te voren nooit bedacht, maar het is echt een succesverhaal.” (Interview S)*

### WeHelpen

WeHelpen is een initiatief dat bestaat uit meerdere lokale initiatieven. Voor WeHelpen is er een infrastructuur ontwikkeld, die iedereen in principe kan gebruiken. Deze infrastructuur ziet er uit als een soort marktplaats. Ze willen ook graag dat er zoveel mogelijk organisaties en initiatieven bij hen aansluiten, om de kosten voor de infrastructuur zo laag mogelijk te houden voor iedereen. De lokale initiatiefnemers werken zelfstandig, maar (deels) onder de naam en met de *tools* van WeHelpen.

*“Ze doen het heel erg zelf. Ze gaan het zelf gebruiken, maar we hebben intussen wel een standaard plan van aanpak wat ze zelf naar eigen dynamiek kunnen invullen.” (Interview J)*

De verspreiding gaat via het delen van de ontwikkelde infrastructuur waarmee WeHelpen werkt. Dit gaat via lokale organisaties of WeHelpen start dit zelf op in een bepaald gebied.

*“Je ziet onze geografische spreiding steeds verder gaan. (...) We hebben een aantal serieuze experimenten gedaan wat dat gebied goed aangeslingerd. Het blijft een uitdaging dat we willen we dat het zo groot wordt dat het vanzelf groeit.” (Interview J)*

Naast de fysieke verspreiding spreekt WeHelpen steeds meer specifiekere doelgroepen aan.

*“Vanaf het begin hebben we het wat meer generiek ontwikkeld maar we willen de leden lokaal faciliteren. Nu pakken we specifieke zorg; mantelzorg situaties die complex zijn zoals dementie en niet-aangeboren hersenletsel etc.” (Interview J)*

### Resto van Harte

Resto van Harte heeft Resto's op verschillende locaties, die allemaal zijn aangepast op het beleid van de desbetreffende gemeente. De verspreiding gaat vanuit Resto van Harte zelf, maar ze benaderen altijd eerst de gemeente met de vraag of er ruimtes zijn waar ze gebruik

van kunnen maken. Het is een soort *social franchising* model.

*“De eerste 10 jaar waren we gericht op groei groei groei. Toen hebben we bedacht: we kunnen wel meer groeien maar misschien kunnen we ook anders groeien, namelijk in de zin van meer participatie. (...) We hebben de groei tijdelijk stopgezet, toen we op 16 steden zaten. Toen zijn we intern gaan kijken hoe we verder konden groeien. Deze plannen kosten veel geld. Als je op elk resto een manager en kok hebt kost het enorm veel geld. Het stopzetten van de groei is door de RvA geïnitieerd. Die zeiden: ja leuk allemaal, dat doorgroeien kost alleen maar geld en de financiële crisis zat daar ook een beetje in. Maar er zitten nog heel veel mensen thuis die meer kunnen doen dan alleen mee eten en wegwezen.”* (Interview G)

Naast de replica's focust Resto van Harte ook op meerdere doelgroepen. Zo zijn er nu kinderen tienerresto's geopend.

### Zorgvrijstaat Rotterdam West

Zorgvrijstaat west is een coöperatie begonnen vanuit een initiatief: aanschuiven. Intussen heeft de Zorgvrijstaat meerdere initiatieven onder haar hoede. Het is een netwerk van burgerinitiatieven. Deze initiatieven ontstaan door de problemen die ze tegenkomen in de wijk aan te pakken en de kansen die ze zien te benutten.

*“We zijn begonnen bij waar de kansen liggen en de grenzen. Inmiddels hebben we 20 koks, kookgroepen, een ontwikkelteam, 15 eetplekken. We zijn een stichting met een bestuur, er zijn meerdere mensen aangehaakt.”* (Interview L)

De replicatie van de verschillende initiatieven gaat grotendeels vanzelf. De initiatieven die in het netwerk groeien zelf en daarnaast groeit de Zorgvrijstaat zelf als netwerk ook. Dit gebeurt door de meerdere initiatieven die ontstaan onder de naam van de Zorgvrijstaat en daarnaast door de partnerschappen die zij sluiten met bijvoorbeeld woningbouwcorporaties.

*“Wij wilden graag de plekken die er al waren in de wijk behouden. Wij zetten een magneet op de wijk en vragen alle initiatieven om mee te doen. We kenden vrouwen die bijvoorbeeld al kookten voor andere mensen, we maken gebruik van wat er is. Zij hadden een vlag nodig waaronder ze dat konden doen. Dan kunnen ze er opeens geld voor vragen bv. Je komt dingen tegen. Vervolgens gaat het allemaal via via. (...) Wij zijn dus begonnen met Aanschuiven. We zijn toen gaan Aankaarten: dingen bespreekbaar maken. (...) Er is zoveel aanwezig in de wijk, laten we dat vooral benutten dan kunnen we een enorme slag maken. Vervolgens hebben we Natafelen opgestart. Dat is ook een idee wat vanuit iemand is ontstaan.”* (Interview L)

### Wijzelf zorg coöperatie

Wijzelf zorg coöperatie groeit doordat ze contact opnemen met bewoners of gemeentes om ook een initiatief starten. De verschillende initiatieven groeien zelf doordat steeds meer mensen gebruik maken van de functies die een bepaalde coöperatie heeft.

*“Heel veel van die initiatieven op het gebied van zorg vinden plaats op vrijwilligerswerk. Onze vraag was of we niet ook de betaalde zorg en de betaalde diensten daarin konden opnemen en of we dat konden organiseren zonder dure organisatie. Dat initiatief hebben wij genomen, intussen zijn het er 10 en op korte termijn komen er nog 5 aan. Onze taak is om die zorg coöperatie te starten, te faciliteren te begeleiden en te ondersteunen. Dat doen we door kennis te delen (juridisch, wettelijk etc.) (...) Het tweede wat we doen is de coöperatie een platform bieden waarin iedere coöperatie zijn eigen deel heeft waarmee zij ook de zorgvraag van de zorgvragers kunnen regisseren en waarmee het ook behapbaar blijft voor een vrijwillig bestuur..”* (Interview K)

*“Wij zetten een model neer en dat geven wij aan de burgers. Blauwdruk vind ik een lelijk wordt, maar wij noemen het wel een model. Want wat jij geeft is die contracten, het systeem, systeem is redelijk vast en natuurlijk kunnen mensen daar veranderingen voor vragen maar dat kan niet altijd zomaar. Franchising is te hard, maar social franchising is het goede woord denk ik. Je franchiset het idee maar het is geen keiharde franchise”.* (Interview K)

### Lusthof XL

Lusthof XL is uitgegroeid vanuit een project naar een netwerk van meerdere initiatieven. Het is begonnen in een wijk en is intussen verspreid over heel Den Haag met korte en lange termijn projecten.

*“Onze oorsprong is een bundeling van krachten. Wij wilden de gracht in Den Haag aankleden met pompoenplanten. (...) De verbaasde vraag kwam uit de omgeving waarom we alleen pompoenen deden. (...) Dat ging in eerste instantie over 1 wijk. Vervolgens is die tuin ontstaan op een kruispunt van drie wijken. (...) Projecten zijn of evenementen met een herhaling of langer termijn projecten. Om bv weer aandacht te vragen voor de stoelen hebben we twee jaar op een rij een stoelendans georganiseerd.”* (Interview D)

Lusthof XL gaat uit van de coöperatiegedachte en is een stichting geworden om een rechtsvorm te hebben voor de fondswerving. Verschillende projecten sluiten zich aan bij Lusthof XL, waardoor het initiatief zich verspreid.

### Makers & Doeners

Makers & Doeners is een netwerk van bewoners dat zich verspreidt doordat steeds meer burgers zich aansluiten bij het netwerk met eigen initiatieven. Dit noemt de initiatiefnemer een 'automatisch groeiconcept'.

*"We zijn een netwerk van burgerinitiatieven maar ook zelf een burgerinitiatief en we groeien via samenwerkingen steeds meer. Als je een netwerk vormt is er een model nodig waar ze het naar kunnen vernoemen. Je hebt een identiteit: makers en doeners. Het moet in de kern grijpbaar zijn."* (Interview R)

*"Het begon bij de markt. Er zit een automatisch groeiconcept in. De kracht zit bij het netwerk van de individu. Onze wens is totaal verspreiding, besmet elkaar maar op een organische manier. (...) We zijn van 0 naar 1 gegaan en vanaf daar is het niet meer te tellen. Sinds de markt zijn er heel veel partnerschappen bijgekomen."* (Interview R)

Naast het groeien van Makers & Doeners op een locatie, verspreidt het concept zich naar meerdere wijken.

*"Wij gaan dus nu starten in Vlaardingen en in Capelle, de diverse projecten die wij hebben opgestart is ook een nieuw impuls, heel anders dan normale websites. Die willen wij nu naar de gemeente Capelle doorrollen. Het liefst ook naar Rotterdam, die gesprekken zijn er al met de gemeenten en bij congressen heb ik het daar doelgericht over."* (Interview R)

#### **4.1.4 Verspreidingswegen**

Als we kijken naar de onderzochte initiatieven dan zijn in de praktijk drie *verspreidingswegen* zichtbaar. Het verspreidingsproces gaat ofwel via de groei van het initiatief zelf ofwel via het samenwerken met anderen. Vanuit deze constatering zijn drie verschillende groepen ontstaan. De eerste categorie bestaat uit initiatieven die groeien vanuit het initiatief zelf. De tweede groep verspreidt via samenwerking met individuen, andere initiatieven of instituties. De derde groep bestaat uit gesproken initiatieven die fungeren als koepel boven meerdere initiatieven of netwerkorganisatie van meerdere burgerinitiatieven. De kracht achter deze verspreiding ligt dan ook in de samenwerking tussen de verschillende initiatieven of individuen. Deze initiatieven zijn soms zelf ook een burgerinitiatief, zoals Zorgvrijstaat Rotterdam West, Makers & Doeners, Gouda Bruist en Wijzelf zorg coöperatie. Anderen zijn geïnitieerd vanuit een politieke achtergrond of vanuit commerciële organisaties, en fungeren als verbinder tussen burgers en de politiek. Dit zijn de Delfshaven coöperatie en Groen Dichterbij.

Tabel 7: Verspreidingswegen		
1. Via interne groei	2. Via samenwerking	3. Via een netwerk/coöperatie
LusthofXL	Singeldingen	Zorgvrijstaat Rotterdam West
Kinderfaculteit	Voedseltuin	WijZelf zorgcoöperatie
Resto Van Harte	Eigenzorg	Makers & Doeners
Hutspot Hotspot	Zeeheldentuin	Gouda Bruist
Granny's Finest	Wollenfoppengroen & Co	Talentfabriek 010
	Rotterdamse Munt	WeHelpen

#### 4.1.5 Verspreidingsmechanismen

Aan de hand van de drie beschreven verspreidingswegen in de voorgaande paragraaf, kunnen er binnen de drie geformuleerde groepen verschillende *verspreidingsmechanismes* onderscheiden worden. De meeste initiatieven maken gebruik van meerdere mechanismen om te verspreiden, zoals beschreven in de casusbeschrijvingen. In het theoretisch kader zijn er meerdere vormen van verspreiding gedefinieerd. De respondenten is gevraagd in hoeverre hun eigen verspreiding vonden passen bij één of meerdere van deze verspreidingsvormen en daarnaast is gekeken of er nog sprake was van andere mechanismen. Op basis van wat de respondenten beschreven als verspreiding, zijn de volgende mechanismen te onderscheiden: expansie, replicatie, diffusie, (in)formeel partnerschap of samenwerking via een georganiseerd netwerk, functionele verspreiding en verticale verspreiding. Deze komen deels overeen met de gevonden mechanismen in de literatuur.

Uiteindelijk zijn dus bij de burgerinitiatieven drie verspreidingswegen en zeven verspreidingsmechanismen te onderscheiden.

Tabel 8: verspreidingswegen en -mechanismen burgerinitiatieven	
Verspreidingswegen	Verspreidingsmechanismen
1. Via interne groei 2. Via samenwerking 3. Via een netwerk/coöperatie	1. Expansie 2. Replicatie 3. Diffusie 4. (In)formeel partnerschap 5. Netwerk 6. Functionele verspreiding 7. Verticale verspreiding

*Lusthof XL* is verspreid door replicatie, door hun projecten op meerdere plaatsen in de stad te repliceren. Ook zijn ze verspreid door meerdere doelgroepen aan te spreken door verschillende projecten voor meerdere doelgroepen te organiseren.



*De Talentfabriek 010* is verspreid door te repliceren, ze zijn actief in meerdere wijken van Rotterdam. Dit doen ze door samen te werken met ondernemers in deze wijken, waarmee ze partnerschappen sluiten. Ook groeit de Talentfabriek op de verschillende plaatsen met behulp van expansie door meer mensen aan zich te verbinden.

*Singeldingen* is verspreid door expansie van het eigen initiatief. Ze organiseren meer activiteiten waar mee ze meer mensen aantrekken. De activiteiten worden gerealiseerd door samen te werken en partnerschappen te sluiten met andere initiatieven en organisaties.

*Resto van Harte* is gerepliceerd naar meerdere steden en plaatsen in Nederland. Hiermee spreken ze ook verschillende doelgroepen aan, zo hebben ze net bijvoorbeeld een Tienerrresto geopend.

*Hutspot Hotspot* expandeert zelf door meerdere concepten bij het restaurant te betrekken, zoals een kleine Leeszaal. Ook repliceren ze, ze zitten intussen in verschillende wijken in Rotterdam.

*De Voedseltuin* expandeert door uitbreiding van het terrein en door het betrekken van meerdere vrijwilligers. Zij delen hun kennis via diffusie met anderen binnen de Delfshaven coöperatie. De Voedseltuin verspreidt ook door meerdere doelgroepen aan te spreken, een voorbeeld daarvan is het contact dat zij met scholen hebben om educatie aan te bieden aan leerlingen.

*WeHelpen* repliceert en is actief op meerdere plaatsen. Organisaties kunnen zich bij WeHelpen aansluiten, waardoor WeHelpen verspreid door het sluiten van partnerschappen. Ook focussen ze zich op steeds meer specifieke doelgroepen.

*WijZelf* is een coöperatie die repliceert naar verschillende plekken. Het is een netwerk van WijZelf initiatieven op meerdere plaatsen. Wanneer meer initiatieven vanuit WijZelf opstarten, verspreidt het zich.

*Zorgvrijstaat Rotterdam West* is een netwerk van initiatieven, dat groeit wanneer meerdere initiatieven zich aansluiten bij de vrijstaat.

*De Kinderfaculteit* expandeert door meer lessen aan te bieden en door meer kinderen te betrekken. Dit doen zij door het sluiten van partnerschappen met scholen en docenten. Hun

kennis diffuseren zij door met geïnteresseerden te praten. Hun wens is om ook middelbare school leerlingen uiteindelijk te betrekken.

*Gouda Bruist* is een netwerk dat groeit door het aantrekken van meer mensen. De kennis wordt door de initiatiefneemster gedeeld via bijvoorbeeld workshops. Ook repliceert Gouda Bruist door meerdere bruisplekken in het land te begeleiden.

*Granny's Finest* is gerepliceerd naar de 5 grote steden en meerdere plaatsen. Op deze plaatsen expandeert *Granny's Finest* door meer ouderen te betrekken. Op iedere plaats sluiten ze een partnerschap met de gemeente en een zorginstelling. Daarnaast is er van diffusie sprake omdat ze hun kennis veel delen via workshops en met geïnteresseerden.

*De Zeeheldentuin* expandeert door meer te bouwen in de tuin, wat ook voor meer doelgroepen bedoeld is. Zo is er een kinderhoek bijgekomen speciaal voor de kinderen in de wijk. Ze sluiten ook partnerschappen met scholen, om educatie aan te bieden. Soms komen er geïnteresseerden langs te tuin, waardoor ze ook hun kennis delen met anderen.

*Makers & Doeners* is een netwerk dat groeit door partnerschappen te sluiten met andere initiatieven.

*EigenZorg* expandeert doordat steeds meer zorgvragers en aanbieders de app downloaden. Om deze app te ontwikkelen en om meer te verspreiden worden partnerschappen gesloten, met bijvoorbeeld financierders.

*De Rotterdamse Munt* heeft de wens te repliceren, maar groeit nu nog vooral zelf door meer vrijwilligers aan te trekken en meer te verbouwen in de tuin. De vrijwilligers krijgen zij mede door middel van partnerschappen met vrijwilligersorganisaties. Door educatie aan te bieden, spreken zij nu ook meerdere doelgroepen aan.

De beschreven mechanismen staan schematisch in de onderstaande tabellen.

