



# STAGEVERSLAG

## CHALLENGE SOLUTIONS

Lennie Qiu  
Juni 2017, Groningen



International Lifestyle Studies  
Academy for Creative Industries



## STAGEVERSLAG

Challenge Solutions

**Lennie Qiu** (2123569)  
International Lifestyle Studies  
Academy for Creative Industries  
Natascha van den MeijdenBerg Pellis

Stagebegeleiders:  
Arjen P. van Leeuwen & Harry van Ommen  
Juni 2017, Groningen

# VOORWOORD

Hier ligt hij dan.

Terugblikkend naar het begin van mijn stage weet ik nog dat ik begon met een ongeschreven blad. Letterlijk en figuurlijk. Ik voelde me ontwaakt in een wereld waarin ik alles nog moest gaan ontdekken. Met onder mijn hand een blanco bladzijde uit mijn notitieboek. Inmiddels staat deze vol met aantekeningen en evenals mijn geheugen zit vol aan kennis en ervaringen over het afgelopen half jaar.

Alleen al als ik er aan denk, raak ik het spoor bijster van waar al deze informatie begint en eindigt. Het is ook haast niet te bevatten dat het allemaal in een halfjaar tijd bij Challenge Solutions is verkregen en opgedaan.

In dit stageverslag zal ik toch proberen mijn best te doen om dit helder op papier te krijgen - in dit geval een scherm - .

Veel leesplezier.

# Terugblikkend...



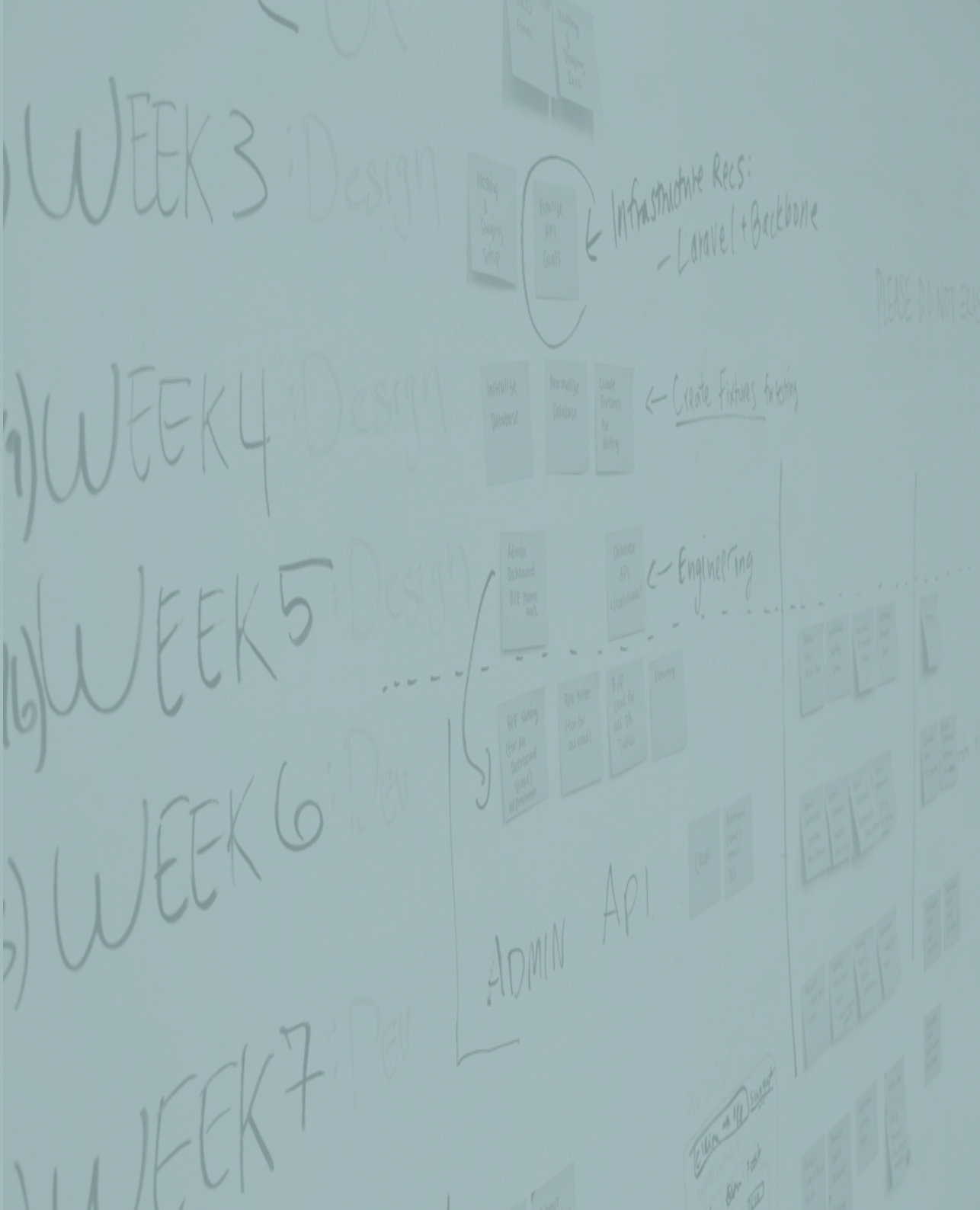
# INLEIDING

In dit stageverslag zijn de competenties en de bijbehorende prestatie-indicatoren (pi's) onderbouwd aan de hand van de gedane activiteiten per concept en bij het uitvoeren van de stageopdracht; conceptversterkingen voor een aantal concepten binnen het bedrijf Challenge Solutions.

- De competenties zijn:
- Signaleren
  - Ontwerpen/creëren
  - Communiceren
  - Analyseren
  - Resultaatgericht handelen
  - Innoveren
  - Professioneel handelen

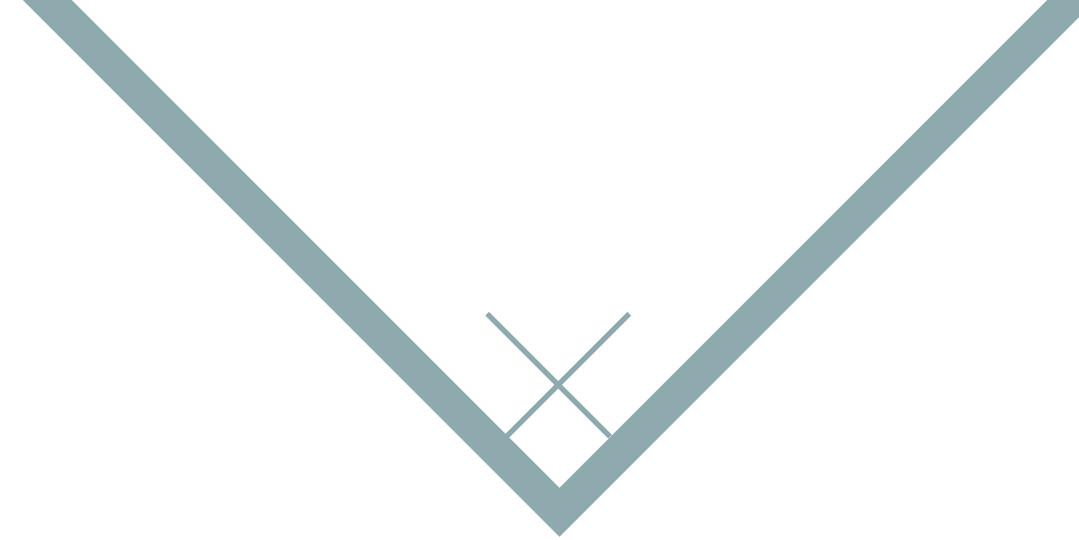
Deze competenties en prestatieindicatoren worden tijdens de onderbouwing aangegeven met (S 1.1). Bij deze staat dat voor de competentie 'signaleren' en de prestatieindicator 1.1. Deze overzicht aan competenties en prestatieindicatoren zijn achterin de bijlagen te vinden onder nummer [1]. Ook staat de hele prestatieindicator als voetnoot in het verslag.

In dit stageverslag zijn alle bijlagen aangeduid met een [nummer] die in chronologische volgorde gemakkelijk terug te vinden is achterin dit stageverslag. Door op de grijze pijl te klikken, wordt er teruggekeerd naar de tekst.



# INHOUDSOPGAVE

|                                   |           |                                                     |               |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------|---------------|
| <b>DEEL 1 CHALLENGE SOLUTIONS</b> | <b>7</b>  | <b>DEEL 2 STAGEACTIVITEITEN &amp; STAGEOPDRACHT</b> | <b>19</b>     |
| <b>1.1 HET BEDRIJF</b>            | <b>8</b>  | <b>H 1 CHALLENGE SOLUTIONS</b>                      | <b>22</b>     |
| <b>1.2 TRENDPROCES</b>            | <b>11</b> | <b>1.1 CONCEPTVERSTERKING</b>                       | <b>25</b>     |
|                                   |           | <b>H2 NOORDERBAANBATTLE</b>                         | <b>26</b>     |
|                                   |           | <b>2.1 CONCEPTVERSTERKING</b>                       | <b>28</b>     |
|                                   |           | <b>H3 HAREN VOL ENERGIE</b>                         | <b>30</b>     |
|                                   |           | <b>H4 OVERIGE STAGEACTIVITEITEN</b>                 | <b>32</b>     |
|                                   |           | <br><b>BIJLAGEN</b>                                 | <br><b>36</b> |



## STAGIAIRS ZIJN GEEN STAGIAIRS MAAR YOUNG PROFESSIONALS



### DEEL EEN CHALLENGE SOLUTIONS

- **1.1 Het bedrijf**  
Concepten  
Locatie  
Organisatie en taakverdeling
- **1.2 Trendproces**



### 1.1 Het bedrijf

Challenge Solutions is opgericht door Arjen P. van Leeuwen en Harry van Ommen. Zij worden gevraagd voor lastige vraagstukken en grote uitdagingen, met name gericht op maatschappelijke thema's zoals energiebesparing, werkgelegenheid, gezondheid, enzovoort en richten zich voornamelijk op gedragsverandering. Zij zijn in staat om verschillende partijen te verbinden om de gestelde doelen op de vraagstukken en uitdagingen te kunnen realiseren.

### Concepten

Daarbij ontwikkelen ze samen concepten en voeren ze deze uit, waarvan de meeste nog in ontwikkeling zijn. Deze concepten hebben allemaal verschillende mentaliteitsgroepen. Concepten die ze ooit succesvol hebben ontwikkeld, uitgevoerd en opnieuw opgestart kunnen worden of onder licentie weer uitgegeven kunnen worden na een goede training, zijn:

- Fun Fit Pit, gezonde leefstijl campagne voor jongeren
- Leukste Studentenhuis, brand en inbraakpreventiecampagne
- MaklukZat, alcoholpreventiecampagne

Soms kan het ook voorkomen dat er concepten in ontwikkelingen zijn, maar halverwege toch geen succes blijken te zijn. Ook dat proces heb ik mogen ontdekken.

## DOELGROEP IN BEWEGING BRENGEN OP TAL VAN LASTIGE MAATSCHAPPELIJKE THEMAS

Het project Talent in Communicatie (TiC) moest als platform dienen voor Hanzehogeschool studenten om zichzelf te ontplooien binnen het communicatie vak naast hun studie en voor communicatieprofessionals. Doordat ze binnen het platform een match kunnen vinden tussen elkaar en al tijdens de studie samen kunnen gaan werken, vinden zij op die manier sneller een stageplek of stagiair. Er moet ook aan het financiële plaatje gedacht worden. De tijd die in de ontwikkeling en realisatie van het concept zitten moeten ook weer terugverdiend worden en soms blijkt dat in werkelijkheid wel eens tegen te vallen, waardoor het concept geen doorstart krijgt om verder te ontwikkelen.

### CONCEPTEN WAAR IK EEN STEENTJE AAN BIJ MOCHT DRAGEN

Concepten die het wel goed doen of nog in ontwikkeling zijn:

- **NoorderBaanBattle**

Werkzoekenden worden door vrijwilligers gecoacht om in teamverband samen werk te vinden.

- **Energy Challenges**

Een energiebesparingscampagne, waarbij scholieren de uitdaging hebben gekregen de energierekening van de schooldirecteur omlaag te brengen. Tegelijkertijd is het doel om deze scholieren geïnteresseerd te krijgen in energietransitie om binnen dat sector die leeg schijnt te lopen weer aan te vullen.

- **Haren vol Energie**

Net van start en nog in ontwikkeling richting een conceptontwerp om de woningvoorraad van Haren te verduurzamen. Deze opdracht kwam van de gemeente Haren. Zij vroegen Challenge Solutions partijen te verbinden om samen de woningvoorraad van Haren te verduurzamen, omdat de gemiddelde woningen in Haren veel minder energiezuinig is vergeleken met de rest van Nederland.

\* Hierover lees je meer in 'Deel 2: stageactiviteiten en –opdracht' van dit stageverslag.







#### Locatie

Voorheen heeft Challenge Solutions in Het Kasteel gezeten, een congres- en vergaderlocatie in de stad Groningen. Nu zijn zij werkzaam vanuit de office spaces The Rock, waar meerdere bedrijven in gevestigd zijn, aan de Atoomweg 6B, 9743 AK te Groningen. Challenge Solutions deelt het kantoor met twee andere bedrijven, zoals Escriba, expert in textuele communicatie, en Silverstone Studio, een webdesigner.

#### Organisatie en taakverdeling

Binnen het bedrijf heerst heel erg een adhocratiecultuur. Er is heel veel ruimte voor eigen initiatief en om er te leren. Er is een grote mate van flexibiliteit, waarin fouten gemaakt mogen worden. De organisatie richt zich heel erg op de externe positionering wat betreft de ontwikkeling, uitvoering en realisatie van concepten. Er hangt een open sfeer met een informele setting.

Challenge Solutions biedt daarom heel veel stagiaires en net afgestudeerden een professionele rol binnen het bedrijf om zichzelf verder te kunnen ontplooiën. Stagiairs zijn geen stagiaires, maar Young Professionals.

Qua taakverdeling per concept verschilt er niet heel veel. Dat is afhankelijk van het project. In elk geval heeft elk project een projectleider en een communicatiespecialist. Voor elk project waar ik het meest bij betrokken ben, heb ik een organogram gemaakt om de taakverdeling beter in beeld te brengen. Deze vind je op de volgende bladzijden.

#### 1.2 Trendproces

Er wordt niet echt doelgericht gekeken naar trends, maar ik krijg wel mee dat Challenge Solutions up-to-date is van wat de ontwikkelingen zijn rondom de thema's waarmee ze bezig zijn. Dit komt mede doordat iedereen vooronderzoek doet rondom de thema's en dit naderhand met elkaar bespreekt. Door ook in gesprek te gaan met de mentaliteitsdoelgroepen en (potentiële) betrokken partijen ontstaan er aanknopingspunten voor ideeën of die ontstaan zelfs ter plekke. Door veel met externe partijen, maar ook binnen het eigen projectteam, krijgen deze ideeën steeds meer vorm. Ook krijgt het projectteam de behoeften van de doelgroep beter in kaart om passend op ze in te kunnen spelen tijdens de conceptvorming (A 4.2). Na deze inventarisering kan er een concreter plan gemaakt worden voor een concept. Hierdoor ontstaat er stapsgewijs een basis voor een concept.

4.2 Kan de relevante factoren voor conceptontwikkeling voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren in samenhang met elkaar analyseren





## ORGANISATIE & TAAKVERDELING

### Raad van Toezicht

De toezichthoudende orgaan van de stichting die toezicht houdt op de doelrealisatie. Hieronder vallen een paar Vrienden van Energy Challenges die partners zijn van Energy Challenges.

### Directie

Harry van Ommen is de directeur van Energy Challenges. Hij leidt het gehele managementteam en is tevens campagneleider, zie hiernaast.

### Campagneleider

De campagneleider denkt na over de strategische invulling en ontwikkeling van de campagne en de huisstijl, deels in samenwerking met de communicatie coördinator, zie laatste kopje.

### Onderwijscoördinator

Ook wel onderwijscoach genoemd. Zij genereert naamsbekendheid en is het aanspreekpunt voor onderwijsspecialisten van deelnemende scholen.

### Techniekcoördinator

Verantwoordelijk voor het technische aspect binnen Energy Challenges en het aanspreekpunt voor technische specialisten en stagiairs in opleiding die elk een eigen regio hebben.

### Ondersteuning

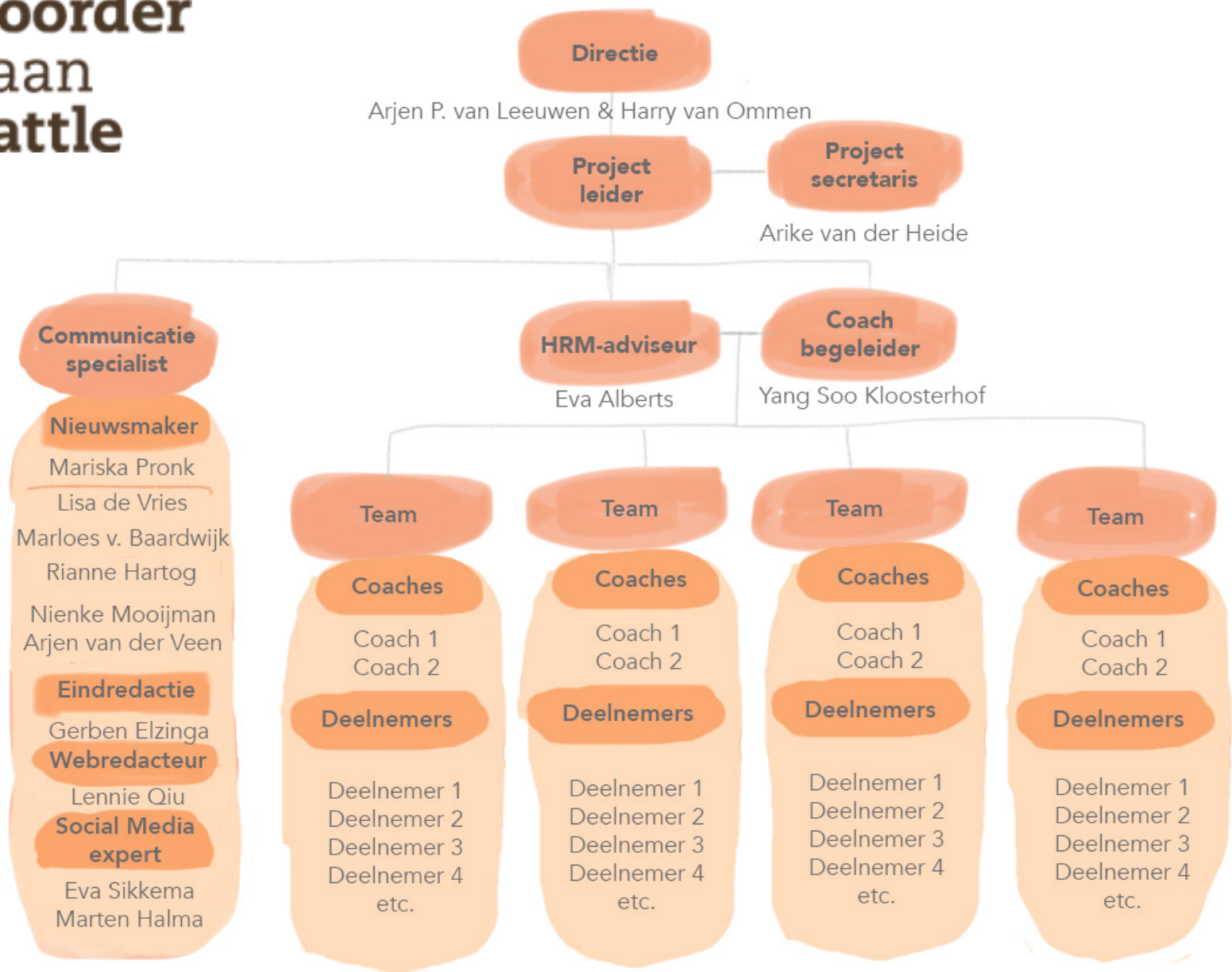
De ondersteunende tak maakt niet direct deel uit van de uitvoering van Energy Challenges, maar houdt toezicht op alle processen en handelt dingen op de achtergrond af, zoals het web beheer.

### Finance

Ook deze tak maakt niet direct deel uit van de uitvoering van Energy Challenges, maar is wel verantwoordelijk voor een valide business case, afhandeling van kasstromen en administratie.

### Communicatiecoördinator

Zij biedt handvaten aan de communicatiespecialisten, waaronder de Razende Reporters, stagiairs, die in eigen regio de campagnes van scholen volgen en daarover rapporteren.



## ORGANISATIE & TAAKVERDELING

**Directie**  
De directeuren van de Baan-Battle zijn Arjen P. van Leeuwen en Harry van Ommen. Zij zijn de bedenkers van dit concept.

**Projectleider**  
Is de eindverantwoordelijke bij beslissingen, stuurt acquisitie aan, beheert klantrelaties, legt nieuwe verbindingen voor de toekomst en regelt de financiën.

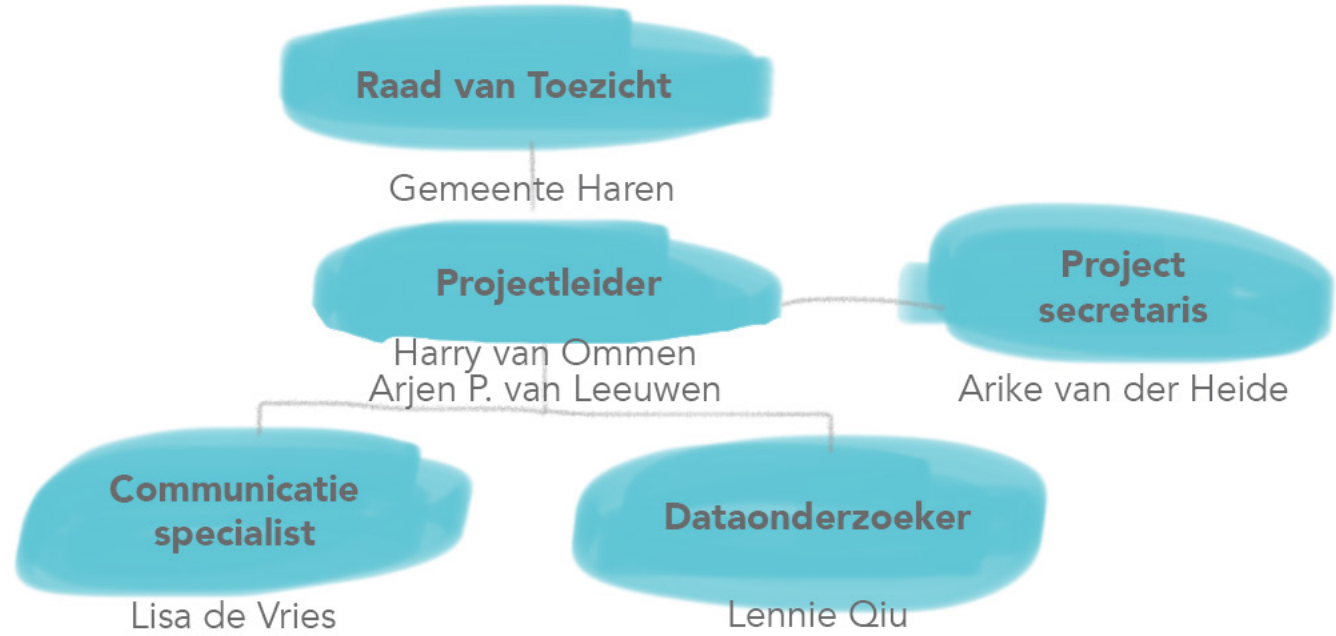
**Projectsecretaris**  
Verzamelt informatie, verwerkt en centraliseert deze dat iedereen erbij kan van buitenaf, regelt afspraken en zorgt ervoor dat de begin- en eindevenementen van de BaanBattle goed lopen.

**Communicatiespecialist**  
Stuurt het communicatieteam aan is een voorbeeld voor hen, denkt na over de communicatie richting externe partijen voor de imago van de BaanBattle en heeft een communicatieplan.

**HRM-adviseur**  
Vormt de teams en is tevens de vertrouwenspersoon voor de deelnemers, waarbij persoonlijk contact belangrijk is. Schakelt verder waar nodig is en houdt de voortgang per deelnemer bij.

**Coachbegeleider**  
Informeert de coaches en ondersteunt ze waar nodig is. Onderhoudt verder contact met ze om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen binnen de teams.

**Team**  
Elk team bestaat uit twee vrijwilligers die de deelnemers coachen. Een team is meestal vormgegeven aan de hand van de regio waar de deelnemers vandaan komen.



# ORGANISATIE & TAAKVERDELING

**Raad van Toezicht**  
Onder andere de opdrachtgever Gemeente Haren aan wie wij het projectplan voorstellen. Zij geven groen licht in de vervolgstappen van het project en beschikken over data van Haren.

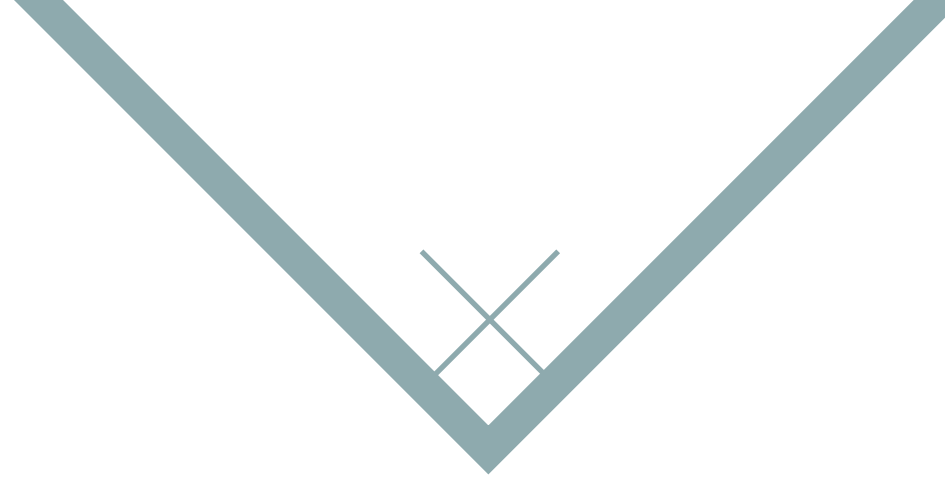
**Projectleider**  
Dit zijn Harry en Arjen. Zij staan het dichtstbij de opdrachtgever en begeleidt het project in goede banen. Geeft richting in waar het project naar toe moet.

**Projectsecretaris**  
De projectsecretaris is de rechterhand van de projectleider, plant afspraken in en verzamelt de data en zorgt dat iedereen er makkelijk bij kan.

**Communicatiespecialist**  
De communicatiespecialist maakt een communicatieplan op en regelt de communicatiezaken voor het project op intern en extern gebied.

**Data researcher**  
Zoekt data die van belang kunnen zijn voor het project en clustert deze, maakt het inzichtelijk of vertaalt dit naar een zichtbare trend.





**IK HEB VEEL STERKTEN EN ZWAKTEN  
KUNNEN ONTDEKKEN  
WAARDOOR  
IK NIEUWE IDEEËN KREEG**



DEEL TWEE  
**STAGEACTIVITEITEN  
& STAGEOPDRACHT**

- Hoofdstuk 1 Energy Challenges  
1.1 Conceptversterking
  - Hoofdstuk 2 NoorderBaanBattle  
2.1 Conceptversterking
  - Hoofdstuk 3 Haren Vol Energie
  - Hoofdstuk 4 Overige stageactiviteiten
- 
- 



## DEEL TWEE STAGEACTIVITEITEN & STAGEOPDRACHT

Bij Challenge Solutions mocht ik meewerken als Young Professional aan verschillende projecten. De NoorderBaanBattle, Energy Challenges en Energie Vol Haren. De activiteiten die ik daarvoor heb gedaan en hoe die hebben bijgedragen aan het ontwikkelen van mijn competenties lees je in de hoofdstukken 1, 2 en 3.

In het begin werd ik gepingpongd tussen verschillende concepten die ofwel, nog een ideefase zaten, of al in ontwikkeling/uitvoering waren, ofwel nog op de plank lagen. Hierdoor raakte ik soms het overzicht kwijt welke informatie bij welk project hoorde. Het was in het begin echt zwemmen door alle informatiestromen, maar uiteindelijk kreeg ik steeds betere houvast in wat bij wat hoorde en van wat ik kon betekenen per project (A 5.2). Ook keek ik per project, welke overlappingen er te ontdekken valt in trends en behoeften en hoe dit elkaar kunnen versterken (S 1.2).

Als stageopdracht kwam uit een vooranalyse het conceptuele idee Inspiratiefabriek om verder uit te werken. Dit is een locatie waar het inspirerend is om naar toe te gaan, om ideeën en kennis te delen met elkaar en om er anderen te helpen met het doel elkaar te inspireren of door anderen geïnspireerd te raken. Om tot dit conceptuele concept te komen om uit te werken, heb ik eerst een verkenningfase gedaan, van welke ideeën er allemaal zijn bij Challenge Solutions en een wegingsfactor methode op alle concepten toegepast [2].

Daaruit kwam Inspiratiefabriek naar voren om mee aan de slag te gaan (A 3.2). Helaas ben ik daar blijven hangen in de opstartfase in verband met dingen die uit de stageactiviteiten vloeiden. Wel heb ik een plan van aanpak, basisideeën voor de InspiratieFabriek, enquêteresultaten en heb ik een begin gemaakt in de trendanalyse [3].

Als vervangend stageopdracht wilde ik met conceptversterking(en) komen. Dit heb ik gedaan voor de NoorderBaanBattle en Energy Challenges. Tijdens mijn gehele stageperiode heb ik veel sterkten en zwakten kunnen ontdekken waarop ik ideeën op heb gekregen evenals aanbevelingen hoe de concepten nog beter kunnen (A 7.2). Deze kun je lezen bij het concept, na de omschrijving van de gedane stageactiviteiten.

S 1.2 Kan (inter)nationale maatschappelijke, economische en technologische trends signaleren die van belang kunnen zijn voor de quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren.  
A 5.2 Kan onder beperkte begeleiding binnen een organisatie de actoren en de processen traceren die van belang zijn voor de realisatie van Lifestyle-sectoren).  
A 3.2 Kan lifestyleconcepten ten aanzien van quality of life voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren analyseren en relateren aan relevante (inter)nationale trends en aan toekomstige maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen.  
A 7.2 Kan onder beperkte begeleiding analyseren wat de sterkten en zwakten zijn binnen een organisatie, die een rol kunnen spelen bij de realisatie van een Lifestyleconcept) Deze kunt u terugvinden in de bijlagen



# H1 ENERGY CHALLENGES

Leerlingen maken het verschil bij Energy Challenges door gedrag en techniek samen te laten komen. Zij worden uitgedaagd om op eigen wijze campagne te voeren voor duurzaamheid en een lagere energierekening op school en in hun omgeving. Spelenderwijs maken ze kennis met de wereld van energie, techniek en duurzaamheid en ontdekken ze hun talent. In dit hoofdstuk lees je de stageactiviteiten die ik voor dit concept heb gedaan (A 5.2).

Kick-off quiz-spel voor middelbare scholieren

- **Op scholenbezoek geweest** [4]  
Met collega's, Razende Reporters genoemd, ben ik mee op scholenbezoek geweest. Zij volgen een school uit zijn/haar toegewezen regio om daarover verslag te leggen. Op de scholen kwam ik nog dichterbij het project en de doelgroep te staan. Daardoor kon ik mij niet alleen inleven in het concept, maar ook in de leerlingen en docenten. Dit was weer gunstig voor al mijn andere bijdragen aan het concept en voor de conceptversterking (S 3.2).

- **Diepte-interview**  
Nordwin college is een school die het heel goed doet qua besparing. Ook hier ben ik met een collega meegegaan om een diepte-interview te houden van hoe zij het hebben aangepakt en in hoe Energy Challenges eraan heeft bijgedragen. Vooraf heb ik een projectvoorstel van de collega gekregen om het een en ander in werkzaamheden af te stemmen. Na de diepte-interview hebben wij een rondleiding door de school gekregen en heb ik gefotografeerd om er vervolgens een flyer van te maken ter inspiratie voor andere scholen [5] (C 4.2) en (C 11.2).

- **Gesprekken en samenwerkingen** [6]
  - Projectteam Overleg
  - Gemeente Leeuwarden
  - Fenor (potentiële samenwerkingspartner)
  - Friese Milieu Federatie
  - Trintella4Green
 Door intern in gesprek te gaan bleef ik op de hoogte

van de ontwikkelingen van het project. Tijdens mijn stage heb ik heel veel kansen gehad om mee te gaan naar externe gesprekken. Wat ik er van heb geleerd zijn vooral de samenwerkingsgesprekken. Dingen die niet goed gaan worden besproken van hoe het beter kan. Ik heb geleerd hoe ieder zich introduceert en de anderen informeert in wat ze te bieden hebben met eventueel een voorstel in samenwerking. Tijdens de gesprekken wordt er al gespard over hoe en wat. De vergaderingen en gesprekken hebben mij inzicht gegeven in hoe het er in het werkveld aan toe gaat en hoe het werkveld eigenlijk een groot speelveld is (A 7.2).

- **Bijdrage in communicatiemiddelen** (C 11.2)
  - Flyers (scholen/bedrijven)
  - Infographic Energy Challenges
  - Logo's van partners
  - Website
  - Filmen/fotograferen en monteren
  - Nieuwsbrief

Voor het maken van de flyers en infographic [7] liep ik nogal tegen het een en ander aan. Namelijk het verzamelen van bruikbare actuele informatie die ook aansluit op de doelgroep van de lezer, in de samenwerking liep het traag en het goed afgestemd krijgen met de drukker ging ook niet geheel vlekkeloos. Hierin heb ik geleerd meer op mijzelf te vertrouwen in wat goed/fout is in plaats van te wachten op stukken of feedback dat steeds niet kwam. Ook heb ik geleerd met Illustrator te

werken voor de illustraties in de infographic van wat ik eerst niet kon (R 2.2). De infographic heeft het proces van acquisitie vergemakkelijkt als middel om scholen te informeren en mee te laten doen, waarbij ik goed heb gekeken naar de bestaande lay-out van de communicatiemiddelen. Om de identiteit van Energy Challenges en de consistentie in huisstijl te behouden ben ik niet een nieuwe weg ingeslagen, waarvan ik wel die vrijheid heb gekregen (O 1.2). De infographic heeft ook het overleg met de Raad van Toezicht ondersteund om volgend schooljaar verder te mogen met het project (R 6.2).

Verder ben ik veel dingen tegengekomen op de website en de nieuwsbrief dat niet klopte. Dingen waar niks mee gedaan werd of wat mensen niet zagen. Hierin heb ik zelf stappen ondernomen om alles kloppend eruit te komen laten zien (C 7.2). Logo's van de sponsors overlaptten bijvoorbeeld elkaar die op het einde in de nieuwsbrief en filmpjes waren [8]. Dit is nu aangepast. Ook op de website ontbrak het een aan informatie en functionaliteit. Daarbij ben ik zelf op onderzoek uit gegaan en ben ik in gesprek gegaan met de communicatiespecialist, een Razende Reporter en de webbeheer. Aan de hand van mijn bevindingen en die van hun, heb ik een sheet gemaakt wat verbeterd zou kunnen worden aan de website [9]. De webbeheer blijkt niet alles te kunnen, daarop heb ik iemand uit mijn netwerk benaderd die het coderen heel goed kan en die wel wou helpen (R 4.2).

# H 1.1 STAGEOPDRACHT

## CONCEPTVERSTERKING ENERGY CHALLENGES

Daarnaast heb ik vier filmpjes mogen monteren voor Energy Challenges in diverse categorieën; een vlog, aftermovies (kick-off en de finale) en een promofilm [10]. Tevens heb ik nooit eerder zulke films gemonteerd en zeker niet voor zo'n bredere doelgroep en voor meerdere social media kanalen. Daarbij heb ik mijn Adobe skills naast Illustrator ook kunnen uitbreiden met Adobe Première, wat een geavanceerder programma is voor filmmontage. Andere vormen van communicatiemiddelen die ik ben tegen gekomen en nog niet eerder mee heb gewerkt, heb ik aangegrepen. Nu weet ik ook hoe het proces rondom een nieuwsbrief gaat, hoe je deze opmaakt en verstuurt [11].

- **Spel bedacht voor de kick-off en de finale**  
Voor de kick-off ben ik gevraagd door de onderwijscoach en de projectsecretaris of ik een quiz wilde bedenken voor de kick-off dat past bij de doelgroep, middelbare scholieren. Na een eerdere kick-off van de basisscholieren te hebben bijgewoond en het eind quiz te hebben gezien, wist ik in welke richting ik moest denken voor de invulling van de quiz (S 3.2). Het idee van 'Ga in vak A staan als je denkt dat het antwoord A is', werkt niet voor de middelbare scholieren. Daarop heb ik een spel bedacht met energielabels van A++++ tot F (I 2.2). Met de al beschikbare materiaal van Challenge Solutions heb ik deze labels gemaakt en op houten blokjes geplakt [12]. De bedoeling is om als team, als eerste de groenste energielabel te verdienen door middel van vragen goed te beantwoorden, waarin ze onderling elkaar kunnen inhalen. De kinderen speelden fanatiek mee (O 1.2).

Over de finale is er vergaderd en hoe primair- en voortgezetonderwijs tegelijkertijd finale kunnen vieren. Mijn idee was om de klassen van het voortgezetonderwijs te laten pitchen met wat ze hebben gedaan, wanneer het primair onderwijs hun kraampjes inrichten (R 6.2). Een collega heeft als suggestie om tussentijds de tijd te doden met het spel Crazy 88. Een spel met 88 foto opdrachten. Dit heb ik verder opgepakt door 88 opdrachten te bedenken die in lijn liggen met Energy Challenges. Hoe verder ik kwam, hoe meer ik vast kwam te zitten met het bedenken. Daarbij heb ik collega's om hulp gevraagd. Voor alle dingen die rondom de oprachten georganiseerd moeten worden heb ik met een collega een locatiecheck gedaan en ik heb een afzonderlijke Drive map aangemaakt met puntentelling bestand, actielijst, etc. [13]. Dezelfde collega heeft een extern team bij gehaald die Crazy 88 op de finaledag zelf, kunnen ondersteunen. Daar hebben wij mee kennisgemaakt, het spel uitgelegd, verwachtingen afgestemd, afspraken gemaakt, nummers en e-mailadressen uitgewisseld, WhatsApp-groep aangemaakt en hun toegevoegd aan de Drive map (R 4.2).

S 3.2 Kan opsporen welke actuele ethische, economische en sociale waarden er ten grondslag liggen aan de beleving van quality of life voor een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren.  
C 4.2 Kan een interview uitvoeren om te achterhalen wat quality of life inhoudt voor respondenten van meerdere mentaliteitsgroepen.

A 7.2 Kan onder beperkte begeleiding analyseren wat de sterkten en zwakten zijn binnen een organisatie, die een rol kunnen spelen bij de realisatie van een Lifestyleconcept.  
C 11.2 Kan efficiënt communiceren door creatief gebruik te maken van de technologische mogelijkheden van de diverse communicatiemiddelen (zoals internet/ICT) voor meerdere mentaliteitsgroepen.

C 7.2 Kan onder beperkte begeleiding tijdig en met behulp van verschillende communicatiemiddelen partijen betrekken ten behoeve van het creëren van draagvlak bij de realisatie van Lifestyle-concepten.

R 2.2 Kan onder beperkte begeleiding creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van concepten voor diensten of producten op het gebied van lifestyle.

O 1.2 Kan onder beperkte begeleiding voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren concepten voor diensten of producten vernieuwen en versterken die bijdragen aan de quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep.

R 6.2 Kan onder beperkte begeleiding draagvlak creëren bij betrokken partijen ten behoeve van de realisatie van een Lifestyle-concept.

R 4.2 Kan onder beperkte begeleiding relevante partners organiseren ten behoeve van de uitvoering van een Lifestyle-concept).

(I 2.2) Kan door bestaande ontwerpmethodieken op een creatieve manier toe te passen en te combineren op een nieuwe wijze een concept ontwikkelen voor meerdere mentaliteitsgroepen en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren ontwikkelen.

Om tot conceptversterking te komen voor Energy Challenges heb ik diepte-interviews afgenomen bij betrokkenen van Energy Challenges en mijn bevindingen opgeschreven [14]. Met de uitkomsten uit de diepte-interviews heb ik voornamelijk aanbevelingen hoe er beter draagvlak gecreëerd kan worden bij de realisatie van het Lifestyle-concept Energy Challenges (C 7.2) [15].

Door betrokken te zijn bij het project Energy Challenges; mee te hebben geholpen in verschillende facetten, vergaderingen van projectteam, Razende Reporter en finale overleg bijgewoond te hebben en zelf meegaan op schoolbezoeken, ben ik tot al mijn bevindingen gekomen (S1.2). Daardoor ben ik bijvoorbeeld gaan inzien dat het vanuit organisatorisch perspectief alles op rolletjes lijkt te lopen, omdat de manier van werken vastgeroest is in hoe het altijd al gaat. Terwijl er op intern niveau veel meer uit alles gehaald kan worden. Naast mijn bevindingen merkte ik dat ook goed op uit de diepte-interviews (A 7.2). Alleen weten ze het niet van elkaar of laten het voor wat het is. Dit is heel jammer voor het project om niet gelijk de pijnpunten die onderling ervaren worden, aan te pakken.

Voor de conceptversterking heb ik daarom de pains en gains in kaart gebracht. Oftewel de pijnpunten en pluspunten. Aan de hand daarvan heb ik per pijnpunt aanbevelingen opgeschreven hoe het een pluspunt kan worden. Dit wil ik voordragen aan het projectteam, zodat ze met de volgende editie er rekening mee kunnen houden (C 8.2). Met inzicht in alle pains en gains heb ik als conceptontwerp

een tool bedacht, die als hulpmiddel gebruikt kan worden om de pijnpunten weg te nemen (I 2.2). Het is een tool die het inzichtelijk maakt wie welke rol is. In één overkoepelend overzicht is te zien wie welk rol heeft en wie wat doet in het projectteam op wekelijks niveau. Met rechts een kolom met lopende actiepunten en een agenda (scholenbezoek, vergadering, nieuwsbrief uit, Razend Overleg, Finale overleg, etc.) Er is een functie om terug te gaan naar vorige week, waarbij de activiteiten van de week ervoor inzichtelijk is. Je kunt op iemands naam klikken, waarbij je kan inzien wat degene als rol heeft en welke bijdrage deze levert aan het project. Verder kan je zien wat degene allemaal heeft gedaan per onderdeel (ook aanklikbaar) of nog moet doen op wekelijkse basis. Wanneer je terug gaat naar het overkoepelend overzicht en bijvoorbeeld op communicatieafdeling klikt in plaats van op iemands naam die onder de communicatieafdeling valt, staan daar alle onderdelen die onder de communicatieafdeling vallen, zoals; de nieuwsbrief, Razende Reporters, acquisitie, scholenbezoek etc. Per onderdeel zijn ook daarvan de activiteiten te zien per week, wie wat doet en wie wat gedaan heeft.

Op deze manier is op projectniveau inzichtelijk wat iedereen binnen het projectteam doet of nog moet doen. Op afdelingsniveau, zoals de afdeling communicatie, techniek etc. wordt inzichtelijk wat er gebeurt. Op persoonsniveau is inzichtelijk wie wat doet en nog moet doen. Per onderdeel, zoals acquisitie, is ook inzichtelijk wat het plan is, wie wat moet doen of gedaan heeft. Deze moeten de werknemers zelf invullen, waardoor een ander

kan aanvullingen kan hebben of op elkaar in kan spelen in plaats van dat er langs elkaar gewerkt wordt.

C 7.2 Kan onder beperkte begeleiding tijdig en met behulp van verschillende communicatiemiddelen partijen betrekken ten behoeve van het creëren van draagvlak bij de realisatie van Lifestyle-concepten.  
S 1.2 Kan (inter)nationale maatschappelijke, economische en technologische trends signaleren die van belang kunnen zijn voor de quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren.

A 7.2 Kan onder beperkte begeleiding analyseren wat de sterkten en zwakten zijn binnen een organisatie, die een rol kunnen spelen bij de realisatie van een Lifestyleconcept.

C 8.2 Kan onder beperkte begeleiding een goed voorbereid adviesgesprek voeren in relatie tot de realisatie van een Lifestyle-concept.

I 2.2 Kan door bestaande ontwerpmethodieken op een creatieve manier toe te passen en te combineren op een nieuwe wijze een concept ontwikkelen voor meerdere mentaliteitsgroepen en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.





## H2 NOORDERBAANBATTLE

Bij NoorderBaanBattle zijn er teams gevormd uit mensen die werkzoekenden zijn met een vrijwillige coach die het team coacht. Samen, gaan ze de strijd aan om aan een baan te komen. Ze motiveren elkaar, verbreden elkaars perspectief, vergroten hun netwerk, kijken elkaars cv na, plannen bedrijfsbezoeken in en volgen workshops. Dit concept waar ik bij mee mocht lopen was de 4e editie. In dit hoofdstuk licht ik verder toe welke activiteiten ik voor de NoorderBaanBattle heb gedaan en hoe dit heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van mijn competenties en in hoe het concept verder versterkt kan worden voor de 5e editie.

Bij de NoorderBaanBattle waren er ook minder veel dingen te doen. Bij de projecten zorgt iedereen voor zijn/haar eigen taak en in het begin vond ik het heel lastig om hierin mee te komen tijdens de vergaderingen van wat ik aan de projecten kon bijdragen. Ik heb heel veel genotuleerd en uiteindelijk kreeg ik meer aanknopingspunten om mijzelf aan te bieden voor verschillende taken (P 1.2).