<b>Tabel 9: verspreidingsmechanismen burgerinitiatieven</b>		
<b>Verspreidingsmechanismen</b>	<b>Beschrijving</b>	<b>Initiatief</b>
<b>Diffusie</b>	Leren van andermans kennis, ideeën of ervaring of eigen kennis, ideeën of ervaring doorgeven	Voedseltuin Kinderfaculteit Gouda Bruist Granny's Finest Zeeheldentuin
<b>Replicatie</b>	Kopiëren van een initiatief naar een fysiek andere locatie	Lusthof XL Resto van Harte Hutspot Hotspot Voedseltuin (mislukt) WeHelpen Wijzelf zorgcooperatie Gouda Bruist Granny's Finest Rotterdamse Munt Talentfabriek010
<b>Groeien (expansie)</b>	Interne groei door meer organisatiecapaciteiten	Hutspot Hotspot Voedseltuin Kinderfaculteit Gouda Bruist Granny's Finest Zeeheldentuin Wollefoppengroen & Co Rotterdamse Munt Eigenzorg
<b>I(n)formeel partnerschap</b>	Verspreiden en groeien door samen te werken zonder of met formele afspraken	Lusthof XL Talentfabriek 010 Singeldingen WeHelpen Kinderfaculteit Granny's Finest Wollenfoppegroen & co Eigenzorg Rotterdamse Munt
<b>Samenwerking binnen een netwerk</b>	Georganiseerde samenwerking of diffusie binnen een netwerk	Lusthof XL Wijzelf zorgcooperatie Zorgvrijstaat Rotterdam west Gouda Bruist Makers & Doeners
<b>Meer doelgroepen (functionele verspreiding)</b>	Verspreiding door een nieuwe doelgroep te betrekken.	Lusthof XL Talentfabriek 010 Resto van Harte Voedseltuin WeHelpen Rotterdamse Munt

Mechanisme Initiatief	<i>Replicatie</i>	<i>Expansie</i>	<i>(In)formeel partnerschap</i>	<i>Diffusie</i>	<i>Netwerk</i>	<i>Meer doelgroep- en</i>	<i>Meer sectoren</i>
<b>LusthofXL</b>	X		X (informeel)			X	
<b>Talentfabriek 010</b>		X	X			X	
<b>Singeldingen</b>		X	X				
<b>Resto Van Harte</b>	X (franchise)					X	
<b>Hutspot Hotspot</b>	X	X					
<b>Voedseltuin</b>	X (=mislukt)	X		X		X	
<b>WeHelpen</b>	X		X			X	
<b>Wijzelf zorg coöperatie</b>	X				X		
<b>Zorgvrijstaat Rotterdam West</b>					X		
<b>Kinderfacul- teit</b>		X	X	X		X (= wens)	
<b>Gouda Bruist</b>	X			X	X		
<b>Granny's Finest</b>	X	X	X	X			
<b>Zeehelden- tuin</b>		X	X	X	X	X (=wens)	
<b>Makers &amp; Doeners</b>					X		
<b>Wollenfoppe- groen &amp; co</b>		X	X				

	<i>Replicatie</i>	<i>Expansie</i>	<i>(Informeel) partnerschap</i>	<i>Diffusie</i>	<i>Netwerk</i>	<i>Meer doelgroep- en</i>	<i>Meer sectoren</i>
<b>Eigenzorg</b>		X	X				X (=wens)
<b>Rotterdamse Munt</b>	X (=wens)	X	X			X	

In de bovenstaande tabel wordt duidelijk van welke verspreidingsmechanismen de initiatieven gebruiken hebben gemaakt of maken. Goed zichtbaar is dat de meeste initiatieven niet slechts één verspreidingsmechanisme gebruiken, maar verspreiden via verschillende mechanismen..

## 4.2 Invloed factoren

Het tweede gedeelte van de onderzoeksvraag gaat over de bevorderende en belemmerende factoren die het verspreidingsproces beïnvloeden.

Deze inventarisatie leidt niet tot een concrete aanbeveling voor de verspreiding van burgerinitiatieven. Daarvoor zijn factoren die de respondenten noemen teveel verbonden aan een specifieke situatie en omgeving. Wel kan gekeken worden welke factoren er meerdere malen als bevorderend dan wel belemmerend worden genoemd door de respondenten, waardoor er aanbevelingen gedaan kunnen worden over mogelijke factoren waar rekening mee gehouden kan worden.

### 4.2.1 Persoonlijke factoren

De respondenten is gevraagd welke persoonlijke factoren van invloed zijn geweest op hun verspreidingsproces. Het was duidelijk dat niet alle respondenten zich prettig voelden om over zichzelf op een lovende manier te praten of om zichzelf te zien als kracht achter het verspreidingsproces. Maar vanuit de interviews met Fonds 1818 en een ander filantropische organisatie, kwam sterk naar voren dat zij bij het bepalen of iemand subsidie krijgt afgaan op het gevoel dat zij krijgen bij een initiatiefnemer en dat die daarin juist een doorslag gevende rol in speelt.

*“We moeten erin geloven. We kijken naar de mensen: kunnen deze mensen dit, maken zij waar wat ze zeggen. Dat is ook een beetje een buikgevoel. De adviseurs hebben heel veel ervaring en die bepalen dan of ze dat zien zitten. Ze kijken naar relevante ervaring, achtergrond, komt iemand uit z'n woorden, kan iemand vertellen waarom hij dat wil, kan iemand het duidelijk op papier zetten. Als dat blijkt dan gaan we er fris en*

*vrolijk tegenaan en dan lopen we ook een betrekkelijk klein risico (3000 euro)."*

(Interview B)

*"Liever een half idee met een hele goede initiatiefnemer dan een heel goed idee met een halve initiatiefnemer. (...) Als wij geen vertrouwen hebben in de initiatiefnemer dan zouden wij daar nooit in investeren"* (Interview A).

Er worden verschillende persoonlijke factoren genoemd die van invloed zijn op het opstarten van het initiatief in het algemeen, maar ook een rol hebben bij het verspreidingsproces. Eerst worden de *persoonlijkheidskenmerken* besproken, ten tweede het hebben van *kennis*, *ervaring* en *vaardigheden* en als laatste het hebben van een *netwerk*. De persoonlijkheidskenmerken die een initiatiefnemer nodig heeft, werden in meer algemene termen genoemd. Deze kenmerken dragen ook bij aan de verspreiding van het initiatief.

Veelal werd genoemd dat je *eigenwijs*, *doorzettend* en *verbindend* moet zijn en daarnaast een *incasseringsvermogen* nodig hebt. Deze persoonlijkheidskenmerken zijn van belang bij het opstarten van een initiatief, maar ook om meerdere belemmeringen tijdens het verspreidingsproces van een burgerinitiatief te kunnen weerstaan.

*"Zo'n kerndoener heb je binnen elke organisatie nodig. Je moet lef hebben, anders kom je er niet doorheen."* (Interview R)

*"Wij zijn gewoon stront eigenwijs."* (Interview S)

*"Ze moeten geloven in hun eigen plan, hard eraan willen trekken. Maar je wordt er niet voor beloond."* (Interview B)

*"Ik ben een van de personen geweest die daar zijn ziel, zaligheid en energie in heeft gestoken waardoor andere mensen langzaam hebben gezien dat dat mogelijk was".* (Interview S)

Vanuit de reacties over de persoonlijkheidskenmerken, komt naar voren dat een initiatiefnemer een aantal specifieke kenmerken nodig heeft om als vrijwilliger de belemmeringen in het verspreidingsproces aan te kunnen. Het kernwoord dat hier door de meeste respondenten genoemd werd was *ambitie*. Om de motivatie vast te houden om het burgerinitiatief te verspreiden heeft een initiatiefnemer veel ambitie nodig. Geen commerciële ambitie, maar de *ambitie* om de doelen te behalen. De respondenten geven aan dat het behalen van het doel voor hen zodanig van belang is, dat zij zich voor lange tijd vrijwillig voor willen inzetten.

*"Daarnaast mijn eigen drive, om het breder te verspreiden. Omdat het heel erg mijn persoonlijk idee is dat ik hiertoe op de aarde ben."* (Interview N)

*"De motivatie en verbintenis met het doel zorgen voor mijn drive. (...) Eerst wilde ik alleen maar heel klein, maar het wordt nu echt overal heen getrokken."* (Interview T)

*“Dat is allemaal ambitie, je moet iemand hebben die gek is. Je moet een vreselijk ambitieus iemand hebben, anders wordt het niets.”* (Interview G)

*“Een aantal en ik ook, zijn er helemaal voor gegaan en op mijn tocht heb ik een aantal vrijwilligers ontmoet die er ook helemaal voor gaan en die er nu ook 5/6 dagen per week zijn.”* (Interview U)

Naast het hebben van ambitie komen er twee persoonlijke factoren naar voren die direct van invloed zijn op het verspreidingsproces. De eerste factor is het hebben van *kennis, ervaring en vaardigheden*: dit geldt zowel voor de initiatiefnemer als voor de betrokken partners. Dit is van invloed op het organisatieproces en van belang bij het verkrijgen van steun van *stakeholders* en fondsen. Wanneer men de weg naar een succesvolle subsidie aanvraag al eerder doorlopen heeft of al mensen in het veld kent, gaat dit gemakkelijker. Subsidie zelf – of voldoende financiële middelen – is van belang voor het verspreidingsproces.

*“Het succes zit in de initiatiefnemers, die hebben veel kennis van zaken. Vooral qua fondswerving, ik heb zelf een enorm groot netwerk in Rotterdam vanuit mijn vorige werk. (...) Bij fondsen vertrouwen ze je sneller als ze je al kennen en als ze al met je gewerkt hebben.”* (Interview I)

*“Wij hebben de mazzel dat wij veel kennis hebben en dan ook specifiek op gebied van architectuur maar ook projectmanagement (...). Die expertise maakt echt uit.”* (Interview Q)

*“Mijn partner en ik zijn twee totaal verschillende persoonlijkheden die vooralsnog complementair zijn. We hebben beide een bedrijfskundige achtergrond wat wel handig is. Dat werkt ook bij het aanvragen van subsidies bv.”* (Interview O)

De tweede factor is het hebben van een *netwerk*. Zoals hierboven ook benoemd, is het bevorderend om al mensen te kennen die ondersteuning kunnen bieden aan het verspreidingsproces. Het hebben van een netwerk zorgt enerzijds voor vertrouwen van betrokkenen en anderzijds zorgt het hebben van een netwerk ervoor dat er meer mogelijkheden tot verspreiding zijn. Wanneer een initiatiefnemer al bekend is, zorgt dat voor *vertrouwen*. Hierdoor gaan meer deuren open naar samenwerking met betrokkenen die bijdragen aan het verspreidingsproces. Veelal leidt dit vertrouwen tot meer mogelijkheden tot het verkrijgen van financiële steun: dit is cruciaal bij de verspreiding.

*“Wat het geluk is dat ik hiervoor een eigen bedrijf heb gehad. (...) Ik had dus al een goede naam opgebouwd en gelukkig kwam ik bij een adres terecht dat mij aanbeveelde.”* (Interview T)

*“Netwerk is cruciaal, ik kende mensen van Fonds 1818 en het Oranjefonds. (...) Je moet een paar lui kennen die het circuit kennen, weten waar het geld zit en hoe je daar*

*terecht komt.*" (Interview G)

*"Netwerk is sowieso een ding. (...) Voor mij was het handig bv om organisaties te kennen waar we kennis vandaan konden halen."* (Interview D)

*"De initiatiefnemer was woordvoerder in de politiek en kende heel veel mensen. Zij kwam heel gemakkelijk het stadhuis binnen op een hoog niveau."* (Interview Q)

*"Ik kende de spelers al. Mijn hele toko draait op netwerk."*(Interview H)

*"Een netwerk werkt absoluut, we hebben veel contacten die we ook delen met de coöperaties."* (Interview K)

*"Ja, netwerk is sowieso bevorderend."* (Interview N)

Wanneer een initiatief vanwege verspreiding naar een fysiek andere locatie uitbreidt, of een netwerk is van meerdere initiatieven, noemen de respondenten dat deze persoonlijke kenmerken ook voor volgende initiatiefnemers van belang zijn. Op iedere nieuwe locatie moet je als initiatiefnemer op zoek naar persoonlijkheden die daarvoor geschikt zijn.

*"We willen als hulpmotor dit doen maar anderen moeten het overnemen. (...) Je moet bestuderen wie de stakeholders zijn, welke organisaties er vertegenwoordigd zijn, hoe bewegen mensen."* (Interview D)

De voorgaande factoren moeten aanwezig zijn om bevorderend te zijn. Tevens wordt er een aantal belemmeringen genoemd. De behoefte om te verspreiden bestaat niet altijd. Veel respondenten geven aan dat er geen behoefte bestaat om te repliceren of anderszins te verspreiden, omdat ze als initiatief zijn ontstaan op een specifieke locatie en daaraan verbonden zijn.

*"Opschaling zou soms een best goed idee zijn, maar de mensen die er mee bezig zijn hebben niet de capaciteit, de tijd, de interesse of de behoefte. Ze willen wat zij doen in hun buurt op hun eigen terreintje doen."* (Interview B)

*"Nee, wij zijn echt van hier en wij blijven hier. We wilden wat voor de buurt en binnen je eigen buurt kun je dat binnen de perken houden en kun je ook het echt goed doen."* (Interview F)

Daarnaast kan verspreiding voor initiatiefnemers lastig zijn, aangezien ze niet altijd evenveel controle behouden over hun eigen initiatief.

Het houden van controle over het eigen initiatief sluit aan bij de bewaking van de *identiteit*. Verspreiding kan de identiteit van een initiatief veranderen. De meeste initiatiefnemers gaven aan dat de identiteit van het initiatief mee-ontwikkelde met de verspreiding van het initiatief en vonden dit geen probleem. Een aantal respondenten geeft wel aan de eigen identiteit actief dan wel passief te bewaken.



*“De identiteit ontwikkelt zich verder. In het begin was het een idee van een beperkt groepje en nu zijn er meer mensen betrokken en het wordt daardoor beïnvloed. Dat is juist goed, daarmee kan identiteit ook volwassen worden.”* (Interview U)

Ook coöperaties en netwerken geven aan een bepaalde identiteit te hebben die zij gewaarborgd willen zien bij de aangesloten initiatieven. De meeste platforms of netwerken van initiatieven geven aan dat er voorwaarden zijn waar de initiatiefnemers zich aan moeten houden.

*“Ons concept wordt beschermd doordat ze aan onze voorwaarden moeten voldoen.”*  
(Interview R)

*“Dat is gecovered door dat we het model geven aan de burgers. Je zit aan het systeem vast, je kunt niet zo heel veel kanten op. Dat is wel grappig om te zien, het zijn met name nieuwe initiatieven die starten met dit die slagen. Bestaande initiatieven vinden dit vervelend of lastig. Zij hadden een andere doelstelling en voor hen is het dan lastig om aan te passen op jouw doelstelling”.* (Interview K)

*“Dat is een heel lastig punt. Nu heb ik het een beetje vrijgegeven met het boek eigenlijk, maar het voordeel in het boek is, is dat het wel goed beschreven is. (...) We hebben een keer ingegrepen bij iemand.”* (Interview N)

#### **4.2.2 Organisatorische factoren**

De respondenten is gevraagd welke factoren het verspreidingsproces beïnvloedden die voortkwamen vanuit de organisatiestructuur, -capaciteiten en -processen. De factoren *financiën* en *arbeid* worden besproken.

In ieder gesprek speelden de *financiën* een centrale rol. De mogelijkheden van verspreiding zijn sterk afhankelijk van het hebben van voldoende financiële middelen en steun. De *financiën* zijn verbonden aan de meeste andere organisatiecapaciteiten, zoals het hebben van voldoende arbeidskracht. De financiële middelen voor de initiatieven komen meestal vanuit fondsen of vanuit gemeentelijke subsidies. Een enkel initiatief financiert het uit eigen vermogen of groeit uiteindelijk uit tot een sociale onderneming waardoor het (deels) zelfvoorzienend wordt.

Een tekort aan financiële middelen is voor alle initiatieven een belemmering. Slechts één respondent geeft aan dat *financiën* geen belemmering vormen voor de verspreiding, aangezien zij voldoende middelen via een vermogensfonds krijgen om te verspreiden. De verspreiding is ook een wens van het fonds zelf, waardoor het gemakkelijk te verantwoorden is.

*“Als je een fonds achter je hebt staan is er veel mogelijk. Geld is niet het probleem, waardoor niet alles op vrijwillige basis hoeft. Als er iets nodig is en je kunt aangeven waarom dat nodig is, is alles mogelijk.”* (Interview M)

De overige respondenten geven aan dat een tekort aan financiële middelen belemmerend is voor de verspreiding. Of het gaat om repliceren of om het aantrekken van meer vrijwilligers: een tekort aan geld zorgt ervoor dat plannen voor verspreiding geblokkeerd worden en dat initiatiefnemers het risico niet durven te nemen.

*“Verspreiding is buiten de tuin: nog in de pijplijn. Het is nu nog geblokkeerd door financiële problemen. Daar moet ruimte voor komen, we moeten meer zekerheid hebben. Het enige wat ons echt zou stoppen is het geld.”* (Interview Q)

*“Ja, wij bieden eigenlijk het maximale aan. Wat zou kunnen, als we financiële middelen zouden hebben, om langer open te zijn in het jaar.”* (Interview F)

*“Financiën is een grote bottleneck. Ik zit daar nu zelf binnen in. Als dat niet lukt dan gaat een van ons andere klussen zoeken en dan merk je dat je minder tijd hebt. Dan wordt die ondersteuning per direct minder. Het zou fijn zijn als het wat minder van ons afhangt maar ook door iemand anders nog ondersteund wordt. Dan wordt het ook wat breder gedragen. Wij kunnen een hoop zelf blijkt, maar we zitten nu net in zo'n tussenfasen. We moeten eigenlijk meer opschalen en sneller opschalen op capaciteit en op wat we doen.”* (Interview K)

*“Meeste locaties zijn we 3 dagen per week open, met meer budget willen we vaker open. Je ziet, hoe meer geld er vrij komt om meer open te zijn, zijn onze resultaten exponentieel.”* (Interview H)

Direct verbonden met de financiële capaciteiten en veelvuldig genoemd door de respondenten, is *arbeid*. Hierbij gaat het zowel over de *capaciteit van arbeid* als over de *aard van de arbeid*.