- **Bijdrage in communicatiemiddelen (C 11.2)**

Met het concept NoorderBaanBattle maakte ik gelijk goed kennis dankzij de kick-off, waar ik ook gelijk een presentatie voor mocht maken om het communicatieteam te introduceren [16]. Tijdens de kick-off waren coaches, deelnemers en juryleden (zij beoordelen het begin- en eindproces van de teams) aanwezig. De deelnemers vormden teams en ik leerde de doelgroep kennen door middel van een teambuilding workshop die ik aan ze heb gegeven en daardoor met ze in gesprek ging [17]. Ook als web redacteur heb ik de teams beter leren kennen door het verzamelen van voorstelstukjes per teamlid om op de website te zetten (S 3.2) [18]. Daarnaast zette ik aangeleverde artikelen met een bijpassende afbeelding en quote op de website en heb ik een artikel over de dag van de arbeid geschreven [19]. Verder konden afbeeldingen niet in grootte gewijzigd worden. Hier ben ik achteraangegaan tot het wel werkte (C 10.2). Door vergaderingen, mee te brainstormen, workshops bedenken, presentatie maken en helpen op- en afbouwen bij de kick-off en de finale (met o.a. ook voor Energy Challenges), heb ik inzicht gekregen in het realiseren van events voor de doelgroep (R 8.2). Tijdens het NoorderBaanBattle zat ik ook in het communicatieteam, waarin ik Trello bijhield (R 1.2) [20] en stelde ik binnen het communicatieteam voor om motiverende quotes

te posten op Instagram [21]. Dit heeft de social media expert heel erg leuk opgepakt! Eventuele evenementen die leuk zijn voor de betrokkenen rondom NoorderBaanBattle deel ik mee tijdens vergaderingen, zodat deze in de agenda op de website van de NoorderBaanBattle kunnen. Een team uit Midden-Drenthe kwam bijvoorbeeld in een uitzending van RTV Drenthe. De volgende dag heb ik de link van de uitzending opgezocht en meegegeven aan de social media expert om het te delen op social media [22]. Zodat anderen die de uitzending hebben gemist, het terug kunnen zien.

- **Kijkje achter de schermen**

- Bedrijfsbezoek Seaport
- Langs bij RTV Noord
- Coachingsbijeenkomst

Om met de doelgroep in te leven, hebben wijzelf ook een bedrijfsbezoek gepland bij Seaport [23]. Verder heb ik een kijkje achter de schermen mogen nemen bij RTV Noord, waar mijn stagebegeleider over de NoorderBaanBattle geïnterviewd werd [24]. En ook al kan ik niet bij elke team een kijkje achter de schermen nemen, ben ik wel bij de coachingsbijeenkomsten geweest om de ontwikkelingen per team te horen [25].

- **Gesprekken en samenwerkingen**

- Wethouder Zwolle
- Kans voor de Veenkoloniën
- UWV
- Inwoners van een wijk

Binnen NoorderBaanBattle heb ik heel veel kansen gekregen om mee te gaan op zakelijke gesprekken. Daardoor heb ik meerdere kanten van zakelijke gesprekken kunnen waarnemen (S 5.2) en er veel van geleerd welke dat zijn [26].

P 1.2 Kan beredenerend keuzes aangeven ten aanzien van het potentiële spanningsveld tussen de onafhankelijke onderzoeker en conceptontwikkelaar enerzijds en de opdrachtgever anderzijds.

C 11.2 Kan efficiënt communiceren door creatief gebruik te maken van de technologische mogelijkheden van de diverse communicatiemiddelen (zoals internet/ICT) voor meerdere mentaliteitsgroepen.

S 3.2 Kan opsporen welke actuele ethische, economische en sociale waarden ertoe grondslag liggen aan de beleving van quality of life voor een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren.

C 10.2 Kan op creatieve wijze mondeling en schriftelijk communiceren in het Nederlands en Engels.

R 8.2 Kan onder beperkte begeleiding een organisatie tijdens het implementatieproces ondersteunen bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept.

R 1.2 Kan onder beperkte begeleiding de werkzaamheden bij een trendonderzoek logisch, gestructureerd en haalbaar plannen en realiseren n.a.v. een zelf geformuleerd doel, deadline en kwaliteitsniveau.

S 5.2 Kan opsporen welke partijen er betrokken moeten worden om een Lifestyle-concept voor een specifieke mentaliteitsgroep voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren te realiseren, vanuit de ethische, economische en/of sociale waarden die zij en het concept vertegenwoordigen.



## H 2.1 STAGEOPDRACHT

# CONCEPT VERSTERKING NOORDERBAANBATTLE

Mijn bevindingen van de NoorderBaanBattle is dat de battle na de kick-off een beetje inzakt naarmate het traject vordert, terwijl het woord Battle wel in het conceptnaam zit van de NoorderBaanBattle (NBB). Tijdens een steekproef heb ik gevraagd of de coach en deelnemer het ook zo ziet en of zij tips hebben (O 4.2) [27].

Ook heb ik intern de medewerkers van de NoorderBaanBattle gesproken en alle bevindingen heb ik opgeschreven van wat de pains en gains zijn net als wat ik bij Energy Challenges heb gedaan (S 3.2) [28].

Daarop kwam ik op het idee van de NBB-stats. Dit is een dynamische statistiek geïntegreerd op de website van de NoorderBaanBattle. Alle teams zijn overzichtelijk in deze infographic/statistiek met het aantal deelnemers per team, hoeveel % het teamprofiel is ingevuld a.d.h.v. een vaste format (zie volgend kopje), hoeveel uitstromers heeft elk

team, hoeveel (competitie)punten heeft een team behaald (zie kopje 'Behaalde punten'). Het doel om door het toegankelijk inzichtelijker te maken van wat andere teams het gehele NBB-traject heeft bereikt of gedaan (zie kopje '... (invoeren) gedane activiteiten), weer het competitiegevoel vast blijven houden gedurende het gehele traject, wanneer deze weer is weggezakt na de kick-off (O 3.2).

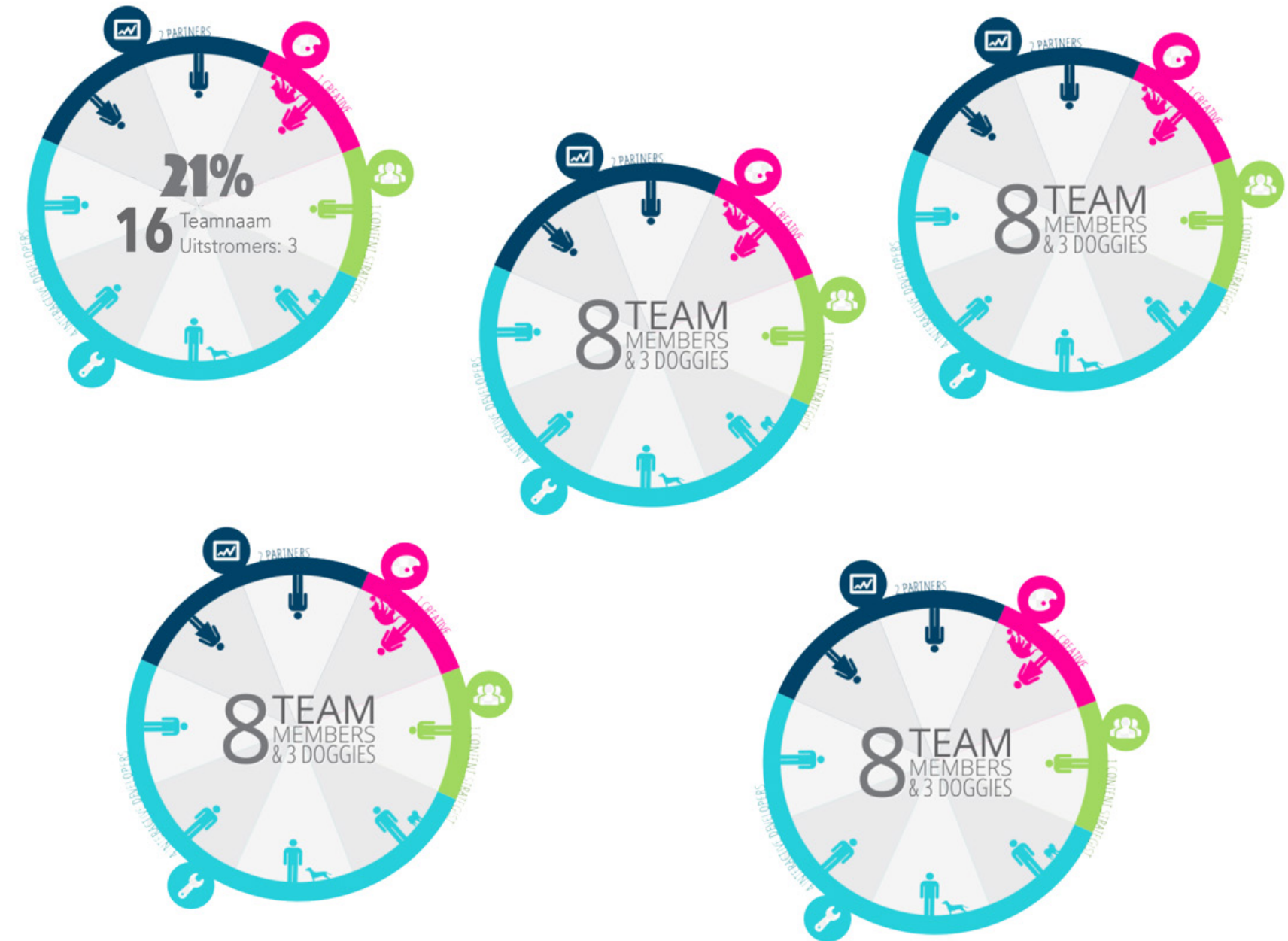
Dit systeem wordt dan aangeboden op de website van de NoorderBaanBattle voor de Battle-feeling, waardoor het nut van NoorderBaanBattle rondom de coaches en teamleden beter naar voren komt.

O 4.2 Kan onder beperkte begeleiding co-creëren binnen een specifieke mentaliteitsgroep.  
S 3.2 Kan opsporen welke Quality of Life-beleving bepaalde (inter)nationale maatschappelijke, economische en technologische trends een beroep doen voor een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren.  
O 3.2 Kan onder beperkte begeleiding concepten ontwikkelen voor diensten/producten voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren die bijdragen aan de quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep door consumentenbehoeften en technologische mogelijkheden binnen een concept op een creatieve wijze met elkaar te verbinden.

### Begripsafbakening

NBB-team  
NBB-projectteam  
NBB-communicatieteam

deelnemende teams  
interne managementteam  
communicatie, vormgeving  
en journalistiek



Dit is het look&feel pretotype die ik heb gemaakt voor bij de steekproef. Het moet echter nog in de kleuren van de BaanBattle.

### H3 HAREN VOL ENERGIE

Challenge Solutions is door de gemeente Haren benaderd om meete denken over de maatschappelijke vraagstuk hoe de woningvoorraad van Haren verduurzaamd kan worden. Bij dit project ben ik bij de start van het project al ingestroomd en heb ik daardoor goed kunnen meekrijgen hoe het project binnen het werkveld vorm krijgt. Mijn rol binnen dit project was voornamelijk het vinden van data van wat er allemaal bekend is over Haren op het gebied van duurzaamheidsprojecten en verbruik. Daarnaast heb ik ook hulp geboden aan medecollega's waarin ik ze kon helpen.

Tijdens vergaderingen werd steeds duidelijker wat de opdracht en het doel was. Daardoor werd het inzichtelijk van wie wat moest doen voor het project. Uiteindelijk moet er een projectplan met een conceptvoorstel op tafel komen te liggen om voor te stellen aan de gemeente. Wanneer zij akkoord gaan, krijgt Challenge Solutions budget om het te mogen realiseren.

Allereerst moest de achtergrondinformatie goed in kaart gebracht worden. Wat bestaat er allemaal al aan verduurzamingsprojecten binnen Haren, welke partijen zijn van belang die een bijdrage kunnen leveren aan het realiseren van het doel, welke subsidies worden uitgekeerd voor de verduurzaming van Haren (S 5.2). Door vooronderzoek te doen ben ik tot heel veel bronnen gekomen en weet ik welke partijen er zijn in en rondom Haren die allemaal Haren willen verduurzamen. Al deze informatie heb ik geclusterd [29]. Daardoor heb ik een mede-collega kunnen helpen bij het maken van een stakeholdermap [30]. Om meer te weten te komen over het onderwerp, de doelgroep en locatie, heb ik een bewonersbijeenkomst over energietransitie bijgewoond [31], met een bezoeker gesproken en hem geholpen over dit onderwerp [32], heb ik mijn medecollega's gevraagd die in gesprek zijn gegaan met de doelgroep [33], ben ik door Haren

heen gefietst en ben ik naar een bijeenkomst van Duurzaam Haren geweest [34]. Daar heb ik vragen gesteld en mee gedaan met brainstormen hoe er als inwoner ingezet kan worden, ben ik in gesprek gegaan met de mensen en de oprichters van Duurzaam Haren (S 2.2). Waardoor ik een heel ander beeld van Duurzaam Haren heb gekregen van hoe zij te werk gaan, dan in mijn verwachting (A 4.2).

De data die ik heb gevonden heb ik geprobeerd te analyseren. Daarbij moest ik eerst de data in kaart brengen. Dit heb ik op meerdere wijze gedaan. Zowel via PowerPoint als in Excel. Daarvoor heb ik een cusus Excel gedaan, maar voor mij was dit niet diepgaand genoeg om de data die ik verzameld had zo te verwerken in een logisch aflezend model. Middels netwerken heb ik iemand gevonden die dat in een oogwenk samen kon voegen in een excel-bestand [35]. Voor ontbrekende data en vragen over data heb ik mensen benaderd die mij hierin verder kunnen helpen (R 7.2) [36].

Ook loopt meeloopstage af en worden werknemers vervangen voor nieuwe werknemers. Hierin mag ik binnen het werkveld ook ervaren hoe het gaat in de overdracht van werkzaamheden, zodat de kennis en mijn werkzaamheden goed overgenomen en

achtergelaten kan worden (R 8.2).

S 5.2 Kan opsporen welke partijen er betrokken moeten worden om een Lifestyle-concept voor een specifieke mentaliteitsgroep voor meerdere afzonderlijke lifestyle-concepten te realiseren, vanuit ethische, economische en/of sociale waarden die zij en het concept vertegenwoordigen.

S 2.2 Kan opsporen op welke quality of life-beleving bepaalde (inter)nationale maatschappelijke, economische en technologische trends een beroep doen voor een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke lifestyle-concepten.

A 4.2 Kan de relevante factoren voor conceptontwikkeling voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren in samenhang met elkaar analyseren

- De waarden van een specifieke mentaliteitsgroep

- De kernwaarden/identiteit van een organisatie

- Het netwerk van een organisatie

- De technologische ontwikkelingen binnen de betreffende lifestyle-sectoren

R 7.2 Kan onder beperkte begeleiding relevante partners organiseren ten behoeve van de uitvoering van een Lifestyle-concept.

R 8.2 Kan onder beperkte begeleiding een organisatie tijdens het implementatieproces ondersteunen bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept.



## H4 OVERIGE STAGEACTIVITEITEN

Naast de stageactiviteiten voor de vaste projecten NoorderBaanBattle, Energy Challenges, Haren vol Energie en de stageopdracht, heb ik ook heel veel andere activiteiten mogen doen waar ik veel van heb geleerd.

## HET WERKVELD IS EEN GROOT SPEELVELD

- **Assessment kerncompetentieanalyse**

Om beter het samenwerken in projectteams te begrijpen heb ik van stage een assessment opdracht gekregen. Een kerncompetentieanalyse van Gerritsen Management Advies & Training B.V. Daar kwam uit dat ik 40% voorzitter, 35% bedrijfsvrouw en 25% afmaker/zorgdrager. Dit wetende met de bijpassende indicatoren, kan ik daar beter op inspelen en beter accepteren welke manier van werken bij mij past en van daaruit handelen. Van mijzelf wist ik totaal niet dat ik een voorzittersrol had, maar uit mijn omgeving blijkt toch anders en dit ben ik beter gaan omarmen. Later kwam dit ook weer van pas tijdens het organiseren van Crazy88 en met het vergaderen met Trendteam (P 3.2).

- **Zakelijke gesprekken**

- Kans voor de Veenkoloniën

Dit is een project met meerdere partijen om de leefsituatie van de inwoners in de Veenkoloniën te verbeteren en de gezondheidsverschillen te verkleinen, omdat er in deze regio het sterfteaantal op jongere leeftijd relatief gezien hoger is. Doordat dit project meerdere en ook grotere partijen omarmt, was het op een locatie langs de snelweg, waren de vergaderingen erg politiek van aard en duurden ze ook erg lang.

- GGD Assen

Dit gesprek was heel politiekgericht met veel lastige termen. GGD maakt deel uit van de Kans voor de Veenkoloniën, een project dat al veel langer loopt, waardoor ik het daarom lastig vond om bij te houden waar het over ging.

- Zwolse BaanBattle

In gesprek met wethouders Zwolle en een medewerker gespecialiseerd in werkzoeken uit Zwolle, heb ik om tafel gezeten. Uit dit gesprek heb ik geleerd hoe ieder zich introduceert en wat ieder voor elkaar kan bieden, met in het achterhoofd een samenwerking met Zwolle voor een Zwolse BaanBattle, naast het NoorderBaanBattle op een hele informele sfeer bij een wethouder thuis.

- Wooncoöperatie Twello [37]

Arjen werd gevraagd om mee te denken over een workshop communicatie hoe meerdere wooncoöperaties in Nederland met elkaar verbonden konden worden. Ze zitten met hetzelfde onderwerp en lopen waarschijnlijk tegen dezelfde problemen aan, waarbij er met samenwerking veel meer bereikt kan worden dan alles zelf het wiel uitvinden. De wooncoöperatie in Twello wist niet hoe ze dit moest organiseren of hoe ze deze dag moest invullen. Tijdens het gesprek heb ik geleerd

hoe iedereen zijn/haar ideeën voorlegde en werden er al rollen besproken en verdeeld wie wat op die dag zou doen.

- HealthCoin [38]

Dit is een start-up van Mike van Holsteijn en Lennard van der Poel die in het ondernemersfabriek in Assen zitten tussen andere bedrijven. Eerst kenden ze deze bedrijven niet, maar inmiddels zijn er samenwerkingen uit voortgevloeit. Uit het gesprek, dat ik van Arjen mee mocht, leerde ik vooral over het verdienmodel en hoe het concept in elkaar stak. Alleen zochten ze nog naar een manier hoe ze dit op de markt kunnen zetten wat rendabel genoeg is. Verder heb ik eruit geleerd wat Arjen voor ze kan betekenen en hoe hij op het concept in kan spelen met een eigen concept. In plaats van een Energy Challenges, een Gezondste bedrijf challenge, om via het verkopen van een campagne, bedrijven investeren in werknemers om via die weg gebruikers voor HealthCoin te trekken.

- CommunicatieSjop

Ook de vergaderingen van CommunicatieSjop mocht ik bijwonen, waarbij meerdere partijen samenwerken aan een online communicatietool voor burgerinitiatieven die vragen hebben over



de communicatieaspect. Ik heb van een medepartij Marieke Verdijk, die films monteerd, geleerd hoe zij een concept in een film probeert over te brengen. Dit heb ik meegenomen naar wanneer ik zelf films moest monteren (P 2.2).

- **Netwerken**

Tijdens mijn meeloopstage heb ik veel kunnen netwerken en daarbij is LinkedIn heel handig. Van Arjen P. van Leeuwen kregen we een LinkedIn workshop. Als huiswerk kregen we mee om dichtstbijstaanden een stukje over jou te laten schrijven om vervolgens samen te vatten tot een kernbiografie. Dit heb ik gedaan [39].

- Henk de Vries  
Leraar op de Wessel Gansfort College gesproken tijdens een gesprek met Harry. Hij bedenkt educatietools om onderwijs leuker te maken. Dit klinkt als concepting en vind ik heel erg leuk, waarop ik een afspraak heb gemaakt om langs te gaan bij zijn werkstudio en om vragen te stellen [40].

- Jobbird Trendevent  
Via Arjen die een afspraak had met Chandra ben ik met haar in gesprek gekomen. Uit de onderlinge kennismaking tipte ze mij op een trendevent waar trendwatcher Adjiedj Bakas ook komt. Vervolgens heb ik haar een LinkedIn bericht gestuurd en kreeg ik een uitnodigingdlink naar het trendevent [41].

Het event was in Hilversum en daar ben ik ook gaan kijken of ik werkgerelateerde trends kon spotten voor de NoorderBaanBattle en de InspiratieFabriek (S 3.2). Ter plekke heb ik er ook genetwerkt en ben ik in gesprek gekomen met drie zakenmannen. Allen

in het werkveld marketing en HRM, waarvan ik met een ook een link heb gelegd op LinkedIn, Rutger van Drongelen, met het aanbod dat als ik ooit geïnteresseerd was om marketing en werving te doen op (inter)nationale modemerken, een bericht kon sturen.

- Open dag Biotoop  
Tijdens een open dag in de Biotoop van Haren om meer te weten te komen over Haren, duurzaamheid van Haren en de bewoners, ben ik ook achter dat je met netwerken andere doeleinden kan bereiken. Zo zag een bewoner van hetzelfde pand in mij een ondernemer en bood hij mij een boek aan in ondernemerschap, wat anders bij hem toch stof stond te happen. Daarnaast wilde ik van deze dag gebruik maken om meer over de bewoners van Haren te weten te komen (P 4.2).

- Galjaardprijs 2017 [42]  
Door Arjen ben ik uitgenodigd om op de Galjaarddag 2017 te komen, waarbij de Galjaardprijs voor de beste communicatieconcept van 2017 wordt uitgereikt. Vijf genomineerden voor beste concept kwamen om hun concept te pitchen. Voor de generale repetitie was ik al aanwezig, waarbij ik de gelegenheid kreeg om te netwerken en om te vragen naar het ontstaan van hun concept. Deze kwamen allen voort uit een opdracht, in opdracht voor een opdrachtgever met een probleem-/vraagstuk. Tijdens het netwerken ben ik er ook achter gekomen hoe er heel veel mensen in het werkveld oud-collega's zijn van elkaar. Uit het evenement heb ik een mevrouw van het Integraal Veiligheidsbeleid mogen tippen over mijn opleiding. Het leek haar leuk om mijn opleiding te benaderen

om met haar vraagstukken mee te denken om met conceptversterkingen of trendrapports te komen. Verder heb ik gesproken met Liesbeth Werleman van Citylab 010 Rotterdam voor later, voor eventueel een toekomstig werkplek, omdat Rotterdam mij een leuke stad lijkt en het concept Citylab 010 spreekt mij erg aan met hun visie en missie (P 5.2).

P 3.2 Kan onder beperkte begeleiding eigen activiteiten evalueren en bijsturen door middel van beredenerde verbeteracties.

P 2.2 Kan beredenerend acties ondernemen ten aanzien van de ontwikkeling van het eigen creatieve proces.

S 3.2 Kan opsporen welke actuele ethische, economische en sociale waarden er ten grondslag liggen aan de beleving van quality of life voor een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren.

P 4.2 Kan beredenerend actie ondernemen om de juiste inspiratiebronnen aan te boren voor het onderzoeken en ontwikkelen van lifestyle-concepten.

P 5.2 Kan een eigen visie op lifestyle en op quality of life formuleren en kan beredenerend keuzes aangeven ten aanzien van de gevolgen hiervan voor de eigen werkzaamheden.

## NAWOORD

Het stageverslag, mede mogelijk door mijn stagebedrijf Challenge Solutions. Ik kan ze niet genoeg bedanken voor de kans dat ik bij hun mijn meeloopstage mocht doen. Het was een erg leerzaam en gezellig halfjaar geweest met leuke stagebegeleiders en collega's die al deze input voor dit stageverslag mogelijk hebben kunnen maken.

Tijdens mijn meeloopstage heb ik veel vrijheid gekregen voor eigen initiatief en dat ben ik erg dankbaar. Met die verantwoordelijkheid en ruimte heb ik kunnen denken in kansen om concepten van Challenge Solutions te kunnen versterken.

Ik ben erachter dat je soms dingen moet accepteren die niet gaan zoals je wil dat ze gaan op dat moment, wegens tijd. Daardoor heb ik enorm veel inzicht gekregen in het bedrijfsleven, in samenwerkingen, in haalbaarheid en in mogelijkheden. Ook heb ik daardoor geleerd eerder te schakelen op de op dat moment geschikte manier.

THANKS  
FOR THIS  
OPPORTUNITY.



## BIJLAGEN

- |      |                                                   |      |                                                         |
|------|---------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------|
| [1]  | Competenties en prestatieindicatoren              | [28] | Aanbevelingen NBB                                       |
| [2]  | 20 ideeën/concepten en wegingsfactor methode      | [29] | Haren vol Energie (HvE) informatie geclusterd           |
| [3]  | Input inspiratiefabriek                           | [30] | Stakeholdermap HvE gemaakt                              |
| [4]  | Scholenbezoek                                     | [31] | Bewonersbijeenkomst energietransitie in Winshoten       |
| [5]  | Diepte-interview Nordwin College + flyer          | [32] | Bewoner geholpen binnen het onderwerp via netwerk       |
| [6]  | Gesprekken Energy Challenges (EC)                 | [33] | Doelgroepsonderzoek                                     |
| [7]  | Flyers en infographic EC                          | [34] | Duurzaam Haren bijeenkomst                              |
| [8]  | Logo partners EC                                  | [35] | Excel Reinald expert via netwerk                        |
| [9]  | Website verbeteren                                | [36] | Data kerngetallen verzamelen + wethouder Haren          |
| [10] | Filmmontage; vlogs, aftermovie, promofilm         | [37] | Twello wooncoöperatie aantekeningen                     |
| [11] | Nieuwsbrief maken                                 | [38] | HealthCoin aantekeningen + LinkedIn                     |
| [12] | Quiz-spel kick-off VO-scholen energielabels       | [39] | LinkedIn workshop van Arjen + verzameld biografie       |
| [13] | Drive Crazy88                                     | [40] | Henk de Vries, conceptontwikkelaar interview + LinkedIn |
| [14] | Vooronderzoek EC                                  | [41] | JobEvent en Adjiedj Bakas                               |
| [15] | Aanbevelingen EC                                  | [42] | Galjaarddag + netwerken                                 |
| [16] | Presentatie kick-off NoorderBaanBattle (NBB)      |      |                                                         |
| [17] | Workshop geven NBB                                |      |                                                         |
| [18] | Voorstelstukjes website verzamelen + plaatsen NBB |      |                                                         |
| [19] | Artikel schrijven voor NBB website                |      |                                                         |
| [20] | Trello systeem en up-to-daten                     |      |                                                         |
| [21] | Instagram innoveren                               |      |                                                         |
| [22] | RTV Drenthe repost                                |      |                                                         |
| [23] | Seaport kijkje achter de schermen bij een bedrijf |      |                                                         |
| [24] | RTV Noord achter de schermen bij tv/radio         |      |                                                         |
| [25] | Coachingsbijeenkomst                              |      |                                                         |
| [26] | Gesprekken NBB                                    |      |                                                         |
| [27] | Vooronderzoek NBB                                 |      |                                                         |



| Signaleren                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S 1.2 Kan (inter)nationale maatschappelijke, economische en technologische trends signaleren die van belang kunnen zijn voor de quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren                                                   |
| S 2.2 Kan opsporen op welke quality of life-beleving bepaalde (inter)nationale maatschappelijke, economische en technologische trends een beroep doen voor een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren                                            |
| S 3.2 Kan opsporen welke actuele ethische, economische en sociale waarden er ten grondslag liggen aan de beleving van quality of life voor een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren                                                            |
| S 4.2 Kan opsporen welke technologische mogelijkheden relevant zijn voor de quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren.                                                                                                      |
| S 5.2 Kan opsporen welke partijen er betrokken moeten worden om een Lifestyleconcept voor een specifieke mentaliteitsgroep voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren te realiseren, vanuit de ethische, economische en/of sociale waarden die zij en het concept vertegenwoordigen. |

| Ontwerpen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O 1.2 Kan onder beperkte begeleiding voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren concepten voor diensten of producten vernieuwen en versterken die bijdragen aan de quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep.                                                                                                             |
| O 2.2 Kan onder beperkte begeleiding concepten ontwerpen voor diensten of producten voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren, die bijdragen aan de quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep en die economisch en/of maatschappelijk haalbaar zijn.                                                                     |
| O 3.2 Kan onder beperkte begeleiding concepten ontwikkelen voor diensten/producten voor meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren die bijdragen aan de quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep door consumentenbehoeften en technologische mogelijkheden binnen een concept op een creatieve wijze met elkaar te verbinden. |
| O 4.2 Kan onder beperkte begeleiding co-creëren binnen een specifieke mentaliteitsgroep.                                                                                                                                                                                                                                                 |
| O 5.2 Kan onder beperkte begeleiding een conceptstatement voor een concept voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren formuleren.                                                                                                                                                         |

| Analyseren                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A 1.2 Kan informatiebronnen voor trendanalytisch onderzoek opsporen en analyseren (verbanden leggen) voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| A 2.2 Kan ten behoeve van een door de praktijk gegeven probleemstelling op het gebied van trendanalyse onderzoeksvragen formuleren voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren en kan een onderzoeksopzet maken en een relevante onderzoeksmethodiek hanteren                                                                                                                                                                        |
| A 3.2 Kan Lifestyleconcepten ten aanzien van quality of life voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren analyseren en relateren aan relevante (inter)nationale trends en aan toekomstige maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen.                                                                                                                                                                            |
| A 4.2 Kan de relevante factoren voor conceptontwikkeling voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren in samenhang met elkaar analyseren <ul style="list-style-type: none"> <li>- De waarden van een specifieke mentaliteitsgroep</li> <li>- De kernwaarden/identiteit van een organisatie</li> <li>- Het netwerk van een organisatie</li> <li>- De technologische ontwikkelingen binnen de betreffende lifestyle-sectoren</li> </ul> |
| A 5.2 Kan onder beperkte begeleiding binnen een organisatie de actoren en de processen traceren die van belang zijn voor de realisatie van Lifestyle- concepten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| A 6.2 Kan onder beperkte begeleiding een Lifestyle-concept dat ontworpen is voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen meerdere afzonderlijke lifestyle-sectoren analyseren op economische, technologische en maatschappelijke haalbaarheid                                                                                                                                                                                                                                   |
| A 7.2 Kan onder beperkte begeleiding analyseren wat de sterkten en zwakten zijn binnen een organisatie, die een rol kunnen spelen bij de realisatie van een Lifestyleconcept                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |



| Resultaat gericht handelen                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| R 1.2 Kan onder beperkte begeleiding de werkzaamheden bij een trendonderzoek logisch, gestructureerd en haalbaar plannen en realiseren n.a.v. een zelf geformuleerd doel, deadline en kwaliteitsniveau.                                          |
| R 2.2 Kan onder beperkte begeleiding creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van concepten voor diensten of producten producten op het gebied van lifestyle.                                                                      |
| R 3.2 Kan onder beperkte begeleiding een opdrachtgever adviseren bij het realiseren van een Lifestyleconcept                                                                                                                                     |
| R 4.2 Kan onder beperkte begeleiding de economische en organisatorische aspecten van een Lifestyleconcept uitwerken.                                                                                                                             |
| R 5.2 Kan onder beperkte begeleiding een Lifestyle-concept duiden als onderdeel van strategisch beleid van een organisatie.                                                                                                                      |
| R 6.2 Kan onder beperkte begeleiding draagvlak creëren bij betrokken partijen ten behoeve van de realisatie van een Lifestyle-concept.                                                                                                           |
| R 7.2 Kan onder beperkte begeleiding relevante partners organiseren ten behoeve van de uitvoering van een Lifestyle-concept.                                                                                                                     |
| R 8.2 Kan onder beperkte begeleiding een organisatie tijdens het implementatieproces ondersteunen bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle- concept.                                                                             |
| Innoveren                                                                                                                                                                                                                                        |
| I 1.2 Kan door bestaande onderzoeksmethodieken op een creatieve manier toe te passen en te combineren op een nieuwe wijze een trend voor meerdere mentaliteitsgroepen en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren analyseren              |
| I 2.2 Kan door bestaande ontwerpmethodieken op een creatieve manier toe te passen en te combineren op een nieuwe wijze een concept ontwikkelen voor meerdere mentaliteitsgroepen en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren ontwikkelen. |

| Communiceren                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C 1.2 Kan informatie over (inter)nationale trends en de resultaten van trendonderzoek mondeling toegankelijk maken voor meerdere mentaliteitsgroepen gebruik makend van moderne presentatie- en communicatie middelen.              |
| C 2.2 Kan een concept voor een nieuw product of dienst op lifestyle-gebied aan een opdrachtgever op een inspirerende en overtuigende manier mondeling presenteren, gebruik makend van moderne presentatie- en communicatiemiddelen. |
| C 3.2 Kan zijn showdossier zelfstandig op een creatieve en transparante manier vormgeven.                                                                                                                                           |
| C 4.2 Kan een interview uitvoeren om te achterhalen wat quality of life inhoudt voor respondenten van meerdere mentaliteitsgroepen.                                                                                                 |
| C 5.2 Kan aan een opdrachtgever duidelijk maken wat het Lifestyleconcept bijdraagt aan de quality of life van meerdere mentaliteitsgroepen.                                                                                         |
| C 6.2 Kan onder beperkte begeleiding aan een opdrachtgever duidelijk maken waarom het Lifestyle-concept maatschappelijk relevant en/of economisch mogelijk is.                                                                      |
| C 7.2 Kan onder beperkte begeleiding tijdig en met behulp van verschillende communicatiemiddelen partijen betrekken ten behoeve van het creëren van draagvlak bij de realisatie van Lifestyle-concepten.                            |
| C 8.2 Kan onder beperkte begeleiding een goed voorbereid adviesgesprek voeren in relatie tot de realisatie van een Lifestyle-concept.                                                                                               |
| C 9.2 Kan netwerken binnen meerdere mentaliteitsgroepen met potentiële opdrachtgevers binnen alle lifestyle-sectoren.                                                                                                               |
| C 10.2 Kan op creatieve wijze mondeling en schriftelijk communiceren in het Nederlands en Engels                                                                                                                                    |
| C 11.2 Kan efficiënt communiceren door creatief gebruik te maken van de technologische mogelijkheden van de diverse communicatiemiddelen (zoals internet/ ICT) voor meerdere mentaliteitsgroepen.                                   |



| Communiceren                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C 1.2 Kan informatie over (inter)nationale trends en de resultaten van trendonderzoek mondeling toegankelijk maken voor meerdere mentaliteitsgroepen gebruik makend van moderne presentatie- en communicatie middelen.              |
| C 2.2 Kan een concept voor een nieuw product of dienst op lifestyle-gebied aan een opdrachtgever op een inspirerende en overtuigende manier mondeling presenteren, gebruik makend van moderne presentatie- en communicatiemiddelen. |
| C 3.2 Kan zijn showdossier zelfstandig op een creatieve en transparante manier vormgeven.                                                                                                                                           |
| C 4.2 Kan een interview uitvoeren om te achterhalen wat quality of life inhoudt voor respondenten van meerdere mentaliteitsgroepen.                                                                                                 |
| C 5.2 Kan aan een opdrachtgever duidelijk maken wat het Lifestyleconcept bijdraagt aan de quality of life van meerdere mentaliteitsgroepen.                                                                                         |
| C 6.2 Kan onder beperkte begeleiding aan een opdrachtgever duidelijk maken waarom het Lifestyle-concept maatschappelijk relevant en/of economisch mogelijk is.                                                                      |
| C 7.2 Kan onder beperkte begeleiding tijdig en met behulp van verschillende communicatiemiddelen partijen betrekken ten behoeve van het creëren van draagvlak bij de realisatie van Lifestyle-concepten.                            |
| C 8.2 Kan onder beperkte begeleiding een goed voorbereid adviesgesprek voeren in relatie tot de realisatie van een Lifestyle-concept.                                                                                               |
| C 9.2 Kan netwerken binnen meerdere mentaliteitsgroepen met potentiële opdrachtgevers binnen alle lifestyle-sectoren.                                                                                                               |
| C 10.2 Kan op creatieve wijze mondeling en schriftelijk communiceren in het Nederlands en Engels                                                                                                                                    |
| C 11.2 Kan efficiënt communiceren door creatief gebruik te maken van de technologische mogelijkheden van de diverse communicatiemiddelen (zoals internet/ ICT) voor meerdere mentaliteitsgroepen.                                   |

# COMPETENTIES ACTIELIJST

|                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Signaleren</b><br>Doel: Maatschappelijke trends opsporen die van betekenis kunnen zijn voor Quality of life + achterliggende waarden van een doelgroep.                                                                                            | - Actualiteit, wat voor huidige ontwikkelingen spelen er en meer de diepgang erachter<br>> Doorvragen en doorpraten<br>- Opsporen van knelpunten bij lopende concepten<br>> Wat zie ik, wat zien anderen? Peilen                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Analyseren</b><br>Doelen:<br>- Inzicht krijgen in conceptontwikkeling binnen het werkveld<br>- Inzicht krijgen in concepten die al lopen<br>- Inzicht krijgen in hoe de ideeën voor een concept zijn ontstaan                                      | > Vragen stellen/observeren/meelopen en meedoen<br>> Achtergrondinfo zoeken (desk- en fieldresearch)<br>> Wat kan ik uit de gesignaleerde knelpunten opmaken?                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Ontwerpen/creëren</b><br>Doel: Innovatieve concept ontwerpen voor meerdere sectoren die bijdragen aan Quality of Life van een mentaliteitsgroep en die DESTEP-haalbaar is.                                                                         | - Inspiratiefabriek ontwerpen/creëren<br>> Inspelen op trends (gesignaleerde en knelpunten)<br>> Out of the box denken<br>> Doelgroep goed onderzoeken (luisteren/observeren)<br>> Vooronderzoek DESTEP onderbouwd                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Resultaatgericht handelen</b><br>Doel: Dingen binnen een concept gerealiseerd krijgen en draagvlak creëren bij betrokken partijen of opdrachtgever adviseren bij het realiseren van een concept en organisatie ondersteunen bij het bewaken ervan. | > Trendonderzoek resultaten presenteren<br>> Verschillende methodieken en technieken toepassen op het ontwikkelen/versterken van concepten<br>> Onderhouden van stakeholders<br>> Harry en Arjen goed op de hoogte houden van mijn proces en adviseren<br>> Workshop(s) ontwikkelen om meer draagvlak te creëren bij de doelgroep (Social Media etc.)/om concept te ondersteunen en/of te versterken<br>> Bijdrage leveren in realiseren/ondersteunen/bewaken v. concepten |
| <b>Innoveren</b><br>Doel: Toepassen van onderzoeksmethodieken combineren met het analyseren van trends + ontwikkelen van concepten.                                                                                                                   | - Kijken naar bestaande uitvoeringen binnen de verschillende concepten die versterking kunnen gebruiken<br>> Verbeterpunt(en) binnen concept(en) vinden en deze aanpakken                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Communiceren</b><br>Doel: Nieuwe middelen/manieren van boodschap overbrengen richting de doelgroep leren en verbaal sterker worden en een manier vinden op slechthorendheid dat voor mij werkt                                                     | > Vlog, nieuwsbrief, website, Instagram, aftermovie, flyer, infographic maken of meekijken hoe<br>> Meegaan naar meetings, presentaties geven, een keer voorzitter rol, zelf afspreken met experts of doelgroep, interviews afnemen, netwerkborrels bezoeken.                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Professioneel handelen</b><br>Doel: Reflecteren op eigen positie, creatief proces, handelen en aan de kwaliteiten werken van eigen ontwikkeling.                                                                                                   | > Elke vrijdag logboek bijhouden:<br>- Eigen positie (zelfreflectie)<br>- Creatief proces<br>- Welke handelingen aan de competenties                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Vooraf heb ik een lijst gemaakt met doelen per competentie hoe ik die wil ontwikkelen met acties.



[2]

|     |                                                  | Criteria |        |      |                |        |            |           |             |          |              |           |           |                       |        |
|-----|--------------------------------------------------|----------|--------|------|----------------|--------|------------|-----------|-------------|----------|--------------|-----------|-----------|-----------------------|--------|
| Nr. | Concept                                          | Leisure  | Living | Food | Human Movement | Health | Appaerance | Innovatie | Versterking | Bedenken | Procesvoort. | Conceptb. | Trendrap. | Persoonlijke voorkeur |        |
|     |                                                  | 1        | 2      | 3    | 3              | 2      | 1          | 9         | 5           | 7        | 6            | 8         | 4         | 10                    | Totaal |
| 1   | CommunityKitchen                                 | 2        | 3      | 3    | 3              | 2      | 0          | 1         | 3           | 0        | 3            | 3         | 0         | 3                     | 126    |
| 2   | Energy Challenges                                | 2        | 1      | 0    | 3              | 3      | 2          | 2         | 3           | 0        | 2            | 0         | 3         | 1                     | 88     |
| 3   | NoorderBaanBattle                                | 3        | 1      | 0    | 3              | 3      | 3          | 2         | 2           | 0        | 3            | 0         | 3         | 3                     | 111    |
| 4   | Inspiratiefabriek                                | 3        | 3      | 2    | 3              | 0      | 1          | 3         | 0           | 3        | 3            | 3         | 0         | 3                     | 145    |
| 5   | De leukste studentenhuys/ The best student house | 3        | 2      | 1    | 3              | 3      | 2          | 2         | 3           | 0        | 2            | 0         | 2         | 0                     | 80     |
| 6   | Talent in Communicatie                           | 1        | 0      | 0    | 2              | 0      | 3          | 2         | 2           | 0        | 3            | 0         | 1         | 2                     | 80     |
| 7   | FunFitPit                                        | 3        | 0      | 3    | 3              | 3      | 0          | 2         | 2           | 0        | 2            | 0         | 1         | 2                     | 91     |
| 8   | MakklukZat                                       | 3        | 0      | 3    | 3              | 3      | 1          | 2         | 1           | 0        | 1            | 0         | 1         | 0                     | 61     |
| 9   | CommunicatieSjop                                 | 1        | 0      | 3    | 3              | 0      | 1          | 2         | 2           | 0        | 3            | 0         | 3         | 3                     | 108    |
| 10  | Meester Marten op Reis                           |          |        |      |                |        |            |           |             |          | 0            |           |           | 0                     | 0      |
| 11  | Dorp/Stad van de Toekomst                        | 3        | 3      | 1    | 3              | 2      | 1          | 3         | 3           | 0        | 1            | 0         | 3         | 3                     | 116    |
| 12  | Buurt van de Toekomst                            | 2        | 3      | 0    | 3              | 3      | 1          | 2         | 2           | 0        | 1            | 0         | 3         | 2                     | 90     |
| 13  | Zorgparels ZiF                                   |          |        |      |                |        |            |           |             |          |              |           |           | 0                     | 0      |
| 14  | Communicatie Festival                            |          |        |      |                |        |            |           |             |          |              |           |           | 0                     | 0      |
| 15  | Communicatie Academy                             |          |        |      |                |        |            |           |             |          |              |           |           | 0                     | 0      |
| 16  | Participatie Verhaal Halen                       | 2        | 0      | 0    | 1              | 0      | 2          | 1         | 1           | 0        | 1            | 0         | 0         | 0                     | 27     |
| 17  | Geluks Festival                                  | 3        | 0      | 1    | 3              | 3      | 1          | 1         | 0           | 3        | 0            | 2         | 0         | 1                     | 78     |
| 18  | Het Gouden Mobieltje                             | 3        | 0      | 0    | 3              | 1      | 3          | 1         | 1           | 0        | 0            | 0         | 1         | 0                     | 35     |
| 19  | KunstSjop                                        |          |        |      |                |        |            |           |             |          |              |           |           | 0                     | 0      |
| 20  | Rijksmuseum                                      | 3        | 2      | 0    | 3              | 0      | 1          | 3         | 0           | 0        | 0            | 0         | 2         | 0                     | 52     |
| 21  | Energy Academy                                   | 1        | 3      | 0    | 3              | 0      | 2          | 2         | 1           | 0        | 3            | 0         | 1         | 0                     | 63     |

|  |                                                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |                                                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Ss = staat stil                                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | *procesvoort.                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 0 het is nog een idee                                                                                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 idee/concept is in ontwikkeling                                                                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 2 de voortgang van het concept is al ver                                                                             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 3 het concept loopt al                                                                                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Schaal 1-3 in hoeverre ik de voortgang van het proces belangrijk vind om aan dit concept aan de slag te willen gaan. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

[illegible]

|                                                                                  |    |                     |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------|--|--|--|--|--|--|
|                                                                                  |    |                     |  |  |  |  |  |  |
| Stap 1 Schaal bepalen per criterium                                              |    |                     |  |  |  |  |  |  |
| Schaal 1-10 weging per criterium. Hoeveel waarde hecht ik aan het criterium.     |    |                     |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                  | 1  | weinig waarde       |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                  | 10 | veel waarde         |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                  |    |                     |  |  |  |  |  |  |
| Stap 2 Invullen weging                                                           |    |                     |  |  |  |  |  |  |
| Schaal 0-3 weging per concept. Hoeveel weegt het criterium mee voor het concept. |    |                     |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                  | 0  | niet van toepassing |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                  | 1  | weegt 1 keer mee    |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                  | 2  | weegt 2 keer mee    |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                  | 3  | weegt 3 keer mee    |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                  |    |                     |  |  |  |  |  |  |
| Persoonlijke voorkeur                                                            |    |                     |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                  | 1  | geen interesse      |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                  | 2  | neutraal            |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                  | 3  | veel interesse      |  |  |  |  |  |  |

|   |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Community Kitchen                                | Mensen in de buurt die goedkoop en gezond willen eten in een open keuken, waar anderen die ook goedkoop en gezond willen eten samenkomen. Waardoor er verbinding ontstaat tussen mensen.                                                                                        |
| 2 | Energy Challenges                                | Jongeren van PO en VO-onderwijs zelf campagne laten voeren om duurzamer om te gaan met energie en om energie te besparen. Ze leren er wat van en de school die mee doet houdt aan het eind van het jaar een lagere energierekening aan over.                                    |
| 3 | NoorderBaanBattle                                | Werkloze mensen gaan in teams op zoek naar werk. Door in teams samen te werken aan social skills, warme netwerken op te bouwen en het verkennen van de markt hebben ze een betere toegang tot de arbeidsmarkt. Dat doen ze onder begeleiding van twee ervaren coaches per team. |
| 4 | Inspiratiefabriek                                | Een locatie waar het inspirerend is om naar toe te gaan, ideeën en kennis gedeeld worden met elkaar, mensen elkaar helpen, elkaar inspireren of zich laten inspireren. (Seats2Meet?)                                                                                            |
| 5 | De leukste studentenhuys/ The best student house | Studenten gaan zelf aan de slag met verschillende thema's rondom het leven van een student, zoals de buurt, vereniging, woning, hygiëne. Ze strijden om de beste studentenhuys van het jaar te zijn.                                                                            |
| 6 | Talent in Communicatie                           | Een initiatief om professionals uit het vakgebied communicatie te laten matchen met jongeren in opleiding binnen het vak om elkaar te helpen.                                                                                                                                   |
| 7 | FunFitPit                                        | Jongeren van 10-16 jaar zelf laten zoeken naar wat een gezonde leefstijl is door middel van zelf een campagne te voeren. Dit presenteren ze aan elkaar, schoolleiding en de gemeente.                                                                                           |
| 8 | MakklukZat                                       | Jongeren van 15-18 zelf een campagne laten maken over het wel/niet gebruiken van alcohol. Dit doen ze in teams op school. De resultaten worden aan elkaar gepresenteerd, de school en omgeving.                                                                                 |
| 9 | CommunicatieSjop                                 | Een onlinenetwerk/web waar professionals in het communicatie vak burgers helpen in vragen over de communicatie. Burgers die een eigen initiatief opstarten en/of hebben en hierin hulp kunnen gebruiken.                                                                        |

|    |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | Meester Marten op Reis     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 11 | Dorp/Stad van de Toekomst  | Jongeren en kinderen uitdagen hun eigen dorp van de toekomst vorm te geven. Hoe ziet het dorp er over 20 jaar uit. Ze maken een reëel als een futuristisch beeld en presenteren dit aan hun ouders, college en de gemeenteraad en eigen dorp.                                                                                                                                         |
| 12 | Buurt van de Toekomst      | Bewoners krijgen meer zeggenschap over hun "buurt". Worden uitgedaagd elkaar te leren kennen en samen te werken aan een agenda voor de toekomst waarbij men wensen, zorgen, vragen, passies en idealen delen. Hierdoor ontstaat een top-10 van wensen waar men mee aan de slag wil.                                                                                                   |
| 13 | Zorgparels ZiF             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 14 | Communicatie Festival      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 15 | Communicatie Academy       | Studenten van de Hanze Hogeschool in het vak communicatie en professionals in het vakgebied communicatie ontmoeten elkaar dankzij dit platform. Kennis wordt tussen elkaar gedeeld en studenten hebben een voorsprong op het vinden van een passend stagebedrijf binnen het vakgebied. Ook wordt er op deze manier sneller een goede match gevonden tussen stagiaire en stagebedrijf. |
| 16 | Participatie Verhaal Halen | Mensen die initiatieven opzetten op het gebied van publieke communicatie en hiermee het meest bereiken kunnen de Galjaardprijs winnen. Deze komt dan in de spotlight, waarbij je niks meer hoort van de andere initiatieven. Participatie Verhalen Halen verhaalt ook de andere initiatieven en bundelt dit in een boek, omdat die het ook waard zijn om te delen.                    |

Ik heb geleerd te signalen op veldniveau binnen het werkveld. Door zelf rond te vragen kwam ik te weten welke ideeën en concepten er allemaal zijn. Deze heb ik geanalyseerd via een wegingsfactor methode om objectief een uitkomst te krijgen met welk concept ik aan de slag wil gaan.





|    |                      |
|----|----------------------|
| 17 | Geluks Festival      |
| 18 | Het Gouden Mobieltje |
| 19 | KunstSjop            |
| 20 | Rijksmuseum          |
| 21 | Energy Academy       |



[3]

Plan van Aanpak inspiratiefabriek

Challenge Solutions,  
Arjen P. Van Leeuwen en Harry van Ommen  
Groningen, 2017  
Lennie Qiu (2569213)

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Achtergronden

Challenge Solutions is een bedrijf dat mensen en bedrijven en daartussenin verbindt om problemen voor maatschappelijke thema’s aan te pakken. Thema’s zoals energiebesparing, werkgelegenheid, duurzaamheid, gezondheid, enzovoort.

Challenge Solutions zit gevestigd in Groningen aan de Atoomweg 6B. Waaronder meerdere initiatieven lopen. Onder andere de NoorderBaanBattle, waarbij werkzoekenden mee kunnen doen om in een team elkaar helpen aan een baan te komen.

Hoofdstuk 2: Projectopdracht

Dit project is tot stand gekomen vanuit mijn stagebedrijf Challenge Solutions. Waar ik voor mijn 3<sup>e</sup> studiejaar van International Lifestyle Studies, meeloop. Challenges Solutions heeft heel veel ideeën op tafel liggen. In de eerste weken heb ik georiënteerd naar welke concepten er al in ontwikkeling zijn, welke al gerealiseerd zijn en naar de ideeën waar nog niks mee gedaan is. Daaruit is een lijst gekomen en aan de hand van een wegingsfactormodel ben ik tot dit overzicht gekomen.

Dit is alle input dat ik heb voor de inspiratiefabriek. Een plan van aanpak.



49

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17 | Iedereen werkt nog volgens de oude systemen, waarbij er uren gemaakt moeten worden. Niet iedereen is 100% vaardig in zijn/haar functie aan wat hij of zij aan taken moet doen binnen een bedrijf. Dit kan gedelegeerd worden, zo kan iedereen voor zijn/haar vaardigheden geld verdienen en hoeft je niet per se alle uren vol te maken binnen het functieprofiel voor werk. |
| 18 | Er is één mobiel die steeds doorgegeven wordt aan één persoon die helpt degene die het mobiel belt met een vraag. Er kunnen meerdere mensen bellen naar het mobiel en degene probeert zoveel mogelijk hun allemaal te helpen.                                                                                                                                                |
| 19 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 20 | Jongeren op een leuke manier kennis maken met het Rijksmuseum in samenwerking met het Rijksmuseum. Door middel van een VR of AR bril of ze een nacht laten slapen in het museum bij de Nachtwacht.                                                                                                                                                                           |
| 21 | Nieuwe academie waar partners in energie aan verbonden zijn en er opleidingen gegeven worden die over energie gaan.                                                                                                                                                                                                                                                          |

|     |                                                  | Criteria |        |      |                |        |            |           |             |          |              |           |           |                       |        |  |
|-----|--------------------------------------------------|----------|--------|------|----------------|--------|------------|-----------|-------------|----------|--------------|-----------|-----------|-----------------------|--------|--|
| Nr. | Concept                                          | Leisure  | Living | Food | Human Movement | Health | Appaerance | Innovatie | Versterking | Bedenken | Procesvoort. | Conceptb. | Trendrap. | Persoonlijke voorkeur | Totaal |  |
|     |                                                  | 1        | 2      | 3    | 3              | 2      | 1          | 9         | 5           | 7        | 6            | 8         | 4         | 10                    |        |  |
| 1   | CommunityKitchen                                 | 2        | 3      | 3    | 3              | 2      | 0          | 1         | 3           | 0        | 3            | 3         | 0         | 3                     | 126    |  |
| 2   | Energy Challenges                                | 2        | 1      | 0    | 3              | 3      | 2          | 2         | 3           | 0        | 2            | 0         | 3         | 1                     | 88     |  |
| 3   | NoorderBaanBattle                                | 3        | 1      | 0    | 3              | 3      | 3          | 2         | 2           | 0        | 3            | 0         | 3         | 3                     | 111    |  |
| 4   | Inspiratiefabriek                                | 3        | 3      | 2    | 3              | 0      | 1          | 3         | 0           | 3        | 3            | 3         | 0         | 3                     | 145    |  |
| 5   | De leukste studentenhuys/ The best student house | 3        | 2      | 1    | 3              | 3      | 2          | 2         | 3           | 0        | 2            | 0         | 2         | 0                     | 80     |  |
| 6   | Talent in Communicatie                           | 1        | 0      | 0    | 2              | 0      | 3          | 2         | 2           | 0        | 3            | 0         | 1         | 2                     | 80     |  |
| 7   | FunFitPit                                        | 3        | 0      | 3    | 3              | 3      | 0          | 2         | 2           | 0        | 2            | 0         | 1         | 2                     | 91     |  |
| 8   | MakklukZat                                       | 3        | 0      | 3    | 3              | 3      | 1          | 2         | 1           | 0        | 1            | 0         | 1         | 0                     | 61     |  |
| 9   | CommunicatieSjop                                 | 1        | 0      | 3    | 3              | 0      | 1          | 2         | 2           | 0        | 3            | 0         | 3         | 3                     | 108    |  |
| 10  | Meester Marten op Reis                           |          |        |      |                |        |            |           |             |          | 0            |           |           | 0                     | 0      |  |
| 11  | Dorp/Stad van de Toekomst                        | 3        | 3      | 1    | 3              | 2      | 1          | 3         | 3           | 0        | 1            | 0         | 3         | 3                     | 116    |  |
| 12  | Buurt van de Toekomst                            | 2        | 3      | 0    | 3              | 3      | 1          | 2         | 2           | 0        | 1            | 0         | 3         | 2                     | 90     |  |
| 13  | Zorgparels ZIF                                   |          |        |      |                |        |            |           |             |          |              |           |           | 0                     | 0      |  |
| 14  | Communicatie Festival                            |          |        |      |                |        |            |           |             |          |              |           |           | 0                     | 0      |  |
| 15  | Communicatie Academy                             |          |        |      |                |        |            |           |             |          |              |           |           | 0                     | 0      |  |
| 16  | Participatie Verhaal Halen                       | 2        | 0      | 0    | 1              | 0      | 2          | 1         | 1           | 0        | 1            | 0         | 0         | 0                     | 27     |  |
| 17  | Geluks Festival                                  | 3        | 0      | 1    | 3              | 3      | 1          | 1         | 0           | 3        | 0            | 2         | 0         | 1                     | 78     |  |
| 18  | Het Gouden Mobieltje                             | 3        | 0      | 0    | 3              | 1      | 3          | 1         | 1           | 0        | 0            | 0         | 1         | 0                     | 35     |  |
| 19  | KunstSjop                                        |          |        |      |                |        |            |           |             |          |              |           |           | 0                     | 0      |  |
| 20  | Rijksmuseum                                      | 3        | 2      | 0    | 3              | 0      | 1          | 3         | 0           | 0        | 0            | 0         | 2         | 0                     | 52     |  |
| 21  | Energy Academy                                   | 1        | 3      | 0    | 3              | 0      | 2          | 2         | 1           | 0        | 3            | 0         | 1         | 0                     | 63     |  |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Toelichting per criteria: |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Leisure                   | Entertainment, vrije tijd en alles wat daarbij komt kijken                                                                                                                                                                                                            |
| Living                    | Wonen in de breedste zin van het woord; duurzaamheid, demografisch, technologisch etc.                                                                                                                                                                                |
| Food                      | Alles wat met eten en drinken te maken heeft in de breedste zin van het woord; kookgerei, bio systeem, omgeving waar je eet, cultuur, hoe wordt het gemaakt, wat zit er in het eten                                                                                   |
| Human Movement            | In hoeverre er beweging plaatsvindt tussen mensen of het verplaatsen van A naar B                                                                                                                                                                                     |
| Health                    | Gezondheid, maar ook ecologisch gezien (vervuiling leefomgeving etc.)                                                                                                                                                                                                 |
| Appearance                | Identiteit en uiterlijk                                                                                                                                                                                                                                               |
| Innovatie                 | In hoeverre is het idee/concept innovatief qua impact en tijd (vernieuwend?)                                                                                                                                                                                          |
| Versterking               | Vorm van uitwerken van het concept                                                                                                                                                                                                                                    |
| Bedenken                  | Vorm van uitwerken van het concept                                                                                                                                                                                                                                    |
| Procesvoortgang           | Wat is de voortgang van het idee/concept en in hoeverre vind ik de voortgang van dat idee/concept belangrijk.                                                                                                                                                         |
| Conceptboek               | Vorm van het eindresultaat bij het uitwerken van het concept.                                                                                                                                                                                                         |
|                           | Een boek met daarin conclusie van het onderzoek naar doelgroep, opdrachtgever, trends en sectoren. En een uitgeschreven concept hoe deze uitgevoerd kan worden. Met in de bijlagen het vooronderzoek en de overige 2 ideeën, die minder gespecificeerd uitgewerkt is. |
| Trendrapport              | Vorm van het eindresultaat bij het uitwerken van het concept. Een rapport dat ter inspiratie dient met micro-, macro- en megatrends. Analyse tot uiteindelijke trendclusters die van toepassing zijn voor het idee/concept.                                           |

Het wegingsfactormodel is ingevuld aan de hand van de volgende wegingen:  
Schaal 1-10 weging per criterium. Hoeveel waarde hecht ik aan het criterium.

1  
10

weinig waarde  
veel waarde

Schaal 0-3 weging per concept. Hoeveel weegt het criterium mee voor het concept.

0  
1  
2  
3

niet van toepassing  
weegt 1 keer mee  
weegt 2 keer mee  
weegt 3 keer mee

Persoonlijke voorkeur

1 geen interesse  
2 neutraal  
3 veel interesse



Uit het wegingsfactormodel is dit de top 3 geworden:

| Nr. | Concept                   | Criteria |        |      |                |        |            |           |             |          |        |           |           | Persoonlijke voorkeur |        |
|-----|---------------------------|----------|--------|------|----------------|--------|------------|-----------|-------------|----------|--------|-----------|-----------|-----------------------|--------|
|     |                           | Leisure  | Living | Food | Human Movement | Health | Appaerance | Innovatie | Versterking | Bedenken | Proces | Conceptb. | Trendrap. |                       |        |
|     |                           | 1        | 2      | 3    | 3              | 2      | 1          | 9         | 5           | 7        | 6      | 8         | 4         | 10                    | Totaal |
| 1   | CommunityKitchen          | 2        | 3      | 3    | 3              | 2      | 0          | 1         | 3           | 0        | 3      | 3         | 0         | 3                     | 126    |
| 4   | Inspiratiefabriek         | 3        | 3      | 2    | 3              | 0      | 1          | 3         | 0           | 3        | 3      | 3         | 0         | 3                     | 145    |
| 11  | Dorp/Stad van de Toekomst | 3        | 3      | 1    | 3              | 2      | 1          | 3         | 3           | 0        | 1      | 0         | 3         | 3                     | 116    |

Het idee Inspiratiefabriek spreekt mij ook het meeste aan. Deze scoort ook hoog op alle sectoren en op procesvoortgang. Het is namelijk nog een idee en daarom lijkt het mij leuk om deze nog helemaal blanco te kunnen uitwerken, terwijl de andere ideeën al wat concreter zijn. Het lijkt mij daardoor een veel spelser manier om met dit concept aan de slag te gaan om tot gevarieerder conceptontwerpen te komen die tegelijkertijd alle sectoren omvat. Het leek mij leuk om in samenwerking met Challenge Solutions dit idee verder uit te werken tot een concreter concept.

Doelstelling

Het doel is een conceptontwerp of conceptontwerpen van het idee Inspiratiefabriek. Een inspirerende plek waar mensen komen om hun kennis te delen, elkaar inspireren, samenwerken.

Hoofdvraag

Hoe speel je in op de huidige werknemers die samen willen komen op een plek om fysiek contact te hebben, waarbij ze elkaar ontmoeten, inspireren, kennis delen en samenwerken.

Deelvragen

Om deze hoofdvraag te beantwoorden wil ik een DOTS-analyse doen en heb ik mijzelf de volgende deelvragen aan gesteld:

- Welke kwaliteit van leven ervaart de doelgroep t.a.v. leefomgeving en bewegen in welke relatie tot hun leefstijl en welke ontwikkeling en trends zijn hierin zichtbaar? (Doelgroep)
- Wat is de identiteit van Challenge Solutions en hoe sluit dit aan bij de ontwikkelingen en behoeften van de doelgroep? (Opdrachtgever)
- Welke ontwikkelingen en trends zijn er ten aanzien van de leefomgeving en bewegen? Hoe zijn deze relevant voor Challenge Solutions met Inspiratiefabriek en de doelgroep? (Trends)
- Hoe ontwikkelen de doelsectoren Living, Human Movement en Leisure zich en wat betekenen deze ontwikkelingen voor Challenge Solutions met Inspiratiefabriek? (Sector)

Doel

Mijn doel als lifestyle professional is om op deze interessante vraagstuk van de opdrachtgever Challenge Solutions in te spelen om te inspireren, waarbij een bijdrage geleverd kan worden aan de maatschappij en de kwaliteit van leven van de doelgroep verbeterd kan worden. De uitkomsten hoeven niet per se economisch succes opleveren, maar dienen puur ter inspiratie voor de opdrachtgever. Deze kan nader bepalen wat zij met het conceptboek gaat doen.

Eindproduct (resultaat, wat is de uiteindelijke oplevering)

+ eisen die aan het project wordt gesteld en gespecificeerd

Competenties: signaleren, professioneel handelen, analyseren, ontwerpen/creëren, resultaatgericht handelen, innoveren, communiceren

Hoofdstuk 3: Projectactiviteiten

Opsomming puntsgewijs activiteiten en gegroepeerd

Plan van aanpak ook opnemen als activiteit

Afhandeling project meenemen

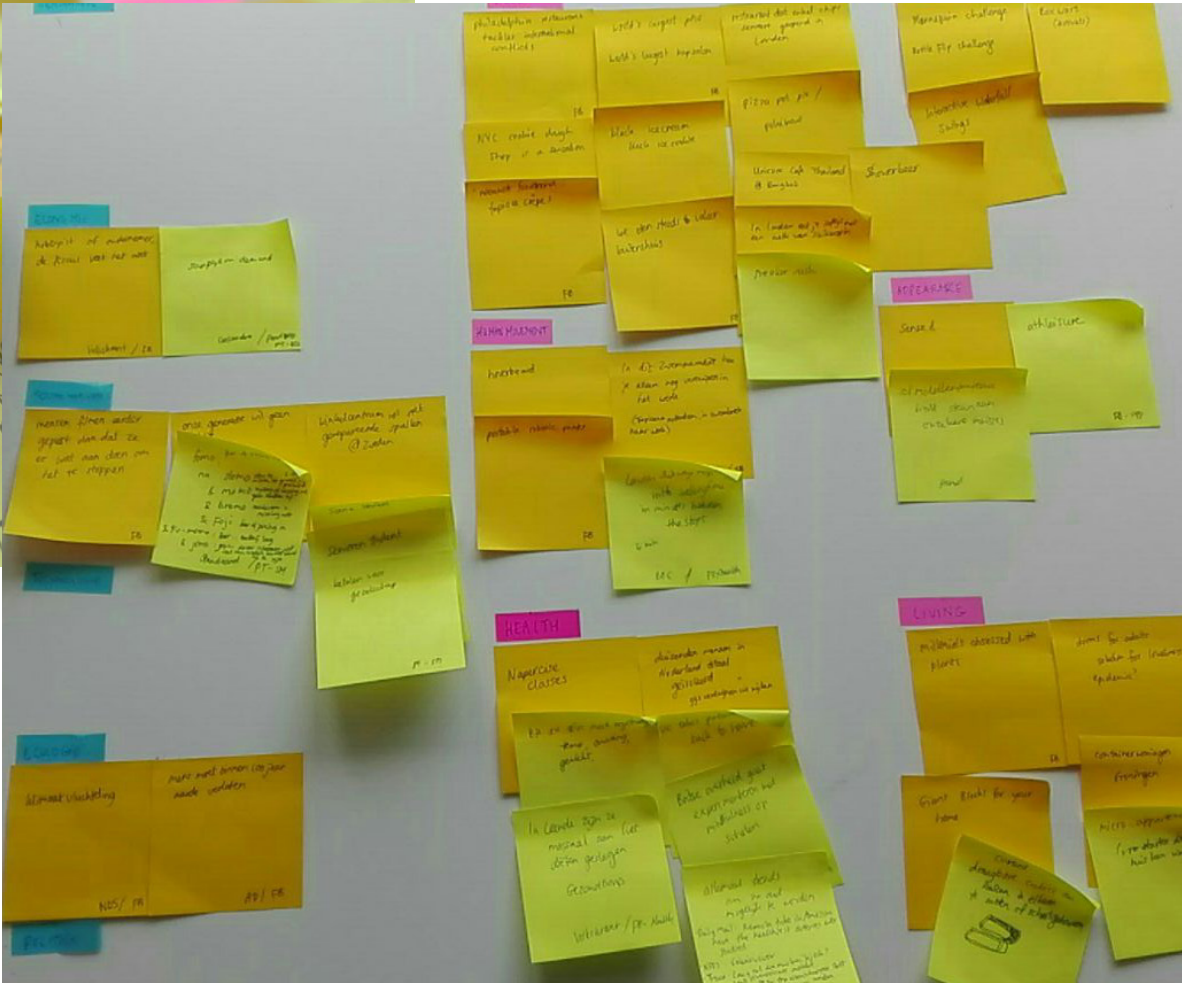
## Hoofdstuk 4: Projectgrenzen

De duur van het project is vijf maanden. Waarbij het opgeleverde eindproduct een conceptboek is met drie uitgewerkte conceptontwerpen.

### Voorwaarden

| week    | data        | wat               | omschrijving                                                                                   |
|---------|-------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Week 1  | 27/1 - 3/2  | ORIENTATIEFASE    | verkennen projecten                                                                            |
| Week 2  | 6/2 - 10/2  | DIVERGENTIE FASE  | Verkennen concepten                                                                            |
| week 3  | 13/2 - 17/2 | VOORJAARSAKANTIE  | Alvast signalen zoeken in sectoren en DESTEP                                                   |
| Week 4  | 20/2 - 23/2 |                   | 3 concepten selecteren                                                                         |
| Week 5  | 27/2 - 3/3  |                   | signalen sectoren + DESTEP verzamelen                                                          |
| Week 6  | 6/3 - 11/3  |                   | Planning inspiratiefabriek                                                                     |
| Week 7  | 13/3 - 17/3 | vooronderzoek     | PvA + onderzoeksplan af inspiratiefabriek                                                      |
|         |             |                   | DOTS (doelgroep, opdrachtgever/stakeholders, trends, sectoren)                                 |
| Week 8  | 20/3 - 24/3 | onderzoek         | kennismakingsgesprek SLB (PvA af)                                                              |
| Week 9  | 27/3 - 31/3 | CONVERGENTIE FASE | DOTS vervolgonderzoek, interviews, praten                                                      |
| Week 10 | 3/4 - 7/4   | CONCEPTINGSFASE   | Afbakenen & uitwerken DOTS                                                                     |
| week 11 | 10/4 - 14/4 |                   | DOTS-analyse conclusie & Valuefit Canvas                                                       |
| Week 12 | 17/4 - 21/4 |                   | 3 conceptuitwerkingen + creatief verslag                                                       |
| Week 13 | 24/4 - 28/4 |                   | Concepttest prototypes maken                                                                   |
| Week 14 | 1/5 - 5/5   |                   |                                                                                                |
| Week 15 | 8/5 - 12/5  |                   | Concepttest 1.0 > 1 conceptontwerp selecteren > verbeteren                                     |
| Week 16 | 15/5 - 19/5 | AFRONDEN          | Concepttest 2.0 + verder verbeteren/finetunen                                                  |
| Week 17 | 22/5 - 26/5 |                   | Conceptdragers uitwerken voor de geselecteerde conceptontwerp                                  |
| Week 18 | 29/5 - 2/6  |                   | Conceptboek Inspiratiefabriek schrijven                                                        |
| Week 19 | 5/6 - 9/6   |                   | vormgeven                                                                                      |
| Week 20 | 12/6 - 16/6 |                   | bijlagen + APA                                                                                 |
| Week 21 | 19/6 - 23/6 | EINDPRODUCTEN AF  | Conceptboek presenteren en Plan van Aanpak adviseren                                           |
| Week 22 | 26/6 - 30/6 | EINDGESPREK       | Presentatie                                                                                    |
|         |             | slb' er langs     | Stageverslag<br>Evaluatieformulier ingevuld voorafgaand het eindgesprek<br>Verslag presentatie |

Een begin gemaakt in het analyseren van trends. De microsignalen die ik heb gevonden op verschillende bronnen, zowel online bronnen als offline bronnen heb ik op memoblaadjes geschreven. Vervolgens heb ik ze geclusterd.







## MELTING SOCIETY

doordat ieder identiteit en alle kennis online openbaar te vinden is, valt de hiërarchische verdeling in de maatschappij weg. Iedereen kan evenveel over kennis beschikken, zelfontplooiën en elkaar daardoor als gelijke beschouwen. source: Attahi, N., Qiu, L. (2015). *Consumententrendcongres*. Amsterdam

## THING NOTHING

consumentisme en materialisme, het bezitten van producten, wordt steeds minder van belang. We willen meer delen met elkaar en toegang hebben tot elkaars spullen. source: *This Future Works* (2015). Ahrend.

## MEETING STRANGERS

we willen contact leggen met mensen die we niet eerder hebben gesproken om sociale grenzen uit de weg te gaan. Samen zijn wordt weer als belangrijk gezien. source: *Trendkaart* (2015). Favorite Meeting Places.

## YOUNG AND INDEPENDENT

De maatschappij voelt steeds meer een druk waardoor zij op een steeds jongere leeftijd onafhankelijk proberen te zijn en bijvoorbeeld een eigen onderneming starten. Daarnaast wordt de druk ook steeds groter om een hogere studie te volgen om uiteindelijk goed in de werkmaatschappij terecht te komen. source: *La Tas* (2016). Tilburg.

## UNEXPECTED FUN

consumentisme en materialisme, het bezitten van producten, wordt steeds minder van belang. We willen meer delen met elkaar en toegang hebben tot elkaars spullen. source: *This Future Works* (2015). Ahrend.

## DIGITALE SUPERCONSUMER

social media en internet maakt van de consument een eigenwijze expert, die alle informatie op verschillende vakgebieden zelf kan opzoeken. source: *Trendboek Retail2020* (sd). Q&A Research & Consultancy.

## PRIORITIJD

bij gebrek aan tijd in deze kennismaatschappij wil de consument slim omgaan met hun schaarse tijd en worden er hier prioriteiten gesteld. source: *Trendboek Retail2020* (sd). Q&A Research & Consultancy.

## DIGITAL DETOX

Beweging tegen alles alleen maar digitaal doen om contacten te onderhouden en actueel te blijven. Hierbij worden technologische ontwikkelingen even opzij gelegd om even te kunnen ontstressen. source: *La Tas* (2016). Tilburg.

Trends van toepassing op InspiratieFabriek.



Interviews  
Johan-Dirk van der Schaaf  
JD: Wij leven tegenwoordig in een hypernarcistisch samenleving/ fake/eigen toneelstuk. Je moet echt Black Mirror S3E1 kijken. Fake/New; iedereen kan de waarheid verkondigen Vrij uit het systeem, maar kan niet, wil telefoon een week uit. Er is al een tegenbeweging, wij zijn zat van internet, remake Nokia komt er jongeren zitten vast aan internet, zonder doen, maar kan gewoon niet  
Op Frankwatching kan je ook veel over vinden

Sander Maagdenberg  
mensen werken steeds vaker thuis, bedrijven denken ook dat thuiswerken goedkoper is omslag in denkwijze bedrijfsleven door digitalisering fysieke contact minder door digitalisering: sterke behoefte in juist fysieke contact  
waar ben je mee bezig zeg ik dan tegen mijn vriendin die dan hele tijd op haar telefoon zit, maar zelf doe ik dat eigenlijk ook. De hele tijd op de telefoon in bed  
En in de bus die je iedereen op de telefoon zitten, maar zelf lees ik dan wel interessante artikelen, vroeger las ik een krant  
Random met mensen praten bij bushalte  
JD: nee denken mensen wtf, in grote steden vinden ze dat asocialer  
S: Groningen kan  
Ik: als mensen mij aanspreken denk ik wtf (raar, maar van deze tijd)

Lisa de Vries  
Maakt mij niet uit met wie ik samenwerk, als er iemand is die mij verder kan helpen, ook een vreemdeling, dan zou ik dat wel willen

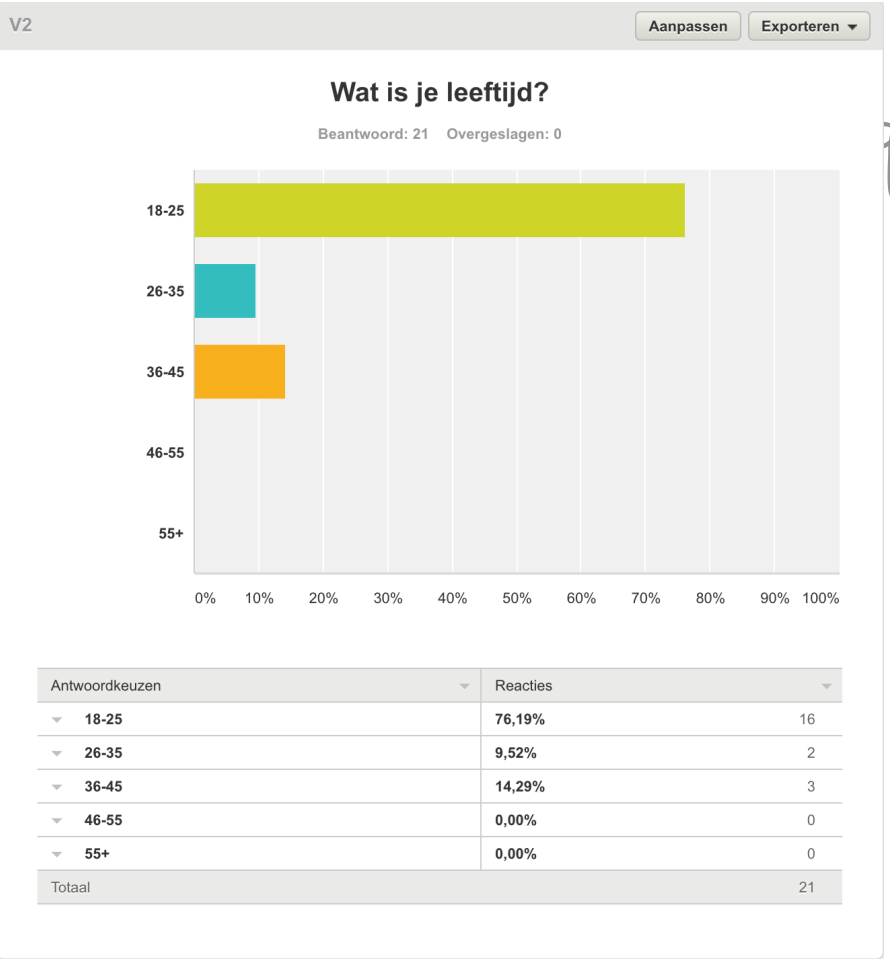
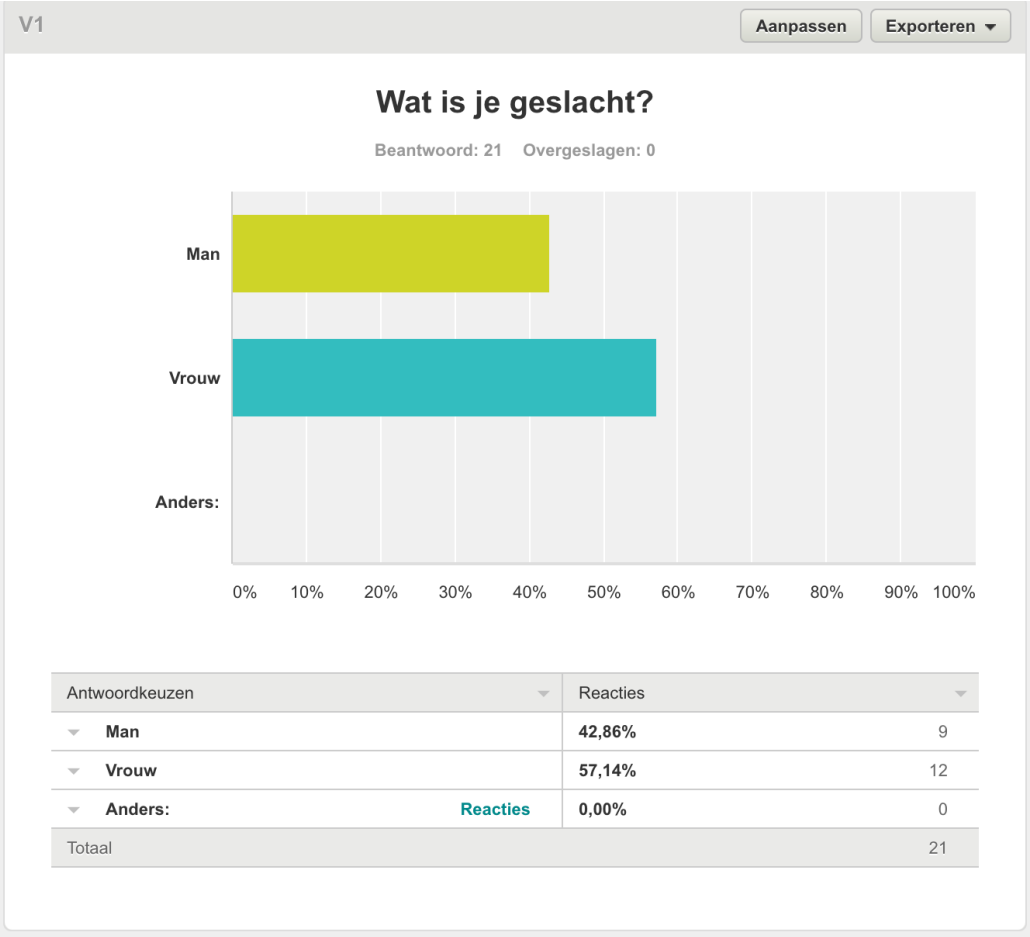
hoe zou je contact willen met zo’n iemand: iemand uit je netwerk die via via uit zijn/haar netwerk je met elkaar verbindt en weet wat je nodig hebt. Bijvoorbeeld dat Harry mij doorverwees naar jou. Jij hebt mij heel goed verder geholpen, maar als je dan wat zei, dan zit het in mijn hoofd, maar als ik alleen er mee bezig ga, ben ik alles weer kwijt.

locatie:  
dichtbij huis  
internet  
stopcontacten

wat is voor jou inspirerend qua omgeving?  
knusse ruimte, ipv kaal  
lekker zittende stoelen, af en toe anders kunt zitten  
quotes, motiverende quote

Eva Alberts  
Ik kom graag op The Rock voor de gezelligheid, ik kan ook de hele dag thuiswerken, maar dan kom je ook in zo’n sleur terecht, omdat je steeds in dezelfde omgeving bent en anderen niet tegenkomt.

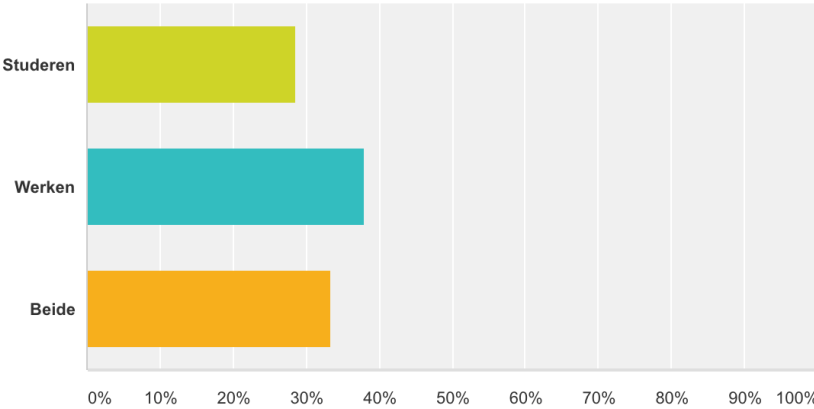
Ik heb een doelgroepsonderzoek gedaan door middel van interviews, enquete en co-creatie.





### Studeer en/of werk je?

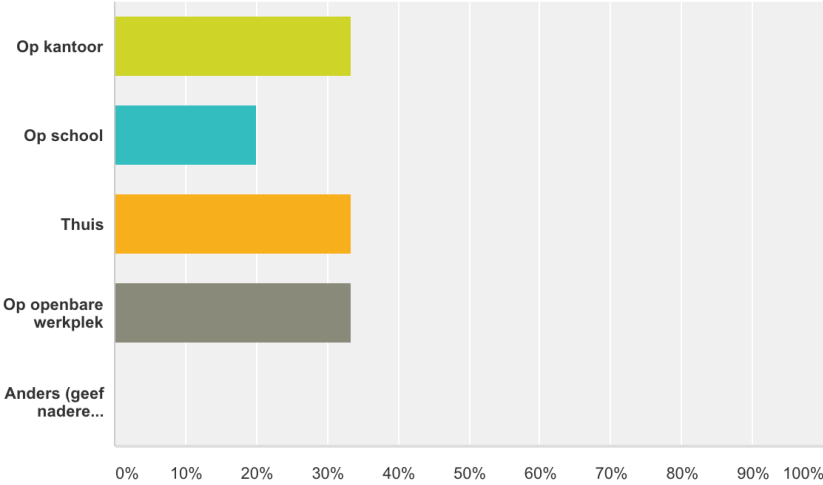
Beantwoord: 21 Overgeslagen: 0



| Antwoordkeuzen | Reacties |
|----------------|----------|
| ▼ Studeren     | 28,57%6  |
| ▼ Werken       | 38,10%8  |
| ▼ Beide        | 33,33%7  |
| Totaal         | 21       |

### Waar werk of studeer je het liefst?

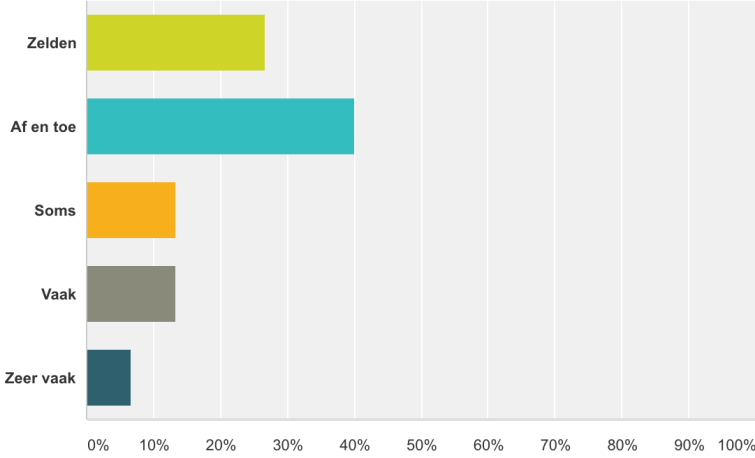
Beantwoord: 15 Overgeslagen: 6



| Antwoordkeuzen                     | Reacties |
|------------------------------------|----------|
| ▼ Op kantoor                       | 33,33%5  |
| ▼ Op school                        | 20,00%3  |
| ▼ Thuis                            | 33,33%5  |
| ▼ Op openbare werkplek             | 33,33%5  |
| ▼ Anders (geef nadere toelichting) | 0,00%0   |
| Totale aantal respondenten: 15     |          |

### Hoe vaak werk je in een omgeving buiten de werkplek van uw werkgever/school om?

Beantwoord: 15 Overgeslagen: 6



| Antwoordkeuzen | Reacties |
|----------------|----------|
| ▼ Zelden       | 26,67%4  |
| ▼ Af en toe    | 40,00%6  |
| ▼ Soms         | 13,33%2  |
| ▼ Vaak         | 13,33%2  |
| ▼ Zeer vaak    | 6,67%1   |
| Totaal         | 15       |

### Opmerkingen (4)

Reacties (4)TekstanalyseMijn categorieën

**BETAALDE FUNCTIE**  
Gebruik Tekstanalyse om reacties te zoeken en te categoriseren. Zie veelgebruikte woorden en zinnen. Als u Tekstanalyse wilt gebruiken, voer dan een upgrade uit naar een betaald plan.

UpgradenMeer informatie »

Categoriseren als...Filteren op categorieReacties doorzoeken

Weergave van 4 reacties

Gelijk  
30-5-2017 14:26Antwoorden van respondenten weergeven

Meer  
30-5-2017 13:59Antwoorden van respondenten weergeven

gelijk  
30-5-2017 13:55Antwoorden van respondenten weergeven

Hetzelfde  
30-5-2017 13:52Antwoorden van respondenten weergeven

V6

Exporteren

### Wat maakt het dat je je wel/niet prettig voelt op een (openbare) werkplek?

Beantwoord: 15   Overgeslagen: 6

Reacties (15)

Tekstanalyse

Mijn categorieën

BETAALDE FUNCTIE

Gebruik Tekstanalyse om reacties te zoeken en te categoriseren. Zie veelgebruikte woorden en zinnen. Als u Tekstanalyse wilt gebruiken, voer dan een upgrade uit naar een betaald plan.

Upgraden

Meer informatie »

Categoriseren als...

Filteren op categorie

Reacties doorzoeken

Weergave van 15 reacties

Studeren voelt als gedeelde last

12-6-2017 16:52

Antwoorden van respondenten weergeven

Op mijn werkplek heb ik alles bij de hand.

1-6-2017 22:27

Antwoorden van respondenten weergeven

Te veel mensen

1-6-2017 22:13

Antwoorden van respondenten weergeven

Her geluidnivo

1-6-2017 19:39

Antwoorden van respondenten weergeven

Gestoord worden door onbekenden

1-6-2017 14:10

Antwoorden van respondenten weergeven

Niet teveel lawaai, respect voor elkaar dus in fluistermodus

1-6-2017 12:44

Antwoorden van respondenten weergeven

Minder concentratie op drukke plekken

31-5-2017 16:08

Antwoorden van respondenten weergeven

V7

Aanpassen

Exporteren

### Hoe maak je het liefst contact met mensen?

Beantwoord: 15   Overgeslagen: 6

| Antwoordkeuzen       | Reacties |
|----------------------|----------|
| Via de digitale weg  | 0,00% 0  |
| Fysiek contact       | 40,00% 6 |
| Combinatie van beide | 60,00% 9 |
| Anders:              | 0,00% 0  |
| Totaal               | 15       |

Weergave van 15 reacties

Dat ik niet helemaal kan doen wat ik wil, mezelf kan zijn etc

30-5-2017 15:43

Antwoorden van respondenten weergeven

In de horeca kan het niet anders

30-5-2017 14:26

Antwoorden van respondenten weergeven

Is wel relaxed

30-5-2017 14:06

Antwoorden van respondenten weergeven

Wel prettig, het licht, grote ruimte. Minder prettig kan de geluidsoverlast zijn.

30-5-2017 13:59

Antwoorden van respondenten weergeven

Fijne sfeer, rustig, fijne zitplekken

30-5-2017 13:55

Antwoorden van respondenten weergeven

Er is vaak te veel lawaai.

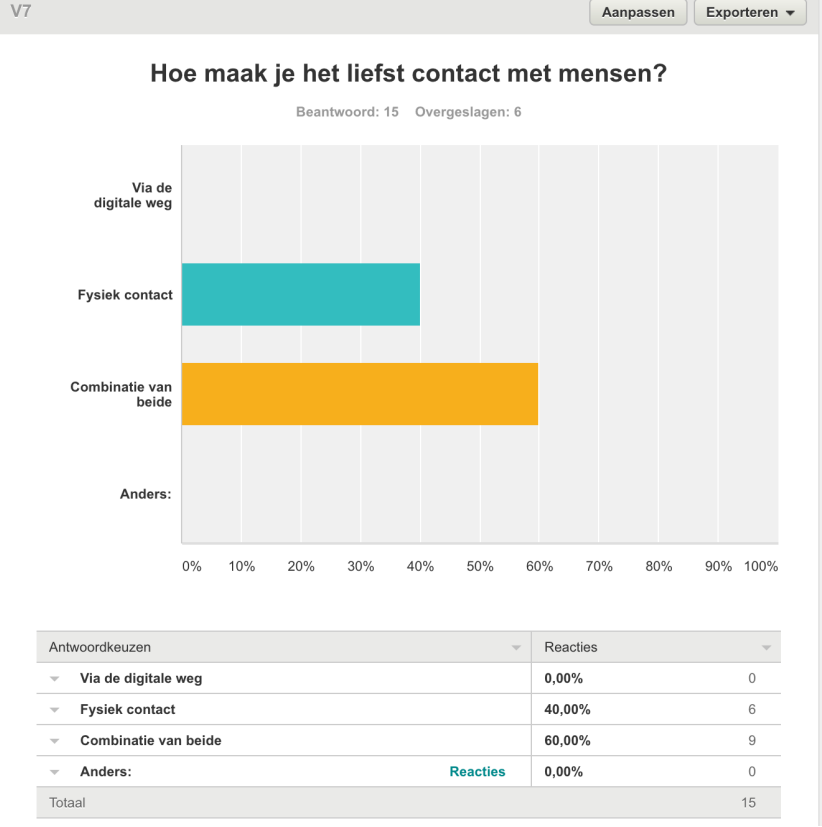
30-5-2017 13:52

Antwoorden van respondenten weergeven

Iedereen is aan het werk en lekkere koffie. Als je daar bent om te werken ga je niet snel iets anders doen

30-5-2017 13:45

Antwoorden van respondenten weergeven



V8

Aanpassen

Exporteren

### Zou je op een willekeurig moment willen samenwerken met een onbekende?

Beantwoord: 15   Overgeslagen: 6

| Antwoordkeuzen | Reacties |
|----------------|----------|
| Ja             | 46,67% 7 |
| Nee            | 20,00% 3 |
| Misschien      | 33,33% 5 |
| Totaal         | 15       |

Categoriseren als...