Voor verspreiding is voldoende arbeidscapaciteit nodig, immers: wanneer er meer werk komt, zijn er ook mensen nodig om dat op te pakken. Omdat de meeste initiatieven geen verdienmodel hebben, zijn ze aangewezen op vrijwilligers. Het werken met vrijwilligers hoort bij de aard van een burgerinitiatief, maar is ook een gevolg van het feit dat fondsen geen arbeidskosten subsidiëren. Dit kenmerk van burgerinitiatieven beïnvloedt de verspreiding nadrukkelijk.

De respondenten geven aan dat werken met vrijwilligers lastig is. Een voorbeeld hiervan is dat vrijwilligers die in een re-integratie traject zitten ondersteuning nodig hebben. Alle respondenten die met dergelijke vrijwilligers werken, geven aan dat men een coördinator mist om deze ondersteuning te bieden. Intussen is er zelfs een platform opgericht door een

aantal initiatieven, om als grotere partij naar de gemeente te stappen en het probleem aan te kaarten. Dit is dus een specifieke capaciteit die gemist wordt, meestal door een tekort aan financiën. De initiatieven nemen werk over van de welzijnsinstellingen, maar ontvangen niet de financiële middelen om de vrijwilligers goed te begeleiden. Een gevolg daarvan is dat het voor de initiatieven niet meer houdbaar is. Dit is niet direct van invloed op de verspreiding, maar het belemmert de initiatieven wel om bezig te zijn met verspreiden en is dus een belangrijke indirecte factor.

*“Er moet altijd iemand zijn die een bepaalde mate van structuur biedt en dan gaat het harmonieus en soepel. Dat proberen we op de een of andere manier wel te organiseren, maar omdat er niet altijd iemand is gaan er soms dingen mis. Dat is ook een beperkende factor in groei uiteindelijk.”* (De Rotterdamse Munt)

*“De proeftuin in Delft is mooi, het heeft ook een sociale functie (re-integratie etc.), maar die hebben wel echt begeleiding nodig. Gewone vrijwilligers kunnen er niet zomaar op losgelaten worden. Er is een vorm van coördinatie nodig.”*(Interview C)

Een aantal kenmerken van werken met vrijwilligers is wel direct van invloed op het verspreidingsproces. Om te verspreiden zijn er vrijwilligers nodig of moeten ze de vrijwilligers vaker inzetten. De meeste respondenten zien dit als een struikelblok. Zij geven aan dat een tekort aan arbeidskracht hun verspreiding belemmert.

*“Voor de meeste projecten die we doen krijgen we geen personeelskosten. Arbeid zit daar niet bij in. (...) Nu zitten we op een moment dat we een dwingender beroep moeten doen op de motoren die we op gang hebben gebracht. De vrijwilligers. (...) Dat zou al gemakkelijker worden als wij onze vrijwilligers de vergoeding zouden kunnen geven. Dat kan nu niet.”* (Interview D)

*“Als ik kijk naar het binden van de buurt of meer vrijwilligers, dan is dat een heel hot item. Vaak zie je dat een initiatief vooral in het begin op een kleine kerngroep hangt, soms zelfs op 1 persoon.”* (Interview C)

*“Dat is direct een lastige, werken met vrijwilligers. Wil je vergroten, dan loop je daar op stuk. De goede vrijwilligers gebruiken vrijwilligerswerk eigenlijk als een tussenperiode van banen/doorstart met levensfase. Zodra ze dat op de rit hebben stromen ze door.”* (Interview D)

Volgens een respondent is het daarom beter niet afhankelijk te zijn van vrijwilligers en de organisatie professioneel te organiseren. Het burgerinitiatief wordt dan verspreid door een economische basis toe te voegen, waardoor het een sociale onderneming is geworden. De twee gesproken fondsen geven beide ook aan dat het professionaliseren van belang is bij het verspreiden.

*“Het is cruciaal dat professioneel te organiseren. Anders verdwijnt het gewoon weer, dat is het lastige met vrijwilligers. (...) Dat is voor de continuïteit niet zo handig. Dat vangen wij op door daar niet van afhankelijk te zijn. Wij zorgen ervoor dat onze organisatie doordraait onafhankelijk van de grillen van vrijwilligers.” (Interview O)*

*“Op een gegeven moment is iets de grens wat een drietal vrijwilligers kunnen managen en tot stand kunnen brengen. Wil het verder groeien dan is governance nodig.”*

(Interview B)

*“Je loopt tegen een bepaalde professionalisering aan. Dan zie je dat als het klein is en klein blijft het met vrijwilligers fantastisch gedaan kan worden, maar als je het succes groter wil maken dan moet je de vrijwilligersgaard van het initiatief weer omgooien.”*

(Interview A)

De initiatiefnemer werkt meestal zelf ook vrijwillig, belemmerend is dat er een maximum zit aan de capaciteit van een vrijwilliger. Dit heeft voornamelijk met tijd te maken.

*“Voor mij is het een enorme worsteling om überhaupt een inkomen te verdienen met dit soort activiteiten.” (Interview N)*

*“Er is vanuit de gemeente opgelegd dat we aan welzijn moeten doen, en een organisatie zoals Dock doet dat dan, maar die willen buiten het tuinieren van ons netwerk gebruik maken om ook andere dingen te doen. Maar wij als vrijwilligers kunnen niet overal in participeren, dus dat is op zich wel lastig. Zij komen dan bij ons, maar wij kunnen niet zoveel voor ons betekenen behalve samenwerken.”(Interview S)*

*“Wij zijn natuurlijk vrijwilligers, dus we kunnen er niet nog meer tijd instoppen.”*

(Interview Q)

*“Ik merkte dat ik 4 locaties in m'n eentje kon, maar dat was wat ik maximaal kon. Ik heb nu een zakelijk leider maar daar moet ik wel inkomen voor regelen. Dat is moeilijk gefinancierd te krijgen maar in m'n eentje lukt het me niet meer.”(Interview H)*

*“Dat heet dan de span of control: hoeveel kun je aan? Je loopt tegen je groei aan, dat maak je allemaal mee. (...) je kunt wel groeien groeien groeien maar als dat geen begeleide groei of gestuurde groei is dan wordt het een zootje.” (Interview G)*

Naast de rol van de vrijwilligers, spreken de respondenten ook over de rol van een mogelijk bestuur. Zij geven aan dat het bevorderend is voor het initiatief om de juiste mensen te betrekken. Hierbij worden zowel een bestuur als (zaken)partners benoemd.

*“We hebben ook een goed bestuur dat erg betrokken is en die het ook weer voor hun eigen werk kunnen gebruiken.”(Interview I)*

*“Ik heb enorm veel geluk gehad met Laurens, dat zij mij deze ruimte hebben gegeven om het bij hen uit te proberen. Zonder Laurens en als niemand in mij had geloofd, had*

*ik hier niet nu zo gezeten als ik hier nu zit.” (Interview T)*

#### **4.2.3 Contextuele factoren**

Contextuele factoren zijn externe factoren die van invloed zijn op de verspreiding van het initiatief. De rol van de overheid komt hierbij het meest naar voren. Daarnaast wordt genoemd dat de tijdsgeest waarin wij leven, de locatie van het initiatief, de betrokkenen en de noodzaak van het initiatief van invloed zijn op de verspreiding.

De overheid heeft met behulp van een aantal instrumenten een invloedrijke positie in het verspreidingsproces van de burgerinitiatieven. Deze instrumenten zijn subsidies, wet- en regelgeving of algemene ondersteuning (bijvoorbeeld het aanbieden van een gratis locatie).

De ervaringen van de respondenten met de gemeenten verschillen. Dit is afhankelijk van wat een initiatief nodig heeft van een gemeente. Wanneer een initiatief geld of andere middelen nodig heeft van de gemeente, wordt de rol van de overheid veelal als belemmerend ervaren. Dit wordt voornamelijk genoemd door initiatiefnemers die bezig zijn met welzijn. Zij vinden dat hun werk niet gewaardeerd wordt.

*“Het verschil met de gemeente is: je vraagt subsidie aan en dan zetten ze in de brief dat we er niet op moeten rekenen dat we het volgend jaar ook krijgen.”(Interview H)*

*“Naast het feit dat we een startsubsidie hebben gehad, is de gemeente altijd een soort obstakel geweest omdat wij in eerste instantie dat we konden samenwerken met de gemeente in de zin van opdrachten verwerven in de begeleiding van mensen. (...) we hebben nog wel contact met de gemeente maar we verwachten eigenlijk niet zo heel veel meer van ze. Dus dat was een grote belemmering. (...) Dat heeft te maken met een gebrek aan beleid en visie. Je wordt in een ongewis gelaten. Gebrek aan criteria, beleid en visie op dit gebied zijn belemmerend.” (Interview E)*

Initiatiefnemers die minder nodig hebben van de gemeente, geven aan dat de gemeente hun verspreiding niet belemmerd heeft.

*“We betrekken de gemeente overal bij, ook al stoppen ze er geen geld in. Ze nemen het niet van je over, want ze moeten er geld instoppen en het levert niks op. Het is voor hun helemaal niet interessant.” (Interview G)*

*“Gemeente heeft ons heel erg goed gesteund omdat ze zien dat het werkt. Vanaf het begin af aan. Er was hier niks en voor hun maakt het niet uit wat hier gebeurt, maar nu zien ze dat het gezellig is en goed is.”(Interview F)*

Ook geven initiatiefnemers aan dat de gemeenten hen serieuzer neemt wanneer hun initiatief verspreidt.

*“Aanvankelijk werden we allerhartelijkst ontvangen, maar wel op het niveau: aardige vrouwen uit de buurt. (...) Maar we worden nu wel serieuzer genomen: he verdikkie, dit is toch een interessante partij. Dat ligt eraan dat wij zelf niet zijn gebleven bij de buurttuin.” (Interview D)*

*“Ze vinden ons ook te kleine en willen dat we opschalen. Maar wij geloven niet in die blauwdruk en je kunt het niet zomaar uitrollen over de stad. Dat zien we ook in huize Middelland, je bouwt in feite met elkaar een nieuw soort samenleving.” (Interview L)*

Een uitdaging voor initiatiefnemers (en voor de gemeenten), zo geven alle respondenten aan, is het verschil dat bestaat tussen de bestuurlijke wereld en de leefwereld van de respondenten. Een burgerinitiatief past niet binnen de bekende hokjes. De meeste respondenten geven aan dit echt als belemmering te zien, maar zelf niet te willen veranderen.

*“Wij moeten niet veranderen, wij doen het goed. Het systeem moet veranderen. Het is alleen gemakkelijker om zelf te veranderen dan het systeem, maar someone has to do it.”... “Je zit in een spagaat die op dit moment niet goed ingevuld kan worden.”*

(Interview H)

*“Partijen weten niet wat het betekent als je een goed doel dient als bedrijf zijnde. Dat hokje dat bestond nog niet zo. Het was zeker in het begin in Nederland nog niet zo bekend. Naarmate er steeds meer bedrijven kwamen zoals wij, werd het beter. Dat merk je aan fondsen die er sympathieker tegenover staan en de gemeenten schieten het niet perse af. We gaan als we op zoek gaan naar nieuwe clubs ook bij de gemeente langs.” (Interview O)*

*“Als je kijkt naar de overheid zit alles in hokjes en vaak moeten wij aan de gemeente vertellen wat een andere afdeling bij hun doet. Dat weten ze zelf niet en ze denken zo in vaste structuren. Wij denken ook niet in doelgroepen, dat is heel erg des overheids en institutioneel.” (Interview N)*

*“Bij veel initiatieven moet je behoorlijk ontsnappen aan de macht om de hindermacht van de gemeente. Mensen raken daar moedeloos van, krijgen ze een beetje genoeg van. Dan gaat het soms fout. Andere kant van de zaak is dat je niet zomaar toegang kan hebben tot gemeenschapsgeld. “DE” gemeente bestaat niet, het is een veelkoppig monster met veel vertakkingen. (...) Alles heeft een eigen potje met eigen criteria die soms ondoorgrondelijk zijn.” (Interview B)*

Respondenten geven meerdere malen als verklaring voor deze belemmerende rol dat zij denken dat de gemeenten het risico niet durven te nemen om burgerinitiatieven te verspreiden en op te nemen binnen hun structuren. Dit is voornamelijk het geval bij burgerinitiatieven die een taak van gevestigde organisatie overnemen. De overheden geven hun vertrouwen dan

eerder aan gevestigde partijen.

*“De gemeenten zoeken heel erg naar hun veranderende rol, überhaupt vanuit de hele sociale wetgeving wat nu gedecentraliseerd is. Daar worstelen ze mee en tegelijkertijd is de vraag natuurlijk vanuit burgers op dit moment om meer regie in de openbare ruimte te mogen hebben. In dat spanningsveld denken wij dat dit een goed plan is. In die worsteling kiezen veel gemeenten voor veiligheid. Gunnen deze potten vooral aan gevestigde organisaties. Maar binnen elke gemeente heb je her en der ook wel de ambtenaar zitten die veel meer gefocust is op verandering en kansen ziet. En in die zin zijn wij nu weer aan een ander samenwerkingsverband op zoek naar deze change managers. En die zijn nodig om het systeem, waar ze in vast zitten, om daar op de een of andere manier verandering in te forceren. Dat is geen gemakkelijke opgave.”*

(Interview D)

Meerdere respondenten geven aan dat ze een rechtsvorm hebben aangenomen en zijn ontwikkeld (en verspreid) naar een institutionele organisatie om gemakkelijker met de gemeente om te kunnen gaan.

*“Inmiddels zijn we een zelfstandige stichting en nog steeds groeiende. (...) Ik vind het ook vreselijk dat we een stichting zijn. Maar als ik wat geregeld moet hebben dan moet dat wel.”* (Interview H)

Als laatste belemmeren specifieke regels het verspreidingsproces. Deze regels zijn meestal vergunningen of regels waar initiatieven mee te maken krijgen wanneer zij groter worden, zoals horecaregels van de Voedsel en Warenautoriteit.

*“Dat het opeens zo'n succes werd dat de kiosk bv elke dag open moest en dat het zo'n succes was en zo professioneel werd dat je je aan regels moet gaan houden, zoals de Voedsel en Waren autoriteit, wat niet meer met vrijwilligers kan.”* (Interview F)

*“Qua regelgeving zitten wel eens dingen tegen, zoals dat we geen elektra en water kunnen krijgen. Je kunt pas een adres krijgen als je iets duurzaam bouwt.”* (Interview I)

*“We hebben nu een terras, horeca en een winkel en daar hebben we helemaal geen vergunning voor. (...) Maar als het groter wordt, dan overschrijdt je de marge dus daar moeten we dan opnieuw vergunningen voor aanvragen. Ik verwacht niet dat dat een belemmerende factor zal zijn.”* (Interview U)

Naast de rol van de overheid is er nog een aantal contextuele factoren die een rol spelen bij de verspreiding. Allereerst is dat de *tijdgeest* waarin wij leven. Deze factor is van invloed op de opkomst van de burgerinitiatieven, niet alleen op de verspreiding. De behoefte van burgers om een publieke waarde ingevuld te zien worden door andere burgers door middel van een

burgerinitiatief, past bij de hedendaagse samenleving. Dit heeft logischerwijs ook invloed op de verspreiding van burgerinitiatieven.

*“De tijd van de burgerinitiatieven, mooi voorbeeld van de crisis dat geleid heeft tot allerlei bewoners initiatieven. Het gevoel dat de gemeente alles moet regelen is weg.”*

(Interview Q)

*“De wereld verandert: meer kleur, kerk weg, generaties uit elkaar, individualisme, weinig saamhorigheid, iedereen moet het zelf uitzoeken.”... “Wijken komen weer in the picture, sinds Molenbeek staat dat weer op scherp.”* (Interview G)

*“We zijn een kind van onze tijd. In de hype van eetbaar groen daar hebben we duidelijk op mee kunnen liften. Daar maken we nog steeds met liefde gebruik van. Het is dus ook een kip ei kwestie. Nu was toevallig de tuin als eerste, dat hadden ook de stoelen of iets anders kunnen zijn. Ik geloof niet dat dat uiteindelijk definiërend zou zijn geweest.”* (Interview D)

Er zijn ook factoren die specifiek de verspreiding van een initiatief beïnvloeden, namelijk de *locatie*, de *betrokkenen* en de *noodzaak* van een burgerinitiatief.

De *fysieke locatie* van een initiatief en het verspreidingsproces zijn met elkaar verbonden. Een initiatief dat verbonden is aan de locatie kan niet repliceren, maar misschien kan het initiatief goed expanderen. De initiatieven die via replicatie zijn verspreid noemen lokale verbintenis niet als invloed factor. De initiatieven die deze factor wel benoemen zijn bijvoorbeeld de Kinderfaculteit, Zorgvrijstaat Rotterdam West, Delfshaven coöperatie en Gouda Bruist. Dit zijn alle vier netwerken of initiatieven die aan een specifieke locatie iets willen toevoegen en aangeven dat replicatie volgens hen niet mogelijk is. De coöperaties ervaren de contextuele factoren op een eigen manier, aangezien zij meestal een netwerk opbouwen op een locatie. Deze kennis kunnen zij wel toepassen op een andere locatie, zoals Gouda Bruist doet, maar hun product ‘bestaat’ uit de mensen die er wonen.