Filteren op categorie

Reacties doorzoeken

Weergave van 4 reacties

Vind het niet fijn dat ik diegene niet ken

1-6-2017 22:13

Antwoorden van respondenten weergeven

Ik ben altijd geïnteresseerd in het perspectief van een ander

30-5-2017 14:26

Antwoorden van respondenten weergeven

Ik vind samenwerken met gemotiveerde mensen erg prettig, bekende of onbekende maakt dan niet uit, zolang de opdracht duidelijk is.

30-5-2017 13:59

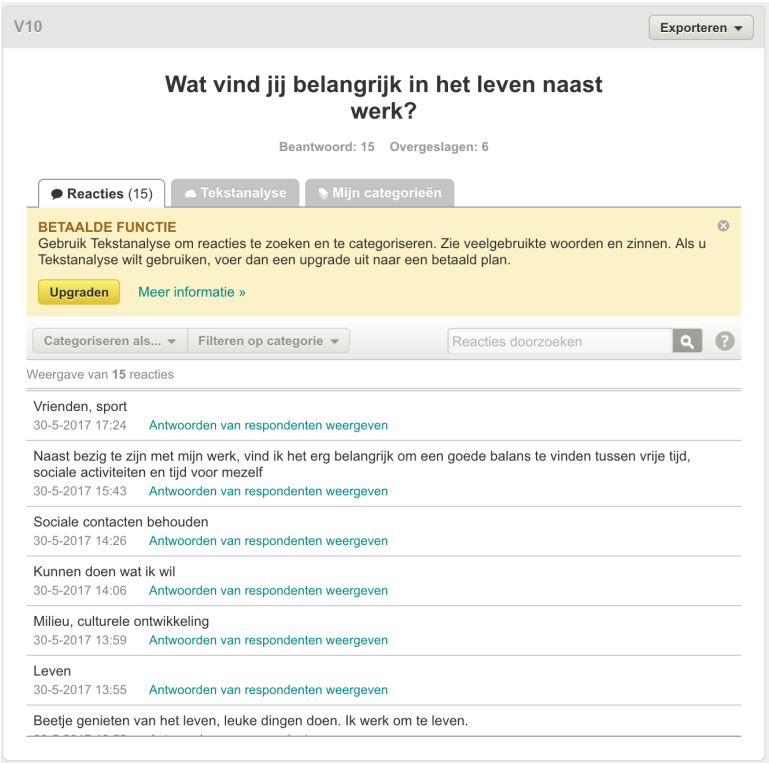
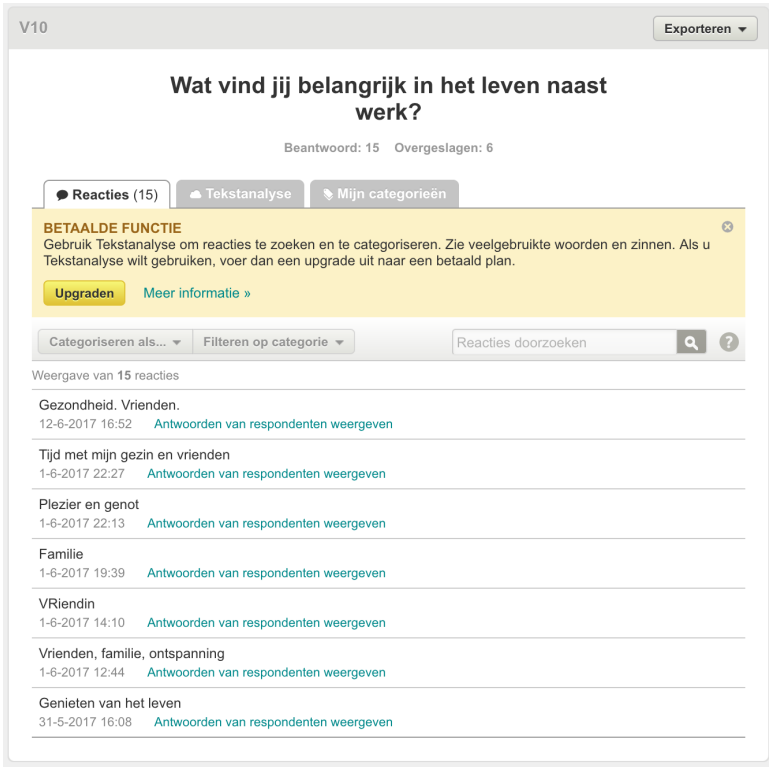
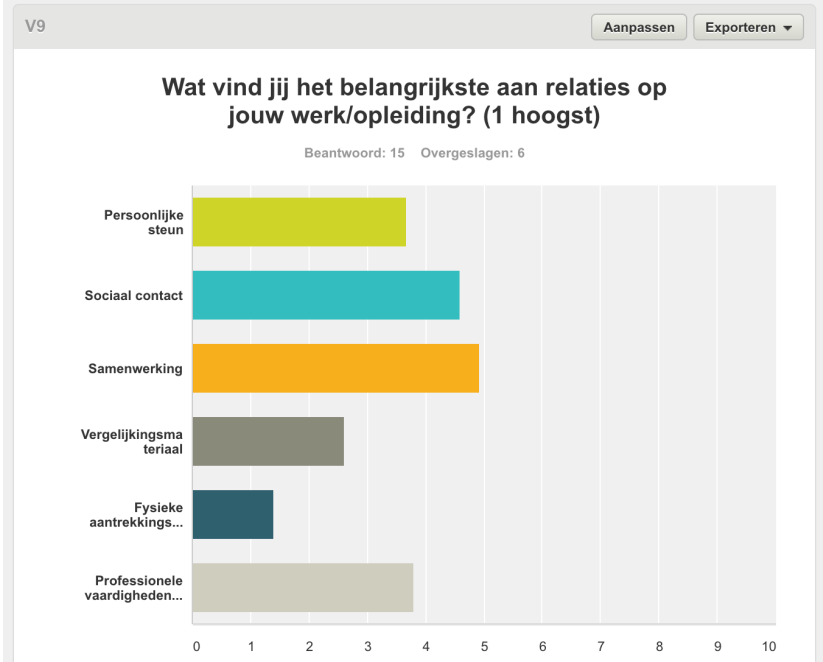
Antwoorden van respondenten weergeven

Moet wel een leuke onbekende zijn.

30-5-2017 13:52

Antwoorden van respondenten weergeven





Op basis van alle vooronderzoeken ben ik tot 2 conceptontwerpen gekomen voor de inspiratiefabriek.

Wat ik heb gesignaleerd:  
In Amerika zijn er sinds kort stickers op de ramen om je eraan te helpen herinneren of je niet per ongeluk je kind in de auto bent vergeten.

Ideeën voor de Inspiratiefabriek:  
Er zijn verschillende dingen gaande in een ruimte, iemand bezig met tablets, een groepje lachen, knutselspul  
Ongedwongen langs kan gaan om te vragen wat ze doen, waar ze mee bezig zijn.

Voor je plaatsneemt, op een bordje schrijven waar je mee bezig gaat (school/werk of onderwerp), en dit neerzetten op tafel met beschikbaar/niet beschikbaar om hulp te verlenen en als je open staat dat mensen aan je vragen waar je mee bezig bent en om te netwerken.

Conceptontwerp 1:  
Locatie  
In meerdere eetcafés, vergaderzalen, openbare werkruimtes

Materiaal  
Digibord die synct naar je telefoon  
Whiteboard/magneten/post-its, grote prikbord  
Stoelen/banken die tegenover elkaar staan met flappen er aan ter isolatie van geluid en zorgt voor focus  
Op zoek naar: werkplek/vergaderruimte/inspiratie/een netwerk  
Website: mogelijkheden op inspiratiefabriek is als in plattegrond /foto van de ruimte, waarop transparante grijze tekstvak hangt bij de muur (vind hier je inspiratie) of tafel (boek een werkplek) een deur naar een hok (boek een vergaderruimte) een bank (vind hier je netwerk; een pagina met alle mensen die ingecheckt hebben en of gaan inchecken, met een indicatie van tijden van wanneer tot wanneer ze er zijn, een chatwolk, mogelijk om met degene in contact te komen wanneer de ander de chatverzoek accepteert of dm-mogelijkheid

Op locatie zijn er meerdere ontmoetingsplekken  
Je mag eigen eten en drinken mee, maar je kan ook vers lunch kopen, op een menukaart staat in foto's wat voor belegde broodjes er zijn, deze staan verpakt in de koelkast achter de receptie.  
- vroeger lees je een krant en staat er van alles in, tegenwoordig bepaal je zelf op de telefoon wat je wil zien en leest. (On demand streaming diensten, tv heeft al een vast programma wat er draait, tegenwoordig bepaal je zelf wat, waar en wanneer je iets wil zien).  
Er is tegenwoordig een overload een informatie. Wij willen wel geïnformeerd worden en op de hoogte blijven van alles, maar we worden er moe van > Digitale actualiteiten inspiratietank voor per dag wat mensen hebben gelezen en waarbij artikelen van meer dan 1000(?) woorden, samengevat/uiteengezet/in trefwoorden getagd is door de lezer. Bij het posten kan de poster een categorie kiezen waar dit artikel onder kan vallen, dat kan onder meerdere zijn. Wanneer meerdere kijkers rapporteren dat het artikel daar niet hoort, verwijdt het deze automatisch uit deze categorie. Zo wordt er eenvoudig een actualiteiten databank door en voor anderen gemaakt om elkaar te inspireren en te informeren met een zo min mogelijke inspanning, ivm de informatie overload.  
In reacties op FB wordt er veel informatie uitgewisseld, maar blijft hierin hangen. Wanneer ik op Google daar iets over wil vinden, wat ik ergens op FB tussen de reacties heb gelezen kan ik dit bijna niet meer achterhalen. Is alle informatie op FB niet ook handig om in terug te kunnen zoeken? Zijn allemaal waardevolle informatie.

Conceptontwerp 2:  
Een spel/concept om overal toe te passen, dus die je kan implementeren in cafés (zo'n goed concept, dat mensen vaker terug komen naar dit café wat weer goed is voor de omzet van deze café) neer kunt leggen op kantoor, in kantoorruimtes etc. om fysiek samenwerken te stimuleren

## Energy Challenges

Bezoek aan basisschool

Aan: Lennie Qiu

Inkomend - Energychallenges 6 april 2017 09:21

J

Hey goedemorgen!

Nog wat informatie voor morgen. Dit is wat ik met de kinderen wil bespreken:

Plan van aanpak bezoek 2:

-Zijn jullie van start ?

-Wie neemt welke rol op zich in de klas?

EMO bespreken:

-hoe werkt het?

-wat kan je mij laten zien?

-zie je al verschil?

-wat betekent dit?

-wat kan beter?

-hoe pak je dit aan? -> ster 3

Ster 4:

-Heb je al mensen bereikt?

-Hoe pak je dit aan?

Staan er al komende plannen vast ?

-Sterren doornemen

-Polsen waar ze aan toe zijn, hierop anticiperen

-Afspraak maken voor volgende keer

Morgen wil ik graag de bus 15 van 10.40 nemen vanaf het station! De school staat in de Paddepoel, de naam is de Bisschop Bekkersschool.

Oant moarn!

Johan Dirk

Tijdens het schoolbezoek heb ik gefilmd en gefotografeerd, zodat de focus van de Razende Reporter volledig naar de klas en docent kon gaan. Van het beeldmateriaal heeft hij de onderstaande vlog gemaakt:



<https://www.youtube.com/watch?v=-s3D5AZbv3g>



Ook ben ik met een andere Razende Reporter meegeweest op scholenbezoek en heb ik daar ook gefilmd en gefotografeerd. Van deze scholenbezoek heb ik ook een vlog gemonteerd, zie bijlage [10].





# Leeuwarden



Lerarenkantine en alle meubilair is van gerecycled materiaal.



[5]

Nordwin college

**Lennie notulen:**

HJ: facilitair manager  
2000 zonnepanelen, subsidies voor alle gebouwen  
Bezig met biogas, CNG gas  
Hydrofiel rijden  
Importeur laadpalen nu goedkoper  
Stoelen van gerecycled plastic van coca cola  
Tafels van afvalhout  
Lampen gerecycled & ledlampen  
Bewustwording leerlingen lastige grens/balans ¾ moet nog meer  
EC-energie abstract, geen rekening (past onder Ecoschool)  
Ecoschool beter, 10 thema's  
Groen onderwijs: agrarisch, maatschappelijk, toekomst (duurzaam integreren)  
25% duurzaamheid tijdens de les, van de tijd besteed: sociaal en ecologisch

EC-teams: soort van Idols om te solliciteren, elk team opvoeren. 60 mensen hadden gesolliciteerd, grote interesse.

Gedragsverandering is het moeilijkst, leraren mede-eigenaar laten voelen.

Klein beginnen – evalueren – elk jaar- kleine stappen vieren.  
Waarom hapering, te ambitieus?  
Moet groen, procesmatig in systeem wat zij doen.  
EC-gedrag & techniek sterk, opgesplitste taak: meegedragen tussen de oren laten zitten  
Veel aangepast (warmtescan)

Strukton, meting hoe lang dingen meegaan + kosten isolatie vernieuwen om de 5 jaar

Bewustwording maatschappelijke opdracht + economische besparing (in het onderwijs) geld in eigen school, eigen verantwoordelijkheid

Lego lokaal, verhuurbaar aan groep 8 (acquisitie) programma windmolen  
Lastig peilen wat ze mee krijgen en wat ze er mee doen, concept om naar te kijken  
Buitenopdrachten ipv binnen  
1 dag elektriciteit uit -> reuring

Petfles machine -> bon -> prijs

Niet bang zijn om te lopen, statement maken  
Open houding, niet bang zijn om te vallen.

|                 |                                                           |                   |                                  |
|-----------------|-----------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------|
|                 | <b>PROJECTOPDRACHT</b><br>Artikel succes<br>verduurzaming |                   | Versie: 1.1<br>Status:           |
|                 |                                                           |                   | Datum: 17-03-2017                |
|                 | Naam opdrachtgever:                                       | Energy Challenges | Akkoord opdrachtgever:<br>Datum: |
| Naam opsteller: | Johan Dirk van der Schaaf                                 |                   |                                  |
| Projectcode     | Startdatum                                                | Einddatum         |                                  |
| -               | 22 maart 2017                                             | 24 mei            |                                  |

| Versie | Datum      | Auteur              | Korte beschrijving wijzigingen    |
|--------|------------|---------------------|-----------------------------------|
| CO.1   | 16-03-2017 | J.D. van der Schaaf | Eerste opzet van het projectplan. |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Voorstel projectnaam</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Flyer Succesvolle verduurzaming Nordwin College                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Achtergrond</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Het Nordwin College in Friesland is een van de eerste scholen in Noord Nederland die Ecoschool is geworden. Daarnaast zijn zij er in geslaagd om het energieverbruik te verlagen door inzet van de leerlingen met de campagne van Energy Challenges en hebben ze met Strukton Worksphere aanvullende technische maatregelen genomen voor verdere verlaging van de energiekosten. Om dit succes te 'vieren' wordt een artikel gemaakt wat de betrokken partners kunnen gebruiken voor promotie. |
| <b>Doel van het project</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Het doel van het project is om een middel creëren die ingezet kan worden om te laten zien dat verduurzamen van een school heel succesvol kan zijn mede dankzij Energy Challenges en Ecoschools. Ook dient het artikel als promotiemiddel voor de energietransitie en de gehele sector die hier mee te maken heeft. Het artikel heeft als doel om binnen b2b sferen andere organisaties te overtuigen van de kracht van de EC en de energietransitie.                                           |
| <b>Eindresultaat: Wat is er klaar als het klaar is?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Het eindresultaat is een flyer. De flyer is een combinatie tussen interviews met de organisaties en een informatief verhaal over de EC en de energietransitie. Overtuigen en enthousiasmeren is het meest belangrijk.                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Minimale eisen aan het resultaat</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Het minimale resultaat is een flyer waarbij tenminste één persoon van de EC is geïnterviewd, één persoon van Nordwin en één persoon van Strukton. Deze interviews zijn gecombineerd met een informatief verhaal over de EC en de energietransitie.                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Afbakening: Wat is het resultaat niet?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Het resultaat is niet een flyer die puur informatief van aard is. Het is belangrijk dat het een flyer is met een sterke overtuigingskracht en gebruikt kan worden in bijvoorbeeld acquisitie e.d.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Projectorganisatie</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Johan Dirk: interviewer en schrijven van de tekst.<br>Lennie: ondersteuning binnen de vormgeving en transcriptie interviews                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

Tijdens de diepte-interview heb ik ook in steekwoorden genotuleerd. Deze heeft een collega voor zijn flyertekst uitgetypt.



69





T I T E L  
T I T E L  
T I T E L

Heleentje Swart blabla sequi omnis noncum  
im raessi blatque volupta tionsen ditios doluptis  
rectiis perum, ut omnimi, omnis nobit,  
nuscienihit vendandessit voles dolesecus ex exped  
etursumranonemcumeniminonsequisasmillent  
optatio rehentotat fugia illab iminis maiorum in  
rem eum id qui que naturias nullabores autem.

Ehent officatur sum lab ium quam as cum quas essin  
renducium dit veles nihicie nducebis es eos pro  
consequis sinia voluptatiis perest, ea cullaut assint  
laborem nis venest, que saeped mod quid mod  
modit, cus dit volupti onseque dolupta estionectia  
vent quod que molut fugiame niscipsandam  
ipsam commolo optatquos planitem. Ut unt.

[www.energychallenges.nl](http://www.energychallenges.nl)

Flyer schets vooraf



Martijn Nahumury  
blalalablabla

**“Sam is delenim illatum qui delis  
aboreseque occabor re officim as parchit,  
optatus quia conniet et eum ipitem”**

Ferum, as voloreptatem inihiciet, nimus.  
Ut pore lia alitatio. Et ea dolupta vollarbo. Namus sendio qui as volo odit explit  
atiis pa sin re ipsaepta susam, quis ipitatur re ium sequi vendusc iminctem ut  
alique nestior isquasp elitati atquist doluptae natempo riatur? Mus, necabo. Ita sae  
doluptae nos aruntem harumquae ommoloreped quaectas adi aligenessit venis re  
eossequibus rem rem lam faces accum quiamentis dolo en daerferiati ut laniam volo  
estia consectae voles ab ium rerumet lautes quiam et vel il ipici ut facessequia dic  
te porrorent fugiam, solorum solorporatur. Ferum, as voloreptatem inihiciet, nimus.  
Ut pore lia alitatio. Et ea dolupta vollarbo. Namus sendio qui as volo odit explit  
atiis pa sin re ipsaepta susam, quis ipitatur re ium sequi vendusc iminctem ut  
alique nestior isquasp elitati atquist doluptae natempo riatur? Mus, necabo.  
et vel il ipici ut facessequia dic te porrorent fugiam, solorum solorporatur.

**“Sam is delenim illatum qui delis  
aboreseque occabor re officim as parchit,  
optatus quia conniet et eum ipitem”**



Harry van Ommen  
directeur

Ferum, as voloreptatem inihiciet, nimus.  
Ut pore lia alitatio. Et ea dolupta vollarbo. Namus sendio qui as volo odit explit  
atiis pa sin re ipsaepta susam, quis ipitatur re ium sequi vendusc iminctem ut  
alique nestior isquasp elitati atquist doluptae natempo riatur? Mus, necabo. Ita sae  
doluptae nos aruntem harumquae ommoloreped quaectas adi aligenessit venis re  
eossequibus rem rem lam faces accum quiamentis dolo en daerferiati ut laniam volo  
estia consectae voles ab ium rerumet lautes quiam et vel il ipici ut facessequia dic  
te porrorent fugiam, solorum solorporatur. Ferum, as voloreptatem inihiciet, nimus.  
Ut pore lia alitatio. Et ea dolupta vollarbo. Namus sendio qui as volo odit explit  
atiis pa sin re ipsaepta susam, quis ipitatur re ium sequi vendusc iminctem ut  
alique nestior isquasp elitati atquist doluptae natempo riatur? Mus, necabo.  
et vel il ipici ut facessequia dic te porrorent fugiam, solorum solorporatur.

**“Sam is delenim illatum qui delis  
aboreseque occabor re officim as parchit,  
optatus quia conniet eta eum ipitem”**

Ferum, as voloreptatem inihiciet, nimus.  
Ut pore lia alitatio. Et ea dolupta vollarbo. Namus sendio qui as volo odit explit  
atiis pa sin re ipsaepta susam, quis ipitatur re ium sequi vendusc iminctem ut  
alique nestior isquasp elitati atquist doluptae natempo riatur? Mus, necabo. Ita sae  
doluptae nos aruntem harumquae ommoloreped quaectas adi aligenessit venis re  
eossequibus rem rem lam faces accum quiamentis dolo en daerferiati ut laniam volo  
estia consectae voles ab ium rerumet lautes quiam et vel il ipici ut facessequia dic  
te porrorent fugiam, solorum solorporatur. Ferum, as voloreptatem inihiciet, nimus.  
Ut pore lia alitatio. Et ea dolupta vollarbo. Namus sendio qui as volo odit explit  
atiis pa sin re ipsaepta susam, quis ipitatur re ium sequi vendusc iminctem ut  
alique nestior isquasp elitati atquist doluptae natempo riatur? Mus, necabo.  
et vel il ipici ut facessequia dic te porrorent fugiam, solorum solorporatur.



Luuk Holwerda  
blablabla

[www.energychallenges.nl](http://www.energychallenges.nl)



**Als studenten van  
school gaan met  
veel kennis van  
duurzaamheid,  
weet je dat ze een  
streepje voor hebben  
op de arbeidsmarkt.**

Het Nordwin college voert al een aantal jaren een  
duurzaam beleid. Onder leiding van Heleentje  
Swart, coördinator duurzaamheid, zijn er al vele  
stappen gezet om het beleid te verduurzamen.  
Samen met Eco-Schools, de Energy Challenges en  
Strukton Workspere heeft het Nordwin College  
veel winst geboekt op het gebied van duurzaamheid  
en besparing. Op het Nordwin College is techniek,  
gedrag en advies daadwerkelijk samengekomen.

Het beleid van Nordwin is erg succesvol. Zo wordt  
de duurzaamheid niet alleen in de bedrijfsvoering  
geïmplementeerd, maar ook in het curriculum.  
Heleentje Swart: “Wat wij beogen is dat het in de  
genen van ons denken komt. Het moet logisch zijn om  
duurzaam te acteren. Wij realiseren ons dat als je groen  
onderwijs aanbiedt je een dubbele opdracht hebt. In  
maatschappelijke en economische zin. Dat besef moet je  
hebben, plus het besef dat je pretendeert kinderen op te  
leiden voor de toekomst. Dan mag je niet weglopen voor  
het onderwerp duurzaamheid. Hoe ingewikkeld ook.  
Je moet groen implementeren in je denken en doen.”

Ongeveer vijf jaar geleden is het Nordwin College  
begonnen met Eco-Schools. Dit is een internationaal  
keurmerk voor duurzame scholen. “Eco-Schools gaat  
over tien thema’s. Dit zijn hele concrete thema’s waar  
de leerlingen heel bevlogen mee bezig zijn. Binnen  
de school zijn Eco-teams opgericht die aan de slag  
zijn gegaan met de thema’s. Die teams bestaan uit  
leerlingen, managers, docenten, ondersteunend  
personeel en ouders.” Vanuit het principe ‘student led  
change’, dat leerlingen een belangrijke rol vervullen  
in de verandering die een school ondergaat, is  
het de bedoeling dat de leerlingen de school zelf  
verduurzamen. Eco-Schools stimuleert leerlingen om  
zelf activiteiten te ondernemen om de school verder te  
verduurzamen. Het Nordwin College heeft inmiddels  
voor de tweede maal de groene vlag gekregen, dit  
is de hoogste onderscheiding binnen het keurmerk.

[www.energychallenges.nl](http://www.energychallenges.nl)

Definitieve flyer succesverhaal Nordwin College



**Het succes van Nordwin is  
dat ze open staan voor de  
energietransitie en bereid  
zijn de schouders eronder  
te zetten**



Martijn Nahumury  
accountmanager

Meer weten?  
[www.eco-schools.nl](http://www.eco-schools.nl)

**“Eco-Schools juicht het toe dat gedragsverandering,  
energiebesparing en onderwijsvernieuwing samengaan ter  
verduurzaming van onze wereld.”**

Martijn Nahumury is begeleider vanuit Eco-Schools op het Nordwin College:  
“Nordwin wilde graag de gehele organisatie verduurzamen. Nordwin heeft  
daarom niet alleen ingezet op technische verduurzaming, maar ook op gedrag en  
onderwijs. Op die manier zijn ook de leerlingen betrokken. Strukton Workspere  
zorgt voor de techniek, de Energy Challenges voor de gedragsverandering  
en Eco-Schools voor het waarborg binnen het curriculum als onderwijsthema.  
Daarin staan Eco-Schools en de Energy Challenges op gelijke voet. Dit in de  
zin dat de verandering die de Energy Challenges beoogt, heel erg gaat over  
energiebesparing, terwijl Eco-Schools een veel breder spectrum beslaat.”

**“Dankzij het traject van Eco-schools en de Energy Challenges  
heeft het Nordwin gericht kunnen kiezen welke investeringen ze  
moesten maken. Dat heeft veel succes gebracht.”**

Strukton Workspere heeft voor Nordwin College maatwerkadviezen gemaakt. Luc Holwerda  
van Strukton Workspere: “Bij de meeste scholen weet men niet precies hoe het zit met de  
techniek in de school. De core business is natuurlijk onderwijs, dus het is logisch dat men zich  
niet dagelijks bezighoudt met techniek. Strukton Workspere is naar alle Nordwin locaties  
gegaan om te kijken of er energie kon worden bespaard. Ik zag meteen dat er een hoop  
kansen lagen om veel energie te besparen. Wij hebben de stagiairs geregeld en wij zijn aan  
de slag gegaan met een maatwerkadvies. Het succes van Nordwin is dat ze open staan voor  
advies en niet bang zijn om te investeren. Dan ga je meten, en meten is weten. Dan krijg je  
inzicht. Nordwin kijkt met een open blik naar de energietransitie en zijn bereid de schouders  
eronder te zetten. Het project heeft ons ook veel opgeleverd. Zo hebben wij aansluiting  
met de jeugd, krijgen we er klanten bij en zorgen wij ervoor dat er meer wordt bespaard.”



Luc Holwerda  
manager services

Meer weten?  
[www.struktonworkspere.nl](http://www.struktonworkspere.nl)



Harry van Ommen  
directeur

Meer weten?  
[www.energychallenges.nl](http://www.energychallenges.nl)

**“De Energy Challenges is de spin in het web. Techniek, gedrag  
en advies worden allemaal samengebracht.”**

De Energy Challenges is een onderwijsproject waar techniek en gedrag  
samenkomen. Jongeren gaan de uitdaging aan om op eigen wijze campagne  
te voeren voor energiebesparing en duurzaamheid op school en omgeving.  
Harry van Ommen, projectleider Energy Challenges: “Alle vier de vestigingen  
van Nordwin hebben enthousiast meegedaan met de Energy Challenges.  
Samen met Eco-Schools en Strukton Workspere heeft dit geleid tot  
fantastische resultaten. Eco-Schools meet het totaalplaatje, Energy Challenges  
de energie en Strukton Workspere zorgt voor goede maatwerkadviezen.”

[www.energychallenges.nl](http://www.energychallenges.nl)



## [6] Nadere toelichting van de vergaderingen/ gesprekken/acquisitie en samenwerkingen

### - Gemeente Leeuwarden

Ik ben met Harry mee geweest naar een acquisitiesgesprek met de gemeente Leeuwarden om te kijken of we daar ook scholen mee kunnen krijgen voor de volgende editie. Wat ik hieruit heb geleerd is ondanks de wil van iemand, toch lastiger is om het daadwerkelijk gerealiseerd te krijgen doordat er bepaalde dingen tijdens een eerdere editie niet is goed gegaan.

### - Fenor

Ik ben ook met Harry mee geweest op gesprek met de directeur van Fenor (visitekaartje Fenor), een energieleverancier in Friesland, om het te hebben over hoe we het onderdeel Energie Manager Online, een monitor voor het energieverbruik, via hun geopereerd kunnen krijgen, zodat deze tak van ons afvalt en onafhankelijk door een energieleverancier voor de scholen zelf georganiseerd kan worden.

### - Friese Milieu Federatie

Ook heb ik een vergadering bijgewoond bij de Friese Milieu Federatie om het over de acquisitie in Friesland te hebben hoe we in het algemeen scholen uit Friesland mee kunnen krijgen voor de vijfde editie. Op die manier heb ik inzicht gekregen in hoe het per regio georganiseerd is en een beter beeld van wat acquisitie is.

### - Trintella4Green

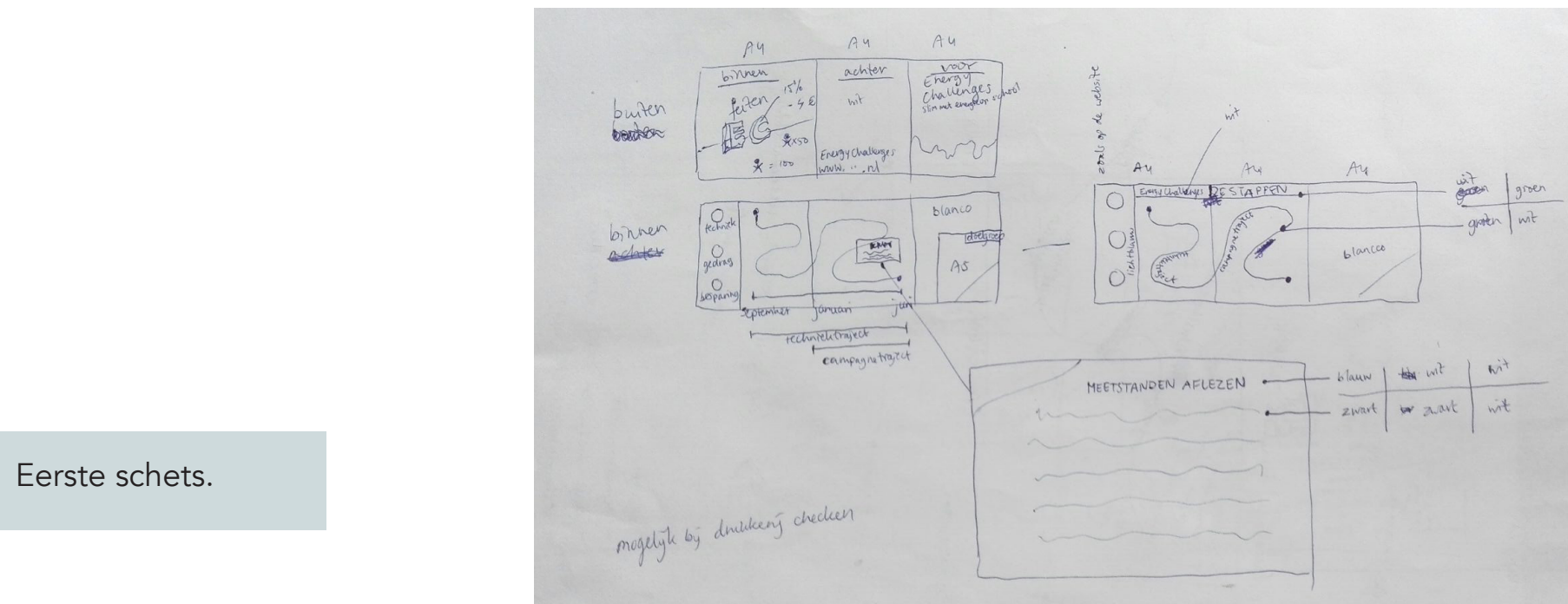
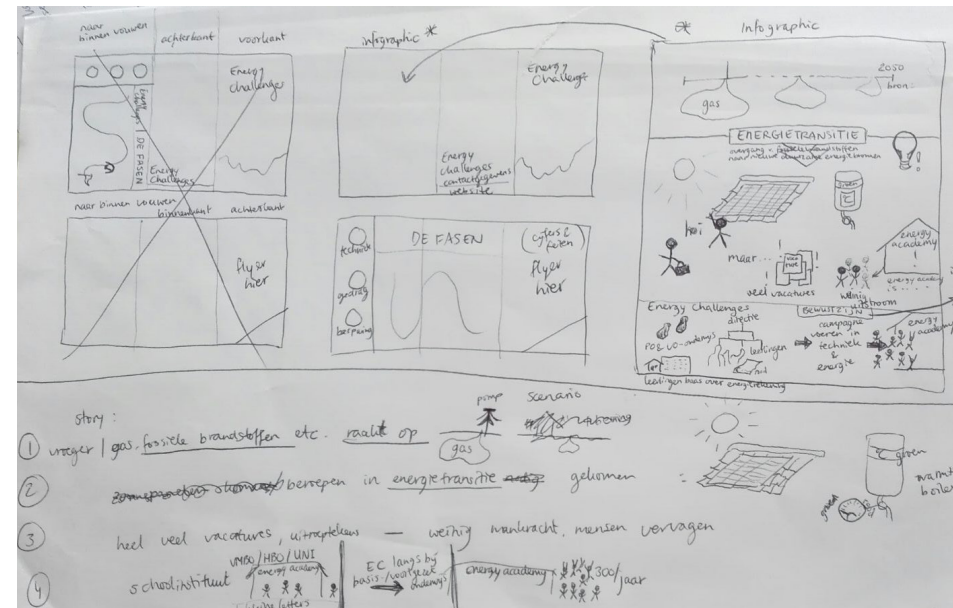
Trintella4Green, is een onderneming van twee jongens die een zeiltocht willen maken en daarbij plastic willen inzamelen. Ze willen zoveel mogelijk scholen bereiken en vroegen ons om hun te helpen met Project Plastic. Daarbij zijn we om tafel gaan zitten en hebben we het een en ander besproken en een actieplan opgemaakt.

### - Acquisitie

Voor de koude acquisitie ben ik met de rest van het communicatie team gaan brainstormen over een actieplan om koude acquisitie te voeren. Daarop heeft een collega bedacht om metallic groene A4-enveloppen met een brief erin over Energy Challenges rond te sturen naar scholen. Met als extra ondersteuning een link in de brief naar een promofilmpje. Zo werden er taken verdeeld wie de adressen van scholen uitzocht, wie de brief schreef, wie de brief ging vormgeven en mocht ik het promofilmpje maken, zie bijlage [10].



## [7]



Eerste schets.

Bronnen met fossiele brandstoffen raken uitgeput en daarnaast stoten wij te veel CO2-gassen uit.

nu

straks

## ENERGIETRANSITIE

Overgang van fossiele brandstoffen naar duurzame alternatieve energiebronnen

“Tekort aan technische jongeren gaat wringen in de energiesector”

## ONS DOEL

Wij richten op het primaire en voortgezet onderwijs om leerlingen enthousiast te maken voor energietransitie. Dit doen wij door leerlingen zelf campagnes te laten voeren omtrent energie, techniek en duurzaamheid.

**ENERGY CHALLENGES**  
SLIM MET ENERGIE OP SCHOOL

Energy Academy Europe

Energy College

WO

HBO

MBO

VO

PO

Doorlopende leerlijn

Arbeidsmarkt

Kennis

Innovatie

Business

Besparing

Bewustzijn

Maatschappelijke acceptatie

**ENERGY CHALLENGES**  
SLIM MET ENERGIE OP SCHOOL

[WWW.ENERGYCHALLENGES.NL](http://WWW.ENERGYCHALLENGES.NL)

**ENERGY CHALLENGES**  
SLIM MET ENERGIE OP SCHOOL



Voorkant infographic/  
informatiemap



## DE STAPPEN



### GEDRAG

Gedrag speelt een belangrijke rol bij het besparen van energie en duurzaamheid. 15% energiebesparing is gemakkelijk haalbaar zonder enige technische ingreep. Energy Challenges daagt jongeren uit om met hun campagne die 15% of hoger te besparen, door de school en omgeving warm te maken voor duurzaamheid.



### TECHNIEK

Techniek vervult een sleutelrol in Energy Challenges. Ten eerste maakt de techniek het energieverbruik - en besparing - direct zichtbaar voor de deelnemers. Ten tweede wordt er een technische inventarisatie uitgevoerd die bijdraagt aan de verdere verduurzaming van het schoolgebouw.



### BESPARING (MEETBAAR & ZICHTBAAR)

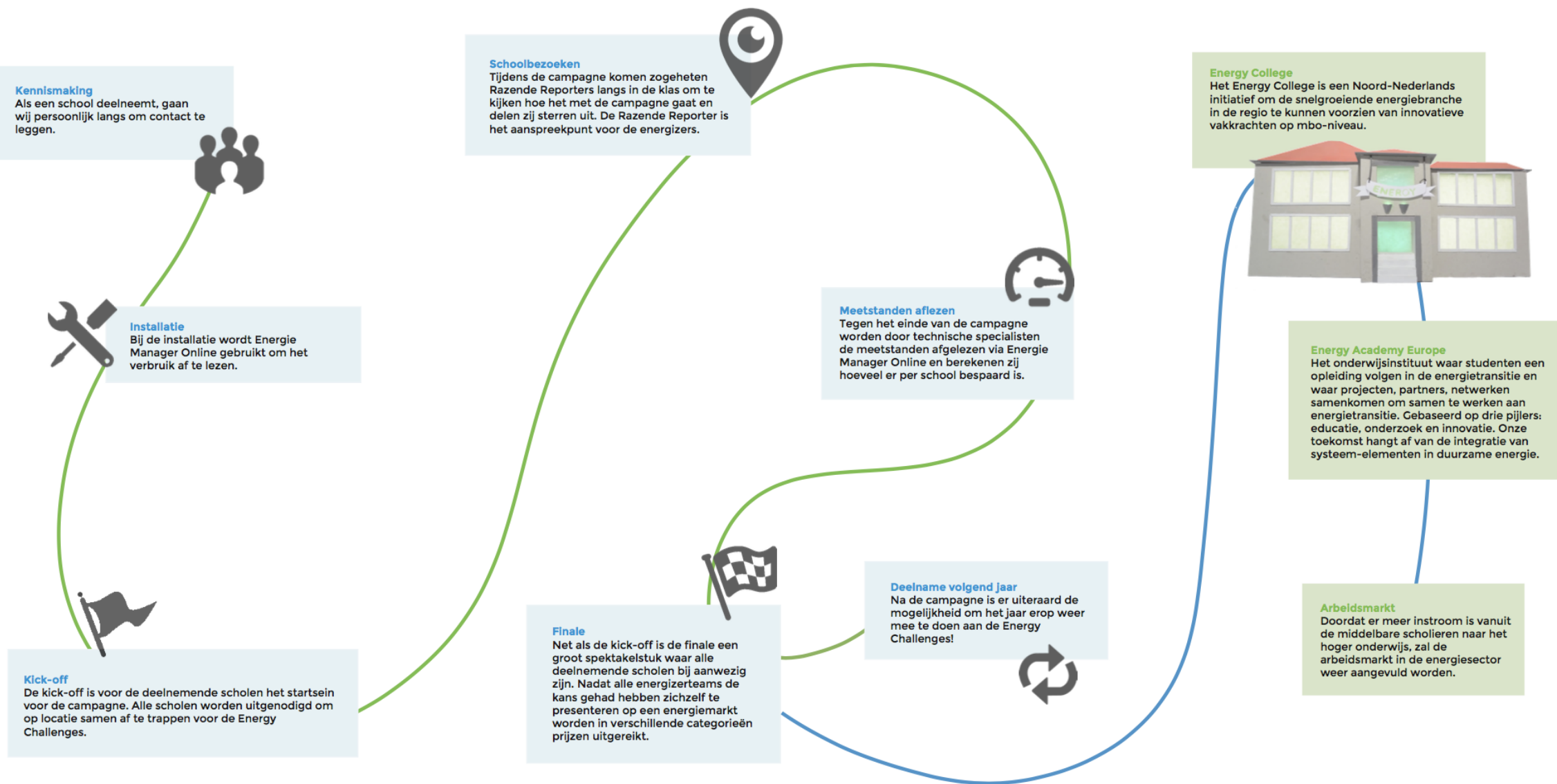
Deelnemende scholen worden uitgerust met slimme meters en monitoringsapparatuur. Hierdoor wordt gas-, electra-, en watergebruik realtime inzichtelijk. De leerling, docent, of beheerder kan online inloggen met telefoon of computer waardoor direct zichtbaar is wat het verbruik is en wat het effect van de besparing is.

## ENERGY CHALLENGES

SLIM MET ENERGIE OP SCHOOL

## HET PROJECT

Energy Challenges is het spel waar techniek en gedrag samen komen en jongeren het verschil maken. Scholieren gaan de uitdaging aan om energieverbruik op school aan te pakken door het promoten van energiebewust gedrag en energiebesparende maatregelen!



## CIJFERS & FEITEN



**15%**  
energiebesparing  
voor de school



ruim **130 scholen**  
in het primair en  
voortgezet onderwijs  
hebben meegedaan

**> 150.000**  
leerlingen bereikt

Voor jongeren van  
**10-16 jaar**



**+70 partners**  
verbonden met  
Energy Challenges

SLIM MET ENERGIE OP SCHOOL

Achterkant infographic/  
informatiemap



## Bedrijvenflyer in progress:



SLIM MET ENERGIE OP SCHOOL

Energy Challenges is het spel waar techniek en gedrag samenkomen en jongeren het verschil maken. Scholieren gaan de uitdaging aan om energieverbruik op school aan te pakken door het promoten van energiebewust gedrag en energiebesparende maatregelen!

Scholen in Nederland spenderen op jaarbasis zo'n 670 miljoen euro aan energielasten. Voor een school in het primair onderwijs komt dit uit op ongeveer € 19.580,-, zo'n € 90,- per leerling. De energiekosten voor een leerling in het voortgezet onderwijs zijn rond de € 112,- per jaar. Dat zijn grote bedragen die niet aan opleiding besteed kunnen worden.

De Energy Challenges is gestart in 2012 met een pilot tussen twee scholen. 15 Energizers\* streden met elkaar om de prijzen. Uit de pilot bleek dat er gemiddeld 15% aan energiebesparing gerealiseerd kan worden op de scholen. Sinds de start heeft het project inmiddels meer dan 1.500 Energizers en 150.000 leerlingen indirect bereikt op meer dan 130 scholen verspreid over Nederland. In de afgelopen jaren. Gedurende deze periode hebben zeker 70 bedrijven en organisaties zich verbonden aan het project.

### Wat kan uw bijdrage aan de Energy Challenges voor u betekenen?

Het project wordt omarmd door Energizers, docenten, directeuren, stakeholders en partners. Het enthousiasme dat door de kinderen in het project naar boven komt, werkt aanstekelijk voor alle betrokkenen. Ook u en uw medewerkers kunnen daar deel van uit maken door bijvoorbeeld inzet van uw medewerkers, het ter beschikking stellen van middelen of door het doen van een financiële bijdrage. De Energy Challenges bieden veel mogelijkheden op scholen. Dit kan variëren van klussen of opdrachten bij de school tot promotie van uw activiteiten richting ouders en betrokkenen. Uiteraard speelt free publicity ook een grote rol waarbij door middel van sociale media een bezoek aan een school of bedrijf door de razende reporter wordt vastgelegd. Lokale en regionale media bieden vaak ook kansen voor publiciteit.

\* Energizer is een leerling die mee doet aan Energy Challenges.

[www.energychallenges.nl](http://www.energychallenges.nl)



“  
De verwarming?  
Die mag standaard  
twee graden omlaag.

### Voordelen voor Vriend van EC

| Voordelen voor Vriend van EC                    | Goud     | Diamant    | Platina     | VIP           |
|-------------------------------------------------|----------|------------|-------------|---------------|
| Excursie met Energizers                         |          | ✓          | ✓           | ✓             |
| Promotie tijdens kick-off                       |          | ✓          | ✓           | ✓             |
| Schoolbezoek                                    | ✓        | ✓          | ✓           | ✓             |
| Vermelding op website                           | ✓        | ✓          | ✓           | ✓             |
| Meet & Greet                                    | ✓        | ✓          | ✓           | ✓             |
| Vermelding social media                         | ✓        | ✓          | ✓           | ✓             |
| Bedrijfsbezoek Energizers met Razende reporters | ✓        | ✓          | ✓           | ✓             |
| Standaard bijdrage*                             | € 500,00 | € 2.500,00 | € 10.000,00 | > € 50.000,00 |

\* Wij kunnen in overleg een speciaal pakket samenstellen.

### Ervaringen

"Ik vind het leuk dat we zien wat we echt gebruiken aan energie. Ik denk nu veel meer na over energie. Het is leuk dat we er met de hele school mee bezig zijn. Heel veel kinderen zijn ook enthousiast." - Froukje van der Woude deelnemende leerling groep 8 CBS de Ichtusschool.

"Wij willen directeur Philip Mesak vragen of wij gras op het dak mogen voor isolatie, zodat de verwarming lager kan." - Leerlingen CS Vincent van Gogh Salland

### Het klinkt allemaal leuk, wat kan ik als Vriend van Energy Challenges doen?

Laat ons via [info@energychallenges.nl](mailto:info@energychallenges.nl) weten dat u geïnteresseerd bent en dat u vrijblijvend informatie wilt. Dan komen wij bij u langs en leggen we het u verder uit. Uiteraard bieden wij u ook de mogelijkheid om mee te gaan op een schoolbezoek of bij een bijeenkomst aanwezig te zijn en te ervaren wat de Energy Challenges zijn. Tot slot bekijken we welk pakket het beste aansluit bij u als partner en Vriend van Energy Challenges.

Heeft u een vraag of opmerking? Dan kunt u ons ook een mail sturen [info@energychallenges.nl](mailto:info@energychallenges.nl)

## Bedrijvenflyer finished:



Energy Challenges is het spel waar techniek en gedrag samenkomen en jongeren het verschil maken. Scholieren gaan de uitdaging aan om energieverbruik op school aan te pakken door het promoten van energiebewust gedrag en energiebesparende maatregelen!

Scholen in Nederland spenderen op jaarbasis zo'n 670 miljoen euro aan energielasten. Voor een school in het primair onderwijs komt dit uit op ongeveer € 19.580,-, zo'n € 90,- per leerling. De energiekosten voor een leerling in het voortgezet onderwijs zijn rond de € 150,- per jaar. Dat zijn grote bedragen die niet aan opleiding besteed kunnen worden.