*“Initiatieven groeien logisch op een bepaalde plek.”* (Interview W)

*“De samenwerking tussen de scholen, de vrijwilligers en betrokkenheid van de buurt. Het zijn allemaal kwetsbare dingen. Ik denk niet dat dit zomaar in een andere wijk neer te zetten is.”* (Interview M)

De betrokkenen in de omgeving kunnen als *community* ook een bevorderende of belemmerende factor hebben voor de verspreiding. Eén respondent noemde de gevestigde structuren in een wijk als belemmering voor de verspreiding.

*“Je krijgt wat voor je kiezen, want je komt tegen de oude netwerken aan. Waar ze je ook maar kunnen raken, proberen ze het. Het zijn mensen die kwaad zijn. De overheid heeft daar ook geen grip op.”* (Interview R)



Meerdere respondenten noemen de betrokkenen juist als bevorderende factor voor de verspreiding.

*“Bevorderend is de houding van de betrokkenen.”* (Interview U)

*“Iedereen is erg betrokken. We zijn met 45 medebewoners, de een meer dan de ander.”* (Interview S)

*“De wereld staat ook open voor dit soort initiatieven. Mensen voelen iets voor zorg, mijn doelgroep de babyboomers hebben geld en die voelen hier heel veel voor.”*  
(Interview T)

Tevens wordt benoemd dat vrijwilligers niet willen werken voor een initiatief waar de eigen wijk geen profijt van heeft, waardoor replicatie als verspreidingsvorm lastig is.

*“Ik ga niet in een restaurant in Maastricht koken voor mensen, ik ben ingebed in deze locatie. Als ik dat wel moet gaan doen dan wordt het al een stuk ingewikkelder, dat kost mij veel meer tijd. Dan ontkom je er niet aan dat je je netwerk daarheen moet uitbreiden.”* (Interview D)

*“In Rotterdam hebben we via een woningcorporatie een aantal tuintjes in wijken gekregen, om daar ook voedseltuintjes van te maken. Want wij dachten, dan betrekken we zo de buurt erbij en dan adopteert de buurt het en dan gaan wij weer. Dat is uiteindelijk niet gelukt. (...) De buurt kregen we niet mee. (...) Dan zie je dus dat als het niet iemand uit de buurt is die dat oppakt, dan werkt het gewoon niet”.* (Interview I)

*“Er moet een lokale betrokkenheid zijn, anders wordt het niks. Je moet een gemeente, burgers, welzijnsorganisatie hebben die het willen.”* (Interview G)

Hiervoor is van belang dat de mensen op de andere fysieke locatie het initiatief oppakken.

*“Je bent natuurlijk altijd afhankelijk van mensen die het initiatief op willen pakken. De vraag is het altijd of de burgers het nog steeds oppakken.”* (Interview T)

*“Naar een andere wijk? Dan moet je nieuwe mensen vinden die het initiatief willen dragen. “import van buiten” kan wel, maar dan moeten er echt mensen zijn uit het gebied die er wonen die het zelf in dit gebied van de grond willen brengen. Dan kan het.”* (Interview B)

Een aantal respondenten geeft aan dat zij als initiatiefnemer deze betrokkenheid zelf kunnen beïnvloeden, door te gaan praten met de mensen in de wijk.

*“We gaan dan ook met die bewoners praten in de wijk. Ze moeten connecties hebben met de corporaties, de gebiedscommissies, zorg voor een enthousiaste club om je heen. Dan wordt het ook een ding dat we samen neerzetten.”* (Interview H)

*“Zo zoek je eigenlijk verbanden voor die locatie, die wijk. Je moet bestuderen wie de stakeholders zijn, welke organisaties er vertegenwoordigd zijn, hoe bewegen mensen.”*  
(Interview D)

*“Wij gaan in gesprek met zo’n locatie of er wel behoefte is aan wat we aan het doen zijn.”*(Interview O)

De laatste contextuele factor die veel genoemd wordt door de respondenten is de *noodzaak* die bestaat voor het ‘product’ van het initiatief.

*“Eigen frustratie en noodzaak die daadwerkelijk bestaat”.* (Interview T)

*“Als je kijkt naar het stappenplan dan is de behoefte het belangrijkste. En die behoefte moet dus blijken doordat mensen zeggen: ik wil dit graag.”*(Interview B)

*“De bouwplannen waren hierachter, en we hebben het veld aangepakt. In het begin hadden we de kaart van het park en daar stonden allemaal mogelijke verbouwingen op in 2020. Dat wilden we niet, dat daar gebouwd zou worden..”* (Interview S)

#### **4.2.4 Aard van het initiatief**

Er zijn invloed factoren die voortkomen uit de aard van het initiatief. De aard van de initiatieven verschilt in hoge mate, waardoor er geen algemeen geldende factoren te benoemen zijn die voortkomen uit de aard van de initiatieven.

Het *bewijs van eerder succes* wordt door een aantal respondenten als bevorderende factor benoemd voor de verspreiding.

*“Zo zijn we begonnen met het initiëren: als er zoveel enthousiasme is, waarom creëren we dan niet hier en daar moestuintjes. Dat groeide. Dat is met een enorme vaart actief geworden met die hele groep?”* (...) *Eigenlijk reageren we op het enthousiasme van de omgeving. De verbaasde vraag van waarom alleen pompoenen?”* (Interview D)

De *zichtbaarheid* van de initiatieven wordt door de helft van de respondenten genoemd als een factor die de verspreiding bevordert.

*“Marketing. als je niet vertelt dat je er bent dan gebeurt er helemaal niks. Marketing kost geld, daar loopt het vaak op stuk omdat ze dat geld niet hebben om dat op een goede manier te doen. Daardoor blijft het klein.”* (Interview K)

Een andere respondent geeft aan dat zichtbaarheid laat zien dat ze verder willen verspreiden aan de omgeving, waardoor er vraag komt naar replica’s:

*“Doordat we nu drie locaties hebben weten mensen dat we meer willen.”* (Interview H)

Een respondent noemde het belang van *storytellers*: ambassadeurs die het verhaal in de wereld verspreiden om het initiatief zo positief zichtbaar te maken. Een andere weg om zichtbaar te zijn is via het winnen van prijzen. Een aantal verschillende initiatiefnemers

noemde het winnen van prijzen expliciet als bevorderende factor voor de verspreiding. Het winnen van prijzen duidt op kwaliteit, waardoor het initiatief als betrouwbaar wordt gezien.

*“Ik denk dat uiteindelijk in de beginfase het van belang is geweest dat we prijzen hebben gewonnen. Waardoor je een stukje bekendheid weet te creëren en vertrouwen weet te winnen in je omgeving.”* (Interview O)

*“De volgende keer zou ik ambassadeurs gebruiken, Ali B of zo.”* (Interview G)

Zichtbaarheid is alleen bevorderend voor de verspreiding wanneer het positieve zichtbaarheid is. Een initiatiefnemer noemde het positieve imago bevorderend voor de verspreiding (Interview H). Uiteindelijk is het effect van meer zichtbaarheid dat de initiatieven meer verzoeken krijgen uit andere wijken om samen te werken of te repliceren. Zo leidt zichtbaarheid tot een netwerk:

*“Je moet wel zichtbaar zijn en overal zijn en je stem laten horen. Dan ontstaan contacten en dan wordt je benaderd.”* (Interview Q)

*“We zijn gegroeid. We werken heel veel samen met verschillende partijen. (...) Aan het begin moesten wij heel erg achter mensen aan, nu komen mensen naar ons toe. Daar moet je naar toe groeien. Dat ligt aan het feit dat mensen komen en met elkaar praten. Wij gingen eerst altijd naar scholen, nu komen ze aan het begin van het seizoen naar ons toe. Je hoeft er zelf niet zoveel meer achter te zitten. Je wordt bekend.”* (Interview F)

Tevens wordt simpliciteit benoemd als invloed factor. Het positieve gevolg van simpliciteit wordt door twee respondenten benoemd.

*“We zijn een soort maatschappelijk incubator. We proberen ondernemerschap bij mensen los te krijgen. Op locatieniveau is het heel duidelijk en simpel. Daardoor worden mensen snel enthousiast.”* (Interview E)

*“Het is zo simpel, iedereen heeft wel iemand in z'n omgeving waar hij ons verhaal bij herkent. Het spreekt tot de verbeelding. Dat is iets wat in de aard van het initiatief zit.”* (Interview O)

Tenslotte benoemen de respondenten een aantal losse factoren, die verbonden zijn met de eigen initiatieven. Zo noemde een respondent het initiatief “lieflijk”:

*“Het is een lieflijk initiatief, je kunt niet tegen zijn.”* (Interview G)

In de onderstaande tabel zijn de beschreven invloed factoren samengevat. De meeste factoren zijn zowel bevorderend als belemmerend. De factoren zijn bevorderend opgeschreven, maar de tabel is te spiegelen voor de belemmerende factoren.

<b>Tabel 11: bevorderende en belemmerende invloed factoren</b>	
<b>Categorie</b>	<b>Factor</b>
<b>Persoonlijk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennis, ervaring, achtergrond en vaardigheden: van de initiatiefnemer is bevorderend voor het aanvragen van fondsen voor verspreiding.</li> <li>• Aanvullende partners: zijn bevorderend voor de verspreiding.</li> <li>• Netwerk: zorgt voor meer mogelijkheden tot verspreiding en dat de verspreiding gemakkelijker verloopt.</li> <li>• Controle: de initiatiefnemers moet de controle loslaten over het eigen initiatief voor succesvolle verspreiding.</li> <li>• Behoeftte: de initiatiefnemer moet de behoefte voelen om te verspreiden.</li> </ul>
<b>Organisatorisch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiën: een van de randvoorwaarden voor de verspreiding.</li> <li>• Arbeid/vrijwilligers: Het werken met vrijwilligers belemmert de verspreiding doordat het voor een tekort aan arbeidskrachten zorgt en de continuïteit in het geding is.</li> <li>• Rol overheid: De overheid kan een bevorderende of belemmerende rol in het verspreidingsproces hebben op het gebied van financiën en wet &amp; regelgeving.</li> </ul>
<b>Contextueel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fysieke locatie: Een initiatief is vaak verbonden aan een fysieke locatie, de locatie beïnvloedt de verspreiding.</li> <li>• Betrokkenen/ community: De betrokkenen in de omgeving – de community – beïnvloeden het verspreidingsproces als vrijwilligers/gebruikers.</li> <li>• Tijdsgeest: Er is plaats in de huidige samenleving voor burgerinitiatieven, wat bevorderend is voor de verspreiding.</li> </ul>
<b>Aard van het initiatief</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewijs van eerder succes: zorgt ervoor dat men op andere plaatsen het initiatief graag overnemen of willen verspreiden.</li> <li>• (Positieve) zichtbaarheid: zorgt ervoor dat anderen het initiatief kennen en willen verspreiden/overnemen.</li> <li>• Simpliciteit: wanneer een initiatief simpel is, is het gemakkelijker te verspreiden.</li> </ul>

### 4.3 Opbrengst resultaten

#### Verspreidingswegen en verspreidingsmechanismen

Er is bij de cases sprake van drie wegen voor verspreiding van de burgerinitiatieven. Een eerste manier is door intern te groeien. Een initiatief dat intern groeit, verspreidt zich door meer producten en/of diensten aan te bieden. Dit wordt gerealiseerd door bijvoorbeeld meer vrijwilligers aan het initiatief te verbinden of door meerdere locaties te openen. Een tweede manier om te verspreiden als burgerinitiatief is door samenwerking. Hierdoor worden er verschillende producten en/of diensten aangeboden, waarbij de verschillende partners onderdelen van het proces op zich nemen. Een derde manier is via samenwerking binnen een netwerk/coöperatie. Hierbij kan een initiatief zich aansluiten of meerdere initiatiefnemers kunnen samen een dergelijke constructie vormen. Het initiatief blijft hier in stand, maar verspreidt zich door kennisdeling via de netwerken. Naast de verspreiding van een initiatief, verspreidt het netwerk of de coöperatie zich ook verder wanneer meer initiatieven zich bij hen aansluiten. Onderstaande tabel laat zien welke vorm van verspreiden gevonden is bij de onderzochte cases.

Tabel 7: Verspreidingswegen		
1. Interne groei	2. Samenwerking	3. Netwerk/coöperatie
LusthofXL	Singeldingen	Zorgvrijstaat Rotterdam West
Kinderfaculteit	Voedseltuin	WijZelf zorgcoöperatie
Resto Van Harte	Eigenzorg	Makers & Doeners
Hutspot Hotspot	Zeeheldentuin	Gouda Bruist
Granny's Finest	Wollenfoppengroen & Co	Talentfabriek 010
	Rotterdamse Munt	WeHelpen

Binnen deze verschillende processen zijn er zeven mechanismen te onderscheiden:

1. Diffusie
2. Replicatie
3. Expansie
4. Informele samenwerking
5. Formele samenwerking
6. Functionele verspreiding
7. Verticale verspreiding

Deze mechanismen komen niet alle zeven even vaak voor bij de onderzochte burgerinitiatieven. *Diffusie* is een mechanisme dat bijna door alle initiatieven gebruikt wordt. Dit is logisch omdat het een verspreidingsmechanisme is waar weinig moeite voor gedaan hoeft te worden door de initiatiefnemers. Diffusie van kennis/ideeën gaat via gesprekken met

anderen. De kleinste vorm hiervan is wanneer twee mensen met elkaar in gesprek raken en van elkaars ervaringen leren. Dit kan op ieder moment in het dagelijks leven voorkomen. Maar diffusie kan ook georganiseerd worden. Dit gebeurt bijvoorbeeld op een bijeenkomst van meerdere initiatiefnemers, georganiseerd door een netwerk/coöperatie. De initiatiefnemers geven aan dat er ook vaak mensen komen kijken bij hun initiatief om te zien en horen hoe het opgestart en/of verspreid is. Verspreiding via diffusie is een snelle manier van verspreiden. Wanneer andere burgers graag iets willen doen en over een succesvol initiatief horen, is dat snel gekopieerd naar de eigen wijk. Er is dan sprake van verspreiding van een idee en kennis. Het is geen verspreiding van het initiatief zelf, maar er wordt uiteindelijk wel meer publieke waarde toegevoegd.

Veel initiatieven verspreiden door middel van *expansie*. Het initiatief groeit dan door meer producten/diensten aan te bieden door middel van het betrekken van meer vrijwilligers. Vaak begint de verspreiding met de wens om meer producten/diensten aan te bieden. Hiervoor zijn meer vrijwilligers nodig, wat vaak een belemmerende factor blijkt te zijn. Het aanbieden van meer producten en/of diensten heeft vaak te maken met het aanbieden van meer activiteiten, maar soms zie je dat initiatiefnemers op zoek zijn naar een commerciële dienst die ze aan kunnen bieden. Deze commerciële dienst willen een aantal initiatiefnemers opnemen in het initiatief, om deels zelfvoorzienend te kunnen zijn. Sommige initiatiefnemers hebben de wens om uiteindelijk een sociale onderneming te worden. Ook dat is een manier van verspreiding. Dit hangt samen met de belemmeringen die ze ervaren vanwege het tekort aan financiële middelen om te verspreiden.

Het aanbieden van meer producten/diensten uit zich in de kwantiteit van het product of de dienst, maar er zijn ook initiatieven die groeien door producten/diensten aan te bieden aan *andere doelgroepen*. Door meer doelgroepen te bereiken, verspreiden deze initiatieven de publieke waarde over meer mensen. Dit mechanisme komt veel voor bij de initiatieven, zowel als ervaring als wens. Het is voor initiatiefnemers vaak het meest logische om als eerste te doen in termen van verspreiding: wanneer een product of dienst goed werkt voor de ene doelgroep, dan is de volgende stap om uit te breiden naar een nieuwe doelgroep.

Het komt nauwelijks voor dat initiatieven zich naar een *andere sector* verspreiden. Wel omvatten ze vaak vanaf het begin meerdere sectoren, bijvoorbeeld landbouw en zorg en welzijn. Wanneer een initiatief naar een andere sector verspreid, kan dit doordat er bijvoorbeeld een tool ontwikkeld is die niet specifiek aan een sector verbonden is. Daarnaast focussen de meeste initiatieven in dit onderzoek zich op mensen en de leefbaarheid van een bepaalde plaats. Dit valt niet perse binnen één bepaalde sector. Dit sluit erbij aan dat de

initiatiefnemers aangeven niet in een hokje te willen passen. Horen bij één sector past niet bij de aard van de burgerinitiatieven.

Bovenstaande mechanismen zijn niet los te zien van het samenwerken met een andere partij. *Samenwerking* is zowel een verspreidingsweg als een verspreidingsmechanisme. Het is een middel bij bijvoorbeeld expansie, waarbij de initiatiefnemer informeel samenwerkt met andere organisaties om meer vrijwilligers aan het initiatief te verbinden. Samenwerking krijgt hierdoor een centrale rol bij de verspreiding van burgerinitiatieven. Dit past ook goed bij de aard van de initiatieven. De initiatieven hebben meestal weinig middelen en samenwerking is een manier om elkaar aan te vullen en te ondersteunen.