De Energy Challenges is gestart in 2012 met een pilot tussen twee scholen. 15 Energizers\* streden met elkaar om prijzen. Uit de pilot bleek dat er gemiddeld 15% aan energiebesparing gerealiseerd kan worden op de scholen. Sinds de start heeft het project inmiddels meer dan 1.500 Energizers en 150.000 leerlingen bereikt op meer dan 130 scholen verspreid over Nederland. Gedurende deze periode hebben zeker 70 bedrijven en organisaties zich verbonden aan het project.

### Wat kan Energy Challenges voor u betekenen?

Het project wordt omarmd door Energizers, docenten, directeuren, stakeholders en partners. Het enthousiasme dat door de leerlingen in het project naar boven komt, werkt aanstekelijk voor alle betrokkenen. Ook u en uw medewerkers kunnen daar deel van uit maken door bijvoorbeeld:

- inzet van uw medewerkers
- het ter beschikking stellen van middelen
- het doen van een financiële bijdrage

De Energy Challenges bieden veel mogelijkheden op scholen. Dit kan variëren van klussen of opdrachten bij de school tot promotie van uw activiteiten richting ouders en betrokkenen. Uiteraard speelt free publicity ook een grote rol waarbij door middel van sociale media een bezoek aan een school of bedrijf door de Razende Reporter wordt vastgelegd. Lokale en regionale media bieden vaak ook kansen voor publiciteit.

\* Energizer is een leerling die mee doet aan Energy Challenges.

[www.energychallenges.nl](http://www.energychallenges.nl)



“  
De verwarming?  
Die mag standaard  
twee graden omlaag.

### Voordelen Vriend van Energy Challenges

|                                     | Goud     | Diamant    | Platina       |
|-------------------------------------|----------|------------|---------------|
| Meet & Greet                        | ✓        | ✓          | ✓             |
| Schoolbezoek                        | ✓        | ✓          | ✓             |
| Vermelding op website               | ✓        | ✓          | ✓             |
| Bedrijfsbezoek Energizers           |          | ✓          | ✓             |
| Excursie met Energizers             |          | ✓          | ✓             |
| Vermelding op Social Media          |          |            | ✓             |
| Promotie tijdens kick-off en finale |          |            | ✓             |
| Interview in de nieuwsbrief         |          |            | ✓             |
| Standaard bijdrage*                 | € 500,00 | € 2.500,00 | > € 10.000,00 |

\* Wij kunnen in overleg een speciaal pakket samenstellen.

“We willen investeren in de toekomstige generaties en daarmee draagvlak verwerven voor energietransitie. Dat is iets wat wij nodig hebben willen we meer windmolens en zonnepanelen realiseren in onze regio.”  
- Programmamanager energietransitie, provincie Groningen.



### Hoe word ik Vriend van Energy Challenges?

Laat ons via [info@energychallenges.nl](mailto:info@energychallenges.nl) weten dat u geïnteresseerd bent en dat u vrijblijvend informatie wilt. Wij komen graag bij u langs voor verdere uitleg. Tot slot bekijken we welk pakket het beste aansluit bij u als partner en Vriend van Energy Challenges.

Meer weten? Neem dan een kijkje op onze website [www.energychallenges.nl](http://www.energychallenges.nl)



## Scholenflyer in progress:

### ENERGY CHALLENGES

www.energychallenges.nl



#### Wat is het

Energy Challenges is een initiatief waar jongeren het verschil moeten maken en gedrag en techniek samenbrengen. Jongeren op basis- en voortgezet onderwijs worden uitgedaagd om op eigen wijze campagne te voeren voor energiebesparing en duurzaamheid op de school en in de omgeving. Spelenderwijs maken ze kennis met de wereld van energie, techniek en duurzaamheid en ontdekken ze hun talent.

Energy Challenges bestaat uit een techniek- en een campagnetraject. Het techniektraject houdt in dat er een inventarisatie vanuit de nulmeting wordt gemaakt. Er wordt een meetinstrument geïnstalleerd. Hiermee kan er precies het energieverbruik afgelezen worden wat het effect is van de ondernomen acties. Het campagnetraject wordt in teams door verschillende scholen

doorlopen met behulp van een reporter van Energy Challenges. De teams kunnen sterren behalen die een onderdeel zijn van hun eigen campagne. Deze dagen uit tot originele en creatieve acties die aansluiten bij de school, omgeving en de talenten van de jongeren. De reporter houdt gedurende het traject contact om de stand van zaken bij te houden.

#### Wat levert het op als...

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ervaringen laten zien dat op grond van gerealiseerde besparingen een business case is te realiseren dat op basis van monitoring, analyse, educatie en bewustwording ander gedrag ontstaat en besparingen mogelijk zijn tot wel 15% per gebouw. Daarnaast wordt de school meermalen door de reporters in het nieuws gebracht op social media en in nieuwsberichten. Dit zorgt voor meer naamsbekendheid voor de school. | Energy Challenges zijn voor zowel leerling als docent een leuke en leerzame ervaring. De campagne sluit aan op de reguliere lessen, zoals techniek, maar zorgt toch voor een andere insteek. | Voor leerlingen is het project een leuke variatie op het standaard lesprogramma. De leerlingen krijgen kennis over energie en het besparen daarvan. Door zelf een campagne op te zetten bevorderen ze hun organisatorisch vermogen en samenwerking. |
| DIRECTIE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | DOCENT                                                                                                                                                                                       | LEERLING                                                                                                                                                                                                                                            |



**“**  
De verwarming?  
Die mag standaard  
twee graden omlaag.  
**”**

*Roel Gigengack was in campagnejaar 2015 en 2016 reporter in de regio Drenthe. Hij sprak met Frank Cosenheim, docent van het Vincent van Gogh Salland in Assen. Hun team, K2Energy, sleepte toen de hoofdprijs in de wacht.*

Frank is door de school uitgekozen als coach vanwege zijn kennis in techniek. Dat de campagne van K2Energy veel met techniek werkt is te zien in hun acties. Zo kost het energie om kauwgom van de grond te verwijderen. Leerlingen zijn bezig een afvalbak te maken speciaal voor kauwgom. Een van de ideeën is om een muzikje af te spelen wanneer de kauwgom wordt weggegooid. Zo wordt het aantrekkelijk voor de leerlingen de kauwgom op de juiste manier weg te gooien.

Eén van de doelen van de Energy Challenges is om de jongeren vooral zelf het initiatief te laten nemen. Frank zijn rol als coach is dan ook vooral begeleidend. Alle ideeën voor de campagne bedenkt het team zelf. Frank kijkt vervolgens met de jongeren of de ideeën uitvoerbaar zijn. Als dit het geval is, dan dragen ze hun ideeën zelf voor aan de directie.

Het kost tijd om deze acties uit te voeren, daarom wordt Frank door nog twee docenten bijgestaan in de begeleiding van het team. Alle drie reserveren ze om de week één of twee lesuren om aan de Energy Challenges te besteden. Zo kunnen de docenten het normale lesprogramma goed bijhouden en krijgen de de teams tijd om aan de campagne te besteden.

#### Welke stappen?

##### DIRECTIE

De directie is verantwoordelijk voor de aanmelding van de school om deel te kunnen nemen aan Energy Challenges. Het is aan te raden om alleen de eerste klassen mee te laten doen.

##### DOCENT

De docent is de procesbegeleider van het initiatief binnen de eigen klas. Wij vinden het belangrijk dat leerlingen zelf met creatieve oplossingen komen die haalbaar zijn. De docent wordt daarin ondersteund door zowel de reporter die meehelpt met het opzetten van de campagne, als ook de onderwijscoach die meehelpt vanachter de schermen.

##### LEERLING

De leerlingen staan centraal bij Energy Challenges. Zij zorgen ieder op hun eigen manier voor de invulling van de campagne met behulp van een reporter van Energy Challenges.

##### Vrienden van Energy Challenges

De vrienden van Energy Challenges is iedereen die ons een warm hart toedraagt. Wilt u graag verbonden zijn met ons en ons ook steunen, dan kunt u contact opnemen met Petra Muller, te bereiken op [petra.muller@energychallenges.nl](mailto:petra.muller@energychallenges.nl). Hiervoor zult u te zien zijn als partner van Energy Challenges op zowel de website als ook op promotiemateriaal wat onder meer gebruikt wordt bij kick-offs en finales.

Heeft u een vraag of opmerking? Dan kunt u ons ook een mail sturen [info@energychallenges.nl](mailto:info@energychallenges.nl)

## Scholenflyer finished:

### ENERGY CHALLENGES

SLIM MET ENERGIE OP SCHOOL



#### SCHOLEN

#### Doe mee!

Leerlingen maken het verschil bij Energy Challenges door gedrag en techniek samen te laten komen. Zij worden uitgedaagd om op eigen wijze campagne te voeren voor duurzaamheid en een lagere energierekening op school en in hun omgeving. Spelenderwijs maken ze kennis met de wereld van energie, techniek en duurzaamheid en ontdekken ze hun talent.

#### Campagne

Wij starten met een kick-off, waar de leerlingen kennismaken met duurzame energie. De teams kunnen sterren behalen die een onderdeel zijn van hun eigen campagne. Deze dagen uit tot originele en creatieve acties die aansluiten bij de school, omgeving en de talenten van de jongeren. De campagne eindigt met een finale.

#### Techniek

Het techniektraject houdt in dat er een inventarisatie vanuit de nulmeting wordt gemaakt. Er wordt een meetinstrument geïnstalleerd. Hiermee kan er precies het energieverbruik afgelezen worden wat het effect is van de ondernomen acties.

#### BESPARING

#### TECHNIEK

#### GEDRAG

#### Vrienden van Energy Challenges

Energy Challenges is altijd op zoek naar nieuwe partners. Wilt u graag verbonden zijn met ons en ons een warm hart toedragen? Meld u dan aan of vraag naar de voordelen via: [info@energychallenges.nl](mailto:info@energychallenges.nl)



SLIM MET ENERGIE OP SCHOOL



**“**  
De verwarming?  
Die mag standaard  
twee graden omlaag.  
**”**

| LEERLING                                                                                                                                                                                                                                                                                         | DOCENT                                                                                                                                                                                                               | DIRECTIE                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De leerlingen, oftewel de Energizers, staan centraal bij Energy Challenges. Zij zorgen, ieder op hun eigen manier, voor de invulling van de campagne met behulp van een Razende Reporter van Energy Challenges. Tijdens de campagnes kunnen de leerlingen sterren verdienen voor hun prestaties. | De docent begeleidt het Energizerteam met de opdrachten. Wij vinden het belangrijk dat leerlingen zelf met creatieve oplossingen komen die haalbaar zijn. De docent wordt daarin ondersteund door de onderwijscoach. | De directie is verantwoordelijk voor de aanmelding van de school om deel te kunnen nemen aan Energy Challenges en is opdrachtgever van de Energizers voor het verlagen van de energierekening. |

#### Vrienden van Energy Challenges

Energy Challenges is altijd op zoek naar nieuwe partners. Wilt u graag verbonden zijn met ons en ons een warm hart toedragen? Meld u dan aan of vraag naar de voordelen via: [info@energychallenges.nl](mailto:info@energychallenges.nl)

**“**  
Energy Challenges draagt op een relevante manier bij aan **bewustwording, ondernemerschap en besparingen** op de toekomst gericht.  
- Rogier Hilbrandie, schoolleider OBS Kromme Akkers

**“**  
Wij willen directeur vragen of wij gras op het dak mogen voor isolatie, zodat de verwarming lager kan. Wij doen nu ook alleen onze lampen aan als het echt donker is en we scheiden ons afval.  
- Leerlingen CS Vincent van Gogh Salland

**“**  
Ik vind het leuk dat we zien wat we echt gebruiken aan energie. Ik denk nu veel meer na over energie. Het is ook leuk om te lezen wat er op andere scholen gebeurt. Heel veel kinderen zijn ook enthousiast.  
- Froukje van der Woude, Deelnemende leerling groep 8 CBS de Lichtusschool.

www.energychallenges.nl



[8]

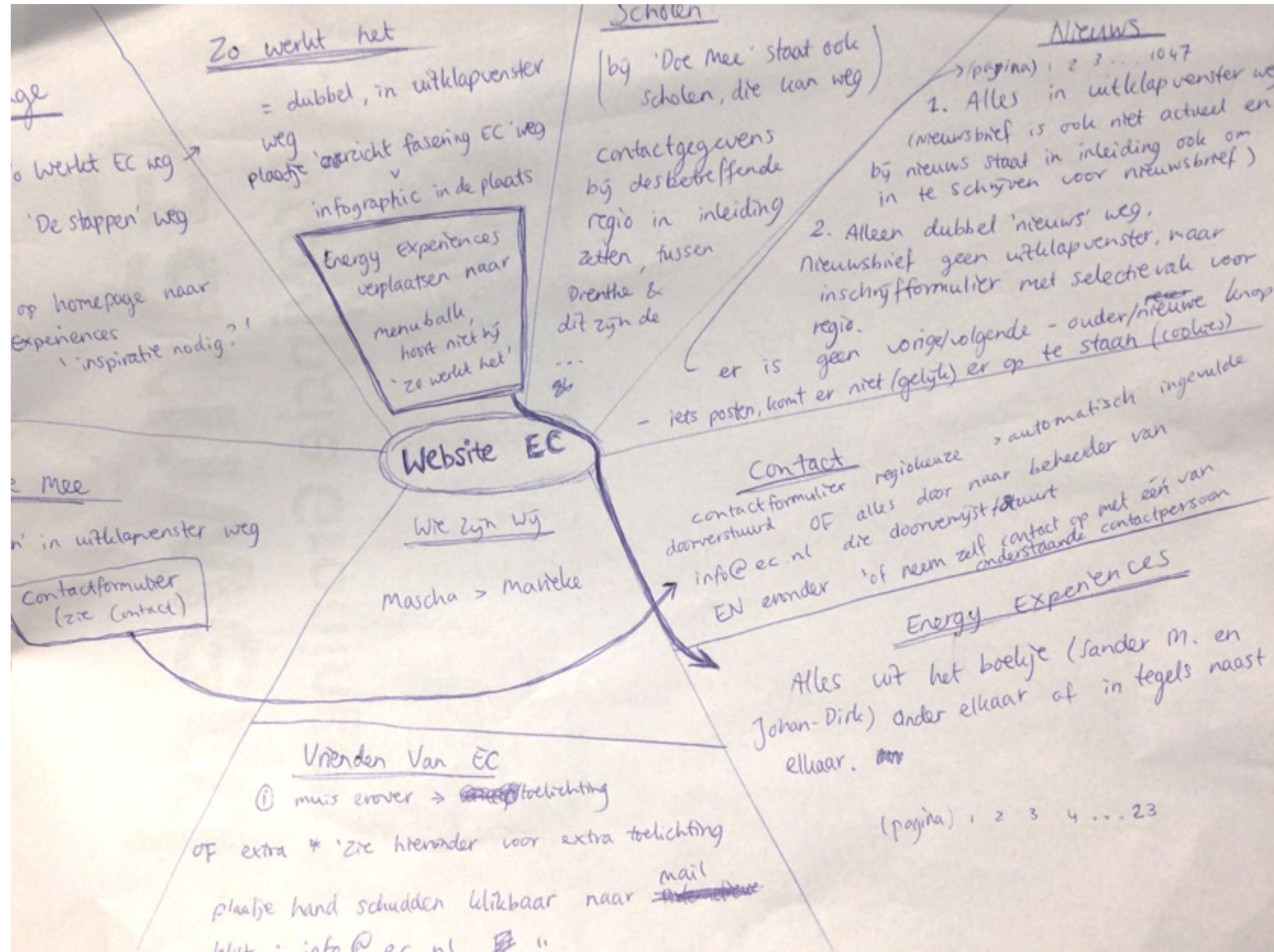
Sommige logo's vallen deels weg, zoals Gasunie, Hanzehogeschool Groningen en gemeente Tynaarlo.

After:

83







In de bedrijvenflyer heb ik een QR-code in verwerkt die je naar deze pagina brengt. De webbeheer moet nog de extra toelichting per onderdeel op deze pagina zetten. Evenals andere actiepunten uit de sheet links.



## VRIENDEN VAN ENERGY CHALLENGES

Energy Challenges biedt organisaties de kans om samen te werken aan een duurzame toekomst, deelnemers te enthousiasmeren over het onderwerp energie en uiteraard een link met het project. In de onderstaande tabel staan de drie 'gradaties' vrienden met de bijbehorende acties.

| Voordelen Vriend van Energy Challenges | Goud     | Diamant    | Platina       |
|----------------------------------------|----------|------------|---------------|
| Meet & Greet                           | ✓        | ✓          | ✓             |
| Schoolbezoek                           | ✓        | ✓          | ✓             |
| Vermelding op website                  | ✓        | ✓          | ✓             |
| Bedrijfsbezoek Energizers              |          | ✓          | ✓             |
| Excursie met Energizers                |          | ✓          | ✓             |
| Vermelding op Social Media             |          |            | ✓             |
| Promotie tijdens kick-off en finale    |          |            | ✓             |
| Interview in de nieuwsbrief            |          |            | ✓             |
| Standaard bijdrage*                    | € 500,00 | € 2.500,00 | > € 10.000,00 |

\* Wij kunnen in overleg een speciaal pakket samenstellen.



**"We willen investeren in de toekomstige generaties en daarmee draagvlak verwerven voor energietransitie. Dat is iets wat wij nodig hebben willen we meer windmolens en zonnepanelen realiseren in onze regio."**

- Programmamanager energietransitie, provincie Groningen.

### Hoe word ik Vriend van Energy Challenges?

Laat ons via [info@energychallenges.nl](mailto:info@energychallenges.nl) weten dat u geïnteresseerd bent en dat u vrijblijvend informatie wilt. Wij komen graag bij u langs voor verdere uitleg. Tot slot bekijken we welk pakket het beste aansluit bij u als partner en Vriend van Energy Challenges.





[10]



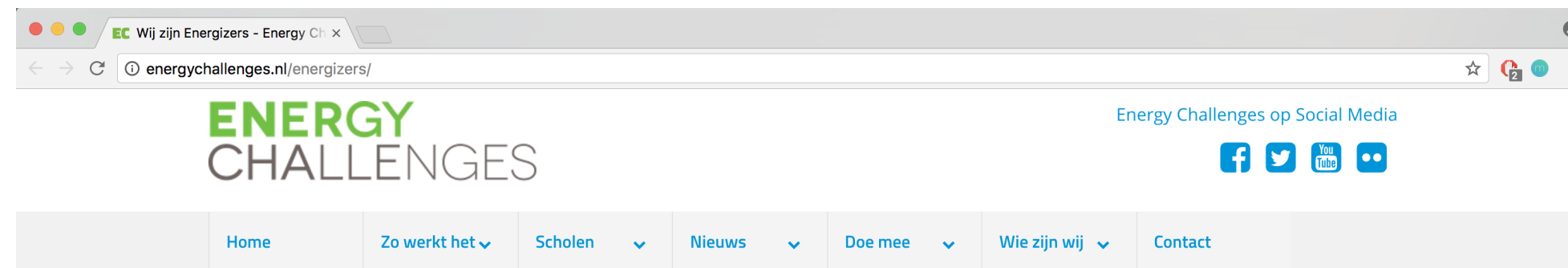
<https://www.youtube.com/watch?v=uP7s3svXa-s>

Vlog gemaakt voor een collega Razende Reporter, omdat ik zelf ook mee was op scholenbezoek bij Eshorst in Beilen.



Promofilm acquisitie

[www.energychallenges.nl/energizers](http://www.energychallenges.nl/energizers)



## WIJ ZIJN ENERGIZERS



**WAT LEUK DAT U INTERESSE TOONT IN DE ENERGY CHALLENGES!**

Kijk gerust rond op onze website. Voor meer informatie kunt u contact met ons opnemen via onze [contactpagina](#)!



Aftermovie kick-off met middelbare scholieren van het voortgezet onderwijs:



[https://www.youtube.com/watch?v=H\\_f5TylBTTA](https://www.youtube.com/watch?v=H_f5TylBTTA)

[11]

<https://www.nieuwsbriefsysteem.nl/mailings/29664/edit>

- Presentatie maatwerkadvies Rietzanger
- Stuurgroeplid J.J. [Aué](#) mee op pad!
- [Syplon](#) 30 jaar!



AFBEELDING  
250 X 165 PIXELS

## TESLA DINGEN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras a mollis mi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla luctus ornare neque, eget mollis nulla posuere ut. Phasellus fermentum diam sit amet nulla semper quis eleifend lacus consectetur. Sed sed purus tellus, quis volutpat dui.



## PRESENTATIE MAATWERKADVIES RIETZANGER!

Afgelopen dinsdag werd De Rietzanger uit Eelderwolde weer verblijd met een bezoek van Razende Reporter Sander en technisch specialist Roan Hierbij werden niet alleen de meer dan verdiende sterren uitgereikt, maar tevens een presentatie gegeven over het maatwerkadvies dat eerder dit jaar werd uitgevoerd. [Lees hier het artikel.](#)

## BESTUURSLID MEE OP PAD



https://www.nieuwsbriefsysteem.nl/mailings/29664/edit

voorbeeld: mailbox@domeinnaam.nl

Opslaan & Test e-mail versturen

## 4. Verzend gegevens

### Verzenden

Stel in of je de nieuwsbrief wilt opslaan als concept of inplannen voor verzending.

Concept Inplannen voor verzending

Nieuwsbrief opslaan en inplannen voor verzenden.

Verzenddatum

6 juni 2017

Verzendtijd

10 : 00

### Verzendlijsten

Selecteer verzendlijsten waaraan deze nieuwsbrief verstuurd moet worden.

| <input checked="" type="checkbox"/> | Verzendlijst              | Abonnees |
|-------------------------------------|---------------------------|----------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | EC Generiek               | 605      |
| <input type="checkbox"/>            | EndEvent                  | 10       |
| <input type="checkbox"/>            | Energy Challenges Geld... | 92       |
| <input type="checkbox"/>            | Energy Challenges Utrecht | 165      |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Nieuwsbrief Energy Cha... | 272      |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Nieuwsbrief Energy Cha... | 263      |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Nieuwsbrief Energy Cha... | 218      |
| <input type="checkbox"/>            | Nieuwsbrief Energy Cha... | 78       |
| Verzenden aan unieke abonnees       |                           | 640      |

### Afmeldpagina

Stel hieronder de pagina in die de abonnee ziet na het afmelden.

Standaard pagina Eigen pagina

Standaard afmeldpagina

Bekijk voorbeeld

Opslaan

Annuleren

https://www.nieuwsbriefsysteem.nl/mailings/29664/edit

## 2. E-mail opstellen

Instructie video's

tag invoegen



### IN DEZE NIEUWSBRIEF:

- Tesla's tijdens de EC-finale?
- Presentatie maatwerkadvies Rietzanger
- Stuurgroeplid J.J. Aué mee op pad!
- Syplon 30 jaar!



### TESLA'S TIJDENS DE EC-FINALE?

We kunnen het programma van de finale nog niet verklappen, maar we kunnen al wel vertellen dat er tijdens de finale een Tesla en verschillende elektrische motoren zijn te bewonderen! Deze worden geleverd door [Electric Motorcycles](#), dé specialist op het





De nieuwsbrief Tesla's tijdens de EC-final... is ingepland voor verzending op 06 jun 2017 om 10:00.



## Mijn nieuwsbrieven

+ Nieuwsbrief aanmaken

| Onderwerp                                                    | Afzender                       | Verzenddatum       | Status ▲  |  |                           |  |  |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------|-----------|--|---------------------------|--|--|
| Nieuwsbrief - Energy Challenges Arnhem                       | Energy Challenges Arnhem <b... | onbekend           | Concept   |  |                           |  |  |
| Tesla's tijdens de EC-finale? Maatwerkadvies voor de Riet... | Energy Challenges <johandir... | 06 jun 17 om 10:00 | Ingepland |  | <a href="#">annuleren</a> |  |  |
| Energy Challenges Utrecht: nog 5 dagen tot de finale!        | Energy Challenges Utrecht <... | 01 jun 17 om 13:00 | Verzonden |  |                           |  |  |
| Save The Date. tussenstand Energy Challenges, impressie T... | Energy Challenges <sander.v... | 23 mei 17 om 09:40 | Verzonden |  |                           |  |  |
| Energy Challenges Utrecht: locatie finale bekend!            | Energy Challenges Utrecht <... | 11 mei 17 om 14:50 | Verzonden |  |                           |  |  |
| Stuurgroepleden mee met reporters, start project plastic,... | Energy Challenges <marloes.... | 09 mei 17 om 09:30 | Verzonden |  |                           |  |  |
| De finale komt eraan! Acquisitie in volle gang & pilot Tr... | Energy Challenges <johandir... | 25 apr 17 om 09:30 | Verzonden |  |                           |  |  |
| Energy Challenges Utrecht: eerste Energizer event groot s... | Energy Challenges Utrecht <... | 19 apr 17 om 14:00 | Verzonden |  |                           |  |  |
| De Dynamo's presenteren, de Razende Reporters aan het vlo... | Energy Challenges <sander.v... | 11 apr 17 om 09:30 | Verzonden |  |                           |  |  |
| Aftermovie Kick Off, Schoolbezoeken en een samenwerking      | Energy Challenges <mariska.... | 28 mar 17 om 09:30 | Verzonden |  |                           |  |  |
| ...                                                          |                                |                    |           |  |                           |  |  |
| Energy Challenges groeit!                                    | Energy Challenges Utrecht <... | 16 mar 17 om 15:00 | Verzonden |  |                           |  |  |
| VO kick-off, winnaar Warmetruidendag en huidige tussenstand! | Energy Challenges <johandir... | 14 mar 17 om 09:30 | Verzonden |  |                           |  |  |

Mijn input voor deze nieuwsbrief was een reminder banner voor de scholen en een voorstel om Syplon te feliciteren en te bedanken voor de taart. Waarna ik dit stuk mocht schrijven voor de nieuwsbrief.



## SYPLON 30 JAAR!

Afgelopen maandag werden wij getraakteerd op een heerlijke taart van Syplon. Syplon is een bouwadviesbureau en gespecialiseerd in energie-, gebouw- en contractbeheer. Zij zijn al 5 jaar trouwe partner van Energy Challenges. Wij willen hiervoor Syplon bedanken en hopen nog vele jaren trouwe partners te kunnen zijn. Namens heel Energy Challenges wensen wij Syplon van harte met hun 30-jarig bestaan!



De Finale van Energy Challenges komt er aan!

Vrijdag 23 juni om 9.15u bij EnTranCe, Zernikelaan 17 Groningen

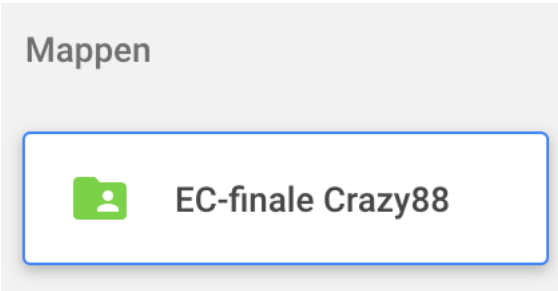




[12]



[13]



Mijn Drive > EC-finale Crazy88

Bestanden

ZONNETJE PRIK

A2 Zonnetje prik.p...

ENERGY CHALLENGES

Bottle Flip Challen...

Crazy88 voorbere...

EC-finale Crazy88...

Foto opdracht 2 C...

Groene kaarten.p...

Puntensysteem

EC-finale Crazy88

DETAILS

ACTIVITEIT

Eerder deze week

L

Je hebt een item bewerkt

di 13:03

Crazy88 voorbereiding

Vorige week

L

Je hebt 9 items gedeeld

31 mei

Puntensysteem

Crazy88 voorbereiding

EC-finale Crazy88

Groene kaarten.pdf

Declaratieformulier\_ECG\_sta...

Foto opdracht 2 Crazy88 2xA...

ALLE WEERGEVEN

J

Jeanette Jansen

Mag weergeven

B

Bente van Kernebeek

Mag weergeven

Om voor iedereen inzichtelijk te maken in Crazy88 heb ik een Drive map aangemaakt met daarin het spel, voorbereidingen aan materiaal die geprint moeten worden. De opdrachten staan hiernaast, die heb ik geprobeerd zoveel mogelijk aansluiting te laten vinden met Energy Challenges en de doelgroep. Daarbij heb ik ook nagedacht over de puntentelling en heb ik een locatiecheck vooraf en naderhand gedaan.

95





EC-finalespel Crazy88

Samen zorgen jullie met deze opdrachten voor een te gekke energie op deze finale!

Spelregels:

- Maak overal bewijs van door middel van foto's en filmpjes en toon dit aan ons.

Geen bewijs = geen punten!

- Jullie mogen de opdrachten door elkaar uitvoeren.

- Jullie hoeven niet alle opdrachten uit te voeren, maar dan lopen jullie wel punten mis... en

een prijs!

- Niks is fout :)

1. Tik een medewerker van Energy Challenges aan, zonder dat diegene het doorheeft en leg dit vast op de camera. (1)
2. Ergens op een raam vinden jullie close-up foto's van onderwerpen. De bedoeling is dat jullie moeten raden/herkennen waar deze foto is genomen. Maak een groepselfie met het hele onderwerp op de achtergrond. Hoe meer jullie goed hebben, hoe meer punten. (max. 4)
3. Bij deze opdracht gaan jullie foto verstoppertje doen. Degene die een foto maakt, steekt het aantal vingers voor de camera van het aantal dat zich heeft verstopt op de foto. Maar iemand anders moet jullie wel op de foto kunnen vinden. (max. 2)
4. Ga op de foto met Raynaud. (1)
5. Ga als groep dabben op iets wat jullie leuk vinden en maak hier een foto van. (1)
6. Doe de Mannequin Challenge! Poseer als mannequins (standbeelden) in het thema van Energy Challenges en laat 1 iemand het filmen die tussen jullie door loopt. (2)
7. Maak de letters EC met jullie voeten en zet dit op de foto. (1)
8. Vind kaartnummer 8. (1)
9. Vorm 2 teams binnen je groep en race tegen elkaar in de Energy Barn. Elk team zet zich in welk raceauto gaat winnen. 1 iemand fietst en een ander draait aan de hendel. Maak een foto/filmpje van deze strijd. (2)
10. Ga op de foto met iets groens. (1)
11. Ga op de foto met iets zachts. (1)
12. Zet het hele team op de foto door middel van een reflectie/weerspiegeling. Extra punten als dit niet een spiegel is. (max. 2)

14. Eén iemand van je team heeft superkrachten en kan met één luchtbeweging, iedereen de lucht in duwen met zijn/haar handen waar onzichtbare superwind uit komt. Zet dit op de foto. Extra punten voor als je hetzelfde doet, maar dan met een superscheet! (max. 2)
15. Maak een foto dat jullie 1 groot standbeeld zijn. (1)
16. Maak een selfie waarbij iedereen een snor heeft, wees creatief. (max. 2)
17. Zet een kleine en een lange voorbijganger naast elkaar. Extra punten als het jullie lukt dat zij elkaar een hand geven. Zet dit op de foto. (max. 2)
18. Ga naar nummer 18 bij de jury. Maak op een A2-vel een tekening wat te maken heeft met energietransitie/duurzaamheid en zet dit op de foto. (max. 2)

19. Ga voor deze opdracht naar de jury. Iedereen zuigt op een M&M tot er een gekleurde tong is en maakt een groepsfoto met alle tongen uitgestoken. (1)
20. Maak een selfie met een medewerker van Energy Challenges. (1)
21. Maak een selfie met het hele team waarbij het Energy Challenges logo duidelijk in beeld is. (1)
22. Ga naar de jury voor groene nagellak. Lak een duim groen en ga op de foto met de groene duimen in de lucht. (max. 2)
23. Maak een groepsfoto waarbij niemand van jullie op de grond staat. (1)
24. Maak een foto waarbij jullie de schakelaars zijn van een stroomnetwerk. Het stroomnetwerk werkt alleen als jullie met elkaar verbonden zijn, maar zonder fysiek contact met elkaar. Want ja, jullie zijn allemaal hetzelfde. Allemaal een ++ of allemaal een - - en alleen tegengestelde stroompolen geven stroom. Dus +-+--+! (max. 2)
25. Ga voor deze opdracht naar nummer 25 bij de jury. Schrijf per teamlid met een stift op de memo's wat jullie allemaal wel of niet leuk vinden aan Energy Challenges en plak dit op. Zet jullie schoolnaam achterop. Maak een foto van jullie memo's als bewijs. (max. 2)
26. Maak een leuke selfie met alle memo's van iedereen op de achtergrond. (1)
27. Ga met een stopcontact op de foto. Als jullie deze niet kunnen vinden, beeld dan een stopcontact uit en zet dit op de foto. (1)
28. Maak een foto van een duurzame energiebron. Hoe meer vormen van duurzame energiebronnen, hoe meer punten. (-)
29. Ga op de foto met iets wat als duurzame maatregel kan dienen om duurzamer te zijn. Voorbeelden: een trui aanwijzen (dan hoeft de verwarming niet aan) of wijs een raam aan (dubbel glas is energiezuiniger dan enkel glas). (max. 2)
30. Wek als groep energie op, door middel van fysieke inspanning (bijv. rennen). De vorm mogen jullie zelf bepalen. Leg dit vast. (1)
31. Vertel een vreemdeling die je tegenkomt die niks over Energy Challenges weet wat Energy Challenges is en wat jullie gedaan hebben. (1)
32. Vorm de letters EC met alleen duurzame voorwerpen. (1)
33. Maak een filmpje waarin je 10 tips geeft om duurzamer te kunnen zijn. Hoe meer hoe beter natuurlijk! (min. 10)
34. Maak een (selfie)filmpje per persoon waarin degene zegt "Ik ben een energizer!". Wees creatief met de achtergrond. (max. 2)
35. Maak een leuke vlog (zonder editten) van max. 2 minuten van wat er hier om je heen gebeurt. (max. 2)
36. Twee teamleden gaan tegenover elkaar staan en kijken elkaar aan. De bedoeling is om elkaar zo lang mogelijk aan te kijken zonder in de lach te schieten. Filmen maar! (max. 2)
37. Maak een foto van wie het hoogst kan springen. (1)
38. Iemand begint met neplachen en stopt, wanneer deze stopt, neemt een ander het over met neplachen. Jullie mogen niet afspreken wie wanneer gaat neplachen. Ga net zo lang door tot jullie per ongeluk door elkaar heen nep lachen of iemand per ongeluk echt moet lachen. Neem dit op. (max. 2)
39. Doe de Bottle Flip Challenge bij de jury. (1)

40. Geef innerlijke energieke stroom door. Doe de moonwalk kettindans. Iemand begint de moonwalk en geeft deze door, waardoor er uiteindelijk een moonwalk wave ontstaat. (1)
41. Speel Steen Papier Schaar en lees daarna pas de zin die hieronder staat. (1)  
verloren heeft gooidde papier die iedereen < lees deze zin achterstevoren
42. Doe dit spel bij de jury. Op 3, gooit iedereen tussen 1 en 5 vingers in de lucht en vraag daarna aan de jury wie heeft gewonnen. (1)
43. Zoek bij de toiletten in de Energy Barn naar een groene kaart voor deze opdracht. (max. 2)
44. Probeer zo lang mogelijk op 1 been te staan. (1)
45. Zoek 2 stokjes. Raap hiermee nu 3 steentjes op. Verboden de steentjes met de handen aan te raken! (max. 2)
46. Doe een dans met bijpassende bewegingen, bijv. kippendans, macarena, de pizzahut, YMCA, de Plopdans, Gangnam Style, etc. (1)
47. Ga op de foto met een elektrische motor. (1)
48. Kijk voor de leukste grap onder het houten bankje voor de Energy Barn. (1)
49. Maak een foto van de vuurtoren op Ameland met het Pisa-idee. (1)
50. Zoek 5 natuurlijke voorwerpen die geluid maken (bijv. tak die knakt, blad dat ritselt, steen dat in water plonst, etc.). Neem geluidsfragmenten op met een introductie welk voorwerp het is. (max. 5)
51. Verzamel hooi en doe dit op een hoopje. De bedoeling is dat jullie dit hoopje in beweging krijgen. De manier waarop mogen jullie zelf bedenken (bijv. wapperen, blazen, heel snel aan komen rennen). Hoe creatiever de manier is, hoe meer punten. (max. 2)
52. Ga op de foto met "Gate 2". (1)
53. In plaats van 5 natuurlijke voorwerpen hun geluiden te laten produceren, gaan jullie 5 geluiden nabootsen van bijv. een voertuig, dier, etc. (max. 5)
54. Maak een groepselfie voor het EnTranCe gebouw. (1)
55. Ga op de foto met de Tesla. (1)
56. Ga in lijn staan met de windmolens. Maak hier een foto van. (1)
57. Maak een groepselfie bij het bord 'Energy Academy Europe'. (1)
58. Ga met zoveel mogelijk zonnepanelen op de foto. (1)
59. Maak een groepselfie bij het adres van EnTranCe. (1)
60. Maak een propje van biologisch afbreekbare materialen (takken, twilgjes, bladeren, etc.) met wat jullie ter plekke vinden in de natuur. (max. 2)

61. Jullie kennen vast allemaal 'ezeltje prik', Jullie hebben vast al de kaart van Groningen zien hangen. Schrijf op 1 zon jullie teamnaam op. De bedoeling is dat 1 iemand geblinddoekt wordt en een zon krijgt. Probeer de zon zo dicht mogelijk bij de zonnepark die in Groningen ligt te plakken. (max. 2)
62. Ga op de foto met de windmolens van Ameland. (1)
63. Vraag rond wat de Energy Barn oorspronkelijk was tot je denkt dat je het antwoord hebt en leg dit vast op film. (max. 2)
64. Ga met zoveel mogelijk oplaadpunten op de foto. (1)
65. Ga op de foto met de Gasunie-vlag. (1)
66. Ga op de foto met de Hanzehoeschool loao. (1)

67. Zet een andere groep Energizers van een andere school op de foto (de groep moet compleet zijn). (max. 2)
68. Maak je haar statisch met een ballon. (1)
69. Verzamel zoveel mogelijk handtekeningen van het Energy Challenges team. (max. 8)
70. Ga op de foto met een juf/meester van de andere school. (1)
71. Maak een foto van een teamlid op z'n kop. (1)
72. Knuffel met een boom. (1)
73. Maak een groepsfoto met minimaal 10 vreemden. (max. 2)
74. Geef een high five aan een Razende Reporter. (1)
75. Gooi afval dat op de grond ligt in de vuilnisbak. (1)
76. Hinkel van Groningen naar Ameland. (1)
77. Ga in een rij staan en doe allemaal windmolens na. (1)

78. Vind de groene kaart met nummer 78 bij een kraampje en voer de opdracht uit in het gras. (max. 2)
79. Zet met een stift EC op je hand, extra punten voor een groene stip erbij. (1)
80. Ga terug naar de groene kaart met nummer 80 en maak een groepselfie met deze kaart.(1)

Goed gedaan!

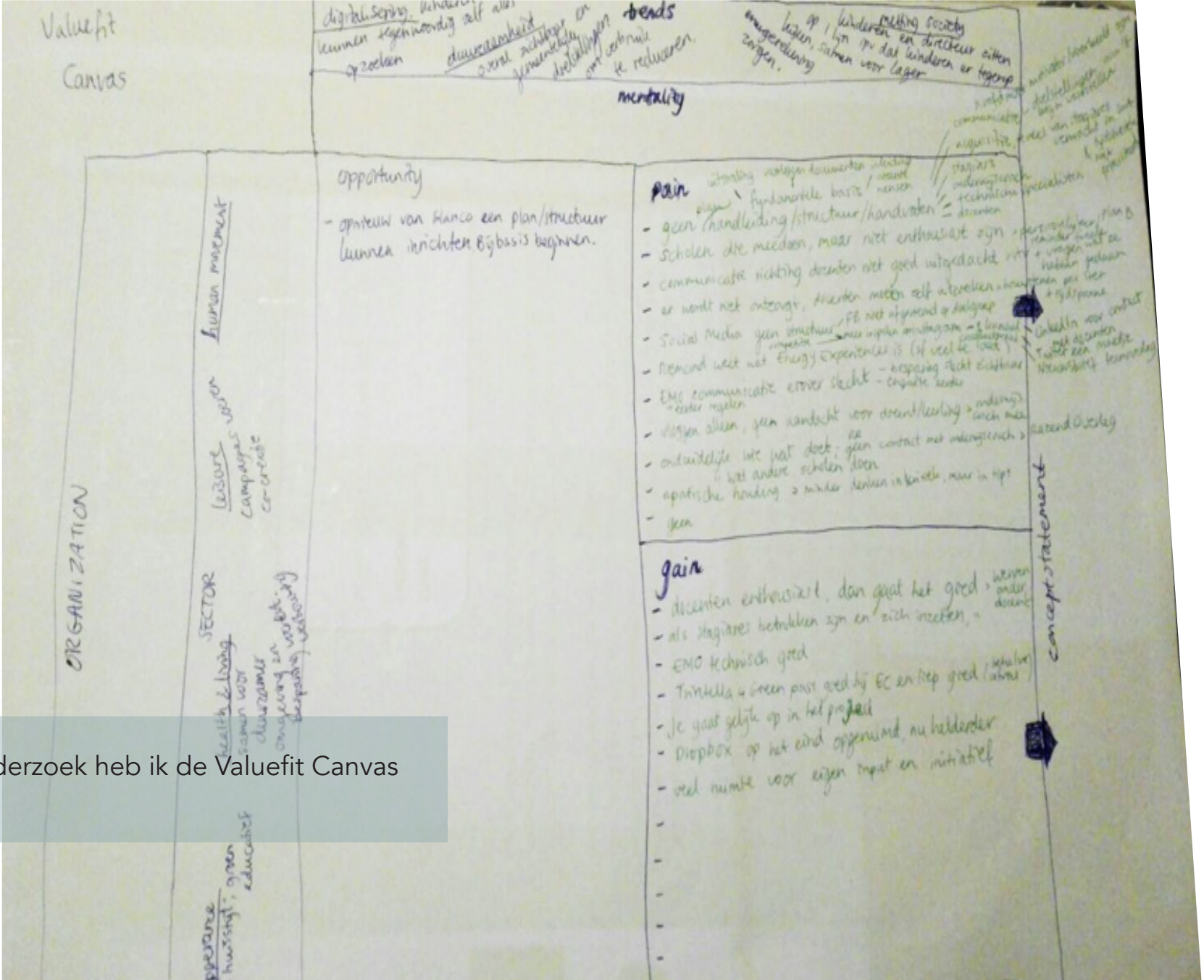


Boven elk kolom schuin de scholen neerzetten en in de kolommen de teamnummers van de scholen en hun teamnaam.

|      |  |  |  |  |  |
|------|--|--|--|--|--|
|      |  |  |  |  |  |
| 1/1  |  |  |  |  |  |
| 2/4  |  |  |  |  |  |
| 3/2  |  |  |  |  |  |
| 4/1  |  |  |  |  |  |
| 5/1  |  |  |  |  |  |
| 6/2  |  |  |  |  |  |
| 7/1  |  |  |  |  |  |
| 8/1  |  |  |  |  |  |
| 9/2  |  |  |  |  |  |
| 10/1 |  |  |  |  |  |
|      |  |  |  |  |  |
| 11/1 |  |  |  |  |  |
| 12/2 |  |  |  |  |  |

[14]

Uit alle onderzoek heb ik de Valuefit Canvas ingevuld.





## CONCEPT VERSTERKING



## VALUE IT CANVAS



### PAIN

- Er is geen structuur met handvaten, er mist daardoor een fundamentele basis
- Scholen die meedoen, maar niet enthousiast zijn
- Communicatie richting docenten is niet goed uitgedacht
- Er wordt niet ontzorgd, docenten moeten alles zelf uitzoeken
- Social media heeft geen structuur
- Niemand weet wat Energy Experiences is (pas veel te laat)
- Communicatie over EMO is slecht
- Alleen vloggen, geen aandacht meer voor docent/leerling
- Apathische houding; onduidelijk wie wat doet

### CONCEPTSTATEMENT

Ovenview is the key.

### OPPORTUNITY

Scholen doen mee om bijdrage te leveren aan een belangrijker hogere doel, namelijk in duurzaamheid voor op de lange termijn door te beginnen bij de leerlingen. Door leerlingen in aanraking te laten komen met Energy Challenges, wordt de brug tussen de "kleine" wereld waarin ze opgroeien in een groter complexe wereld om hen heen, met het maatschappelijk probleem van duurzaamheid, onbewust korter gelast. Door onbrekende overzicht in de organisatiestructuur, mist een fundamentele basis bij Energy Challenges om deze bijdrage aan het maatschappelijke hogere doel over te brengen.

### GAIN

- Als docenten enthousiast zijn, gaat het goed
- Als stagiaires betrokken zijn en zich inzetten, gaat het goed
- EMO werkt technisch goed
- TintinlaGreen is een leuke toevoeging op Energy Challenges en loopt goed
- Als je er niet bij komt, zit je gelijk in het project
- Dropbox opentruid, is gelijk helderder
- Veel ruimte voor eigen initiatief

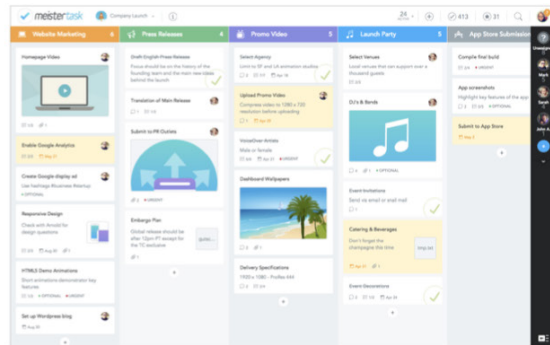
## CONCEPTONTWERP



### CONCEPTONTWERP

Het is een tool die het inzichtelijk maakt wie welke rol is. In één overkoepelend overzicht is te zien wie welke rol heeft en wie wat doet in het projectteam op wettelijke niveau. Met rechts een kolom met logische actiepunten en een agenda (scholenbezoek, vergadering, nieuwsbrief uit, Razend Overleg, Finale overleg, etc.) Er is een functie om terug te gaan naar vorige week, waarbij de activiteiten van de week ervoor inzichtelijk is. Je kunt op iemands naam klikken, waarbij je kan inzien wat degene als rol heeft en welke bijdrage deze levert aan het project. Verder kan je zien wat degene allemaal heeft gedaan per onderdeel (ook aankijkbaar) of nog moet doen op wettelijke basis. Wanneer je terug gaat naar het overkoepelend overzicht en bijvoorbeeld op communicatieafdeling klikt in plaats van op iemands naam die onder de communicatieafdeling valt, staan daar alle onderdelen die onder de communicatieafdeling vallen, zoals: de nieuwsbrief, Razende Reporters, acquisitie, scholenbezoek etc. Per onderdeel zijn ook daarvan de activiteiten te zien per week, wie wat doet en wie wat gedaan heeft.