Initiatiefnemers binnen een wijk zoeken elkaar vaak op en werken samen. Dit kan via een *netwerk of coöperatie*. De samenwerking hoeft niet formeel afgesproken te zijn. Een veel voorkomend voorbeeld hiervan is de educatieve waarde die veel wijktuinen toevoegen aan het eigen initiatief door samen te werken met scholen. Deze vorm van samenwerking is echt specifiek voor burgerinitiatieven in termen van verspreiding. Doordat er weinig middelen beschikbaar zijn, zijn de initiatieven afhankelijk van anderen. Het sluiten van een *(in)formeel partnerschap* is ook een op zichzelf staand verspreidingsmechanisme, maar het samenwerken met anderen speelt binnen alle mechanismen een centrale rol als middel om te verspreiden een centrale rol.

Wat opvalt is dat weinig burgerinitiatiefnemers samenwerken met gevestigde (grote) organisaties. Maar, dit past wel bij de attitude van de initiatiefnemers die het liefst zo weinig mogelijk met instituties te maken willen hebben. Velen van hen hebben zelf voorheen bij een van de gevestigde instellingen gewerkt en starten hun burgerinitiatief onder ander uit onvrede met de gang van zaken in die organisatie.

Een veel geziene vorm van samenwerking (en dus verspreiding) is het samenwerken in een netwerk of coöperatie. De burgerinitiatieven sluiten zich hierbij aan of gaan op deze wijze samenwerken om van elkaar te leren en om een sterkere positie te krijgen in bijvoorbeeld de onderhandelingen met de gemeente of andere financier. Vaak komt naar voren dat een burgerinitiatief toch snel niet-serieus genomen wordt en als klein wordt gezien. De initiatiefnemers proberen door samen te werken meer op te vallen bij de gemeente of financiers en zo meer kans te maken op ondersteuning en/of erkenning. De initiatiefnemers geven veelal aan dat ze weinig te maken willen hebben met dergelijke partijen, maar erkenning blijkt toch wel belangrijk te zijn voor hen. De respondenten noemen een dergelijk netwerk zelf veelal een platform waarop zij samenwerken. Bij deze vorm van verspreiden blijft

de aard van het initiatief in tact, maar er wordt uiteindelijk wel meer publieke waarde toegevoegd.

Replicatie is een mechanisme dat in de literatuur veel naar voren komt als het mechanisme om op te schalen. Bij burgerinitiatieven is dit minder terug te zien, wel bijvoorbeeld bij Resto van Harte en Hutspot Hotspot. Dit heeft ermee te maken dat de verspreiding van burgerinitiatieven vooral over de verspreiding van meer publieke waarde blijkt te gaan en minder over het verspreiden van de institutie zelf. Bij replicatie gebeurt dit wel. Replicatie is een mechanisme dat echt van te voren bedacht is en waarvoor een verspreidingsplan geformuleerd is: de verspreiding verloopt niet organisch maar organisatorisch. De initiatiefnemers die hun initiatief wel wensten of hebben gerepliceerd, noemden dit vanaf het begin en spreken enthousiast over verspreiding. Opvallend is dat de initiatiefnemers die het initiatief repliceren meestal ondernemers zijn. Replicatie komt ook niet veel voor in combinatie met de overige mechanismen. Wel is het mogelijk dat wanneer een initiatief gerepliceerd is, de verschillende initiatieven op de verschillende locaties intern gaan groeien.

#### Onderscheid in mechanismen

Sommige mechanismen komen vaker voor dan anderen; hierdoor wordt een onderscheid duidelijk tussen mechanismen waarbij de verspreiding vanzelf lijkt te gaan en mechanismen waarbij dat niet zo is. Een burgerinitiatief voegt al vrij snel meer publieke waarde toe dan het deed bij de start van het initiatief. Het is niet zo dat alle mechanismen in te delen zijn in 'vanzelf' en 'lastiger', maar er kan wel gesteld worden dat diffusie en expansie mechanismen voor verspreiding, zijn die meer vanzelf gaan dan replicatie of de verspreiding naar een andere sector. Dit onderscheid tussen de verspreidingsmechanismen is te relateren aan de mate van planmatigheid en het motief van de initiatiefnemer om te verspreiden. Sommige verspreidingsprocessen verlopen organisch en anderen meer planmatig.

Opvallend is dat de initiatiefnemers in eerste instantie aangeven weinig met verspreiding te hebben en weinig wensen hebben, maar dat ze wel enthousiast zijn over het toevoegen van meer publieke waarde. Dit kan via verspreiding en uiteindelijk blijkt dat ze daar ook wel (onbewust) mee bezig zijn. Ze willen wel graag meer publieke waarde toevoegen en gaan actief op zoek naar mensen om mee samen te werken. Maar zij scharen deze activiteiten niet onder het verspreiden van hun eigen initiatief. De wens om meer publieke waarde toe te voegen komt logischerwijs voort uit hun idealisme waarmee ze ook het initiatief zijn gestart. Verder kijken ze wat er op hun pad komt waardoor ze deze wens kunnen realiseren. Veel minder dan commerciële bedrijven zijn de burgerinitiatiefnemers actief aan het nadenken over verspreiding. Het zou kunnen zijn dat dit een reden is voor het feit dat de meeste van de



gesproken initiatieven zelf niet bewust of actief bezig zijn met verspreiden, maar dat dit organisch verloopt via samenwerkingsverbanden en/of diffusie.

Dit geldt niet voor alle burgerinitiatieven. Soms is de verspreiding vanaf het begin af aan wel al het plan van de initiatiefnemer en een punt waar georganiseerd naar toe gewerkt wordt. Dan is het plan meestal intern ontstaan en is de motivatie om te verspreiden vanaf het begin af aan duidelijk. Het plan tot verspreiding kan ook ontstaan zijn vanuit een externe stimulans. Het kan zo zijn dat een partij de initiatiefnemer benadert om samen te werken of dat een gemeente of fonds de verspreiding als eis stelt voor hun steun. Dit betekent echter niet dat de initiatiefnemers deze verspreiding zelf niet wenselijk vinden.

Het is vaak niet duidelijk of er wel of geen plan bestaat (of is geweest) en wat dit plan inhoudt. Een plan kan een uitgedacht verloop zijn van de verspreiding, maar ook gezien worden als puur het idee op zich. De initiatiefnemers waren hier vaak niet duidelijk over. Een verspreidingsplan was bij de onderzochte initiatieven het duidelijkst aanwezig wanneer het initiatief zich had verspreid via replicatie. Replicatie vraagt ook de meeste organisatie; aangezien het niet alleen gaat over het initiatief groter maken, maar er veel organisatorische punten bij komen kijken. Zo moet er een nieuwe locatie gevonden worden, moet er mogelijk contact worden opgenomen met de gemeente en moet er in de nieuwe wijk gezocht worden naar betrokkenen. Dit kost veel tijd voor de initiatiefnemer, waardoor het dus van belang is dat er een plan bestaat.

### Rol van netwerken en coöperaties

Naast de initiatiefnemers is het ook de rol van de netwerken/coöperaties veel aandacht te besteden aan het faciliteren van verspreiding. De kerntaak bij dit type organisatie is het stimuleren van verspreiding door initiatiefnemers met elkaar te verbinden. De ambitie om te verspreiden is bij hen veel duidelijker aanwezig en zichtbaar. De initiatiefnemers van deze platforms proberen een laag tussen burger en politiek te vormen, om zo ruimte te creëren voor de initiatieven van de burgers. Vaak doen ze dit vanuit een achtergrond met bestuurlijke ervaring. Goed zichtbaar is, is dat zij heel erg op zoek zijn naar een vorm van samenleven waarin de burgers de ruimte krijgen om meer met hun initiatief te doen. De gemeente praat graag met deze platforms. Ook fondsen geven aan verspreiding belangrijk te vinden, soms is de mogelijkheid tot verspreiding zelfs een criterium om in eerste instantie subsidie te krijgen van een fonds.

De burgerinitiatieven voegen dus meer publieke waarde toe door zich te verspreiden via verschillende verspreidingsmechanismen. We hebben gezien dat deze processen georganiseerd of organisch verlopen, maar in beide gevallen is er een aantal factoren dat dit verspreidingsproces beïnvloedt.

### Invloed factoren

De factoren die van invloed zijn op deze verschillende verspreidingsprocessen en -vormen, zijn ingedeeld in persoonlijke, organisatorische, contextuele factoren en factoren die voortkomen vanuit de aard van het initiatief.

Een aantal persoonlijke kenmerken is belangrijk voor degene die het initiatief opzet. Deze kenmerken blijken ook van invloed op het krijgen van steun van externen. Deze persoonlijke factoren zijn allereerst het hebben van kennis en ervaring. Hierbij hoort de professionele achtergrond van de initiatiefnemers en betrokkenen en de ervaring die daarvandaan is meegenomen ten behoeve van het verspreidingsproces. De combinatie van partners is daarbij belangrijk, waardoor men elkaar kan aanvullen in *kennis en ervaring*. De betrokkenen komen vaak vanuit het netwerk van de respondent. Een *netwerk* is enorm belangrijk voor het verspreiden van een burgerinitiatief. Het zorgt voor *vertrouwen*. Dit kunnen zowel externen zijn die steun kunnen bieden, als mensen die zelf betrokken raken als vrijwilliger bij het initiatief. Het is ook noodzakelijk dat de initiatiefnemer ambitieus is. De meeste initiatiefnemers doen alles vrijwillig en steken veel tijd in het initiatief en de verspreiding ervan.

Er werden weinig belemmerende persoonlijke factoren genoemd. Wel kwam meerdere malen naar voren dat het een belemmering is wanneer initiatiefnemers niet willen verspreiden. Dit valt samen met de verspreidingsvorm die de respondent in gedachte heeft. De meeste initiatieven willen zelf wel groeien, maar voelen zich verbonden aan een bepaalde locatie. Repliceren is dan dus niet wenselijk. Een tweede belemmering is de verminderde controle die initiatiefnemers over hun eigen initiatief en hun identiteit hebben wanneer ze verspreiden. Veel respondenten geven aan dit geen probleem te vinden, zolang het doel maar behaald wordt.

De genoemde organisatorische factoren zijn bijna allemaal terug te brengen naar twee grote 'thema'-factoren: financiën en arbeidscapaciteiten. Organisatorische factoren kwamen het meest naar voren als belemmerend. Dit is niet opvallend, aangezien de organisatorische processen en structuren niet de focus van een burgerinitiatief zijn. Voor iedere commerciële organisatie zouden deze processen en structuren het startpunt zijn van verspreiding, maar dat past niet bij de aard van een burgerinitiatief. Deze belemmeringen komen ze vaak pas tegen aan het begin van het verspreidingsproces.

Financiële middelen vormen voor veel initiatieven de randvoorwaarde voor de verspreiding. De capaciteit die nodig is om te verspreiden, kost geld en wordt bevorderd door extra financiële middelen. Er kunnen dan meer locaties geopend worden, de initiatieven kunnen langer open, er kan een coördinator worden aangesteld en er kunnen soms ook arbeidskosten betaald worden waardoor de initiatiefnemers meer tijd in het initiatief kunnen steken.

Naast de financiële middelen wordt het aantal vrijwilligers veel genoemd als factor. Enerzijds gaat het hierbij om de aanwezigheid van *voldoende arbeidskracht* om de verspreiding te kunnen realiseren, anderzijds wordt *de aard van de arbeid* veel genoemd. Het werken met vrijwilligers is lastig doordat ze niet continu bij het initiatief betrokken blijven. Daarnaast wordt specifiek door de initiatieven die werken met vrijwilligers in een re-integratietraject aangegeven, dat zij geld voor een coördinator nodig hebben.

*De rol van de overheid* staat centraal bij de contextuele factoren. De gemeente heeft een invloedrijke rol als financier, wet- en regelgeving en de algemene steun die zij kan bieden. Dit kan zowel belemmerend als bevorderend zijn. Het is opvallend dat de overheid als zo'n grote belemmering wordt gezien. De overheid geeft aan dat ze alle ruimte biedt binnen de participatiemaatschappij voor initiatief, maar zij vormt zelf een belangrijke belemmerende factor in de verspreiding daarvan. Dit is te verklaren door de fase waarin de overheid zichzelf op dit moment bevindt. De burger verandert, maar de overheid ook. Vertellen wat zij wil en wenst is gemakkelijk, maar zij moet hier zelf ook nog nieuw denken voor ontwikkelen voordat zij zelf op een juiste manier met deze ontwikkelingen om kan gaan.

Een initiatief start meestal waar de *noodzaak* voor het initiatief aanwezig is. Deze noodzaak is van belang, ook op de locatie waar een initiatief wordt gerepliceerd. Behalve de fysieke locatie, heeft de *community* bij een locatie ook een centrale rol. De betrokkenheid van de bewoners is van belang bij de verspreiding van een initiatief. De rol van de community vormt een speciale uitdaging bij het repliceren van een burgerinitiatief. Wanneer een initiatief heel erg goed werkt in een bepaalde wijk, betekent dit niet dat dit ook het geval zal zijn op een andere locatie. Daarvoor is het van belang dat behalve een nieuwe fysieke locatie ook de community op deze plaats goed geanalyseerd wordt.

De *tijdsgeest* is ook een factor die van belang is. Het is de tijd van burgerinitiatieven en er gaan steeds meer deuren open bij fondsen en de gemeenten.

## 5. Conclusie en aanbevelingen

De rolverdeling tussen de markt, de overheid en de burger is continu in beweging. Momenteel bestaat er veel aandacht voor de rol van de burger. Daarmee is een verschuiving zichtbaar in de manier waarop publieke waarde tot stand komt. Burgerinitiatieven staan daarbij centraal. Deze burgerinitiatieven voegen publieke waarde toe, veelal op kleine schaal en verbonden aan specifieke locaties. De burgerinitiatieven hebben geen verdienmodel en werken met vrijwilligers die gemotiveerd zijn om een plek of situatie te verbeteren of zich in te zetten voor een publiek doel.

De verspreiding van burgerinitiatieven is het onderwerp van dit onderzoek. De centrale vraag van dit onderzoek luidt: “Hoe worden burgerinitiatieven, die op een sociaal-innovatieve manier publieke waarde realiseren, verspreid en welke zijn de bevorderende en belemmerende factoren bij deze verspreiding?”

Om deze vraag te beantwoorden is literatuur bestudeerd en is gesproken met de initiatiefnemers van negentien burgerinitiatieven, drie fondsen en twee experts. Ik heb verkend wat de literatuur zegt over de concepten publieke waarde, sociale innovatie, maatschappelijke initiatieven en verspreiding. Met de definities van deze concepten kon ik empirisch verkennen hoe verspreiding verloopt bij burgerinitiatieven en welke factoren van invloed zijn op het proces.

In de conclusie zullen eerst de theoretische deelvragen kort beantwoord worden, om vervolgens wat uitgebreider te kijken naar de empirie en uiteindelijk de onderzoeksvraag te beantwoorden.

De theoretische deelvragen waren de volgende:

1. Wat wordt verstaan onder het concept ‘publieke waarde’?
2. Wat wordt verstaan onder het concept ‘sociale innovatie’?
  - 2.1 Wat wordt er verstaan onder een burgerinitiatief?
  - 2.2 Hoe kunnen burgerinitiatieven publieke waarde toevoegen?
3. Wat wordt er verstaan onder het concept ‘verspreiding’ (van burgerinitiatieven)?
  - 3.1 Welke verschijningsvormen en -mechanismen van verspreiding worden genoemd in de literatuur?
  - 3.2 Welke beïnvloedende variabelen worden er in de literatuur genoemd ten aanzien van het verspreidingsproces ?

Publieke waarde kan worden gecreëerd door de overheid, door private organisaties en door burgers. De gebruikte definitie van publieke waarde is: *“One begins with a set of public values, presumably related to an organization’s mission, and (a) examines the status quo mix of institutions’ and organizations’ political and economic endowments and constraints; (b) examines the extent to which, under the status quo, relevant public and social values are attained (realized), with the aim of (c) fashioning new institutional designs or interventions suitable for (d) production of new outcomes more in align with a preferred set of values and desired outcomes”* (Bozeman, 2012, p. 14). Vroeger was het voornamelijk een overheidstaak, maar momenteel voegen alle drie de partijen op een eigen manier publieke waarde toe. Dit beantwoordt deelvraag 1.

Burgerinitiatieven zijn sociaal innovatieve maatschappelijke initiatieven. Sociale innovaties zijn innovaties die publieke waarde toevoegen. De gebruikte definitie is: *“Social innovation refers to innovative activities and services that are motivated by the goal of meeting a social need and that are predominantly diffused through organizations whose primary purposes are social”* (Mulgan, 2006, p.146). Burgerinitiatieven vallen onder het bredere concept van maatschappelijke *bottom-up* initiatieven. Twee andere voorbeelden daarvan zijn sociale ondernemingen en innovatieve programma’s. Een burgerinitiatief wordt als volgt gedefinieerd: *“Een initiatief van één of meer burgers dat onverplicht wordt opgestart ten behoeve van anderen of de samenleving”* (Blom et al., 2011). Dit beantwoordt de deelvragen onder deelvraag 2.