Op deze manier is op projectniveau inzichtelijk wat iedereen binnen het projectteam doet of nog moet doen. Op afdelingsniveau, zoals de afdeling communicatie, techniek etc. wordt inzichtelijk wat er gebeurt. Op personeelsniveau is inzichtelijk wie wat doet en nog moet doen. Per onderdeel, zoals acquisitie, is ook inzichtelijk wat het plan is, wie wat moet doen of gedaan heeft. Deze moeten de werknemers zelf invullen, waardoor een ander kan aanvullingen kan hebben of op elkaar in kan spelen in plaats van dat er langs elkaar gewerkt wordt.



Afbeelding voorbeeld van look & feel

## AANBEVELINGEN



### COMMUNICATIE TEAM

Doelstellingen opstellen en afspraken met elkaar maken vooraf het hele project en het is de taak van de communicatiespecialist om deze doelstellingen te bewaken en is het voorbeeld voor de rest.

Bijvoorbeeld:

- Competitie aarlijngen
- Meer naamsbekendheid genereren etc.

Extra tijd voor deze doelstellingen uittrekken om deze doel te kunnen bereiken; hoe aanpakken, plan opstellen, taakverdeling etc.

Tussentijdse evaluatie houden van hoe het gaat, zodat er nog gestuurd kan worden. Om de 4 weken een peerbeoordeling doen en elkaar tip en tops geven om ook de stagiairs betrokken en gemotiveerd te houden.

### RAZENDE REPORTERS

Voegt en gaat alleen verslagleggen na een schoolbezoek. Denkt hierbij aan de kwaliteit van de visie en inhoud van het verslag. Dit is belangrijk ter inspiratie voor de andere scholen.

Houdt logboek bij van schoolbezoek. In deze logboek staan alle scholen en de Razende Reporter is zelf verantwoordelijk voor het bijhouden van zijn/haar eigen school. De onderwijscouch bewaakt dit, zodat de ontwikkeling per school goed te meten is en wanneer nodig, beter gestuurd kan worden.

Aanbeveling om Razende Reporters meer samen te laten werken in hoe scholen ondersteund kunnen worden en de uitkomsten voorleggen tijdens het Razend Overleg of aan de onderwijscouch en een handboek voor Razende Reporters voorleggen.

### ONDERWIJSCOACH

Zorgt ervoor dat de scholen de finale probleemloos halen. Stemt hierbij af met de communicatiespecialist, hoe er invulling gegeven wordt in de communicatie naar de docenten toe en in hoe hi/j/zij de Razende Reporters kan aansturen.

Maakt samen met een Razende Reporter een afspraak met de school. Tijdens het schoolbezoek spreekt de onderwijscouch de leerlingen en docenten aan, zodat de Razende Reporter hierin ontlast wordt en op zijn/haar eigen taken kan focussen.

Is zelf ook altijd aanwezig bij Razend Overleg om klachten per school voor te leggen, zodat er tijdens het Razend Overleg door een ieder meegedacht kan worden. Zo zijn andere Razende Reporters ook van andere scholen op de hoogte.

### DOCENTEN

De docenten meer met elkaar laten verbinden door middel van een LinkedIn groep bijvoorbeeld. De docenten kunnen dan elkaar inspireren of om hulp vragen. Ook vragen kunnen dan via LinkedIn aan de onderwijscouch of Razende Reporter gesteld worden. Eventueel alles wat een school oplevert/gedaan heeft kan dan via LinkedIn gedeeld worden, zodat het communicatieteam daar meer mee kan.

Als het schikt, een docentenbijeenkomst organiseren. Zodat er ook edit ontzorgt kan worden.

Handboek voor docenten met tips voor hoe je een ster kan behalen met tijdspad.

### SOCIAL MEDIA

Per social media-kanaal beter kijken naar de doelgroep. Facebook - ouders en docenten

Instagram - kinderen

Twitter - is nu een moeie

Alle regio's zijn nu los, zoals Groningen, Drenthe en Friesland. Dit meer omsmeden tot 1 kanaal, want al die regio's doen ook samen de kick-off en finale. Bijvoorbeeld: Noord-Nederland, Midden-Nederland en Zuid-Nederland. Alles wat leuk is om ook van Midden-Nederland mee te krijgen, zoals Utrecht kan cross-sectoraal gepost worden door te spreken op hun kanaal. Er is dan meer structuur en toch zijn er soms highlights in wat er elders in het land gebeurt.

Delen van wat heeft een school gedaan in plaats van wat is er gedaan tijdens een schoolbezoek.

### ACQUISITIE

- Moet een plan voor komen met:
- faciliteren van de acquisitie (in bijvoorbeeld belminuten, kosten)
- tijdplanning en taakverdeling vooraf duidelijk
- registratie van acquisitie moet voorbereid zijn, zodat iedereen gebruiksvriendelijk ermee om kan gaan en dat als gegevens tijdens de acquisitie up-to-date is.

Tijdens kick-off docent en twee leerlingen van niet deelnemende scholen uitnodigen om ze enthousiast te maken over het project voor de volgende editie. Tijdens TransFuture festival een krasprijze inrichten rondom Energy Challenges en directeurs uitnodigen.

### VERGADERINGEN

Onderwijscouch vertelt elke keer de voortgang van scholen naar aanleiding van het logboek, ingevuld door de Razende Reporters en deel de klachten en wat goed gegaan is mee. Zodat de rest van het team ook op de hoogte is en eventueel mee kunnen denken over de klachten of een deel inbrengen om het op te lossen.

De communicatiespecialist vertelt meer over de ontwikkelingen van andere regio's en hoe het er met social media voor staat. Eventueel meer samenwerken met de technische specialisten, zodat die ontwikkelingen ook meegenomen kunnen worden in de social media.

### ENERGY EXPERIENCES

Anders invullen op de website, eventueel met review functie per activiteit.

Vooraf de campagne moet het voor de Razende Reporter al TintinlaGreen zijn van wat het is, zodat het bij de start al goed ingezet kan worden.

Mogelijke deals sluiten met de organisator van de energy experience, wanneer een deelnemende school mee wil doen, korting krijgt.

### KICK-OFF EN FINALE

Format van voorgaande jaren steeds meenemen met steeds verbeteringen in de uitvoering. TintinlaGreen meer implementeren, want het project past goed bij de Kick-off en de finale. Ook ging de pilot van TintinlaGreen op drie scholen heel goed. Zou leuk zijn als alle deelnemende scholen meedoen en ook samen de finale het project kunnen afsluiten met wie het meeste afval heeft ingezameld.

### VRIENDEN VAN ENERGY CHALLENGES

Er moet vanaf het begin duidelijk worden van wat Vrienden van Energy Challenges inhoudt en wat het doorlopende plan is om deze te vinden of te behouden, zodat er als teamwork hierop ingespeeld kan worden.

## BIJLAGEN



### Doelgroep diepte-interviews Energy Challenges

LQ = Lennie Olu

Marloes van Baardwijk en Mariska Pronk  
29 mei 2017

MB = Marloes van Baardwijk

MP = Mariska Pronk

LQ: Wat gaat er goed bij Energy Challenges?

MP: Wat goed gaat is dat wij veel overleggen en iedere week een update geven aan elkaar. MP: Ik vind dit gesprek heel goed, want wat bij Energy Challenges goed en minder gaat, kan ook gelijk voor FunFitPit gelden. Het is toch wel een beetje hetzelfde. Het gaat bij scholen goed wanneer de docenten enthousiast zijn, maar het gaat niet goed wanneer ze dat niet zijn. Er moet meer van tevoren meegedacht worden met de docenten, want het ligt niet aan de kinderen, maar aan de docenten. De kinderen worden vanzelf enthousiast als docenten dat ook zijn. De communicatie richting docenten is niet goed uitgedacht.

MB: Stagiaires die minder zelfstandig zijn, valt er een gat binnen de uitvoering, omdat er nu voornamelijk op hun geleund wordt. Er is geen handeling van wat je moet doen als Razende Reporter. Je moet nu allemaal zelf dingen doen en als niemand het doet, dan is er niks om op terug te vallen. Bij Brederoschool is alles goed doordacht. Zij zijn een goed voorbeeld en dan gaat het ook goed.

MP: Als dat bij sommige scholen niet zo is, "wil wel mee doen, maar weet niet of het allemaal past", kost heel veel tijd en negatieve energie. Dat haalt ook een beetje het enthousiasme uit de Challenges, ook intern bij ons. Straks doen er 50 scholen mee, waarbij 5 scholen niet echt willen, zijn dat wel echt struikelblokken. Hoe persoonlijker, hoe meer een school wil. Niet alle 50 scholen zijn gelijk enthousiast. Er moeten meer richtlijnen voor scholen/docenten.

MB: De verantwoordelijkheid ligt bij hun, hoe dan. Wij zeggen ontzorgen, maar nu is het meer van zoek het maar uit. Docenten moeten nu te veel zelf doen. Er zou bijvoorbeeld ook als bij NoorderBaanBattle een boekje met bouwstenen moeten komen voor docenten, makkelijke manieren voor besparen tips.

MP: Sterren zijn nu duidelijk. Bijvoorbeeld eronder schrijven wat ze bijvoorbeeld kunnen doen, wat ze voor de ster kunnen doen. Ze zijn weken met Energy Challenges bezig, indelen hoeveel middagen er nodig zijn voor de ster. Voor docenten meer houvast en minder zwemmen. Kinderen kunnen alsnog hun campagne voeren, maar er is wel meer houvast. Zelf ook vragen aan scholen van wat zij hebben gedaan.

LQ: Wat vinden jullie van hoe het met Social media van Energy Challenges gaat?

MP: Als het doorgaat, moet er heel veel veranderen, nu is het 1 grote chaos. Allemaal gedaan omdat het nu allemaal moet. Het wordt nu niet benut zoals benut moet worden.

MB: Er is weinig structuur. Je vindt niet waar je dingen kunt vinden. Nadenken hoe je Social Media moet gebruiken en dat per regio doen; Noord-Nederland, Midden Nederland, Zuid-Nederland. Alles los is te veel, alles op 1 is ook onmogelijk. Je hebt Utrecht, Holland,

Groningen, Drenthe en Friesland nu los. Dit meer in regio's opdelen en op die manier communiceren.

MP: We hebben wel contact met ze, maar we weten niet wat ze precies doen. We moeten meer richtlijnen met elkaar delen en op elkaar afstemmen, zodat we meer op 1 lijn zitten. MB: De successen van andere plekken meer delen op Social Media en er moet meer structuur in.



LQ: Hoe denken jullie over de rol van de Razende Reporter?  
MP: Nu 3, iedereen doet nu heel erg zijn eigen ding. Kan niet verwachten dat elk stagiair het goed doet. Bij nieuwe stagiaires mist ook structuur. Er wordt nu teveel verwacht van de stagiaires, dat ze het zelf moeten doen. 4+jaars kan dat nog, maar van de 3+jaars kan je dat eigenlijk niet helemaal verwachten of vanuit gaan dat dat ook goed komt.  
MB: Ik wist van de Energy Experiences pas halverwege dat het bestond en het was de bedoeling het te promoten op scholen. Nu is dat totaal nabenuit.  
MP: Het is een beetje bij heel Challenge Solutions. Er is heel weinig vaste basis. Je hebt Harry, Arjen, Petra, ik, maar het is nu steeds niet echt een basisteam. Met een vaste basis, heb je ook een vaste uitstraling naar buiten toe en naar de scholen waar ze op kunnen vallen. Nu verandert het steeds, met iemand die wegvalt of vervangen wordt door nieuwe stagiaires. Vastleggen van documenten moet ook anders. Ook daarin is geen structuur. Logboeken van Razende Reporters zijn niet logisch en praktisch.

Johan-Dirk van der Schaaf en Sander van den Maagdenberg  
6 juni 2017  
JD = Johan-Dirk  
S = Sander  
LQ: Hoe vinden jullie het gaan bij Energy Challenges?  
JD: Meeste scholen doen leuk mee, enthousiast. Ze doen het voornamelijk zelf. Bij acquisitie wordt er genoemd dat de focus op ontzorgen, maar dat is de grootste leugen. Moet je dan niet zeggen, en anders zou een onderwijscoach dat moeten verzorgen. Die moet dan handvaten bieden aan stagiaires. In grote lijnen gaat het goed. Wij hebben nooit contact met de onderwijscoach er zou tweewekelijks contact moeten komen. Kun je beter met elkaar afstemmen.  
S: Je komt gelijk in Energy Challenges. Komt veel op schouders op docent. Als reporter moet er nog veel verbeterd worden. Kennis van onderwijscoach, wat is de kennis die zij beschikt en welk contact heeft zij al met de school. Moet duidelijker naar voren komen wat haar rol is en ik heb daar eerst heel lang naar gezocht. Beter geïnformeerd over worden in het begin.  
LQ: Latente scholen, daar moet wat mee gedaan worden. Scholen die wel mee doen, maar eigenlijk niks aan campagne doen. Er ligt geen plan B.  
S: Er moet beter personeel gewonnen worden. Niet iedereen naar binnen harken, goed kijken wat iemand in huis heeft. Er mist op deze manier commitment.  
JD: De communicatiespecialist moet ons leiden, als we bijvoorbeeld geen zin meer hebben. Moet onze motivator en goed voorbeeld zijn, nu is dat niet het geval.  
S: Communicatieafdeling wordt niet goed geleid. De structuur en hiërarchie is totaal zoek. Moet meer strettwiss sfeer komen.

JD: Scholen betalen een prijs, maar onvoldoende rendement.  
LQ: Hoe verloopt het technische gedeelte met EMO?  
JD: EMO is technisch een goedwerkend systeem, maar menselijke handelen kan beter. De communicatie moet beter. Binnen het eigen projectteam en naar scholen toe. Technische specialisten langs scholen laten gaan, die weten er meer van. Razende reporters eerder en intensiever betrekken, zodat ze vanaf het begin al wat over kunnen zeggen en EMO op tijd laten draaien. Nu wacht iedereen op elkaar, voor iemand stappen kan ondernemen. Dit moet concreet duidelijker worden.  
S: Bezetting op elektronisch is nauwelijks zichtbaar. We kunnen ook niet steeds pushen bij de docent, die heeft het al druk genoeg. Enquête over EMO heeft ook weinig respondenten, wist niet dat er pinkstervakantie was.  
LQ: Hoe denken jullie over de Social Media van Energy Challenges?  
S: Ja goed goed, leerzaam. Moesten ineens vliegen en dat is ook goed om te leren. Alleen wordt een schoolbezoek door het vloggen veel minder van kwaliteit, omdat je aandacht er dan half bij is en minder goed verteld kan worden over de leerlingen. Iemand meenemen is beter. We moeten de scholen ook meer helpen bij de promotie van hun social media. Bisschop Bekkerschool heeft bijvoorbeeld een eigen Instagram.  
JD: Communicatie naar buiten lijkt heel samenhangend, maar intern echt chaotisch. Social media moet een middel zijn en geen doel op zichzelf. Ga op de media zitten waar die school zelf ook op zit. Scholenbezoeken op Facebook, evenals vlogs etc. Daar zitten meer ouders, docenten en directieuren op. Kinderen onder de twaalf kunnen ook geen Facebook aanmaken. Facebook slaat de plank totaal mis.  
S: Moet je eigenlijk geen energie insteken. Er komt nooit een respons op wat wij posten. Content anders maken en meer op doelgroep gericht. Er zitten geen jongeren op Facebook, alleen ouderen. Twitter is een moetje. Overal is eigenlijk weinig publiek.  
JD: Instagram gaat aardig.

S: Meer competitie aanslingeren, moeten wij doen. Proces zichtbaar van X- en Y-school insichtelijk maken. Bijvoorbeeld op Instagram. Daar zitten de kinderen op en die krijgen mee van wat andere scholen doen. Krijgen ze intrinsieke motivatie als ze dat zien.  
JD: Ik heb veel links met docenten op LinkedIn, daar moet ook veel meer meegedaan worden. Kan ook handig zijn in de communicatie over EMO.  
JD: Er gebeurt niet heel veel binnen de communicatie. Er moet aan het begin duidelijke doelstellingen binnen het eigen communicatieteam aangekondigd worden. Bijvoorbeeld een doelstelling als 'competitie aanslingeren', "Kijk deze school doet het zo goed!", of 'meer naamsbekendheid genereren' etc. en deze bewaken. Er moet 1 kanaal komen, ipv 3. Versplinterd nu. Wat maakt het uit dat een andere schoolbezoek heeft, komen toch samen op 1 finale. Cross-sectoral posten van andere regio's, blijk Utrecht. Groningen langzaam omsmeden naar hoofdkanaal.  
S: Ze zitten in 1 finale, en nu aparte kanalen. Niet bevorderlijk voor stagiaires die 2 stageplekken hebben, zonder een structuur.  
LQ: En de nieuwsbrief?  
S: De hele nieuwsbrief is feitelijk lachwekkend. Wij flansen in elkaar met onderwerpen die wij hebben bedacht. Sturen naar heel achterban, heel veel adressen en partners, maar weten niks van Harry als input voor de nieuwsbrief voor deze partners.  
LQ: Het moet dus eigenlijk als agendapunt bij het teamoverleg. Dan is er eventueel input vanuit het technische team of van de onderwijscoach.  
JD: Ja

LQ: Hoe vinden jullie het binnen de organisatie gaan?  
S: Beter van elkaar weten wie wat doet voor Energy Challenges, inzicht in hele project wat goed/niet goed gaat.  
JD: Vergaderingen overkill. Kwaliteit vergadering slecht. Ik weet veel, maar weet eigenlijk niks. Ik heb geen idee wat iedereen doet. Heel veel vergaderen, maar weten niks van elkaar. Meer faceten aan elkaar verbinden. Onderwijscoach moet eigenlijk weten wat reporters doen op scholen. Iedereen werkt een beetje op een eigen eilandje. Lijn tussen onderwijscoach en communicatiespecialist moet korter om de taken van reporter beter te sturen op een school.  
S: Wekelijks vind ik onzin, zijn gewoon elkaars vrienden, hoeft niet formeel elkaar te zien, maar kan ook onderling met elkaar bipspreken. Onderwijscoach moet eigenlijk ook bij de vergaderingen van het Razend Overleg.  
LQ: Hoe zit het met de acquisitie?  
S: Samengeraapte zootje.  
JD: Na een vergadering is het compleet zwemmen met de acquisitie. Geen sturing. Wordt te veel van stagiaires verwacht, die soms andere prioriteiten hebben. Ik weet niet welke scholen Thom belt en wie Jan Arnoldus belt. In Dropbox is chaos. Wij hebben heel veel kogels ontketen, met die 30 scholen, Friesland en Drenthe. We gaan wel met hakken over de sloot. Op eigen initiatief gaan bellen, maar compleet niet gecoördineerd.  
S: Er wordt niks gefaciliteerd, niet iedereen heeft onbegrept belminuten.  
JD: Ik krijg nu aanmaningen. We werken pro-deo en krijgen aanmaningen toegestuurd. Wij hebben 2 dagen voor IC en verder geen tijd, terwijl bijna alles op onze schouders rust.  
S: Er heert een apathische staat. Allerbelangrijkste is de acquisitie.  
JD: envelop was hartstikke goed, acquisitie waardeloos, compleet stuurlaars. Iedereen zit op stuurlaars schip en schieten kogels en hebben soms raak. Harry gaat in gesprek met scholen, maar ik weet niet wat hij doet.

S: Theoretisch gezien een heel leuk project. Je hebt eigenlijk met het concept goud in handen, maar de uitvoering is heel slecht. Stuurlaars, chaotische en apathische houding. Daardoor maak je eigenlijk van goud, koper.  
JD: Ik werk 2 dagen per week voor Energy Challenges. Te weinig tijd om 50 scholen te halen, er is veel meer tijd nodig.  
S: Kan een rol voor acquisitie wel dragen voor reporter, maar kan je niet verwachten en op hun laten rusten. 1x gevraagd hoe het gaat met de acquisitie.  
JD: Ik heb nooit acquisitie gedaan, ik haat bellen. Ik ben aan het afstuderen, ik heb daar geen tijd voor.  
S: Als sturing goed is, dan heb je met dit concept goud in handen. Tijdens kick-off, eerste dag, was het gelijk "Neem maar een vlog op". Ik had totaal geen idee wat ik moest doen, geen mail gehad.  
JD: Minimaal 1 dag training geven "Wat is het project, wat gaan we doen". Dat is het apathische. Geen contact met onderwijscoach van "Wat heb je gedaan? Wat ga je doen?".  
S: Je moet zorgen voor solide basis, dat je weet dat stichting goed functioneert, dan kan je gecontroleerd verder groeien. Nu voelen sommigen zich niet zeker in hun baak en zijn dus geconcentreerd tot het project. Organisatie moet gaan staan, dat je gewoon met 7-10 man 60 scholen kan sturen.

Marieke van der Hoek  
6 juni  
LQ: Hoe zie jij jouw rol als onderwijscoach?  
M: Ondersteuning voor scholen, dat ze het einde halen. Leraren en reporters aansturen en acquisitieplan opstellen. In een meer controlerende rol. Gestructureerd langs scholen, in plaats van alleen bellen en meegaan met de Razende Reporters. Enquête, weinig reactie is al een teken dat er iets misgaat. Contact met scholen moet intensiever. Meegeregten van scholen dat er heel weinig contact was. Ik heb nog 2 keer workshops gegeven over EMO, zodat het weer leeft. Als het binnen een klas niet loopt, omdat de docenten niet betrokken voelen met het project, gewoon andere docenten werven. Dat is op Wessel Gansfort ook gelukt. Waren de docenten niet enthousiast, maar de kinderen wel. Toen zijn we samen gaan zitten en zitten er nu nieuwe docenten op die wel enthousiast zijn en nu gaat het goed. Er is ook door een andere school een hele poos afgebeeld. Al vanaf het begin had er wat aan gedaan moeten, nu vlak voor de finale is het eigenlijk al te laat. En EMO hoort eigenlijk bij Syllon, dat zij het goed laten draaien. Als het nu niet goed gaat, heeft niemand daar zicht op. Voor de volgende editie wordt er nu al eerder op tijd met scholen gecommuniceerd om gegevens aangeleverd te krijgen, om deze al ingevoerd te krijgen. Zodat ze volgend jaar goed van start gaat.  
standaard inzetten: leerlingen een presentatie laten geven, presentatie over EMO, kinderen krijgen dan te laat.  
Concept maken focus op interne commitment. Ligt allemaal organisatorisch. meer onderling pauzes.

LQ: Van de Razende Reporters kreeg ik een beetje mee van jouw rol en vonden dat ze het lijfje tussen Razende Reporters en onderwijscoach veel korter moet. Hoe vind jij jouw rol naar de Razende Reporters?  
M: Dat doe ik nu niet letterlijk, omdat de structuur vanuit de communicatie komt, maar die is er niet. Iedereen doet nu maar wat, terwijl het aansturen bij Mariska ligt. Moet eigenlijk omgedraaid worden. Ik vang nu alles maar half op van als ze langs scholen zijn gegaan. Ik weet totaal niet welke schoolbezoeken er zijn. Lijnen moeten anders gelegd worden. Dropbox was chaotisch, functioneert nu goed. Met Lisa oegeschoond, nu helderder. Je haalde er niet uit wat je eruit wil halen. Er moet eigenlijk een ander systeem voor komen.  
LQ: Hoe denk jij erover om de nieuwsbrief ook als agendapunt mee te nemen? Onderwerpen worden nu door de Razende Reporters bedacht.  
M: Ja dat is wel handig. Er moet wel gekken worden naar wat is wel/niet geschikt.  
LQ: Hoe denk jij over de vergaderingen?  
M: Er zitten nu 4 technische teamleden bij, dat moet 1 zijn. Het is nu te groot, minder slagvaardig. Kernteam kan, moet kleiner. Te weinig structuur en samenwerking. Er ligt geen plan.  
LQ: Hoe vond je de acquisitie gaan?  
M: Iedereen stuurde een andere brief naar de scholen. Een verantwoordelijke van het communicatieteam moet het sturen.  
LQ: Ik heb het indruk dat er bij dingen die niet goed gaan, niet snel gemeld worden.  
M: Minder denken in kritiek, maar meer in tips, ideeën aanhalen. Als dat mondeling lastig is, dan in een mailje zetten.

meistertask Company Launch 24 ACTIVE + 413 31

Website Marketing 6 Press Releases 4 Promo Video 5 Launch Party 5 App Store Submission ?

Homepage Video 1/3 1

Enable Google Analytics 2/3 May 21

Create Google display ad Use hashtags #business #startup OPTIONAL

Responsive Design Check with Arnold for design questions 2/3 Aug 30 1

HTML5 Demo Animations Short animations demonstrator key features 1/3 OPTIONAL URGENT

Set up Wordpress blog Aug 30

Draft English Press Release Focus should be on the history of the founding team and the main new ideas behind the launch

Translation of Main Release 1 1/3

Submit to PR Outlets 2 URGENT

Embargo Plan Global release should be after 12pm PT except for the TC exclusive 1

Delivery Specifications 1920 x 1080 - ProRes 444 2 2/4

Select Agency Limit to SF and LA animation studios 2 7/7 Apr 18

Upload Promo Video Compress video to 1280 x 720 resolution before uploading 1 Apr 29

VoiceOver Artists Male or female 6/6 Apr 21 URGENT

Dashboard Wallpapers 2 1

Select Venues Local venues that can support over a thousand guests 2/3

DJ's & Bands 4 1 OPTIONAL

Event-Invitations Send via email or snail mail 1

Catering & Beverages Don't forget the champagne this time Apr 21 1 tmp.bxt

Event-Decorations 2 1/2 Apr 24

Compile final build 2/4 URGENT

App screenshots Highlight key features of the app 2 0/5 OPTIONAL

Submit to App Store May 2

Unassigned 8 Mark 5 Sarah 4 John A. 1

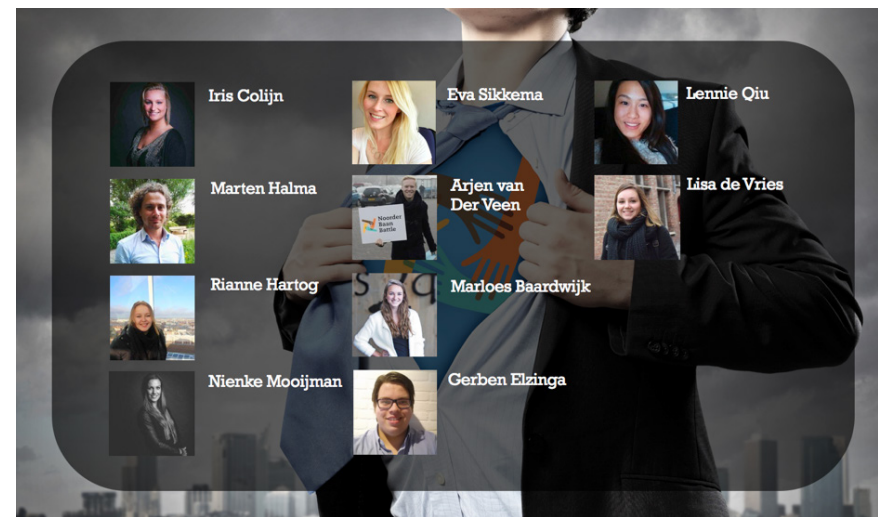
Look & Feel voorbeeldidee van de conceptversterking.



[16]



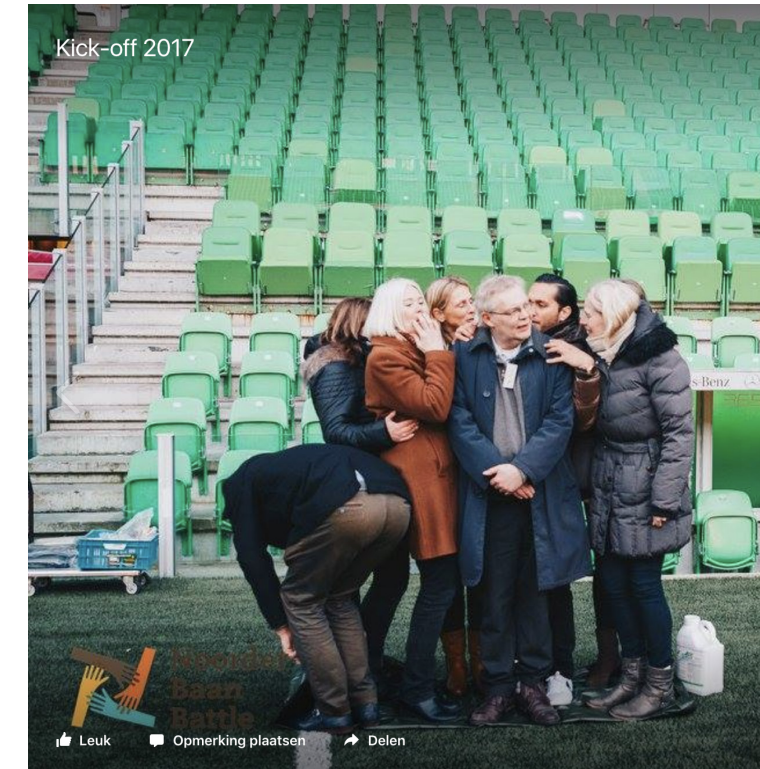
De presentatie die ik heb gemaakt voor de kick-off van de NoorderBaanBattle waarin het communicatieteam geïntroduceerd wordt aan de deelnemers en coaches.



[17]

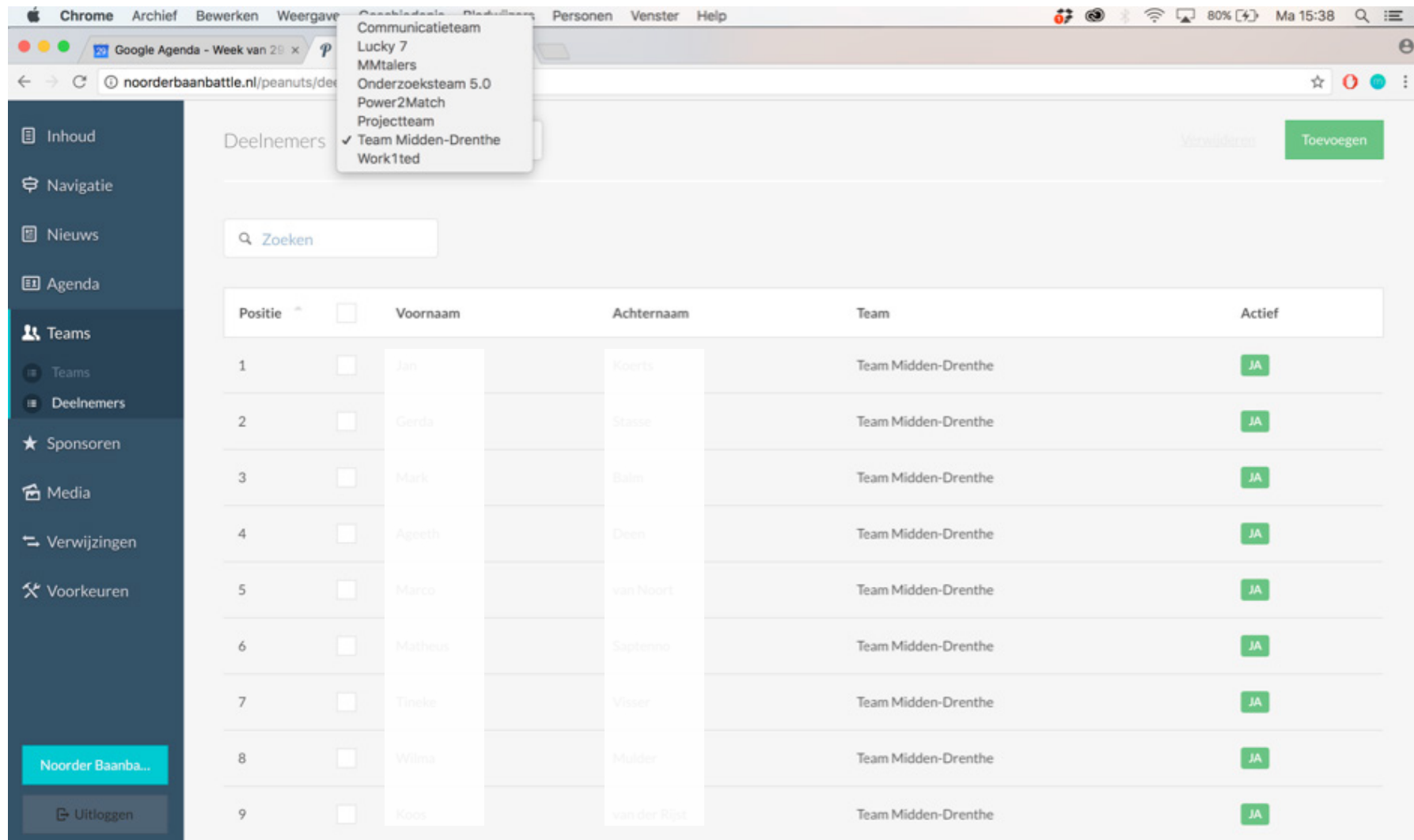


Workshop teambuilding gegeven aan de deelnemers en coaches





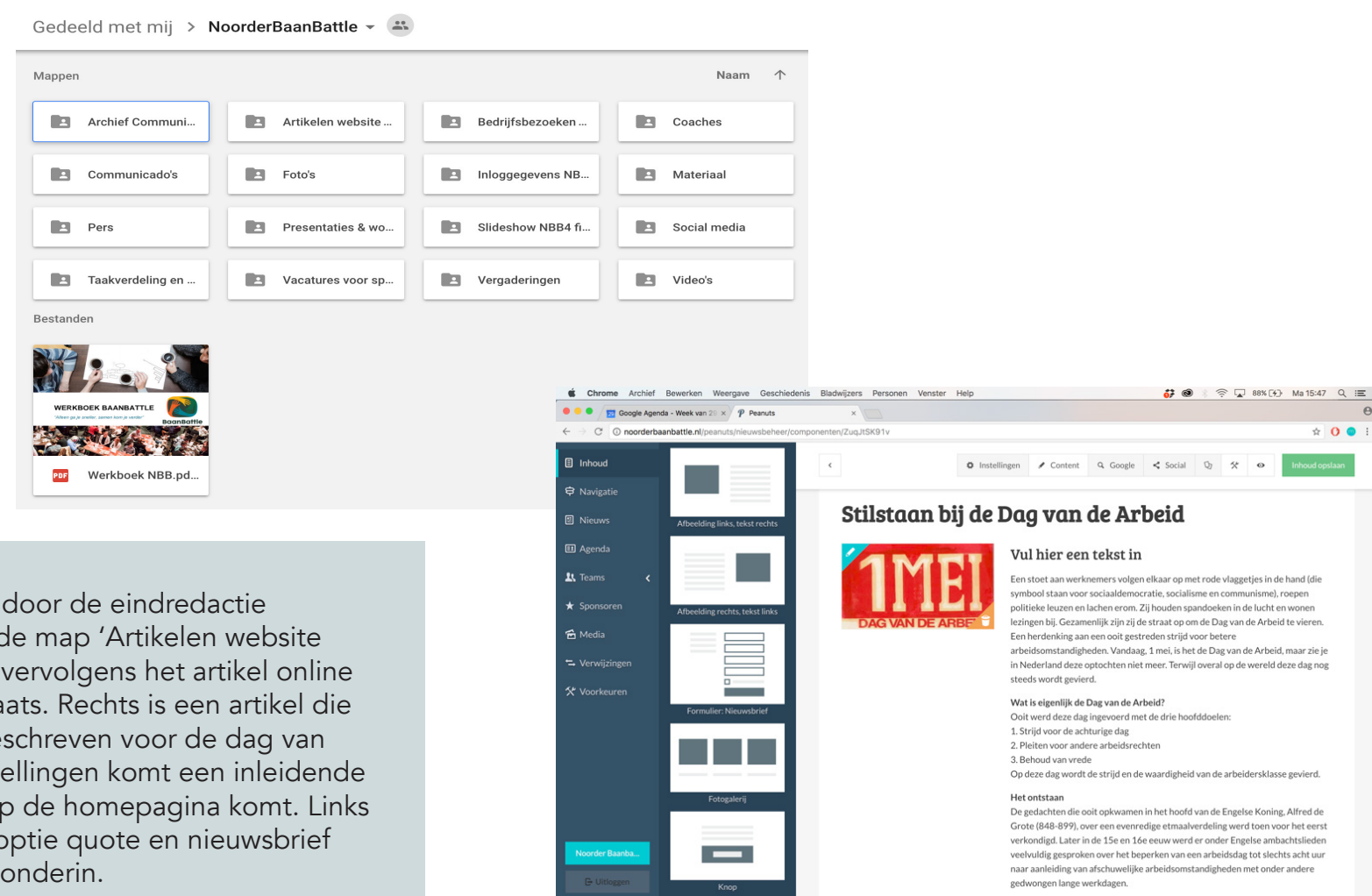
[18]



Namen geblurd ivm privacy.

Voor de NoorderBaanBattle was ik de webredacteur en eindverantwoordelijke voor de content op de website. Door deze mogelijkheid leerde ik om met een extra vorm van communicatiemiddel te werken.

[19]



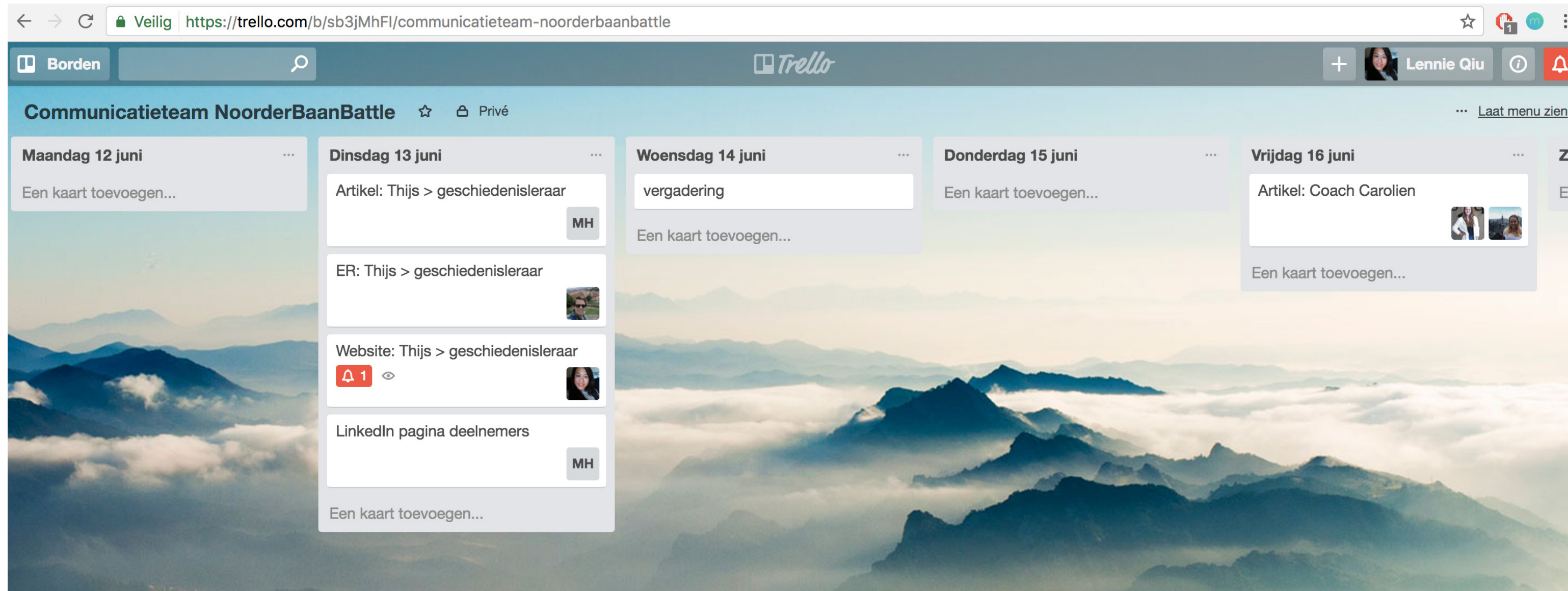
Artikelen worden door de eindredactie nagekeken en in de map 'Artikelen website gezet', waarop ik vervolgens het artikel online op de website plaats. Rechts is een artikel die ik ook zelf heb geschreven voor de dag van de arbeid. Bij instellingen komt een inleidende nieuwstekst die op de homepagina komt. Links sleep ik altijd de optie quote en nieuwsbrief naar het tekstvak onderin.

Dit artikel is terug te lezen op: <http://noorderbaanbattle.nl/nieuws/stilstaan-bij-de-dag-van-de-arbeid>

107

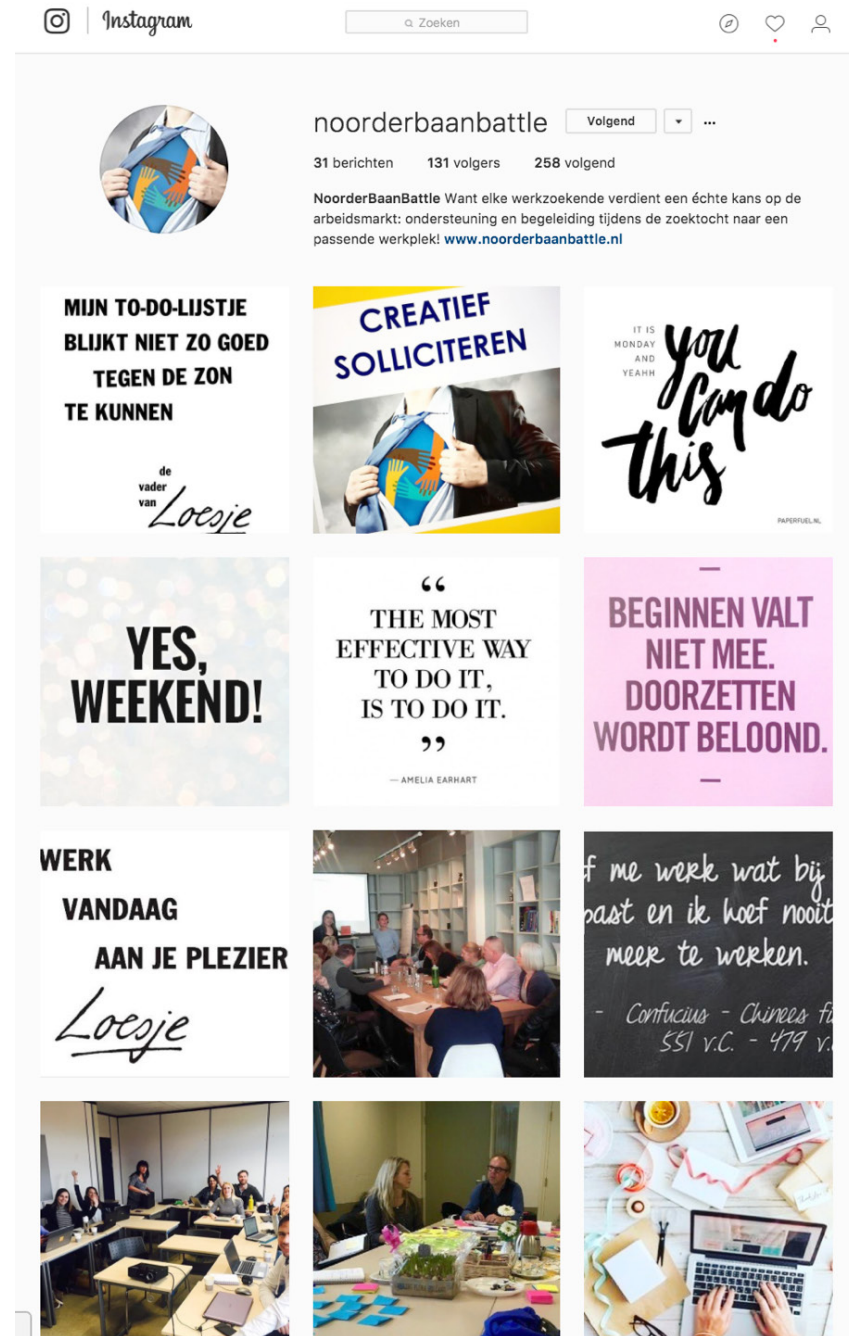


[20]



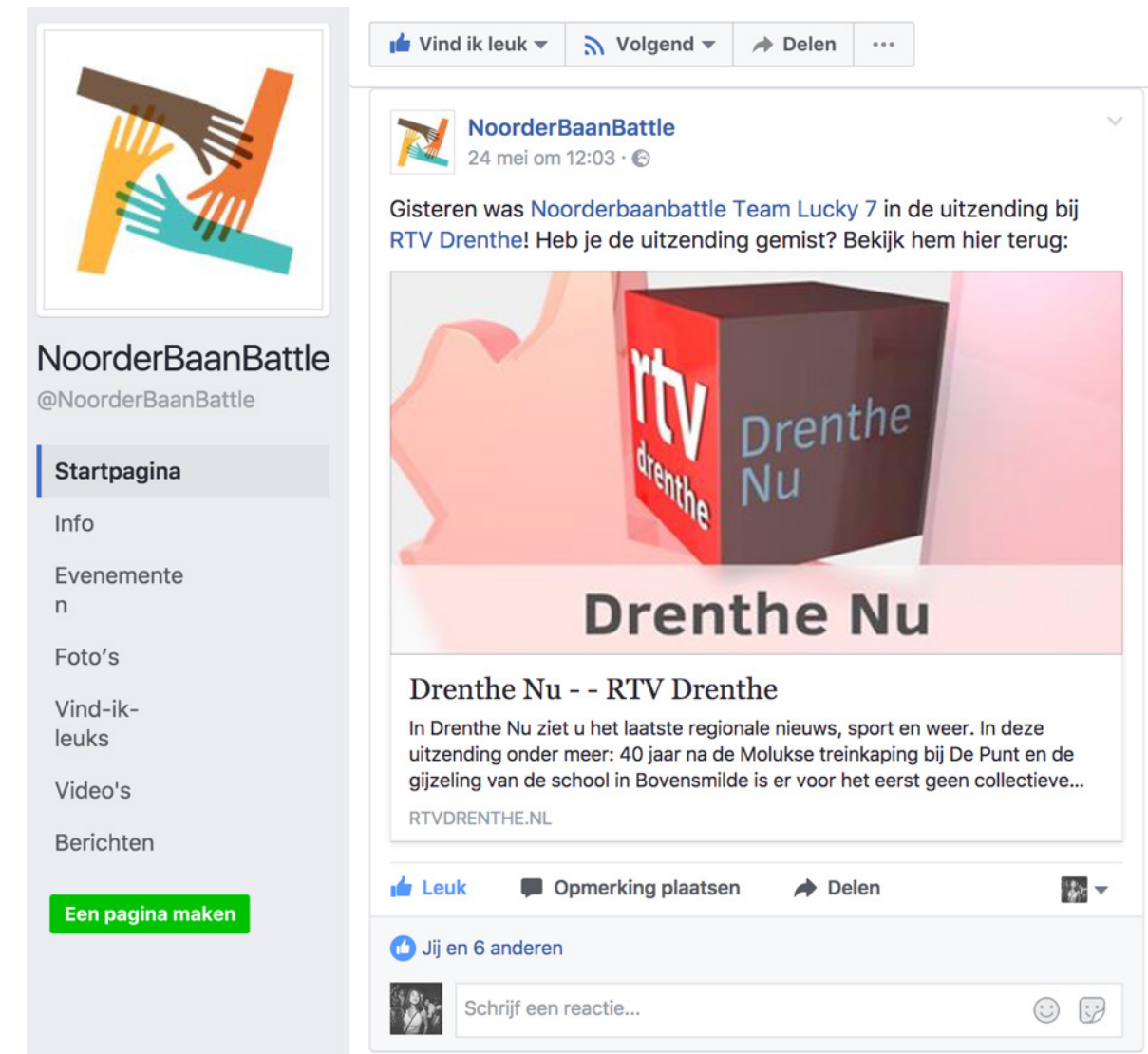
Trello is een platform die je gedeeld kan maken. Je kan een bord aanmaken en in het bord lijsten overzichtelijk hebben. Per lijst kan je een kaart toevoegen en een titel geven. Dit heb ik met data ingevuld, waaronder de activiteiten voor die dag weergegeven zijn. Per activiteit kan je een bordlid toewijzen en een deadline.