De centrale vraag in dit onderzoek is hoe deze initiatieven kunnen verspreiden. Onder verspreiden wordt in dit onderzoek verstaan het groeien of opschalen van een onderneming. In de literatuur wordt het concept van verspreiding genoemd bij commerciële organisaties en sociale ondernemingen. Met deze kennis is vastgesteld dat er een aantal vormen en mechanismen van verspreiding bekend zijn, die in de onderstaande tabel worden samengevat.

<b>Verspreidingsvormen</b>	<b>Verspreidingsmechanismen</b>
1. Verspreiding van een volledig organisatiemodel.	1. Diffusie
2. Verspreiding van een programma of project	2. Horizontale verspreiding
3. Verspreiding van principes, waarden en/of algemene richtlijnen.	3. Verticale verspreiding
	4. Functionele verspreiding

Dit beantwoordt de deelvragen die onder deelvraag 3 vallen.

Met deze theoretische kennis heb ik aan de hand van de volgende empirische deelvragen naar de empirie gekeken. Voor een logisch verloop van de conclusie worden de deelvragen in een andere volgorde besproken:

1. Hoe verloopt het proces van de verspreiding van burgerinitiatieven?
2. Wat is de motivatie van initiatiefnemers om een initiatief te verspreiden?
3. Welke initiatieven zijn succesvol verspreid?
  - a. Hoe ziet deze verspreiding eruit en wat is er precies verspreid?
  - b. Wat zijn de bevorderende factoren voor deze initiatieven ten behoeve van de verspreiding?
  - c. Wat zijn de belemmerende factoren voor deze initiatieven ten behoeve van de verspreiding?

Voor de initiatiefnemers van burgerinitiatieven blijkt verspreiding geen doel op zich te zijn. Hun doel en motivatie is om zo veel mogelijk publieke waarde toe te voegen: verspreiding is daarvoor een middel. Naast het toevoegen van meer publieke waarde worden ze ook gemotiveerd tot verspreiding om duurzaam te zijn, voor meer financiële middelen, om mee te spelen tussen de grotere organisaties en door druk van financierders. Dit geeft antwoord op de tweede empirische deelvraag. Het doel om zoveel mogelijk publieke waarde toe te voegen is vergelijkbaar met wat er uit de literatuur naar voren komt voor commerciële organisaties. Hun doel is om meer winst te maken en verspreiding is daarvoor het middel. Een belangrijk verschil tussen initiatiefnemers van burgerinitiatieven en commerciële ondernemers is dat de burgerinitiatiefnemers vaak niet bewust bezig zijn met de verspreiding en dat deze organisch verloopt. Soms bestaat er wel een strategie, maar deze is vooral zichtbaar bij initiatieven die een moeilijker verspreidingsmechanisme hanteren, zoals replicatie. Daarnaast is een strategie ook zichtbaar bij initiatieven die een verdienmodel toevoegen aan het initiatief om een sociale onderneming willen worden.

De eerste empirische deelvraag gaat over hoe het verspreidingsproces van burgerinitiatieven verloopt. De burgerinitiatieven verspreiden zich via verschillende mechanismen. Er zijn zeven verschillende verspreidingsmechanismen te onderscheiden, te weten: diffusie, replicatie, expansie, informeel partnerschap, formeel partnerschap, samenwerking binnen een netwerk/platform, meer sectoren. Resto van Harte was een duidelijk voorbeeld van replicatie en bevindt zich intussen op 35 plaatsen. Informeel partnerschap was zichtbaar bij veel tuinen, zoals de Zeeheldentuin. Samenwerking binnen een netwerk/platform kwam naar voren bij de coöperaties, bijvoorbeeld Wijzelf zorgcoöperatie.

Anders dan bij commerciële organisaties vormt samenwerken bij burgerinitiatieven de kern van hun verspreiding. In de literatuur wordt een aantal vormen van samenwerken genoemd in het kader van verspreiding. Dit zijn echter allemaal formele vormen van samenwerking waarbij deze contractueel geregeld is. Deze vorm van samenwerken past niet bij de aard van burgerinitiatieven. Burgerinitiatieven vullen dit op hun eigen manier in, door op een informele manier veel met elkaar samen te werken en zo meer publieke waarde toe te voegen. Deze samenwerking ontstaat vaak spontaan, de initiatiefnemers gaan meestal niet actief op zoek naar partners. Het is niet perse zo dat een initiatiefnemer door verspreiding meer dezelfde publieke waarde toevoegt. Een initiatiefnemer met een tuin kan bijvoorbeeld gaan samenwerken met een school, waardoor een educatieve waarde wordt toegevoegd aan de waarde van ontmoeting in de wijk, die al bestond in de tuin.

Mede voor de verspreiding van burgerinitiatieven worden netwerken en coöperaties opgericht. Dit zijn platforms waar verschillende burgerinitiatieven bij aangesloten zijn of vanuit waar zij ontstaan. Deze platforms fungeren als intermediair tussen burgerinitiatief en politiek of als plek om kennisoverdracht tussen burgerinitiatieven te stimuleren en te realiseren. Deze platforms zijn veel met verspreiding bezig. Zij zien voor zichzelf de taak om burgerinitiatieven te ondersteunen en te verspreiden. Het is een informele bestuurslaag die een bepaalde professionalisering van de burgerinitiatieven waarborgt op een manier die de initiatiefnemers prettig vinden.

In de verschillende mechanismen is een onderscheid te maken tussen processen met een lage en processen met een hoge coördinatielast. Diffusie en expansie zijn voorbeelden van processen met een relatief lage coördinatielast en replicatie is een voorbeeld van een mechanisme met een hoge coördinatielast. De burgerinitiatieven verspreiden zich meer via wegen met een lagere coördinatielast. Dit sluit aan bij het punt dat ze vaak geen plan hebben om te verspreiden en dat de verspreiding organisch verloopt.

De derde deelvraag stelt welke initiatieven succesvol verspreid zijn en welke bevorderende en belemmerende invloed factoren daarbij een rol hebben gespeeld. De onderzochte initiatieven zijn allemaal succesvol verspreid op hun eigen manier. De factoren zijn ingedeeld in vier categorieën: persoonlijke factoren, organisatorische factoren, contextuele factoren en factoren die voortkomen uit de aard van het initiatief. De factoren die in de literatuur genoemd worden, komen deels terug bij de burgerinitiatieven. Maar door de aard van de burgerinitiatieven is de invulling van deze factoren daar anders dan wat er in de literatuur genoemd wordt.

De centrale factor die invloed heeft op de verspreidingsprocessen van de burgerinitiatieven vormen de financiën. Het is een belemmering voor burgerinitiatieven om wel kostenposten te hebben maar geen verdienmodel. Doordat er meestal geen verdienmodel aanwezig is, moet er subsidie van buiten komen. Om dit aan te kunnen vragen moet de initiatiefnemer vaak een rechtsvorm aannemen, terwijl dit eigenlijk ongewenst is. In de literatuur wordt genoemd dat een organisatie sterke interne processen moet hebben en de juiste rechtsvorm om fondsen aan te kunnen vragen om succesvol te kunnen verspreiden.

Een bevorderende factor die een rol speelt bij het verkrijgen van financiën is het netwerk van de initiatiefnemer. Het hebben van eerdere ervaring met dergelijke processen is daarbij bevorderend. Omdat de afhankelijkheid van subsidies een risico vormt voor de continuïteit van het burgerinitiatief, gaan sommige initiatieven werken met een verdienmodel. In dat geval groeit het burgerinitiatief uit tot een sociale onderneming.

De gemeentelijke overheid heeft ook een belangrijke rol bij de financiën. Veel initiatiefnemers willen onafhankelijk blijven van de gemeente, omdat de gemeente hun initiatief anders overneemt of juist belemmert. Maar ze zijn veelal afhankelijk van de overheid voor subsidies. De overheid wil graag de participatie in de samenleving ondersteunen, maar er bestaat een verschil tussen de systeemwereld en de wereld waarin de initiatiefnemers zelf leven. Voornamelijk wanneer initiatiefnemers een taak van de overheid 'overnemen', ontstaat er een spanningsveld. De respondenten geven aan dat de overheid vaak vast zit in de eigen wetten en regels, en weinig risico's neemt om dit te veranderen. Platforms die tussen de initiatieven en politiek in zitten proberen dit te beïnvloeden en de weg voor burgerinitiatieven vrij te maken door bijvoorbeeld namens hen met ambtenaren in gesprek te gaan.

Arbeid is ook een belangrijke factor voor een succesvol verspreidingsproces, hierbij spelen zowel de aard van de arbeid als de capaciteit van de arbeid een rol. Burgerinitiatieven werken meestal met vrijwilligers. Uit de literatuur blijkt dat de betrokkenen ten behoeve van opschaling of verspreiding getraind en gemotiveerd moeten worden. Vrijwilligers zijn vaak lokaal gebonden en er zit een maximum aan wat zij op vrijwillige basis willen en kunnen doen. Dit is een belemmering voor de verspreiding. Van een vrijwilliger is nooit bekend hoelang hij/zij blijft, waardoor plannen op de lange termijn lastig is. Deze uitdagingen rondom werken met vrijwilligers kunnen een verklaring zijn voor het feit dat een aantal initiatiefnemers aangeeft een verdienmodel toe te voegen wanneer zij verspreiden, om zo betaalde krachten aan te kunnen nemen.

De initiatiefnemer is zelf ook een vrijwilliger, wat invloed kan hebben op de motivatie om te verspreiden. In de literatuur wordt gezegd dat het lastig is voor initiatiefnemers van non-profit organisaties om te verspreiden omdat ze het resultaat pas later terugzien in de winst, namelijk de invloed die ze uitoefenen. Commerciële ondernemers zien deze winst, in termen



van geld, veel sneller terug. Daarnaast zit er aan hun capaciteiten ook een maximum, wat belemmerend is voor de verspreiding wanneer hun capaciteiten niet worden aangevuld door anderen.

Tevens is een aantal persoonlijkheidskenmerken belangrijk voor het verspreidingsproces. Deze kenmerken gelden zowel voor de initiatiefnemer als voor de overige betrokkenen. Het kernbegrip hierbij is ambitie. Ambitie is nodig om op vrijwillige basis zoveel tijd in een initiatief te steken om het uiteindelijk te verspreiden. Naast ambitie werkt het bevorderend wanneer de initiatiefnemer al kennis en ervaring heeft met het opzetten of verspreiden van een initiatief. Deze kennis en vaardigheden worden voornamelijk genoemd als bevordering in verband met het aanvragen van subsidies en ondersteuning. De bestuurlijke omgeving van burgerinitiatieven is vaak niet duidelijk, waardoor een initiatiefnemer een doorzetter moet zijn en incasservermogen nodig heeft om door de gevestigde structuren heen te breken.

Wanneer een initiatief repliceert, is het van belang dat iemand gevonden wordt op de andere locatie die deze zelfde kenmerken heeft.

De voorgaande conclusies vormen tezamen het antwoord op de onderzoeksvraag. Tenslotte kan het antwoord op deze vraag als volgt kort geformuleerd worden: burgerinitiatieven worden via drie verschillende wegen en zeven mechanismen verspreid, waarbij de verspreiding van de publieke waarde die zij toevoegen centraal staat. De initiatieven werken voor hun verspreiding veel samen en verspreiden voornamelijk via mechanismen met een lage coördinatielast, zoals expansie en diffusie. Hierop zijn persoonlijke, organisatorische, contextuele factoren en factoren die voortkomen vanuit de aard van het initiatief van invloed. De belangrijkste factoren zijn de financiële middelen, de arbeidskracht, de rol van de overheid en persoonlijkheidskenmerken van de initiatiefnemer.

Overkoepelend kan geconcludeerd worden dat datgene wat een burgerinitiatief uniek maakt en kenmerkt tegelijkertijd een belemmering vormt voor de verspreiding zoals tot nu toe gebruikelijk is en beschreven is in de literatuur. De wens dat burgerinitiatieven van elkaars kennis en ervaring kunnen leren en niet steeds het wiel opnieuw hoeven uit te vinden is een complexe uitdaging door de kenmerken van het initiatief. De initiatiefnemers realiseren dit voornamelijk door op een organische manier langzaam meer publieke waarde toe te voegen aan de samenleving. Voor de overheid is dit onbekend gebied en dit zorgt voor een spanningsveld. Vanuit dit spanningsveld volgen de volgende aanbevelingen voor zowel de beleidsmakers als de initiatiefnemers.

## Aanbevelingen

### Initiatiefnemers

- De kracht voor succesvolle verspreiding zit in de verbinding. Samenwerken is een belangrijk middel om als burgerinitiatief meer waarde toe te voegen. Dit kan door aansluiting te zoeken bij platforms of door andere vormen van samenwerking aan te gaan. Het nadeel van veel samenwerken is wel de tijd en de kosten die het meebrengt.
- Deze platforms zijn ook bedoeld om ondersteuning te bieden voor een gerichte groei. Daarnaast kunnen ze helpen bij het contact met de gemeente, omdat zij daar vaak al veel ervaring mee hebben. De keerzijde is dat dit wel de onafhankelijkheid van de initiatieven kan aantasten.
- De gemeente kan van grote ondersteuning zijn tijdens het verspreidingsproces. Het ervaren wantrouwen van burgerinitiatieven naar de overheden toe belemmert het benutten van deze kansen. Het is goed om te beseffen dat ook de overheid zich in een periode van transformatie bevindt, waarin zij tijd en ruimte nodig heeft om nieuwe denkkaders te ontwikkelen en er naar te gaan handelen.
- De initiatiefnemers kunnen de verspreidingsmechanismen bekijken om meer gericht na te denken over verspreiding en vanuit deze concepten een strategie op te stellen. Hierin kunnen ze ook zien dat verspreiding helemaal niet zo groot en massaal hoeft te zijn. Verspreiding kan heel klein beginnen als diffusie. Dit haalt waarschijnlijk weerstand ten opzichte van verspreiding weg.

### Beleidsmakers

- De manier van verspreiden waar de burgerinitiatieven gebruik van maken, is onbekend terrein voor de overheden. We benaderen verspreiding vaak vanuit concepten die niet voor burgerinitiatieven bedacht zijn en daardoor past de benaderingswijze vaak niet bij de praktijk. Het is van belang voor beleidsmakers, wanneer zij ruimte willen bieden aan deze participatievorm, om aan te sluiten bij de logica van de initiatiefnemers. Hiervoor kunnen de platforms worden ingezet die zichzelf hebben georganiseerd als professionele intermediair, tussen politiek en burger.
- De regels en de wetten van de overheid zullen nooit optimaal aansluiten bij de aard van een burgerinitiatief. Hierdoor is het van belang dat de overheid verkent waar de burgerinitiatieven binnen de wetgeving een plaats kunnen krijgen. Een interessante vraag hierbij is of dit binnen of buiten de huidige wetgeving moet.
- Voor de verspreiding van burgerinitiatieven moeten hun belemmeringen worden weggenomen. De grootste belemmering wordt gevormd door de financiële middelen. Om te kunnen continueren als burgerinitiatief en waar nodig een betaalde kracht aan te

kunnen nemen, is er zekerheid rondom de financiën nodig. Dit kan gewaarborgd worden door de overheid met behulp van een meerjaren financiering.

- De initiatiefnemers hebben ruimte van de overheden nodig. De meeste initiatiefnemers geven aan liever niet teveel te maken te willen hebben met de gemeenten, omdat zij verwachten dat die het initiatief zal overnemen dan wel zal belemmeren of proberen te institutionaliseren. Door het mandaat bij de initiatiefnemers zelf te laten, blijven de initiatiefnemers het gevoel van controle over eigen initiatief behouden.
- De initiatiefnemers hebben vertrouwen nodig van de overheden. Dit betekent dat er goed gekeken moet worden welke publieke waarde(n) een initiatief precies toevoegt en hoe dat een plaats kan krijgen in de bestuurlijke ruimte. Indien een burgerinitiatief een taak van een gevestigde organisatie overneemt, verdient het hier ook de financiële ondersteuning voor. Als bijvoorbeeld een subsidie die samenhangt met het begeleiden van mensen in een re-integratie traject. Aanvullend daarop is het van belang voor een initiatiefnemer om de mogelijkheid te krijgen deze taak over te nemen.
- Als laatste, los van de verspreiding, is het belangrijk dat de beleidsmakers en ambtenaren de burgerinitiatiefnemers erkennen en als volwaardige gesprekspartners zien. Momenteel geven burgerinitiatiefnemers aan dat zij het gevoel hebben dit niet te zijn, terwijl zij een belangrijke sleutelfunctie hebben bij het realiseren van de participatiemaatschappij.

## 6. Discussie

In de discussie blik ik terug op het onderzoek dat ik in de afgelopen vijf maanden heb uitgevoerd. Hierbij ga ik in op wat ik als onderzoeker heb ervaren en daarnaast op een aantal (methodologische) beperkingen van dit onderzoek.

De grootste uitdaging voor mij tijdens dit onderzoek lag in de onderzoek structuur. Ik was gewend om onderzoek te doen volgens de volgorde van het uiteindelijke rapport; waarbij een theoretisch kader leidt tot een topiclijst, de topiclijst tot een interview en de codes afkomstig vanuit de respons leidt tot de analyse van de resultaten. De exploratieve manier van onderzoek doen, bracht voor mij onzekerheid met zich mee, maar is mij achteraf heel goed bevallen. Het onderzoek is er veel sterker van geworden en het sluit goed aan bij wat ik heb ervaren in de praktijk. Ik heb mijzelf hierdoor een andere onderzoek houding aangemeten, waarmee ik naar mijn mening de praktijk een stuk beter heb kunnen ervaren. Mijn doel in eerste instantie was het ontwikkelen van een model voor de bevorderende en belemmerende factoren. Gedurende het proces bleek het interessanter om niet alleen op deze factoren te focussen, maar juist ook te kijken naar het verspreidingsproces en de manier waarop de initiatiefnemers daar mee omgingen. Door de exploratieve manier van onderzoek doen bestaat er ruimte voor dergelijke inzichten, wat een toevoeging is voor het onderzoek.

Ik heb geleerd dat onderzoek doen dus geen rechtlijnig proces is. Het is niet erg om af en toe een zijweg in te gaan, zo lang je uiteindelijk maar weer terugkomt bij de kern van het onderzoek en de nieuw gewonnen informatie koppelt aan de onderzoeksvraag. Met deze kennis zal ik een volgend onderzoek ook ingaan met deze houding.

Ik heb mijzelf ook ontwikkeld als interviewer. Mijn eerste interviews waren een ondervraging, waarbij ik mijn topiclijst afging en zenuwachtig werd op het moment dat de respondent geen antwoord had op mijn vragen of lang doorging over iets wat ik eigenlijk niet interessant vond. Vanuit deze ondervragende manier van interviewen, heb ik uiteindelijk een interviewmethode ontwikkeld waarin ik de respondent meer ben gaan ervaren als gesprekspartner. Ik heb geleerd dat wanneer iemand de ruimte krijgt om te praten, er enorm veel interessante onderwerpen aangesneden worden, die bij het volgen van de topiclijst niet ter sprake gekomen zouden zijn. Het nadeel hiervan was dat sommige interviews wel twee uur konden duren, maar het onderzoek heeft hierdoor wel veel meer invulling en kleur gekregen.

### Methodologische beperkingen

- Een eerste beperking is de caseselectie. De onderzochte burgerinitiatieven bevinden zich voornamelijk binnen de gemeenten Den Haag en Rotterdam. Ik heb veel initiatieven gesproken maar de regionale focus is een beperking voor de generaliseerbaarheid. Het is mogelijk dat de bestuurlijke omgeving van Den Haag en

Rotterdam van invloed is op het verspreidingsproces van de initiatieven. Om de resultaten van het onderzoek te generaliseren moeten er meer initiatieven, verspreid over meerdere gemeenten en provincies, geïnterviewd worden.

- Achteraf had een insteek waarin een burgerinitiatief gezien wordt als innovatie in plaats van als (vervangende) institutie geleid tot een beter passend theoretisch model. Nu ben ik heel veel verschillen tegengekomen, die een grondslag hebben in het feit dat een burgerinitiatief en een commerciële institutie lastig met elkaar te vergelijken zijn.
- Een aantal methodologische beperkingen beïnvloeden de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek. Allereerst ben ik de enige onderzoeker. Hierdoor waarborg ik geen interbeoordelaarsbetrouwbaarheid. Ten tweede zijn de resultaten van dit onderzoek slechts afkomstig uit interviews en is deze informatie niet aangevuld met behulp van andere onderzoeksmethoden zoals documentanalyse. Hierop aansluitend kunnende respondenten sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven die niet gecontroleerd zijn.

#### Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Vanuit dit onderzoek kunnen een aantal aanbevelingen gedaan worden voor vervolgonderzoek.

- Onderzoek naar *de rol van de intermediaire laag*, de zogenaamde platformen, netwerken of coöperaties. In dit onderzoek bleken zij van grote waarde te zijn voor zowel overheden als initiatiefnemers. Deze rol kan verder uitgebuit worden waardoor er een professionele tussenlaag ontstaat. Welke invulling deze rol zou moeten krijgen, zou een interessant onderzoek zijn.
- Onderzoek naar hoe een *burgerinitiatief ontwikkelt naar een sociale onderneming*. Hierin kan het proces centraal staan met extra aandacht voor de vraag in hoeverre de positieve aspecten van een burgerinitiatief blijven bestaan bij deze transformatie en hoe een verdienmodel dus de aard van een burgerinitiatief verandert.
- Onderzoek naar *de rol van de overheid vanuit de overheid*. Dit onderzoek is gedaan vanuit de rol van de initiatiefnemer. Zij spreken zich veel uit over de rol van de overheid, maar deze informatie is niet aangevuld met de visie van de overheid op de verspreiding van burgerinitiatieven. Dat zou een waardevolle aanvulling zijn.
- Onderzoek naar *de ideale besturingsvorm van burgerinitiatieven* waarbij de verdeling tussen de burger en overheid centraal staat. In mijn aanbevelingen ga ik in op de rol die zowel de burger als de overheid aan zou moeten nemen om de verspreiding succesvol te maken. Echter zou het interessant zijn om een onderzoek uit te voeren dat kijkt naar de ideale rolverdeling tussen deze twee partijen.

## Referenties

- Asquer, A. (2012). *Co-investment in the Co-production of Public Services: are clients willing to do it?* London: Centre for Financial & Management Studies.
- Bekkers, V.J.J.M. (2007). *Beleid in beweging*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Bekkers, V.J.J.M., Korteland, E.H., Müller, E.I., Simons, M.E. (2006). *Diffusie en adoptie van innovaties in de publieke sector*. Rotterdam: Center for Public Innovation
- Baregheh, A. & Rowley, R. Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), p. 1323 – 1339
- Berkhout, G. (2002). *Van poldermodel naar innovatiebeleid*. In *Het Nederlandse innovatiebeleid : tijd voor vernieuwing*. Den Haag: Ministerie van EZ.
- Bessant, J., Lamming, R., Noke, H. & Phillips, W. (2005), "Managing innovation beyond the steady state", *Technovation*, 25(12), pp. 1366-76.
- Blom, R., Bosdriesz, G., Heijden, J. van der., Zuylen, J. van. & Schamp, K. (2011). *Help een burgerinitiatief!* Den Haag: ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.
- Bloom, P.N. & Chatterji, A.K. (2009) *Scaling social entrepreneurial impact*. *California Management Review*, 15(1).
- Bradach, J. (2003). Going to scale. The challenge of replicating social programs. *Stanford Social Innovation Review*, 10(1), p. 18-25
- Brannan, T. John, P. & Stoker, G (2006). Active Citizenship and Effective Public Services and Programmes: How Can We Know What Really Works? *Urban Studies*, 43, p. 993-1008
- Boeije, H. (2012). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers
- Bolman, L.G., & Deal, T.E. (2008). *Reframing Organizations: Artistry, Choice, and Leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Bozeman, B. (2012). Public values concepts and criteria: The Case of "Progressive Opportunity" as a criterion. Paper prepared for Creating Public Values Conference, University of Minnesota, Center for Integrative Leadership, September 20-22, 2012  
<http://www.leadership.umn.edu/documents/Bozeman6.4.12wtittlepage.pdf>
- Cels, S., Jong, J. de. & Nauta, F. (2012). *Agents of Change: Strategy and Tactics for Social Innovation*. Washington: Brookings Institution Press.
- Chowdhury, I. & Santos, F.M. (2010) Scaling Social Innovation. The Case of Gram Vikas. INSEAD Working paper.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation – a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), p. 555-590

- Damanpour, F. & Schneider, M. (2006), "Phases of the adoption of innovation in organizations: effects of environment, organization and top managers", *British Journal of Management*, 17(3), pp. 215-236.
- Dees, J.G. Anderson, B.B., Wei-Skillern, J. (2004). Scaling Social Impact: Strategies for Spreading Social Innovations. *Stanford Social Innovation Review*, 1, p. 24-32
- Defourny, J. & Nyssens, M. (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), p. 32 — 53
- Dinjens, M. (2010). *Burgerparticipatie in de lokale politiek*. Den Haag: Instituut voor Publiek en Politiek.
- Edwards, A. & Schaap, L. (2006). *Burgerparticipatie in Rotterdam*. Rotterdam: Centre for Local Democracy (EUR).
- Ettlie, J.E. & Reza, E.M. (1992), "Organizational integration and process innovation", *Academy of Management Journal*, 35(4), pp. 795-827.
- Frankowski, A., van der steen, M., Meijer, A., van Twist, M. (2015). *De publieke waarde(n) van open data*. NSOB en USBO.
- Greenhalg, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P., Kyriakidou, O. (2004). Diffusion of Innovations in Service Organizations: Systematic Review and Recommendations. *Milbank Q.*, 82(4), p. 581–629.
- Harris, E. (2010). Six Steps to Successfully Scale Impact in the Nonprofit Sector. The Evaluation Exchange. *Harvard Family Research Project*, 15(1)
- Head, B.W. & Alford, J. (2015). Wicked problems: implications for public policy and management. *Administration and society*, 47(6), p. 711-739
- Helden, W. van., Dekker, J., Dorst, P. van. & J. Govers-Vreeburg, J. (2009). We gooien het de inspraak in. Den Haag: De Nationale Ombudsman.
- Hilhorst, P. & Van der Lans, J.(2013). *Sociaal doe-het-zelven*. Amsterdam: Atlas Contact
- Honingh, M., & Brandsen, T. (2015). Distinguishing Different Types of Coproduction: A Conceptual Analysis Based on the Classical Definitions. *Public Administration Review*, 76(3), p. 427-435
- Houwelingen, van P., & Boele, A., & Dekker, P. (2014). *Burgermacht op eigen kracht? Een brede verkenning van ontwikkelingen in burgerparticipatie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Kimberly, J.R. (1981), *Managerial innovation*, in Nystrom, P.C. & Starbuck, W.H., *Hand Book of Organization Design*, Oxford: Oxford University Press.

- Koppenjan, J.F.M., & Klijn, E.H. (2004). *Managing uncertainties in networks; a network approach to problem solving and decision-making*. UK, London: Routledge.
- Mavra, L. (2011). *Growing social enterprise: research into social replication*. Social enterprise coalition.
- Mayer, J.P., Davidson II, W.S. (2000). *Handbook of Community Psychology*. New York: Springer US.
- Meerkerk, van, I. & Edelenbos, J. (2013). The effects of boundary spanners on trust and performance of urban governance networks: findings from survey research on urban development projects in the Netherlands. *Policy Science*, (47), p. 3–24 .
- Müjde, A. & Daru, S. (2005). *Actieve burgers en vrijwilligersorganisaties*. Utrecht: CiviQ.
- Mulgan, G. (2006). The process of Social Innovation. *Innovations*, 2(1), p.145-162
- Mulgan, G. (2007). *Social Innovation - what it is, why it matters and how it can be accelerated*. Oxford: Skoll centre for social entrepreneurship
- Mumford, M.D. (2002) Social Innovation: Ten Cases From Benjamin Franklin. *Creativity Research Journal*, 14(2), p. 253-266
- Noordwijk van R., Van Zanten, I., Oelkers, B. (2015). *Knooppunten voor maatschappelijke initiatieven*. Greenwish & Plan en Aanpak
- Oirschot, R. van., Soonieus, E., Bake, J., Kroon., R. (2010). *Kennis(in)kaart. Succes- en belemmeringsfactoren voor het versnellen van opschaling van innovaties*. Den Haag: Alares
- Oudenampsen, D. & Nederland, T. (2013). *De rol van burgers in de transitie van AWBZ naar WMO*. Utrecht: Verwey-Jonker instituut.
- Oudenhoven, van N., & Wazir, R. (1998). Replicating Social Programmes. Approaches, strategies and conceptual issues. *Management of Social Transformations*, 18
- Peters, A., Schalk, J., Meijneken, D., Mensinga, C. & Voutz, H. (2012). Veranderingen in de relatie tussen overhead en burger, een uitdaging voor onderzoekers: een verkenning van de VSO-netwerkgroep. *Beleidsonderzoek Online 2012, juli-september*. DOI: 10.5553/Beleidsonderzoek.000010
- Plasterk, R. (2013). *Inleiding*. in Publieke Pioniers (ed. Simone Huijs en JanJoost Jullens).
- Raad voor openbaar bestuur (2004). *Burgers betrokken, betrokken burgers*. Den Haag: Rob
- Raad voor openbaar bestuur (2012). *Loslaten in vertrouwen, naar een nieuwe verhouding tussen overheid, markt én samenleving*. Den Haag: Rob
- Rittel, H.W.J & Webber, M.M. (1973). Dilemmas in General Theory of Planning. *Policy Sciences*, 4, p.155-169
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusions of Innovation*. New York: The Free Press
- Rotmans, J. 2003. *Transitiemanagement: Sleutel voor een duurzame samenleving*. Assen, Netherlands: Koninklijke Van Gorcum.



- Rotmans, J. (2005). *Maatschappelijke innovatie*. Rede Erasmus Universiteit.
- Rutgers, M.R. (2011). *Het Pantheon van de Publieke waarden*. Rede uitgesproken op 11 februari 2011, UVA.
- Schmidt, W.H. & Posner, B.Z. (1986). Values and expectations of federal service executives. *Public administration review*, 46(4), p.447-454.
- Schoo. (2004). *Een bittermensbeeld: De transformatie van een ontregeld land*. Amsterdam: Bakker.
- Schulz, M., Steen, M, van der., Twist, M. van. (2012). *De koopman als Dominee*. Den Haag: Boom Lemma
- Sezgi F. & Mair, J. (2010). To control of not control: a coordination perspective (working paper). *Scaling social impact*
- Smit, A., & Brouwer, P. (2014). *Opschalen van succesvolle sociale ondernemingen*. TNO
- Social Enterprise NL (2016). Definitie sociaal ondernemen. Geraadpleegd via: <https://www.social-enterprise.nl/sociaal-ondernemen/definitie/>
- Sociaal- Economische Raad (2001). *Ontwerpadvies Nationaal Milieubeleidsplan 4*. Den Haag: Auteur
- Sociaal-Economische Raad (2008). *Advies waarden van landbouw*. Den Haag: Auteur
- Steen, van der M., Scherpenisse, J., Hajer, M., Van Gerwen, O. & Kruitwagen, S. (2014). *Leren door doen. Overheidsparticipatie in een energieke samenleving*. Plan voor de Leefomgeving en NSOB.
- Steen, van der M., Twist van M., Chin-A-Fat, Kwakkelstein, (2013). *Pop-up publieke waarde*. Den Haag: Boom Lemma
- Specht, M. en Van der Steen, M. (2013). Hoe staat het ermee? in *Publieke Pioniers* (ed. Simone Huijs en JanJoost Jullens)
- Thompson, V.A. (1965). Bureaucracy and innovation, *Administrative Science Quarterly*, 10, pp. 1-20
- Tonkens, E. & Verhoeven, I. (2012). *Bewonersinitiatieven: proeftuin voor partnerschap tussen burgers en overheid*, Amsterdam: Pallas publications
- Tonkens, E. (2014). *Vijf misvattingen van de participatiesamenleving*. Afscheidsrede Universiteit van Amsterdam.
- Ven, A.H. van de. (1986). Central problems in the management of innovation, *Management Science*, 32(5), p. 590-607
- Verschuere, B. & Steen, T. (2015). Cocreatie en coproductie van publieke diensten: een uitdaging. *IMPULS*, 2, p. 7-12.

Verweij, S., Klijn, E.H., Edelenbos, J., & Buuren, A. van (2013). What makes governance networks work? A fuzzy set qualitative comparative analysis of 14 Dutch spatial planning projects. *Public Administration*, 91(4), p.1035-1055

Vinckx, K. & Westerlaken, J. (2015). *Veerkracht van burgers en gemeenten in een veranderende samenleving*. VBG-onderzoek. Tilburg: PON

Voorberg, W.H., Bekkers, V.J.J.M., & Tummers, L.G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), p. 1333-1357

Wal Z., van der., Graaf, G. de. & Lasthuizen, K. (2008). What's valued most? Similarities and differences between organizational values of the public and private sector. *Public administration*, 86(2), p. 465-482.

Wal, Z. van der., & Hout, E.T.J. van. (2009) Is Public Value Pluralism Paramount? The Intrinsic Multiplicity and Hybridity of Public Values, *International Journal of Public Administration*, 32(3-4), p. 220-231,

Wart, M. van. (1998). *Changing public sector values*. New York; Londen: Garland publishing.

West, M.A. & Anderson, N.R. (1996). Innovation in top management teams. *Journal of Applied Psychology*, 81(6), p.680-693

Westley, F., & Antadze, N. (2010). Making a difference, strategies for scaling social innovation for greater impact. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 15(2), article 2.

Winter, S.G. & Szulanski, G. (2001). Replication as Strategy. *Organizational Science*, 12(6), p. 730-734.

World Health Organisation (2009). *Practical guidance for scaling up health service innovations*.