[21]



Onderin waren nog geen enkele quote op de Instagram van de NoorderBaanBattle. Mijn voorstel was om werk gerelateerde motiverende quotes tussen andere foto's in, te delen, omdat het goed past bij de BaanBattle. De social media expert heeft dit goed opgepakt en ze meldde dat het volgersaantal er door steeg.

[22]



Toen er de avond ervoor werd medegedeeld dat RTV Drenthe op TV kwam, zocht ik het de dag erna op of ik deze terug kon vinden. Dit heb ik doorgegeven aan de social media expert om op die manier meer draagvlak te creëren onder de doelgroep en voor het project NoorderBaanBattle.



[23]



Bedrijfsbezoek met collega's. Werkgerelateerd kan je ook prima combineren met een leerzame uitje die bijdrage kunnen leveren voor je concept.

<http://noorderbaanbattle.nl/nieuws/buitenspelen-op-bezoek-bij-groningen-seaports>



[24]



Kijkje achter de schermen bij RTV Noord. Door dit van dichtbij mee te maken, weet ik nu welke middel je nog meer kunt inzetten om meer draagvlak voor je concept te krijgen.

[25]



Het werken aan werk is nu officieel begonnen. De eerste weken staan vooral in het teken van elkaar leren kennen, een team vormen en vertrouwen krijgen. Vertrouwen krijgen in het team en vertrouwen hebben om zichzelf open te durven stellen aan de anderen. Hoe zorg je voor deze veiligheid in het team? Iedere coach pakt dit op geheel eigen wijze aan. Ze kwamen daarom op 13 maart in The Rock Groningen samen om deze ervaringen met elkaar te delen.

#### Kijkje in andermans keuken

Aan enthousiasme en creativiteit ontbreekt het in deze editie zeker niet. De bevrologen coaches komen stuk voor stuk aan het woord, delen met elkaar wat er binnen de teams speelt en krijgen zo een kijkje bij elkaar in de keuken. Dit varieert van praktische zaken zoals het regelen van locaties, structuur in de overleggen tot het bedenken van huiswerkopdrachten voor deelnemers en individuele gespreksvoering. Akke Maring, coach van team **Power2Match**: "De groepen zijn erg divers in hun achtergrond en leeftijd. Het is spannend om te kijken wat bij wie past en wie waar precies behoefte aan heeft." Vooral het hebben van een helder doel voor elke bijeenkomst wordt als zeer waardevol ervaren.



#### Niks zeggen en alleen naar elkaar kijken

Waar het ene team afsprekt in de plaatselijke pizzeria, hockeyclub of gewoon simpelweg bij iemand thuis, zitten anderen wekelijks in een ruimte van de gemeente of wordt er creatief onderhandeld met het plaatselijke dorpsgemeenschap. Een LinkedIn-training, rollenspellen op basis van de STAR-methode, kennismakingrondes, inzicht in kwaliteiten, een bezoek van een uitzendbureau uit de regio, een spreker, het maken van persoonlijkheidstesten en mindmappen. Allerlei manieren om de deelnemers in hun kracht te zetten. Mijke Doesbrug (team **MMtalers**) vertelt over de full presence en essentietechniek: "We vragen alle deelnemers om alleen voor de groep te komen staan. Niemand mag iets zeggen, we kijken alleen en spreken uit wat we zien en vooral voelen. Je ziet na verloop van tijd dat de energie echt gaat stromen."

#### Bouwen aan vertrouwen in jezelf en in het team

Naast het vele enthousiasme en de positieve geluiden wordt er ook eerlijk met elkaar besproken dat dit nog niet voor iedereen geldt. Er is momenteel ook nog steeds sprake van een gebrek aan vertrouwen en een negatieve mindset bij deelnemers. De verwachting dat men meteen een baan heeft is niet in lijn met de werkelijkheid en vergt extra aandacht voor de organisatie van de NoorderBaanBattle. De uitdaging nu is om extra te werken aan het vertrouwen, zodat er flow richting het vinden van een baan ontstaat.

#### Eerst ontdekken, straks buiten spelen

Coach van team **Work1ted**, Rolf Eikenhout: "Ik zou graag als aanvulling op de vragen 'Wie ben ik? Wat kan ik? Wat wil ik?' een extra vraag willen toevoegen, namelijk 'Wat durf ik?'. Eerst gaan we dit ontdekken, daarna gaan we samen buiten spelen en ons netwerk en het bedrijfsleven te verkennen." Na vier weken zijn twee deelnemers uitgestroomd naar een baan, hebben een paar kandidaten al uitzicht op een baan of traineeship en wordt er al nagedacht over het plannen van bedrijfsbezoeken. The battle is overduidelijk ON.

<http://noorderbaanbattle.nl/nieuws/ontdekken-vertrouwen-krijgen-en-daarna-buiten-spelen>



[26]

#### In gesprek met Externe partijen

Ik ben met Harry en Arjen op pad geweest om met externe partijen in gesprek te gaan. Hierbij heb ik heel veel geleerd in hoe zo'n gesprek eraan toe kan gaan en ook hoe erg het kan verschillen per partij.

#### Luchtige omgeving

Met twee mannelijke inwoners van postcodes uit de Korrewegwijk om NoorderBaanBattle daarbinnen te promoten. Dit was een redelijk zakelijk gesprek, maar in een heel luchtig omgeving. Namelijk de sportschool van de zoon van een van de mannen die er judo-les had.

#### Formeel

Een vergadering met alle betrokken partijen van de Kans voor de Veenkoloniën om een tafel. In mijn ogen was dit allemaal heel formeel, ondanks dat er ook geluncht werd. De vergadering duurde van 11 tot 3 uur en er kwamen veel politieke kwesties op tafel rondom de problematiek met moeilijke woorden. Ik mocht mezelf voorstellen en er werd mij om een rondvraag en mededeling gevraagd. Persoonlijk vond ik het enorm lastig om deze vergadering te volgen en daardoor ook erg intensief vermoeiend.

#### Gezellig

Zakelijk kan ook gezellig gecombineerd worden door aan te schuiven aan tafel bij iemand thuis om dan samen met de wethouders van Zwolle en Groningen en een werknemer van UWV te gaan lunchen.

#### 1 op 1

Ik ben erachter dat het ook heel moeilijk kan zijn om een gesprek te krijgen met een externe partij. In dit geval was dat met de adjunct-directeur van UWV het geval.

#### In gesprek met Interne partijen

Er zijn ook gesprekken en kennismakingen vanuit de organisatie van NoorderBaanBattle zelf. Zoals de coachingsbijeenkomst, waarbij de coaches die vrijwillig de deelnemers coachen bij elkaar komen om elkaar op de hoogte te houden en met de mogelijkheid ook onderling te netwerken. Zo ben ik in gesprek gegaan met ze en heb ik ervaringen gehoord over vorige edities en hoe het met hun teams ervoor stond. Daarnaast heb ik met het communicatieteam kennis mogen maken met het bedrijf Seaports in de vorm van een bedrijfsbezoek, wat de deelnemers van NoorderBaanBattle ook allemaal moeten doen.

Coachingsbijeenkomsten zijn van belang om niet alleen de deelnemer als doelgroep beter te leren begrijpen, maar ook van de coaches zelf en hoe zij over het concept denken. Door dit tussentijds in te plannen, kan je tussentijds het concept meten hoe het doet en of je eerder met conceptversterkingen moet komen.





Wat vind je van de NBB? Wat vind je van ons aanpak en klopte het naar jouw verwachting?

- 1. NBB-stats en puntensysteem  
Percentage profiel (voorstelstuk, profielfoto)  
Behaalde punten (gewonnen contests, iets posten op SM, bedrijfsbezoek  
Teamnaam  
Aantal leden  
Uitstromers  
Aangeleverde artikelen  
Gewonnen contests  
Aantal bedrijfsbezoeken  
Aantal groepsontmoetingen

- 2. Communicado-rol per team  
Nu is er 1 iemand van een team aangewezen tot communicado. Die stuurt het team aan om voor exposure te zorgen:
  - Regelt artikelen
  - Dingen posten op SM

In hoeverre vinden ze dat deze rol goed wordt uitgevoerd. Wat kan hierin beter. Wil de communicado deze rol wel?

Laatste intervisie coaches. Roddelen erover. In auto, nee niet mee bezig zijn. We zijn niet met battle of competitie geweest. Groei in persoonlijke belangrijk. Weet je hoe wel?  
Kapstok niet loslaten. Mooie reflectie voor als team. Kijk terug, wat is er allemaal gebeurd, hoe vorm aan geven. Vorm die gekozen is prima. Battle wel leuke vorm om te houden. Mooie kapstok om aan te hangen.

Moeten we niet doen. Als iemand op fb iets tegenkomen, van ohh dat wil ik ook. Dan zijn ze niet meer met zichzelf bezig. Bij studenten begonnen, na opleiding geen baan meer kunnen vinden. Doelgroep veranderd.  
Die fase dat studenten niet meer baan kunnen vinden is weg. 4 jaar geleden, is er niet meer. Mensen die aan zijn is gaan staan. Daarmee ook de doelgroep verschoven.

2 op gaan staan, of ze echt willen, moet je hun vragen. Denk het wel. Heeft met exposure te maken, wij als coaches zijn niet zo, wij stimuleren dat niet. Moeten wij een stuk inleveren. vd 7, 3 iets heeft ingeleverd. Enorm trekken aan een dood paard.

Waar ik moeite mee had, zeker in het begin: het feit dat de communicatie naar deelnemers ronduit slecht. Wel meer gehoord. Wat bedoel ik daarmee. Er werd tegen mij gezegd, iedereen intake gehad. Weten wat de verwachtingen te zijn. Van ander team niet bij iedereen. Bij ons team checken, weinig tot geen. Hele andere verwachtingen lagen. Vooraf deelnemers goed weten wat ze verwachten, veel groter resultaat hadden geboekt.

2/3 deelnemers later wouden aansluiten, gaan we niet doen. We zijn al zo ver in traject. Rest waren er mee eens. Dat snap ik oprecht niet, kritisch zijn wie haal ik binnen. Aan de voorkant. Selectie. Gezegd dat deelnemers waar ze aan toe zijn, maar dat dat helemaal niet zo is. Hebben er niet voor gekozen, is via werkcoaches gegaan. Verwachtingsmanagement, cruciaal, zorgvuldig mee omgaan. Je vraagt heel veel van een deelnemer.

Soms hoeft je niet zelf doelgroepsonderzoeken te organiseren of voor te bereiden wanneer een collega iets soortgelijks doet. Hij ging een steekproef bij de deelnemers en coaches doen. Ik heb een voorstel gedaan of ik mee mag en mijn deel kan inbrengen. Daarop hebben wij afgestemd hoe mijn inbreng met zijn deel gecombineerd kon worden.

Bijlagen

Doelgroep diepte-interviews Energy Challenges

LQ = Lennie Qlu

Marloes van Baardwijk en Mariska Pronk

29 mei 2017

MB = Marloes van Baardwijk

ME = Mariska Pronk

LQ: Wat gaat er goed bij Energy Challenges?

MB: Wat goed gaat is dat wij veel overleggen en iedere week een update geven aan elkaar.

ME: Ik vind dit gesprek heel goed, want wat bij Energy Challenges goed en minder gaat, kan ook gelijk voor goud gelden. Het is toch wel een beetje hetzelfde. Het gaat bij scholen

goed wanneer de docenten enthousiast zijn, maar het gaat niet goed wanneer ze dat niet zijn. Er moet meer van tevoren meegedacht worden met de docenten, want het ligt niet aan

de kinderen, maar aan de docenten. De kinderen worden vanzelf enthousiast als docenten dat ook zijn. De communicatie richting docenten is niet goed uitgedacht.

MB: Stagiaires die minder zelfstandig zijn, valt er een gat binnen de uitvoering, omdat er nu

voornamelijk op hun geleund wordt. Er is geen handleiding van wat je moet doen als

Razende Reporter. Je moet nu allemaal zelf dingen doen en als niemand het doet, dan is er

niks om op terug te vallen. Bij Brederoschool is alles goed doordacht. Zij zijn een goed

voorbeeld en dan gaat het ook goed.

ME: Als dat bij sommige scholen niet zo is, "wil wel mee doen, maar weet niet of het

allemaal past", kost heel veel tijd en negatieve energie. Dat haalt ook een beetje het

enthousiasme uit de Challenges, ook intern bij ons. Straks doen er 50 scholen mee, waarbij 5

scholen niet echt willen, zijn dat wel echt struikelblokken. Hoe persoonlijker, hoe meer een

school wil. Niet alle 50 scholen zijn gelijk enthousiast. Er moeten meer richtlijnen voor

scholen/docenten.

MB: De verantwoordelijkheid ligt bij hun, hoe dan. Wij zeggen ontzorgen, maar nu is het

meer van zoek het maar uit. Docenten moeten nu te veel zelf doen. Er zou bijvoorbeeld ook

als bij NoorderbaanBattle een boekje met bouwstenen moeten komen voor docenten,

makkelijke manieren voor besparen tips.

ME: Sterren zijn nu duidelijk. Bijvoorbeeld eronder schrijven wat ze bijvoorbeeld kunnen

doen, wat ze voor die ster kunnen doen. Ze zijn weken met Energy Challenges bezig, indelen

hoeveel middagen er nodig zijn voor die ster. Voor docenten meer houvast en minder

zwemmen. Kinderen kunnen alsnog hun campagne voeren, maar er is wel meer houvast.

Zelf ook vragen aan scholen van wat zij hebben gedaan.

LQ: Wat vinden jullie van hoe het met Social media van Energy Challenges gaat?

ME: Als het doorgaat, moet er heel veel veranderen, nu is het 1 grote chaos. Allemaal

gedaan omdat het nu allemaal moet. Het wordt nu niet benut zoals benut moet worden.

MB: Er is weinig structuur. Je vindt niet waar je dingen kunt vinden. Nadenken hoe je Social

Media moet gebruiken en dat per regio doen; Noord-Nederland, Midden Nederland, Zuid-

Nederland. Alles los is te veel, alles op 1 is ook onmogelijk. Je hebt Utrecht, Holland,

Groningen, Drenthe en Friesland nu los. Dit meer in regio's opdelen en op die manier communiceren.

ME: We hebben wel contact met ze, maar we weten niet wat ze precies doen. We moeten

meer richtlijnen met elkaar delen en op elkaar afstemmen, zodat we meer op 1 lijn zitten.

MB: De successen van andere plekken meer delen op Social Media en er moet meer

structuur in.

LQ: Hoe denken jullie over de rol van de Razende Reporter?

ME: Nu 3, iedereen doet nu heel erg zijn eigen ding. Kan niet verwachten dat elk stagiair

het goed doet. Bij nieuwe stagiaires mist ook structuur. Er wordt nu teveel verwacht van de

stagiaires, dat ze het zelf moeten doen. 4'-jaars kan dat nog, maar van de 3'-jaars kan je dat

eigenlijk niet helemaal verwachten of vanuit gaan dat dat ook goed komt.

MB: Ik wist van de Energy Experiences pas halverwege dat het bestond en het was de

bedoeling het te promoten op scholen. Nu is dat totaal onbenut.

ME: Het is een beetje bij heel Challenge Solutions. Er is heel weinig vaste basis. Je hebt

Harry, Arjen, Petra, ik, maar het is nog steeds niet echt een basisteam. Met een vaste basis,

heb je ook een vaste uitstraling naar buiten toe en naar de scholen waar ze op kunnen

vallen. Nu verandert het steeds, met iemand die waguft of vervangen wordt door nieuwe

stagiaires. Vastleggen van documenten moet ook anders. Ook daarin is geen structuur.

Logboeken van Razende Reporters zijn niet logisch en praktisch.

Johan-Dirk van der Schaaf en Sander van den Maagdenberg

6 juni 2017

JD = Johan-Dirk

S = Sander

LQ: Hoe vinden jullie het gaan bij Energy Challenges?

JD: Meeste scholen doen leuk mee, enthousiast. Ze doen het voornamelijk zelf. Bij acquisitie

wordt er genoemd dat de focus op ontzorgen, maar dat is de grootste leugen. Moet je dan

niet zeggen, en anders zou een onderwijscoach dat moeten verzorgen. Die moet dan

handvaten bieden aan stagiaires. In grote lijnen gaat het goed. Wij hebben nooit contact

met de onderwijscoach er zou tweewekelijks contact moeten komen. Kun je beter met

elkaar afstemmen.

S: Je komt gelijk in Energy Challenges. Komt veel op schouders op docent. Als reporter moet

er nog veel verbeterd worden. Kennis van onderwijscoach, wat is de kennis die zij beschikt

en welk contact heeft zij al met de school. Moet duidelijker naar voren komen wat haar rol

is en ik heb daar eerst heel lang naar gezocht. Beter geïnformeerd over worden in het

begin.

LQ: Latente scholen, daar moet wat mee gedaan worden. Scholen die wel mee doen, maar

eigenlijk niks aan campagne doen. Er ligt geen plan B.

S: Er moet beter personeel gewonnen worden. Niet iedereen naar binnen harken, goed

kijken wat iemand in huis heeft. Er mist op deze manier commitment.

JD: De communicatiespecialist moet ons leiden, als we bijvoorbeeld geen zin meer hebben.

Moet onze motivator en goed voorbeeld zijn, nu is dat niet het geval.

S: Communicatieafdeling wordt niet goed geleid. De structuur en hiërarchie is totaal zoek.

Moet meer streetwise sfeer komen.

JD: Scholen betalen een prijs, maar onvoldoende rendement.

LQ: Hoe verloopt het technische gedeelte met EMO?

JD: EMO is technisch een goedwerkend systeem, maar menselijke handelen kan beter. De

communicatie moet beter. Binnen het eigen projectteam en naar scholen toe. Technische

specialisten langs scholen laten gaan, die weten er meer van. Razende reporters eerder en

intensiever betrekken, zodat ze vanaf het begin al wat over kunnen zeggen en EMO op tijd

laten draaien. Nu wacht iedereen op elkaar, voor iemand stappen kan ondernemen. Dit

moet concreet duidelijker worden.

S: Besparing op elektriciteit is nauwelijks zichtbaar. We kunnen ook niet steeds pushen bij de

docent, die heeft het al druk genoeg. Enquête over EMO heeft ook weinig respondenten,

wist niet dat er pinkstervakantie was.

LQ: Hoe denken jullie over de Social Media van Energy Challenges?

S: Ja goed goud, leerzaam. Moesten ineens vloggen en dat is ook goed om te leren. Alleen

wordt een schoolbezoek door het vloggen veel minder van kwaliteit, omdat je aandacht er

dan half bij is en minder goed verdeeld kan worden over de leerlingen. Iemand meenemen

is beter. We moeten de scholen ook meer helpen bij de promotie van hun social media.

Bisschop Bekkersschool heeft bijvoorbeeld een eigen Instagram.

JD: Communicatie naar buiten lijkt heel samenhangend, maar intern echt chaotisch. Social

media moet een middel zijn en geen doel op zichzelf. Ga op de media zitten waar die school

zelf ook op zit. Scholenbezoeken op Facebook, evenals vlogs etc. Daar zitten meer ouders,

docenten en directeuren op. Kinderen onder de twaalf kunnen ook geen Facebook

aankijken. Facebook slaat de plank totaal mis.

S: Moet je eigenlijk geen energie insteken. Er komt nooit een respons op wat wij posten.

Content anders maken en meer op doelgroep gericht. Er zitten geen jongeren op Facebook,

alleen ouderen. Twitter is een moeite. Overal is eigenlijk weinig publiek.

JD: Instagram gaat aardig.

S: Meer competitie aanslingeren, moeten wij doen. Proces zichtbaar van X- en Y-school

inzichtelijk maken. Bijvoorbeeld op Instagram. Daar zitten de kinderen op en die krijgen mee

van wat andere scholen doen. Krijgen ze intrinsieke motivatie als ze dat zien.

JD: Ik heb veel links met docenten op LinkedIn, daar moet ook veel meer meegedaan

worden. Kan ook handig zijn in de communicatie over EMO.

JD: Er gebeurt niet heel veel binnen de communicatie. Er moet aan het begin duidelijke

doelstellingen binnen het eigen communicatieteam aangekondigd worden. Bijvoorbeeld

een doelstelling als 'competitie aanslingeren', "Kijk deze school doet het zo goed!", of 'meer

naamsbekendheid genereren' etc. en deze bewaken. Er moet 1 kanaal komen, ov 3.

Versplinterd nu. Wat maakt het uit dat een ander een scholenbezoek heeft, komen toch

samen op 1 finale. Cross-sectoraal posten van andere regio's, bijv. Utrecht. Groningen

langzaam omsmeden naar hoofdkanaal.

S: Ze zitten in 1 finale, en nu aparte kanalen. Niet bevorderlijk voor stagiaires die 2

stageplekken hebben, zonder een structuur.

LQ: En de nieuwsbrief?

S: De hele nieuwsbrief is feitelijk lachwekkend. Wij flansen in elkaar met onderwerpen die

wij hebben bedacht. Sturen naar heel achterban, heel veel adressen en partners, maar

weten niks van Harry als input voor de nieuwsbrief voor deze partners.

Naast externe doelgroepsanalyse, heb ik ook intern een onderzoek gedaan en de werknemers van het concept ondervraagd.



LQ: Het moet dus eigenlijk als **agendapunt bij het teamoverleg**. Dan is er eventueel input vanuit het technische team of van de onderwijscoach.  
JD: Ja

LQ: Hoe vinden jullie het binnen de organisatie gaan?  
S: **Beter van elkaar weten wie wat doet voor Energy Challenges**, inzicht in hele project wat goed/niet goed gaat.  
JD: Vergaderingen overkill. Kwaliteit vergadering slecht. **Ik weet veel, maar weet eigenlijk niks. Ik heb geen idee wat iedereen doet. Heel veel vergaderen, maar weten niks van elkaar. Meer facetten aan elkaar verbinden.** Onderwijscoach moet eigenlijk weten wat reporters doen op scholen. **Iedereen werkt een beetje op een eigen eilandje.** Lijn tussen onderwijscoach en communicatiespecialist moet korter om de taken van reporter beter te sturen op een school.  
S: Wekelijks vind ik onzin, zijn gewoon elkaars vrienden, hoeft niet formeel elkaar te zien, maar kan ook onderling met elkaar bespreken. **Onderwijscoach moet eigenlijk ook bij de vergaderingen van het Razend Overleg.**

LQ: Hoe zit het met de acquisitie?  
S: Samengeraapte zootje.  
JD: Na een vergadering is het compleet zwemmen met de acquisitie. **Geen sturing**. Wordt te veel van stagiaires verwacht, die soms andere prioriteiten hebben. Ik weet niet welke scholen Thom belt en wie Jan Arnoldus belt. **In Dropbox is chaos.** Wij hebben heel veel kogels ontweken, met die 30 scholen, Friesland en Drenthe. We gaan wel met hakken over de sloot. Op eigen initiatief gaan bellen, maar compleet niet gecoördineerd.  
S: **Er wordt niks gefaciliteerd**, niet iedereen heeft onbeperkt belminuten.  
JD: Ik krijg nu aanmaningen. We werken pro-deo en krijgen aanmaningen toegestuurd. Wij hebben 2 dagen voor EC en verder geen tijd, terwijl bijna alles op onze schouders rust.  
S: **Er heerst een apathische staat.** Allerbelangrijkste is de acquisitie.

JD: envelop was hartstikke goed, acquisitie waardeloos, compleet stuurleloos. Iedereen zit op stuurloze schip en schieten kogels en hebben soms raak. Harry gaat in gesprek met scholen, maar ik weet niet wat hij doet.  
S: Theoretisch gezien een heel leuk project. **Je hebt eigenlijk met het concept goud in handen, maar de uitvoering is heel slecht.** Stuurleloos, chaotische en apathische houding. Daardoor maak je eigenlijk van goud, koper.  
JD: Ik werk 2 dagen per week voor Energy Challenges. Te weinig tijd om 50 scholen te halen, **er is veel meer tijd nodig**.  
S: Kan een rol voor acquisitie wel dragen voor reporter, maar kan je niet verwachten en op hun laten rusten. 1x gevraagd hoe het gaat met de acquisitie.  
JD: Ik heb nooit acquisitie gedaan, ik haat bellen. Ik ben aan het afstuderen, ik heb daar geen tijd voor.  
S: Als sturing goed is, dan heb je met dit concept goud in handen. Tijdens kick-off, eerste dag, was het gelukkig "Neem maar een vlog op". **Ik had totaal geen idee wat ik moest doen**, geen mail gehad.  
JD: **Minimaal 1 dag training geven "Wat is het project, wat gaan we doen"**. Dat is het apathische. Geen contact met onderwijscoach van "Wat heb je gedaan? Wat ga je doen?". **S: Je moet zorgen voor solide basis, dat je weet dat stichting goed functioneert, dan kan je gecontroleerd verder groeien.** Nu voelen sommigen zich niet zeker in hun baak en zijn dus

gecommitteerd tot het project. Organisatie moet gaan staan, dat je gewoon met 7-10 man 60 scholen kan sturen.

**Marieke van der Hoek**  
6 juni

LQ: Hoe zie jij jouw rol als onderwijscoach?  
M: **Ondersteuning voor scholen**, dat ze het einde halen. Leraren en reporters aansturen en acquisitieplan opstellen. In een meer controlerende rol. Gestructureerd langs scholen, in plaats van alleen bellen en meegaan met de **Razende Reporters**. Enquête, weinig reactie is al een teken dat er iets misgaat. **Contact met scholen moet intensiever.** Meegekregen van scholen dat er heel weinig contact was. Ik heb nog 2 keer workshops gegeven over EMO, zodat het weer leeft. Als het binnen een klas niet loopt, omdat de **docenten niet betrokken voelen met het project, gewoon andere docenten werven**. Dat is op Wessel Gansfort ook gelukt. Waren de docenten niet enthousiast, maar de kinderen wel. Toen zijn we samen gaan zitten en zitten er nu nieuwe docenten op die wel enthousiast zijn en nu gaat het goed. Er is ook door een andere school een hele poos afgebeeld. Al vanaf het begin had er wat aan gedaan moeten, nu vlak voor de finale is het eigenlijk al te laat. En EMO hoort eigenlijk bij Syplon, dat zij het goed laten draaien. Als het nu niet goed gaat, heeft niemand daar zicht op. Voor de volgende editie wordt er nu al eerder op tijd met scholen gecommuniceerd om gegevens aangeleverd te krijgen, om deze al ingevoerd te krijgen. Zodat ze volgend jaar goed van start gaat.

standaard inzetten: leerlingen een presentatie laten geven, presentatie over EMO, kinderen krijgen dan te laat.  
Concept maken focus op interne commitment. Ligt allemaal organisatorisch, meer onderling pauzes.

LQ: Van de Razende Reporters kreeg ik een beetje mee van jouw rol en vonden dat ze het lijntje tussen Razende Reporters en onderwijscoach veel korter moet. Hoe vind jij jouw rol naar de Razende Reporters?  
M: Dat doe ik nu niet letterlijk, omdat de structuur vanuit de communicatie komt, maar die is er niet. **Iedereen doet nu maar wat, terwijl het aansturen bij Mariska ligt. Moet eigenlijk omgedraaid worden.** Ik vang nu alles maar half op van als ze langs scholen zijn gegaan. Ik weet totaal niet welke schoolbezoeken er zijn. **Lijnen moeten anders gelegd worden.** Dropbox was chaotisch, functioneert nu goed. Met Lisa opgeschoond, nu helderder. Je haalde er niet uit wat je eruit wil halen. **Er moet eigenlijk een ander systeem voor komen.**

LQ: Hoe denk jij erover om de nieuwsbrief ook als agendapunt mee te nemen?  
Onderwerpen worden nu door de Razende Reporters bedacht.  
M: Ja dat is wel handig. **Er moet wel gekeken worden naar wat is wel/niet geschikt.**

LQ: Hoe denk jij over de vergaderingen?  
M: Er zitten nu 4 technische teamleden bij, dat moet 1 zijn. Het is nu te groot, minder slagvaardig. Kernteam kan, moet kleiner. **Te weinig structuur en samenwerking. Er ligt geen plan.**

LQ: Hoe vond je de acquisitie gaan?  
M: Iedereen stuurde een andere brief naar de scholen. **Een verantwoordelijke van het communicatieteam moet het sturen.**

LQ: Ik heb het indruk dat er bij dingen die niet goed gaan, niet snel gemeld worden.  
M: **Minder denken in kritiek, maar meer in tips, ideeën aanhalen.** Als dat mondeling lastig is, dan in een mailtje zetten.

**Doelgroep diepte-interviews NoorderBaanBattle**  
LQ = Lennie Qlu

**Marloes van Baardwijk**  
LQ: Hoe vind je het gaan in het communicatieteam van de NoorderBaanBattle?  
M: Vaste data, ondanks vrijwillig, moeten de vrijwilligers er zich wel voor inzetten, anders iemand anders vinden. **Vaste club die je er voor inzet, bereik je meer.** Communicado rol binnen ons eigen team die een lijntje hebben liggen met de communicado's van de teams moet een **kortere lijntje met ons hebben. Vaste dingen voor communicatie richting communicado's**, ook binnen ons eigen communicatieteam.

LQ: Hoe vind je de communicatie binnen het NoorderBaanBattle?  
M: **We zenden alleen, we luisteren niet naar deelnemers. We moeten meer een dialoog aangaan, van elkaar leren.** Voor wie, wie leest het, vinden ze het wel leuk? Communicatie ieder jaar anders, **geen vaste basis**. Ieder keer nieuwe uitnodiging. **Terwijl je goed kan doorbouwen op vorige kick-off met feedback van de mensen.**

LQ: Hoe vind je dat het gaat bij de NBB-teams?  
M: Ze kunnen eigenlijk goed de **schijn ophouden** dat het allemaal vet goed gaat naar de **buitenwereld, maar in het team gaat het dan moelzaam.**

LQ: Wat is jouw idee van de mindset van de deelnemers?  
M: Bepaalde mensen die vinden dat hele wereld tegen ze zijn. **Bij zichzelf kijken wat het probleem is.** Worden boos op ons dat wij geen ruimte voor hun kunnen regelen.

LQ: Wat vind jij van de NBB-stats?  
M: Heel leuk, een goed idee, maar het **moet geen moeite zijn.**

**Eva Alberts**  
LQ: Wat gaat er volgens jou goed bij de NoorderBaanBattle?  
E: Intakegesprekken hebben een groot effect. Hebben de deelnemers betere verwachtingen. Vooraf vragen stellen, helpt hun in de deelname en om actief te zijn. Intervisie en coachingsbijeenkomst gaan goed. **Er moet alleen meer koppeling naar de gemeente gemaakt worden.** Zodat zij weten welke resultaten wij leveren en wat wij doen. Verder is NoorderBaanBattle niet alleen puur gericht op werk, maar ook op persoonlijk niveau. Er wordt veel gericht op samen, niet alleen doen en beter in je vel gaan zitten. Gevaar alleen thuis te zitten wat bij UWV wel zo is. Doen ze het alleen en kunnen ze 1 á 2

keer een cursus doen in "goede brief schrijven". Er is geen netwerk en een blokkerende mindset, baan vinden is dan lastig.

LQ: Hoe vind je het gaan met de coaches?  
E: Relatie tussen deelnemers en coaches is goed. Binnen het eigen organisatie team moeten de lijntjes wel korter.  
LQ: Wat kan beter bij de NoorderBaanBattle?  
E: Vaker contact met werkcoaches, zij kunnen iets voor deelnemers betekenen, begeleiding. Laten zien dat we actief organiseren, resultaat boeken zichtbaar maken. Er moet veel eerder duidelijk zijn wie er meedoen. UWV/gemeente, sommige reageren niet of die inwoner mogen meedoen of niet. Buiten uitkering of WW, of gemeente wil bekostigen. Niet duidelijk met UWV of zij willen betalen.

LQ: Wat vind je van de organisatie bij de NoorderBaanBattle?  
E: Elke keer nieuwe mensen. Gaan er mensen weg en gaat er altijd **kennis verloren bij verandering groep**. Moeilijk om vinger op zere plek te leggen, geen concrete dingen. Ik vind het **jammer dat de band met de deelnemers na de editie weg is**. Dat het dan afgelopen is, maar ik ga wel contact houden. **Verder is er geen contact tussen de teams. Er zou een LinkedIn-groep voor moeten komen.** Verder vind ik Blocnote een duur systeem voor 5 pp/maand. Zit je al gauw op 300 per maand. Terwijl de deelnemers het niet echt actief gebruiken. En de uitstromers is een beetje vaag, want een werkplekervaring wordt nu ook gezien als uitstromer. **Wat is eigenlijk de definitie van uitstromer?**  
LQ: Weet een uitstromer zelf ook dat ze een uitstromer zijn? En dat dit in de teller wordt meegenomen op de website?  
E: Nee dat weten ze eigenlijk niet

LQ: Hoe vind jij dat het communicatieteam het doet?  
E: Er zijn **geen duidelijke richtlijnen voor wat die communicado's moeten doen**. Vorig jaar elke vrijdag borrelen met het communicatieteam. Vrijwilligers die hadden eerst meer connectie met Iris, die is nu weg en valt ook een beetje die commitment weg. Vergadering was ook altijd in het herenhuis, in een vergaderruimte. Met borrel was het soms minder productief, maar iedereen was wel aanwezig. Soms aandacht erbij trommelen. Dat is nu gewijzigd omdat Iris niet meer op vrijdag ging werken. **Er moet aan het begin met iedereen doelen opgesteld worden wat je met c-team wil bereiken.**

**Petra Muller**  
LQ: Wat vind je van het project NoorderBaanBattle?  
P: Project spreekt aan. **Qua resultaten moeilijk aan te geven**. Af en toe bericht op Facebook dat iemand baan gevonden, niet altijd via NoorderBaanBattle gegaan. **Ik weet deels wat er gebeurd**. Er worden team gemaakt. **Van de deelnemers mee kunnen pikken** dat ze 1 á 2 keer per week als team dingen doorspreken. Zo heb ik gehoord dat er een afgelopen week een bedrijfsbezoek heeft gedaan. En via de zijlijn van de organisatie zelf, dat er bijvoorbeeld een coachbijeenkomst is geweest.

LQ: Hoe vind je de communicatie van de NoorderBaanBattle?  
P: Van Anna-Jolke kreeg ik wel het een en ander mee over het communicatieteam. Communicatieteam niet goed gedaan vanuit teams. Kwam wel eens een blog, maar

onvoldoende. Soms 3 artikelen van 1 team en van andere geen, maar dat is wel een trigger voor andere teams. **Er moet goed gecommuniceerd worden vanuit het communicatieteam, wat de teams meer moeten doen voor exposure.**  
Er zou eigenlijk een **Social media-kalender** moeten komen voor editie 5. Die je de hele jaar kan gebruiken. Die je in principe elk jaar opnieuw kan gebruiken.  
LQ: Dat is inderdaad wel handig. Dan hoeft er niet per woensdag ingepland worden. Kan je verder vooruit werken en is er meer tijd om eraan te werken, omdat je vooruit kan kijken en **nu wordt het per woensdag ingepland en is er zo kort tijd en is er geen ruimte voor andere dingen.**  
P: Ja inderdaad. **Alvast kijken wat je wil communiceren en naar welke richting.**  
LQ: Artikelen van vorige edities die opnieuw gebruikt kunnen worden, die tijdsloos zijn. Zoals tips voor netwerken etc.  
P: **Meer LinkedIn gebruiken/ aan twitter koppelen.** Ontvangen vacatures delen op LinkedIn. NoorderBaanBattle meer zichtbaar krijgen op LinkedIn (Gemeente werk en inkomen, zien het dan langskomen). Heeft een groter bereik dan met Facebook voor de NoorderBaanBattle. Wekelijkse artikelen ook op LinkedIn delen. Krijgen deelnemers een veel groter podium. Artikelen die deelnemers schrijven die gedeeld worden op LinkedIn, worden sneller benaderd en komen meer in de spotlight te staan.  
LQ: Iemand van stagiaire die er zich dan mee bezig houdt en iemand anders over de website, etc. en dat Mariska de gemaakte afspraken handhaaft of ze ook worden nagekomen en welke consequenties eraan hangen als die niet zijn gedaan.

LQ: Bewustwording is heel belangrijk voor de deelnemers, maar daar staan ze zelf niet bij stil en vinden het te zweverig. Hoe zou jij dit aanpakken?  
P: **Bewustwording anders communiceren naar de deelnemers.** Wat betekent het en het gaat om persoonlijke groei. **Leren omdenken.** Ze zijn het gewend sollicitatiebrieven te schrijven, dat is wat ze kennen. Netwerken "kan ik allemaal niet", misschien daar de lading vanaf halen. Noem het kennismakingsgesprek in plaats van netwerken. Op een andere manier benaderen, "wat kan ik bieden" wordt dan, "wat kan ik jou bieden", dan ligt de druk minder op het kunnen van zichzelf. **Iedereen zit vast in bepaalde denkpatroon/mindset en hebben weinig zelfvertrouwen. De doelgroep anders benaderen, omdat ze ook veel persoonlijk opvatten. Communicatieteam heeft het niet alleen over werk te hebben.** Een praktisch voorbeeld gebruiken van iets herkenbaars in het leven, gebruiken als metafoor. **Via social media spelen met die mindset.** Bijvoorbeeld tijdens kick-off een mindset opdracht. Man achter Omdenken, theatervoorstelling laten geven of een workshop omdenken. Koning robben; waar kom je vandaan, overtuiging, hoe kun je die ombulgen, bepaalde emoties voor kiezen om niet in te blijven hangen, omdraaien. Hoe uit die mindset stappen. **Successen binnen de teams moeten gevierd worden.** Bijvoorbeeld weer een bedrijfsbezoek geweest. Yel bedenken als team.

LQ: Hoe vind je de website?  
P: Website zit eigenlijk nog niet helemaal goed. Projectteam en communicatieteam niet in hetzelfde scherm als deelnemende teams zetten, maar in blokjes naast elkaar in een keer zichtbaar in plaats van onder elkaar. Profiel foto is niet van iedereen. **Zodra iemand zich aanmeldt al een voorstelstuk schrijven. Of foto maken op kick-off** (LQ: Bijvoorbeeld na het geven van een naam badge), **zodat alle profiel foto's er zijn en consistent aan elkaar zijn.** Kan het ook **gelijk op de website en het aan hun LinkedIn-pagina koppelen**. Triggert de

deelnemers om LinkedIn aan te maken of up-to-date te hebben. Bijvoorbeeld tijdens de kick-off al een workshop LinkedIn geven.

LQ: Ik heb ergens horen vallen dat de deelnemers niet de deelnamekosten begrijpen, ondanks een vrijwillige coach. Hoe verantwoord je dit?  
P: Sommigen krijgen geen uitkering, omdat vriend te veel verdient. **De deelnemers moeten het zien als ontwikkelingstraject.**

LQ: Uit eerdere interviews viel mij op dat de groepsdynamiek steeds verandert en daardoor geen goede basis is. Hoe denk jij hierover?  
P: Er is een **handboek**, dat is de 1<sup>e</sup> leidraad, **'Werkboek BaanBattle'**. Moet standaard aan iedereen uitgedeeld worden, voor organisatie, **standaard document voor iemand die aan begin van traject geleverd moet worden.** Het moet nog geüpdatet worden. **Is nu alleen niet gelijk binnen handbereik wat het ook lastiger maakt.**  
LQ: Misschien een idee om het samen te vatten in een PowerPoint. In een tutorial-achtige jasje. Voorbeelden van oude draaiboeken tonen.

**Mariska Pronk**  
LQ: Wat gaat er goed?  
**ME:** Coaches zijn enthousiast en betrokken bij de teams. Ze vinden hun teams leuk.

LQ: Wat kan beter?  
**ME:** **HRM en communicatieteam lijntjes nog korter krijgen.** Nu betrek ik Eva Alberts al meer bij de communicatie, terwijl zij op HRM zit. Als er een drukke periode is, niemand zin van de vrijwilligers wat ik heel goed snap. Er moet een vaste dag en tijd, nieuwe enthousiaste mensen in het team, zodat ze ook een toegevoegde waarde kunnen leveren. Er moet elke 4 week een update per team, na elke maand.  
LQ: Dat is wel leuk. Of voor als ze zelf een update gaan schrijven met wie een baan heeft gevonden, daar moet een format voor komen. Trigger om mee te doen in plaats van dat wij steeds moeten aanjagen.  
**ME:** Deelnemers verslag laten leggen in plaats van coaches. En Yang **Soo** en Eva moeten meer een worden. Als iemand is uitgestroomd, vragen, up-to-date blijven. Uitstromers belonen. Vaste basis moet er komen voor stagiaires. Ieder op eigen social mediakanaal zetten.

**Yang Soo Kloosterhof**  
8 juni

LQ: Ik ben benieuwd naar jouw perspectief vanuit de HRM-tak over de NoorderBaanBattle. Hoe vind jij het gaan?  
YS: Ik zit al vanaf NoorderBaanBattle 3. De 4<sup>e</sup> NoorderBaanBattle was aan de voorkant beter gedaan dan bij de 3<sup>e</sup> editie.  
LQ: hoe kwam dat?  
YS: Vanuit de 3<sup>e</sup> dingen tegengekomen als leermomenten en deze meegenomen en geprofessionaliseerd. Meeste mensen en coaches gesproken en feedback gekregen en aan de voorkant veel mensen gesproken als voorbereidingsmanagement voor de 4<sup>e</sup> editie. HRM vooraf beter nagedacht, ingericht, wat ten gunste is voor de BaanBattle en de organisatie.



Je merkt wel dat de teams lekker samen werken. Iedereen pakt zijn rol laat maar zeggen. Ook deze BaanBattle heeft weer leermomenten voor de 5<sup>e</sup> editie. Ook alles wat je hoort van deelnemers/coaches/stakeholders/opdrachtgevers/gemeenten en in wat we zelf tegenkomen.

LQ: Het projectteam wil wel eens veranderen. Is dit storend voor jou?

YS: Ik denk ook juist dat het bijdraagt met jongen mensen. Stagiaries zijn onbevangen, vanuit die onbevangenheid kunnen veel nieuwe wegen ontdekt worden. Sowieso is het goed om een kern te hebben; wat vast zit, wat je aan elkaar hebt, elkaar kan aanspreken op hoe het gaat.

**LQ:** Weet jij ook wat het perspectief is van coaches over de NoorderBaanBattle van wat je hebt kunnen oppikken?

YS: Zij hebben aan de voorkant zelf gekozen om coaches te zijn. Het zijn geen coaches die de regie pakken. Proberen zoveel mogelijk op handen te zitten en deelnemers zelf dingen te laten doen en uitvinden. Goed om te weten van; wat breng je en wat kom je halen. Netwerk vinden de coaches ook belangrijk. In de 1<sup>e</sup> week doen aan mindsetting en later op pad gaan en werken aan vaardigheden. Gedurende het proces, beetje aan zet en reactief voor de coaches. Wat is goed voor de groep, banden met de coaches aangaan. In het begin komen deelnemers wekelijks individueel bij de coaches.

LQ: Hoe vaak spreek je de coaches?