Zahra, S.A. & Covin, J.G. (1994). The financial implications of fit between competitive strategy and innovation types and sources, *The Journal of High Technology Management Research*, 5(2), p. 183-211

Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O. & Shulman, J.M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, p. 519-532

## BIJLAGE I: Lijst met respondenten

1. Hidde Verkade (Filantropische organisatie)
2. Boudewijn de Blij (Fonds 1818)
3. Meike Tritschler-Heukels (Groen Dichterbij)
4. Marianne Edixhoven (Lusthof XL)
5. Mireille van den Berg (Talentfabriek 010)
6. Carla Swiatkowski (Singeldingen)
7. Fred Beekers (Resto van Harte)
8. Bob Richters (Hutspot Hotspot)
9. Tineke van den Burg (de Voedseltuin)
10. Gertjan van Rossum (WeHelpen)
11. Willemien Visser (Wijzelf zorgcoöperatie)
12. Alexander Hogendoorn (Zorgvrijstaat Rotterdam West)
13. Jiska Peteroff (Kinderfaculteit)
14. Heleen van Praag (Gouda Bruist)
15. Niek van Hengel (Granny's Finest)
16. Robbert de Vrieze (Delfshaven coöperatie)
17. Jan Peter Poot (De Zeeheldentuin)
18. Marjanne van Ginneken (Makers & Doeners)
19. Frenk Walkenbach (Wollefoppengroen & co)
20. Ingela de Witte (Eigenzorg)
21. Ingrid Ackermans (De Rotterdamse Munt)
22. Jürgen van der Heijden
23. Maurice Specht
24. Hanna Zwietering (ABN social impact fonds)

De interviews zijn in de resultaten geanonimiseerd benoemd.

## BIJLAGE II: Geraadpleegde websites en documenten

### Websites initiatieven:

<https://www.maexchange.nl/>  
<http://www.groendichterbij.nl/>  
<http://www.wollefoppengroen.nl/>  
<https://www.wijzelf.nl/>  
<https://www.wehelpen.nl/>  
<http://zeeheldentuin.nl/>  
<https://www.grannysfinest.com/>  
<http://www.hotspothutspot.nl/>  
<https://www.restovanharte.nl/>  
<http://zorgvrijstaat.wixsite.com/zorgvrijstaat>  
<http://makersendoeners.ning.com/>  
<http://goudabruist.nl/>  
<http://talentfabriek010.tumblr.com/>  
<http://delfshavencooperatie.nl/>  
<http://www.voedseltuin.com/>  
<http://singelingen.nl/>  
<http://kinderfaculteitpendrecht.nl/>  
<http://rotterdamsemunt.nl/>  
<http://www.lusthofxl.nl>  
<http://www.eigenzorg.nl>

### Geraadpleegde documenten:

Subsidieaanvraag Zeeheldentuin – Stichting DOEN  
Jaarverslag 2015 Talentfabriek010

## BIJLAGE III: Interview

### 1. Algemene projectbeschrijving

-Soort initiatief: sociale onderneming/ burger initiatief

-Aanleiding

-Initiatiefnemer(s)

-Resultaten

-Invloed op maatschappelijk/ social impact → wat is de **publieke waarde**

-Wat doet u nou eigenlijk en wat maakt het nou bijzonder? → waarom is het **innovatief**?

-Burgerinitiatief/innovatief programma?

-Financiering?

### 2. Wensen tot verspreiding?

-Wat zijn jullie wensen tov **verspreiding**?

*Soort verspreiding: diffusie, horizontaal, verticaal*

-Wat is voor jullie verspreiding? Wat is het einddoel?

-Waarom verspreiding?

-Wat is het plan? Hoe ziet het verspreidingsproces eruit?

-Wie financiert de verspreiding? Wat zijn de belangrijkste kostenposten voor verspreiding?

-Wie is verantwoordelijk voor de verspreiding? Wie zijn de stakeholders?

### 3. Succesvolle verspreiding

-Wat verstaat u onder een succesvolle verspreiding?

-Wanneer is het gelukt? Gaat dat om de aantallen, zichtbaarheid? Wat is een succesmaat.

-Hoe gaat u om met de identiteit van het initiatief bij verspreiding?

### 4. Invloed factoren op succes

→ concrete voorbeelden geven. Waarom is verspreiding moeilijker dan de eerste keer?

-Persoonlijke factoren

**VB bevorderend:** gekregen ondersteuning, verbintenis met het doel, netwerk met anderen (+communicatie), vaardigheden (acquisitie?), persoonlijkheid, eerdere ervaringen gehad (leren van fouten), waaruit motivatie gehaald, verspreiding zien als grote taak (einddoel)

**VB Belemmerend:** beschermen intellectueel eigendom/merk, geen begrip van verspreiding, verkeerde partner

-Organisatorische factoren

**VB bevorderend:** Saleability, wet & regelgeving, organisatiecapaciteiten (bronnen, staf, technische competenties, management en administratie, organisatie cultuur, beleid en legal framework, leiderschap), verspreidingsproces

**VB Belemmerend:** financiën, onvoldoende capaciteiten

-Contextuele factoren

**VB bevorderend:** juiste omgeving, houding betrokkenen, situatie in de omgeving, omstandigheden, timing, noodzaak (vraag & aanbod)

**VB Belemmerend:** spiegelend

-Aard van het initiatief

**VB bevorderend:** simplicitéit, zichtbaarheid, bewijs van eerder succes,

### 5. Hoe kunnen de belemmerende factoren beheerst worden?

## BIJLAGE IV: Tabellen met resultaten

In de onderstaande tabellen worden de resultaten weergegeven. Deze resultaten zijn afkomstig vanuit de codering.

Tabel 1: verspreidingsproces e.d. groep 1 (interne verspreiding)

	Lusthof XL	Resto Van Harte	Hutspot Hotspot	Kinder-faculteit	Rotterdamse munt	Granny's Finest
<b>Verspreidingsweg</b>	Interne groei	Interne groei	Interne groei Samenwerking	Interne groei	Samenwerking	Interne groei
<b>Verspreidingsmechanisme</b>	Expansie Verticale verdieping Diffusie Informeel partnerschap	Replicatie Verticale verdieping Diffusie	Replicatie Expansie	Verticale verdieping Expansie Diffusie	Formeel partnerschap Expansie Platform	Replicatie
<b>Verspreidingsplan</b>	organisch	georganiseerd	organisch	georganiseerd	organisch	Georganiseerd Organisch
<b>Reden en einddoel verspreiding</b>	Financierders Doel maximaliseren	Doel maximaliseren	Doel maximaliseren	Financierders Doel maximaliseren	Doel maximaliseren Geld	Geld Doel maximaliseren
<b>Identiteit behoud</b>	Organisch	Controle: actief	Controle: passief	Controle: actief	Organisch	

Tabel 2: verspreidingsproces e.d. groep 2 (via samenwerking)

	Singeldingen	Voedseltuin	Zeeheldentuin	Wollenfoppengroen & Co	Eigenzorg
<b>Verspreidingsweg</b>	Samenwerking	Samenwerking	Samenwerking	Samenwerking	Samenwerking
<b>Verspreidingsmechanisme</b>	Formeel partnerschap Diffusie Platform	Formeel partnerschap Verticale verdieping Expansie Diffusie (replicatie = mislukt)	Formeel partnerschap Expansie Diffusie Platform	Formeel partnerschap Expansie Platform	Formeel partnerschap
<b>Verspreidingsplan</b>	Organisch	Georganiseerd	Organisch	Organisch en georganiseerd	Organisch en georganiseerd
<b>Reden en einddoel verspreiding</b>	Doel maximaliseren	Duurzaamheid Doel maximaliseren	Doel maximaliseren	Doel maximaliseren	Doel maximaliseren
<b>Identiteit behoud</b>	Organisch				Controle: actief

Tabel 3: verspreidingsproces e.d. groep 3 (netwerk/coöperatie)

	Zorgvrijstaat R'dam West	WijZelf zorgcoöperatie	Makers & Doeners	WeHelpen	Talentfabriek 010	Gouda Bruist
<b>Verspreidingsweg</b>	Netwerk	Netwerk	Netwerk	Samenwerking Netwerk	Samenwerking Netwerk	Netwerk
<b>Verspreidingsmechanisme</b>	Verticale verdieping Expansie Replicatie Diffusie Formeel partnerschap Netwerk/coöperatie	Replicatie Netwerk	Diffusie Replicatie Informele partnerschappen Netwerk	Formeel partnerschap Replicatie Diffusie	Formeel partnerschap Verticale verdieping	(-Formeel partnerschap) Platform Diffusie
<b>Verspreidingsplan</b>	Organisch en georganiseerd	Organisch en georganiseerd	Organisch en georganiseerd	Organisch en georganiseerd	Georganiseerd	Organisch en georganiseerd
<b>Reden + einddoel verspreiding</b>	Doel maximaliseren	Geld Duurzaamheid Groeien om mee te spelen Doel maximaliseren	Doel maximaliseren	Doel maximaliseren	Geld Groeien om mee te spelen Doel maximaliseren	Doel maximaliseren
<b>Identiteit behoud</b>	Controle actief	Controle: passief (model)	Organisch	Controle: passief (boek)	Controle: actief	Controle: passief (boek)

Tabel 4: bevorderende en belemmerende factoren groep 1

Initiatief	Lusthof XL	Resto Van Harte	Hutspot Hotspot	Kinderfaculteit	Rotterdamse munt	Granny's Finest
<b>Soort variabele</b>						
<b>Aard van het initiatief</b>	Lokale verbintenis (-) Timing (+)	Duurzaam idee (+) Kloppend idee (+) Lieflijk (+) Naam is slecht (-)	Positief imago (+)		Uitvoerders en afnemers op andere locatie (-)	Zichtbaarheid door prijzen (+)
<b>Persoonlijk</b>	Overenthousiasme (-) Goede combinatie partners (+)	Kennis & ervaring (+) Ambitie (+) Je moet je plaats kennen	Kennis & ervaring (+) Ondernemend (+) Stimulans	Verbinder (+) Vertrouwen (+) Goede combinatie partners (+)	Er helemaal voor gaan (+) Zorg & aandacht, straalt liefde uit (+)	Goede combinatie partners (+) Kennis & Ervaring (+)

	Ambitie (+) Doorzetter (+) Stimulans thuisfront (+) Netwerk (+) Ondernemend, kansen zien (+)	(+) Gunfactor (+)/Chemie(+) Netwerk (+)	thuisfront (+) Netwerk (+)	Motivatie/verbinding met doel (+)	Vaardigheden (+) Netwerk (+)	Netwerk (+) Vertrouwen (+)
<b>Organisatorisch</b>	Financiën (-/+) Vrijwilligers groeien niet mee (-) Niet in permanente vorm samenwerken met andere organisaties kan belemmeren (-)	Begeleide groei (+) Onvoldoende capaciteiten (-) Replicaties duidelijk sturen (+) Financiën (-)	Onvoldoende capaciteiten (-) Financiën (-/+)	Financiën geen probleem door stichting (+) Onvoldoende capaciteiten (-) Kennisdelen over thema's (+)	Betrokken vrijwilligers (+) Startsubsidie (+) Geen coördinator (-) Financiën (-) Onvoldoende capaciteiten (-) Samenwerken (+)	Ondersteund door andere partijen (+) ANBI status (+) Voldoende groeicapaciteiten (+) Vrijwilligers groeien niet mee (-) Niet afhankelijk van vrijwilligers (+) Financieel (-)
<b>Contextueel</b>	Verskil systeem- en leefwereld (-) Experiment voor de voordeur dwingt tot doorpakken (+)	Behoefte (+) Gemeente betrekken (+) (informeel) Juiste locatie/mindere wijken (-) Tijd waarin we leven (+)	Geen waardering voor welzijn (-) Verskil systeem- en leefwereld (-) Gebiedscommissie is van invloed op succes (+/-) Betrokkenen in de wijk/vraag gestuurd (+)	Noodzaak in de wijk (+) Betrokkenheid in de wijk (+) Krachtige burgerbeweging (+)	Gemeente (+) Betrokkenheid (+) Locatie (+) Geen waardering voor welzijn (-) Samenwerken in platform (+)	Verskil systeem- en leefwereld/ niet in een hokje passen (-) Men staat nu positiever tegenover dergelijke organisaties (+) Bezuinigingen (-) Behoefte (+) Aandacht MVO en duurzaamheid (+)



Tabel 5: bevorderende en belemmerende factoren groep 2

Initiatief	Singeldingen	Voedstuintuin	Zeeheldentuin	Wollenfoppengroen & Co	Eigenzorg
<b>Soort variabele</b>					
<b>Aard van het initiatief</b>			Zichtbaarheid (+)	Bewijs van eerder succes (+) Saleability (+)	Wiel niet opnieuw uitvinden (+) Saleability (+) Zichtbaarheid (+)
<b>Persoonlijk</b>	Initiatief trekken (+) Kennis & Ervaring (+) Actieve netwerkers (+)	Kennis & Ervaring(+) Netwerk (+) Vertrouwen (+) Verbintenis met doel (+)	Ervaring & Kennis (+) Netwerk (+) Verbintenis met het doel (+)	Verbintenis met doel (+) Assertief (+) Kennis & Ervaring (+) Creativiteit (+) Enthousiasme (+) Verspreiding als doel (+)	Verspreiding als doel (+) Verbintenis met doel (+) Kennis & ervaring (+) Netwerk (+) Goede combinatie partners (+) Creativiteit (+) Vertrouwen (+)
<b>Organisatorisch</b>	Groeiend netwerk (+) Voldoende capaciteiten (+) Wet & regelgeving door professionalisering (-)	Wet & regelgeving (-) Onvoldoende capaciteiten (tijd) (-) Betrokken bestuur (+) Goede sfeer (+) Groei lastig voor vrijwilligers (-) Betrokkenheid vrijwilligers (+)	Wisselend bestuur (+) Social media (+) Samenwerken (+) Financiën (-) Onvoldoende capaciteit (-) Wet & regelgeving (-)	Financiën (-) Geen coördinator (-) Wet & regelgeving (-)	Wet & regelgeving (-) Financiën (+) Samenwerken (+) Verkeerde partners (-) Geen duidelijke afspraken met partners (-)
<b>Contextueel</b>	Samenwerken in platform (+) Betrokkenheid in de wijk (+)	Betrokkenheid buurt (-) (replicatie) Gemeente (+/-) (als die achter je staat +) Geen tijd voor platformen (-) Locatie (+) Geen waardering voor welzijn (-)	Betrokkenheid buurt (+) (kern) Bewoners maken weinig gebruik nog van de tuin(-) Onhandige locatie (-) Behoeft (+) Gemeente (+) Omgeving (+) Timing (+)	Niet in een hokje passen/ systeem- en leefwereld (-) Gemeente (+/-) (ze moeten het eerst zien; nu meer ruimte) Samenwerken met platform (+)	Timing (+) Noodzaak (+)

Tabel 6: bevorderende en belemmerende factoren groep 3

Initiatief	Zorgvrijstaat R'dam West	WijZelf zorgcoöperatie	Makers & Doeners	Talentfabriek 010	We Helpen	Gouda Bruist
<b>Soort variabele</b>						
<b>Aard van het initiatief</b>	Lokale verbintenis (-) Zichtbaarheid (+)	Wiel niet opnieuw uitvinden (+) Zichtbaar (+) Simpel (+) Bewijs van eerder succes (+)	Zichtbaarheid (+)	Zichtbaarheid (+) Bewijs van eerder succes (+) Simpliciteit (van een afstand niet, dichterbij wel)(+/-)	Aaibaar (+) Zichtbaarheid (+)	Lokale verbintenis van betrokkenen (-)
<b>Persoonlijk</b>	Goede combinatie partners (+) Ambitie (+) Verbintenis met doel (+) Netwerk (+) Divers netwerk (+) Kennis & Ervaring (+)	Kennis & ervaring (+) Netwerk (+) Goede combinatie partners (+)	Doorzettingsvermogen (+) Verbintenis met doel (+) Kennis & ervaring (+) Netwerk (+) Incasseringsvermogen(+)	Vertrouwen (+) Kennis & Ervaring (+) Verspreiding als doel om mee te spelen (+)	Storytellers (+) Verspreiding als doel (+) Verbintenis met doel (+)	Verspreiding als doel (+) Verbintenis met doel (+) Kennis & ervaring (+) Netwerk (+)
<b>Organisatorisch</b>	Onvoldoende capaciteiten (tijd) (-) Capaciteiten (financiën) (-)	Financiering (-) Afhankelijk van franchise organisaties (+/-) Onvoldoende capaciteiten (tijd) (-) Wet & regelgeving (-)	Social media (+) Organisatiecapaciteiten (-)	Financiën + Onafhankelijkheid (+) Wet & regelgeving (+) Voldoende capaciteiten (+)		Onvoldoende capaciteiten (tijd) (-) Capaciteiten (financiën) (-) Professionaliseren is integraal kijken (-)
<b>Contextueel</b>	Niet in een hokje passen (-) Betrokken wijk (+)	Bezuinigingen (-) Afhankelijk van betrokkenen (+/-) Noodzaak (+) Gemeente (+/-) Verschil systeem en leefwereld (-)	Gemeente (+) Bestaande structuren in de wijk (-) Systeem en leefwereld beide betrekken (+) Timing (+)	Behoeftte (+) Timing (+) Niet in een hokje passen/ systeem- en leefwereld (-) Samenwerking met gemeente (-) Gebrek aan beleid, criteria en visie van de gemeente (-)	Betrokkenheid (+) (Storytelling) Snelheid partijen in het veld (-) Gemeente (-) Timing (+) Locatie (+)	Gemeente (-) Timing (+) Samenwerken in platform (+)