YS: Pfoeh, ja dat verschilt. Telefonisch, langsgaan, ergens afspreken. Bij de een meer dan de andere. De ene heeft het meer nodig dan een andere. Helpen dingen faciliteren.

LQ: Naar mijn inzicht zakt de Battle-feeling na een kick-off in, wanneer alle teams splitsen en in eigen team verder gaan. Er is geen inzicht in wat andere doen en dus geen competitie voelbaar.

YS: Daar heb je wel een punt. Er wordt nu wel gedeeld in WhatsApp, tijdens interviews. Als team zichzelf meer promoten maar ook richting elkaar. Als projectteam en vanuit HRM, maar ook vanuit het communicatieteam nog meer benadrukken om in dat proces te delen. Delen wat je hebt moet meer gestimuleerd worden. Zoek een vorm wat bij je past als team en deel. Aanjagen. Dit eerder in het traject ingecorporeerd zijn. Reuring belangrijk.

LQ: NBB-stats bedacht, dat is een dynamische infographicachtige statistieken van de teams die actueel en up-to-date op de website komt te staan, zodat teams inzicht hebben in andere teams van hoe zij het doen en ook voor de buitenwereld is de Battle van de BaanBattle beter zichtbaar.

YS: Zo, gaaf! Dit heb je zelf bedacht?

LQ: Ja, aan de hand van de interviews en mijn eigen bevindingen heb ik pijnpunten gevonden en kwam ik op dit idee.

YS: En dit kun jij?

LQ: Nee, ik zou wel een schets kunnen maken van hoe het eruit kan komen te zien door eerst voor te leggen en jullie feedback in mee te nemen. De schets zou dan gecodeerd kunnen worden en geïmplementeerd op de website. Ik weet niet of dat kan.

**YS: Anders kijken wat haalbaar is, waarin het zichtbaar is wat de teams hebben bereikt en hoe de competitie tijdens het traject weer leven krijgt en hoe de teams zichtbaarder wordt naar elkaar.**

- Organisatieteam verandert steeds, vrijwilligers lastig altijd mee te krijgen of dingen op te eisen

Elke woensdag niet alleen richten op vergadering > vaste planning, 3 weken vooruit plannen,  
bijv. Zodat een woensdag ook gericht kan worden op gezelligheid en teambuilding,  
versterken concept/verbeteren c-team; workshops SM, niet alleen vloggen. Verdiepen cv's  
(templates ontwerpen), solliciteren proces, zelf oefenen/doen, tips uitdragen naar  
deelnemers, minstens 1 x meelopen met elk team, opdrachten doen met ze, deze input  
gebruiken, team in zonnetje zetten etc.

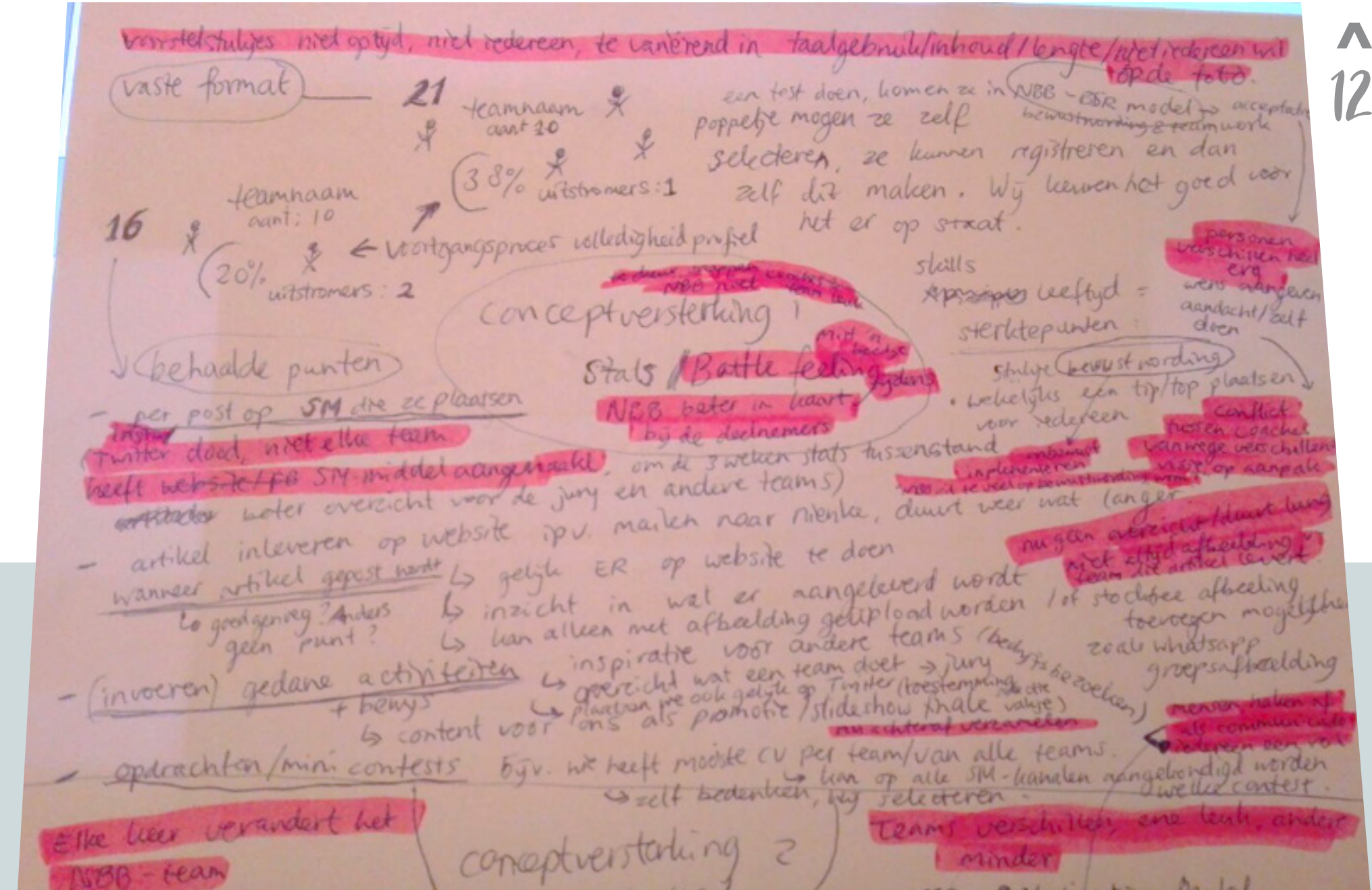
- implementeren in UWV, want die uitkering krijgen bij UWV mogen niet meedoen, maar UWV heeft zelf geen geld?

mensen die niet voldoen aan de eisen mogen niet meedoen, waarom? (eva  
mee laten doen voor spek en bonen

meer draagkracht/ grotere NBB edit

mee doen. Beter mond-op-mond reclame, meer succesverhalen, meer competitie

Op basis van al deze externe en interne onderzoek heb ik een conceptversterking mindmap gemaakt met alle punten die mij opvielen, welke ideeën ik daarbij kreeg. Door dit in een overzicht te hebben kreeg ik ideeën voor conceptversterkingen en aanbevelingen die ik als screenshots in de volgende bladzijden heb geplaatst.





# NOORDERBAANBATTLE

## CONCEPTONTWERP

### STATS/BATTLEFEELING

Na de kick-off zakt het competitiegevoel in naarmate het traject vordert, terwijl het woord Battle wel in het conceptnaam zit van de NoorderBaanBattle (NBB). Ook vinden de deelnemers de NBB te duur en vinden ze de coaches en het team zelf leuk, maar snappen ze voor de rest het NBB niet. **Hoe kan NBB meer competitie brengen gedurende het gehele traject en meer zichtbaar zijn in hun betrokkenheid naar alle teams tijdens het traject?**

#### Begripsafbakening

|                      |                                                                    |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------|
| NBB-team             | deelnemende teams                                                  |
| NBB-projectteam      | organisators, HRM, projectsecretaris, communicatiespecialist       |
| NBB-communicatieteam | regelen alles omtrent de communicatie, vormgeving en journalistiek |

#### 1.1 NBB-STATS

De NBB-stats is een dynamische statistiek geïntegreerd op de website van de NoorderBaanBattle. Alle teams zijn overzichtelijk in deze infographic/statistiek met het aantal deelnemers per team, hoeveel % het teamprofiel is ingevuld a.d.h.v. een vaste format (zie volgend kopje), hoeveel uitstromers heeft elk team, hoeveel (competitie)punten heeft een team behaald (zie kopje 'Behaalde punten'). Het doel om door het toegankelijk inzichtelijker te maken van wat andere teams het gehele NBB-traject heeft bereikt of gedaan (zie kopje '... (invoeren) gedane activiteiten), weer het competitiegevoel vast blijven houden gedurende het gehele traject, wanneer deze weer is weggezakt na de kick-off. Dit systeem wordt dan aangeboden op de website van de NoorderBaanBattle voor de Battle-feeling, waardoor het nut van NoorderBaanBattle rondom de coaches en teamleden beter naar voren komt.

#### 1.2 VASTE FORMAT VOORSTELSTUKJES

Teamprofiel  
Voorstelstukken per deelnemer voor op de website bij de teams-pagina waren niet op tijd per deelnemer aangeleverd en verschilden ze allemaal in taalgebruik/inhoud/lengte, ontbrak er sommige informatie als in behaalde diploma's en wou niet iedereen een profielfoto aanleveren of zijn er helemaal geen voorstelstukjes aangeleverd, ondanks meerdere pogingen van herinnering sturen. Dit is jammer voor het competitiegevoel. Tegen wie strijden de deelnemers nou eigenlijk? En wat is nu eigenlijk het nut om

voorstelstukjes aan te leveren als hierin geen doel bij zichtbaar is? Daarbij zou het percentage aan volledigheid van een teamprofiel in een statistiek op de website aan bij kunnen dragen. Zodat iedereen zijn/haar deel aanlevert en de teams op die manier met elkaar consistent zijn. Op de website kunnen mensen zich registreren en selecteren in welk team zij zitten, of deze nog aanmaken als dat team nog niet online staat incl. selectie voor de regio. Zo heeft het NBB-communicatieteam ook minder werk aan om de teamnamen te verzamelen, deze goed te spellen en uit te pluizen wie bij welke team hoort en in welke regio het team valt. Wel gaat alles daarna langs de web redactie die eerst groen licht geeft voordat het online komt te staan. Om het teamprofiel zo compleet mogelijk te krijgen, mogen ze een foto uploaden of een avatar kiezen. Dit is omdat niet iedereen zijn/haar foto wil bij zijn/haar voorstelstuk. Daarnaast schrijven ze kort een stukje over zichzelf (bijv. 500 tekens) en vullen ze hun skills, leeftijd, behaalde diploma, eigenschappen en droombaan in. Een alternatieve oplossing die haalbaarder is i.v.m. het programmeren van de website, is om tijdens de kick-off al een photobooth neer te zetten om van iedereen een portretfoto te maken en een formulier in bijvoorbeeld cv-stijl mee te geven met een vaste format van wat ze kunnen invullen als voorstelstukje die wij dan op de website kunnen plaatsen.

#### Type coaching

Naast het openbare teamprofiel en voorstelstukken, kunnen zij ook hun wens invullen hoe zij gecoacht willen worden en wordt dit niet zichtbaar op de website, maar wel voor de desbetreffende coach; ondersteunend/aandacht of toch zelf doen? Dit is omdat alle deelnemers van elkaar verschillen en ook onder de coaches zijn er gedeelde meningen over welke manier van coachen het beste is. De een wil focussen om ondersteuning en aandacht te geven, de ander wil vooral dat de deelnemers het zelf doen. Maar wat wil de deelnemer zelf?

#### Bewustwording

Een extra toevoeging op de niet-openbare teamprofiel is een stukje bewustwording. Deelnemers stil laten staan bij hun proces tijdens het traject. Waarbij het mogelijk is om onder ieder profiel van een teamlid een tip of top te plaatsen, per week, per bijeenkomst of om de twee weken. Hierbij wordt ook de groei per deelnemer inzichtelijker, maar ook motiverend voor de deelnemer zelf.

#### 1.3 PUNTEN BEHALEN...

Door met een puntensysteem te werken, waarbij teams punten kunnen verdienen en dit ook zichtbaar per team in de NBB-stats terug te zien valt, is er meer een Battle-feeling. Manieren hoe ze bijvoorbeeld aan punten kunnen komen is:

- ... per post die ze op Social Media plaatsen.
- **Twitter is dood.**

Op dit moment wordt er niet actief gebruikgemaakt van Twitter voor de NoorderBaanBattle. Met de NBB-stats kan er om de 3 weken een update van de statistieken van wat de tussentijdse stand is, gedeeld worden. Ook wanneer een team een artikel aanlevert voor op de website, kan dit gedeeld worden op Twitter of wanneer er een winnaar uit een mini-contest komt, deze team op Twitter in het zonnetje zetten (zie laatste bulletpoint). Op deze manier kan er veel meer leven in Twitter geblazen worden met de Battle-feeling van het concept NoorderBaanBattle en is het nut van wat het NoorderBaanBattle gedurende het hele traject doet, beter zichtbaar.

- **Niet elk team heeft een Social Media-middel aangemaakt, zoals een website of FB.**  
Voor de exposureprijs kan een team een Social Media-middel aanmaken. Niet elk team doet dit. Door er punten aan te hangen, is de kans groter dat ze wel een Social Media-middel aanmaken of actiever bezig gaan op Social Media om extra punten te behalen voor elke post dat ze op Social Media plaatsen. Wanneer ze iets hebben gepost op hun Social Media-kanaal, maken zij hiervan melding met bewijs (d.m.v. een screenshot of URL te delen). Iemand van het NBB-communicatieteam krijgt deze taak en controleert het bewijs en voert de punten in. Leveren ze geen bewijs aan, dan geen punten. Dit vergroot de kans dat teams sneller een melding maken over wat ze posten dan wat nu het geval is, waardoor we eigenlijk geen inzicht en overzicht hebben van wat elk team doet aan exposure. Alle bewijzen zijn ook weer handig voor de jury op de finale om de teams op exposure te kunnen beoordelen.
- ... **wanneer een artikel aangeleverd en gepost wordt op onze website.**
  - **Duurt heel lang voordat een aangeleverd artikel van een team online komt te staan en geen overzicht in welk team wel/niet wat aanlevert.**  
Per team is nu een aangewezen communicado die de rol van communicatie binnen hun team op zich wil nemen. Niet ieder aangewezen communicado staat volledig achter deze rol. De begeleiders van deze communicado's vanuit het communicatieteam zijn op het moment vrijwilligers die niet altijd tijdens de vergaderingen van het communicatieteam aanwezig kunnen zijn. Dit is niet praktisch om een team te kunnen sturen of te motiveren

in de communicatie voor exposure per team. Ook worden alle artikelen die een team schrijft gemaild naar de semi-actieve begeleiders van de communicado's, die niet altijd direct deze artikelen op drive kunnen zetten om nagekeken te laten worden door een eindredacteur om vervolgens op de website geplaatst te kunnen worden. Hierdoor duurt het erg lang voor een artikel op de website komt te staan. Een oplossing hiervoor is om Drive mapjes per team aan te maken waar het hele team in kan met het hele communicatieteam als medebeheerder. Het communicatieteam kan dan direct bij de bestanden, de eindredactie doen en op de website plaatsen. Dit lost ook gelijk het probleem van welk team het aangeleverd artikel via de mail is en welk team wel/niet wat heeft aangeleverd. Ook dit kan in de NBB-stats.

- **Er wordt niet altijd een afbeelding bij een artikel meegestuurd.**  
Door een vaste template voor artikelen op Drive te plaatsen met een blanco vak met "afbeelding" erin wordt het team meer eraan herinnert, een afbeelding bij te voegen.
- ... **(invoeren) voor gedane activiteiten.**
  - **Communicado's haken af**  
Door de mogelijkheid per gedane activiteit in Drive te voeren en daarbij punten mee te kunnen behalen, zijn er ook meerdere rollen bij gekomen binnen een team en heeft niet alleen de toegewezen communicado een rol. Wie voert de gedane activiteiten in? Wie schrijft een artikel? Of komt iedereen een keer aan de beurt? Wie post het op de eigen FB-pagina/website? Wie houdt Twitter bij voor contests (zie laatste punt '... met opdrachten & mini-contests)? etc. Elk deelnemer in een team heeft een rol gekregen, waarbij ze nu elkaar moeten aansturen om een doel te kunnen bereiken. Daardoor ligt de verantwoordelijkheid niet alleen meer bij de toegewezen communicado's en is het voor de communicado aantrekkelijker om communicado rol op zich te nemen als er een vast structuur is van wat ze moeten doen. Mede doordat het lijntje tussen de communicado's en het communicatieteam korter is geworden door inzicht in hun Drive map, kan de communicado van een team ook beter gestuurd en ondersteunt worden dan nu het geval is.
  - **Nu geen inzicht in content van wat andere teams doen (geen Battle-feeling en inspiratie van elkaar)**





Door in Drive ook een mapje aan te maken voor gedane activiteiten waarin ook een format van is om datum, bewijs; afbeelding, mailbevestiging, etc. in te voeren, kunnen de teams/deelnemers elkaar inspireren en motiveren. In Drive is er de mogelijkheid om andere teams ‘Weergever’ te maken van een map, waardoor ze wel een kijkje in de map kunnen nemen, maar niks kunnen bewerken. De teams zijn dan consistent met elkaar in de activiteiten en is er minder het idee van het andere team doet meer dan die van mij. Ook kan de content in deze mappen gebruikt worden als onderwerpen voor artikelen, om uit te lichten op Social Media, om in een slideshow te zetten voor de finale, waarin afbeeldingen van bijvoorbeeld bedrijfsbezoeken en quotes in komen. Nu is er geen overzicht aan wat er gedaan is per team en wordt deze slideshow pas in de finale getoond. Het inspireren van elkaar komt dan te laat. Om al tijdens het gehele traject de gedane activiteiten online te publiceren worden andere teams meer uitgedaagd in de competitie, motiveren en inspireren ze elkaar. Ook kan Facebook veel meer ingezet worden onder de teams om elkaar te inspireren. Er is dan ook voor de organisatie van de NBB zelf, overzicht in hoe de teams het doen, maar ook voor de jury bij de finale.

- ... met opdrachten & mini-contests
  - **Niet genoeg competitiegevoel**  
Bijv. Wie heeft de mooiste cv per team/van alle teams?  
Of zij bedenken zelf ideeën qua opdrachten, waaruit het NBB-communicatieteam een selectie maakt en deze aankondigt op Social Media. Of een schrijfpdracht voor iedereen voor extra punten. Waarbij teams allemaal één onderwerp mogen kiezen; bedenk creatieve manieren van solliciteren, wie inspireerde jou op de werkvloer, misschien wel een artikel over vervelende collega’s als entertainment of een artikel over organisatie-/bedrijfscultuur om juist te informeren. Bedenk de origineelste teamquote etc.

### Conceptdragers

#### 1. Communicatie

Zoals eerder is beschreven zijn de lijnen tussen de communicado’s van een team met het communicatieteam te lang. Er is weinig inzicht in wat er speelt qua communicatie voor de exposure binnen een team. Medoorzaak is dat de communicado-begeleiders semi-actief zijn voor

de NoorderBaanBattle die de communicado’s aansturen. Deelnemers wachten soms 3 weken op een reactie van een communicado-begeleider, zonder dat het communicatieteam er weet van heeft. Terwijl zij wel al had kunnen reageren. Dit kan opgelost worden om het lijntje van communicado’s en de begeleider niet tussen elkaar te laten lopen, maar via een algemeen communicatieteam e-mailadres.

Verder mist er nog een vaste basis voor het communicatieteam. Een handige tool is een Social Media-kalender met vaste data per Social Media-kanaal over de hele editie ingepland van begin tot eind met ideeën voor de content met eventueel back-up artikelen. In plaats van wekelijks in te plannen, krijgen de werknemers van het communicatieteam veel meer aanloop in tijd om voor te bereiden om zijn/haar taak en is er ruimte voor andere activiteiten tijdens de wekelijkse vergaderingen. Ook deze andere activiteiten kunnen in de Social Media-kalender opgenomen worden.

Wat de NoorderBaanBattle tijdens het traject qua communicatie goed doet is het zenden en ontvangen.  
Zenden: Artikelen plaatsen, quotes plaatsen op Instagram, dingen delen op Facebook.

Ontvangen: Interviews afnemen van coaches, persoonlijke gesprekken met de deelnemers, persoonlijke gesprekken met coaches, ruimte om artikelen van deelnemers te ontvangen en te delen met de rest, bijeenkomsten organiseren waarbij interactief met de doelgroep omgegaan wordt

De doelgroep is uiteenlopend van 18 tot 60, maar allen hebben ze een gezamenlijk doel. Namelijk door middel van samenwerking elkaar helpen aan een baan te komen. Ze hebben daarbij behoefte aan vertrouwen, erkenning, betrokkenheid en participatie. Hoe kan de communicatie inspelen op deze doelgroep?

Website: Op de website komen artikelen die betrekking hebben op werk en de deelnemende teams. Met eventueel de NBB-stats, zou deze in een WhatsApp groep gedeeld kunnen worden voor mensen die niet altijd op de website of Social Mediakanal kijken. Het beste is om de NBB-stats eerst non-interactief vorm te geven om het vervolgens door een programmeur na te bouwen, zodat deze geïmplementeerd kan worden op de website. Verder kunnen artikelen

die tijdloos zijn en over werk gaan van de vorige edities opnieuw geplaatst worden als back-up, wanneer een ingeplande artikel niet op tijd af komt (betrokkenheid).  
WhatsApp: Groepschat voor de teams om onderling afspraken te maken en dingen aan elkaar te vragen, maar ook een groepschat voor alle coaches om elkaar te voorzien van advies of een groepschat met het hele communicatieteam en de communicado’s om up-to-date te blijven van wat er in Drive wordt gezet of op Social Media wordt gepost (betrokkenheid en participatie).  
LinkedIn: Deelnemers een platform bieden in het werkveld, zichzelf zichtbaar maken, artikelen die de NoorderBaanBattle op de website post, via een link delen op LinkedIn (erkenning en participatie).  
Twitter: Tussenstand NBB-stats delen hoe de teams ervoor staan om de 3 weken, up-to-date blijven van de gebeurtenissen rondom NoorderBaanBattle, met contests de teams uitdagen, teams in het zonnetje zetten, artikelen van de website posten (betrokkenheid en erkenning)  
Instagram: Motiverende en inspirerende quotes voor de deelnemers om door te zetten met het zoeken van een baan, onbewust bewustwording creëren, een afbeelding van een gedane activiteit door een team delen (betrokkenheid)  
Facebook: Delen van activiteiten van andere teams, teams die een eigen Facebook-pagina hebben promoten zichzelf door zichzelf op Facebook beter op de kaart te kunnen zetten, artikelen die op de website komen delen (erkenning, participatie en betrokkenheid).  
Telefonisch: Soms is er behoefte aan persoonlijk contact met iemand van de NoorderBaanBattle. Daarvoor is een HRM-medewerker die soms telefonisch in gesprek gaat met de deelnemers (vertrouwen).  
Mail/Nieuwsbrief: Er zou een algemeen communicatieteam e-mailadres moeten komen, waar iedereen van de teams een mail naar toe kunnen sturen en dat heel het communicatieteam bij deze mail kan. Ook wordt er een nieuwsbrief verzonden om deelnemers en andere partijen op de hoogte te houden (betrokkenheid).  
Drive: Teams kunnen zelf dingen aanleveren in de Drive (betrokkenheid en participatie).

Verder communiceert het communicatieteam naar externe partijen, zoals de pers, sponsors, gemeente, potentiële stakeholders etc.

## 2.1 ORGANISATIE

### 2.1.1 Veranderende groepsdynamiek

Elke keer verandert de groepsdynamiek van het NBB-project- en communicatieteam na een halfjaar. Inmiddels ingeburgerde stagiaires worden weer vervangen voor nieuwe, eventueel een werknemer dat elders een baan vindt en ook een vervanger krijgt. Zo blijft het steeds spelen met de groepsdynamiek. Daarbij vormt er steeds geen goede basis, omdat er steeds kennis verloren gaat en het wiel binnen een nieuwe groepsdynamiek steeds opnieuw uitgevonden moet worden. Er gaat steeds weer tijd overheen om aan elkaar te wennen en te zoeken naar welke werkvorm het beste werkt. Op den duur is iedereen gewend aan hoe het in de tussentijd hele tijd gegaan is, waardoor er niet echt ruimte is voor vernieuwing en verbetering.

#### Aanbevelingen

- Vergaderen is een spel  
In plaats van elke woensdag een vergadering voor het bedenken van artikelen, voortgangsprocessen bespreken, inplannen van artikelen, kan dit in een spelvorm gedaan worden. Een brainstormsessie voor artikelonderwerpen verdeeld in bijvoorbeeld 3 sessies. 1. Googelen voor ideeën 2. Alle onderwerpen opschrijven die op de website kunnen tot je niks meer weet 3. Alle random woorden opschrijven 4. Wat voor artikelen kan je bedenken van de random woorden, zodat ze wel op de website kunnen? En voor elk social mediakanaal een samenwerkingssessie, vind allen vijf leuke quotes voor in de Instagram database. Brainstormsessie over hoe het communicatieteam de teams kan helpen in het promoten van hun team op Facebook of LinkedIn. Brainstormsessie over mini-contests etc. Plan bedenken hoe externe partijen beter op de hoogte gebracht kan worden over de NoorderBaanBattle, zoals de gemeente of UWV in wat de NoorderBaanBattle doet of een plan om te communiceren naar de coaches. Zij zijn immers de spin van het NoorderBaanBattle. Inspiratie delen voor de coaches om te kunnen doen voor de deelnemers en soms is er nog onduidelijkheid, ander manier communiceren dat er geen onduidelijkheid meer is.
- Social Media kalender  
Zoals eerder is beschreven bij de conceptdrager communicatie, zou een kant-en-klare Social Media kalender bijdragen aan een vaste basis voor het communicatieteam. Ook krijgen de social mediakanalen meer consistentie in wat er online komt.  
Bijvoorbeeld:  
Artikel 1 staat woensdag voor 17:00 uur op Drive, vrijdag voor 17:00 uur is de eindredactie gedaan en maandag 9:00 uur staat het op de



INITIATIEVEN, SUBSIDIES en PROJECTEN

|    | Naam                                        | Wat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Website                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Informeren & Inspireren                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 1  | Milieu Centraal                             | Centraal punt met informatie voor iedereen. Alles over energie en milieu in het dagelijks leven.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <a href="http://www.milieucentraal.nl">www.milieucentraal.nl</a>                                                                                                                                                                                                                           |
| 2  | Natuur en milieufederatie Groningen (NMG)   | Brengt lokale energieopwekking en energiebesparing onder de aandacht.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <a href="http://www.nmfgroningen.nl">www.nmfgroningen.nl</a>                                                                                                                                                                                                                               |
| 3  | <del>Urgenda</del>                          | Organisatie voor duurzaamheid en innovatie die Nederland, samen met bedrijven, overheden, maatschappelijke organisaties en particulieren, sneller duurzaam wil maken. Dat doen ze aan de hand van hun Rapport 2030, met een concreet actieplan en projecten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <a href="http://www.urgenda.nl/">http://www.urgenda.nl/</a>                                                                                                                                                                                                                                |
| 4  | Groningen woont slim                        | Winkel waar je duurzaam wonen simpel en snel kunt kopen. Je hoeft alleen te kiezen hoe je wilt wonen, passend bij je budget garanderen zij de meest duurzame producten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <a href="https://groningenwoontslim.nl/">https://groningenwoontslim.nl/</a>                                                                                                                                                                                                                |
| 5  | Gemeentelijke duurzaamheids-index           | Laat in één oogopslag zien hoe duurzaam je gemeente is a.d.h.v. 24 indicatoren. Met deze inzicht kan je werken aan een duurzamer gemeente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <a href="http://www.gdindex.nl">www.gdindex.nl</a>                                                                                                                                                                                                                                         |
| 6  | Duurzame Huizen Route                       | Langs bij duurzame huizen. Huseigenaren hebben zich opgegeven die informatie en ervaringen willen delen over hun duurzame woning. Er is ook een <b>Nationale Duurzame Huizen Route op 4 en 11 november</b> . Zien wat andere huseigenaren aan maatregelen hebben ondernomen door langs te gaan en op een ongedwongen sfeer vragen stellen. Verder hebben zij <b>Actuele thematours in het voorjaar vanaf februari t/m juni 2017</b> over uiteenlopende onderwerpen; nul-op-de-meter woning, <del>passief</del> huis met warmtepomp, van het gas af, zonne-energie etc.<br><br>De organisatie ondersteunt gemeenten bij het onder aandacht brengen van duurzame gebouwen en woningen in de betreffende gemeente en het benaderen van huseigenaren. | <a href="https://duurzamehuizenroute.nl">https://duurzamehuizenroute.nl</a>                                                                                                                                                                                                                |
| 7  | Netwerk Duurzame Dorpen                     | Een initiatief waarbij elk dorp zich kan inschrijven om hun duurzame dorpsinitiatief te delen. Het Netwerk Duurzame Dorpen deelt met andere dorpen kennis over duurzame leefomgeving en inspireren elkaar hierin.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <a href="http://www.netwerkdurzaamedorpen.nl">www.netwerkdurzaamedorpen.nl</a><br>Op de kaart zetten: <ul style="list-style-type: none"><li>- Zonnepanelen op scholen</li><li>- Windmolen langs A28</li><li>- Zonnepanelen op <del>Formida</del></li><li>- Woonborg activiteiten</li></ul> |
| 8  | Hier Opgewekt                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|    | Groene energie                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 9  | Grunneger Power                             | Een energiecoöperatie uit Groningen. Leveren groene energie die wordt opgewekt dóór Groningers, vóór Groningers. De winst investeren ze in nieuwe, duurzame projecten in de buurt. Hiermee dragen ze bij aan de werkgelegenheid in de regio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <a href="http://www.grunnegerpower.nl">www.grunnegerpower.nl</a>                                                                                                                                                                                                                           |
|    | Noordelijk Lokaal Duurzaam                  | Energieleverancier van groene stroom en CO2-gecompenseerd gas uit de eigen regio. CO2-gecompenseerd gas is gewoon aardgas waarbij de CO <sub>2</sub> -uitstoot van je gasverbruik wordt gecompenseerd met het aanplanten van bomen en het investeren in duurzame (energie)projecten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <a href="https://www.noordelijklokaalduurzaam.nl/">https://www.noordelijklokaalduurzaam.nl/</a>                                                                                                                                                                                            |
| 10 | Samendoen                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 11 | Groninger Energiekoepel ( <del>GrEK</del> ) | Dit initiatief helpt jouw dorpsvereniging of energiecoöperatie bij het opstarten en uitvoeren van duurzaamheids- en energieprojecten. Dit doen zij samen met hun coöperatieve energieleverancier Noordelijk Lokaal Duurzaam.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <a href="http://greksite.wixsite.com/grek">http://greksite.wixsite.com/grek</a>                                                                                                                                                                                                            |
| 12 | Energieloket Groningen                      | Samen een duurzaam initiatief starten in de buurt samen met Groninger Energiekoepel. Buurkracht brengt mensen en wensen in de buurt bij elkaar om samen aan de slag te gaan met energiebesparing.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <a href="https://www.energieloket-groningen.nl/samen-doen/">https://www.energieloket-groningen.nl/samen-doen/</a>                                                                                                                                                                          |
| 13 | Ideeënbank Groningen                        | Bewoners kunnen zelf met ideeën komen voor de buurt in verschillende categorieën. Ook is er de categorie ‘Groen en Duurzaam’. Wanneer het een goed idee is, kan het project uitgerold worden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <a href="http://www.ideeenbankgroningen.nl">http://www.ideeenbankgroningen.nl</a>                                                                                                                                                                                                          |

|    |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14 | Groninger Dorpen                                           | Zij verbinden inwoners met elkaar om samen te werken aan een duurzamer toekomst. Leden en verenigingen kunnen zich aanmelden. Verder staat het beleidsplan online, die zij hebben voor een duurzamer toekomst.<br><a href="http://groningerdorpen.nl/wp-content/uploads/2017/01/Beleidsplan-2017-2020_webversie.pdf">http://groningerdorpen.nl/wp-content/uploads/2017/01/Beleidsplan-2017-2020_webversie.pdf</a><br>- Bijeenkomsten rondom dorpen/netwerkbijeenkomsten<br>Zij zijn ervan overtuigd dat dorpshuizen een blijvende meerwaarde hebben als verbindend orgaan tussen alle initiatieven binnen een dorp, als aanspreekpunt voor de gemeente. Groninger Dorpen geeft dorpsorganisaties een nieuwe rol hierin. Door ze zelf op maatschappelijke veranderingen binnen en buiten het dorp te wijzen en van daaruit hun uit te dagen daar zelf alert op te zijn en daar zelf een nieuw weg in zien te vinden. Ieder dorpsorganisatie pakt dat dan weer verschillend aan; <ul style="list-style-type: none"><li>- Fusie, terug naar de basis, intensivering van samenwerking of jaarlijkse uitwisseling van organisaties binnen het dorp etc.</li><li>- Vrijwilligersfuncties voor dorpshuizen aangeboden, hogere eisen met der jaren om leden te helpen bij het vergroten van de kennis en vaardigheden van hun vrijwilligers.</li></ul> Workshop dorpsbelang 3.0 (presentatie met reden, trends en een wensmodel vanuit 3 rollen)<br><a href="http://kkn.vanmeernaarbeter.nl/sites/vanmeernaarbeter.nl/files/1.4.%20Groningerdorpen..pdf">http://kkn.vanmeernaarbeter.nl/sites/vanmeernaarbeter.nl/files/1.4.%20Groningerdorpen..pdf</a> | <a href="http://www.groningerdorpen.nl">www.groningerdorpen.nl</a>                                                                                                                                                                                                                                                                |
|    | Servicepunt Lokale Energie Voorwaarts (Servicepunt LEV)    | Runnen het project vanaf 2013 samen met de vereniging Groninger Dorpen. Het eerste aanspreekpunt voor lokale groepen in Groningen die werken aan duurzame lokale energieopwekking en energiebesparing. Zij bieden gerichte ondersteuning door mee te denken over specifieke vragen bij het vinden van financiën en partners. Zij hebben een groot netwerk tot beschikking waarmee ze een ander van dienst kunnen zijn. Verder organiseren ze diverse bijeenkomsten met hun partners over: ledenwerving, financieringsconstructies en ervaringen uitwisselen met andere initiatieven.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <a href="http://www.lokaleenergievoorwaarts.nl">www.lokaleenergievoorwaarts.nl</a><br><br>“Documenten die kunnen helpen in <del>het</del> opzetten of verder brengen van <del>uw</del> duurzame initiatief.”<br><a href="http://www.lokaleenergievoorwaarts.nl/documenten/">http://www.lokaleenergievoorwaarts.nl/documenten/</a> |
|    | Hier Opgewekt                                              | Ze delen kennis, verbinden, maken energie-initiatieven zichtbaar en ontwikkelen kennis samen met coöperaties en experts.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <a href="https://www.hieropgewekt.nl/">https://www.hieropgewekt.nl/</a>                                                                                                                                                                                                                                                           |
|    |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|    |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 15 | Financiën                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 16 | Energie subsidiewijzer                                     | Per gemeente in te zien welke subsidie(s), lening(en) voor bedrijf of particulier op te vragen zijn, wat de voorwaarden zijn en bij wie.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <a href="http://www.energiesubsidiewijzer.nl">www.energiesubsidiewijzer.nl</a>                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 17 | Energie bespaarlening (Nationaal Energie bespaarfonds)     | Een landelijke bespaarlening voor mensen die hun huis duurzaam willen verbouwen; voor investeringen in zonnepanelen, HR++ glas, spouwmuurisolatie, vloerisolatie, de zonneboiler, vloer- of bodemisolatie, duurzame verwarming. Tot € 25.000,- Voor bedragen onder de € 15.000,- → gemeentelijke regelingen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <a href="https://www.energiebespaarlening.nl/">https://www.energiebespaarlening.nl/</a>                                                                                                                                                                                                                                           |
| 18 | VvE energie bespaarlening (Nationaal Energie bespaarfonds) | Als VvE (Vereniging van Eigenaren) minimaal € 25.000,- en maximaal € 5.000.000,- lenen. Om in aanmerking te komen moet uw VvE uit tenminste 10 appartementsrechten bestaan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <a href="https://www.energiebespaarlening.nl/vve/">https://www.energiebespaarlening.nl/vve/</a>                                                                                                                                                                                                                                   |
| 19 | Servicepunt LEV                                            | Maximaal € 10.000,- aanvragen voor het opstarten van een lokaal energieproject binnen en buiten het aardbevingsgebied.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <a href="http://www.lokaleenergievoorwaarts.nl/financiering/subsidie/">http://www.lokaleenergievoorwaarts.nl/financiering/subsidie/</a>                                                                                                                                                                                           |
|    | <del>Bevolkerings</del> Revolverend fonds Groningen        | Het <del>Bevolkerings</del> Revolverend Fonds Groningen bestaat uit een klein team dat aan de hand van een heldere en duidelijke procedure uw financierings- en investeringsverzoeken op een transparante en slagvaardige wijze beoordeelt. Het fonds neemt zelfstandig besluiten, geeft een go/no go voor businessplannen en rapporteert hier jaarlijks over aan de provincie Groningen. Omvang van 25 miljoen euro, open sinds vrijdag 17 februari 2017. Fonds voor maatschappelijke initiatieven op het gebied van leefbaarheid, zorg en om energie te stimuleren en financieel te ondersteunen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <a href="http://www.revolverendfondsgroningen.nl/Wat-we-doen.html">http://www.revolverendfondsgroningen.nl/Wat-we-doen.html</a>                                                                                                                                                                                                   |



|    |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                       |
|----|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Investeringsubsidie duurzame energie (ISDE) | Met de Investeringsubsidie duurzame energie (ISDE) kunt u een tegemoetkoming krijgen voor de aanschaf van zonneboilers, warmtepompen, biomassaketels en <del>pelletketels</del> . De regeling is voor zowel particulieren als zakelijke gebruikers. Tot en met 31 december 2017.                                                                                                                                                                                                                                                                  | <a href="http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen/investeringsubsidie-duurzame-energie">http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen/investeringsubsidie-duurzame-energie</a> |
|    | Triodos Hypotheek voor duurzame woningen    | De Triodos Hypotheek belooft u wanneer u uw woning energiezuiniger maakt of een duurzame woning koopt. Hoe energiezuiniger uw woning is, hoe lager de rente is die u betaalt. Triodos Bank wil hiermee het verduurzamen van de woningmarkt stimuleren. Door uw woning energiezuiniger te maken, levert u een bijdrage aan een beter milieu en bespaart u op uw woonlasten.                                                                                                                                                                        | <a href="https://www.triodos.nl/nl/particulieren/hypotheken/">https://www.triodos.nl/nl/particulieren/hypotheken/</a>                                                 |
|    | <del>Greenloans</del>                       | Met een groene lening van <del>Greenloans financieert</del> u duurzame investeringen in en om uw huis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <a href="https://www.greenloans.nl/">https://www.greenloans.nl/</a>                                                                                                   |
| 20 | Woningcorporaties                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                       |
|    | Woonborg                                    | Zit in Haren, woningcorporatie, als doel 2020 al hun woningen label B, 40% energieneutraal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <a href="http://www.woonborg.nl">www.woonborg.nl</a>                                                                                                                  |
| 21 | Haren                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                       |
| 22 | De Biotoop                                  | De Biotoop is een dorp in een dorp. Zeven gebouwen op een terrein van acht hectare bieden woon- en werkruimte aan 300 mensen, in een inspirerende groene omgeving. Het voormalig Biologisch Centrum van de RUG, nu beheerd door <del>Carex</del> , biedt ruimte voor kunst, ambacht en creativiteit. Naast tientallen kunstenaars zijn er vele bedrijven in allerlei sectoren gevestigd. Vleugel F biedt ontmoetingsruimte voor alle groepen. De combinatie van wonen, kunst, bedrijvigheid en evenementen zorgt voor een levendige uitwisseling. | <a href="http://biotoop.org/">http://biotoop.org/</a>                                                                                                                 |
| 23 | Haren de krant                              | Haren de Krant is de echte leeskrant van Haren en omstreken. De website, dagelijks gevoed met actueel nieuws uit Haren en omgeving, trekt per maand ruim 50.000 bezoekers (per dag gemiddeld 1600 bezoekers met uitschieters naar 2200).                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <a href="http://www.harendekrant.nl/">http://www.harendekrant.nl/</a>                                                                                                 |
| 24 | <del>Buurtbox</del>                         | lets betekenen voor een buurtgenoot.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <a href="http://www.buurtbox.nl/">http://www.buurtbox.nl/</a>                                                                                                         |
| 25 | Noorden duurzaam                            | De gemeente Haren zet zich in voor duurzame ontwikkeling. Initiatieven uit de samenleving kunnen binnen de wettelijke kaders en financiële mogelijkheden op een positieve houding van de gemeente rekenen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <a href="http://www.noordenduurzaam.nl/organisatieprofiel/gemeente-haren">http://www.noordenduurzaam.nl/organisatieprofiel/gemeente-haren</a>                         |
| 26 | Dorpsfond Haren                             | Dorpsfonds Haren is voor initiatiefnemers die een evenement organiseren. Een initiatiefnemer is iedere organisatie die een rechtspersoonlijkheid bezit en collectieve doelen nastreeft, en die een <del>gemeentebreed</del> evenement organiseert.                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <a href="http://www.dorpsfondsharen.nl/">http://www.dorpsfondsharen.nl/</a>                                                                                           |
| 27 | Duurzaam Haren                              | Het doel van de coöperatie is even eenvoudig als ambitieus: van Haren en omstreken een volledig duurzame regio maken.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <a href="http://www.duurzaamharen.nl">www.duurzaamharen.nl</a>                                                                                                        |

ALLE PROJECTEN IN DE PROVINCIE GRONINGEN

|                                                                    |                |           |      |                                            |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------|--------------------------------------------|
| Grunneger Power                                                    | Groningen      | Groningen | 2011 | www.grunnegerpower.nl                      |
| Veenstroom/ Coöperatie Duurzame energie Veenkoloniën               | Veendam        | Groningen | 2012 | www.veenstroom.nl                          |
| Coöperatieve vereniging Duurzaam Menterwolde                       | Meeden         | Groningen | 2013 | www.duurzaammenterwolde.nl                 |
| Coöperatie Pekela Duurzaam                                         | Nieuwe Pekela  | Groningen | 2013 | www.pekeladuurzaam.nl                      |
| Dorpsvereniging Feerwerd, Aduarderzijl e.o.                        | Feerwerd       | Groningen | 2014 |                                            |
| Dorpsvereniging Midwolde-Pasop                                     | Midwolde       | Groningen | 2014 | www.midwolde.info                          |
| Vereniging Dorpsbelangen Mensingeweer                              | Mensingeweer   | Groningen | 2014 |                                            |
| Hogelandster Energie Coöperatie/                                   | Mensingeweer   | Groningen | 2015 | www.hogelandsterenergiecoöperatie.org      |
| Energiecoöperatie Zonnedorpen                                      | Zijldijk       | Groningen | 2015 | www.zonnedorpen.nl                         |
| Vereniging dorpsbelangen Schouwerzijl                              | Schouwerzijl   | Groningen | 2015 |                                            |
| DASEN Den Andel en Saaxumhuizen energie neutraal!                  | Den Andel      | Groningen | 2015 | www.denandel.nu                            |
|                                                                    |                |           |      |                                            |
| GLOED Coöperatie GLOED (Garnwerd Lokaal Onafhankelijk en Duurzaam) | Garnwerd       | Groningen | 2016 | www.garnwerd.eu                            |
| Energiecoöperatie Zevenster Zonnestroom i.o                        | Zuidhorn       | Groningen | 2016 | http://zevensterzonnestroom.nl/            |
| Energiecoöperatie Schilwolde in oprichting                         | Schilwolde     | Groningen | 2016 |                                            |
| Loppersum energie coöperatie i.o/ Lopster LOPEC Energie Collectief | Loppersum      | Groningen | 2016 | www.lopec.nl                               |
| Energie Coöperatie Oostwold                                        | Leek/ Oostwold | Groningen | 2016 |                                            |
| Coöperatieve vereniging steendam u.a.                              | Steendam       | Groningen | 2016 | www.cooperatiesteendam.nl                  |
| Meerkracht (in oprichting)                                         | Meerstad       | Groningen | 2016 |                                            |
| PB Zuidwolde (EC in oprichting)                                    | Zuidwolde      | Groningen | 2016 |                                            |
| Vereniging Dorpsbelangen Warfhuizen                                | Warfhuizen     | Groningen | 2016 |                                            |
| Dorpsvereniging Wirdum (EC in oprichting)                          | Wirdum         | Groningen | 2016 |                                            |
| Energie Coöperatie Ten Boer                                        | Ten Boer       | Groningen | 2016 | https://ectb.nl/                           |
| Stedum Energie Neutraal                                            | Stedum         | Groningen | 2016 | http://www.samenenergieneutraal.nl/stedum/ |

Bron: <https://www.hieropgewekt.nl/uploads/inline/Projectco%C3%B6peraties.pdf> (geraadpleegd op 15 mei 2017)

Alle vooronderzoek over Haren en duurzaamheid heb ik geclusterd in een tabel dat past op 2 bladzijden, in plaats van onder kopjes uitgeschreven, waarbij je moet scrollen over 8 bladzijden en het overzicht kwijtraakt van wat je hebt.

LOKALE PROJECTEN IN HAREN

9479TL ~~Blankeweer~~  
9750  
9750AA  
9751AN

**Winmolens langs A28** plaatsing 2 grote windmolens (2MW) langs A28, levert 5,5 miljoen kWh/jaar. 6.200 ton CO2-reductie per jaar.  
**Convenant woningbouwcorporatie** van de 8480 woningen is 15% van woonberg. Hier 30% energiebesparing tot en met 2020. 1.900 ton CO2- reductie/jaar.  
**Onderzoek naar PV-potentie op daken** Onderzoek naar PV-potentie op daken. Volgens onderzoek van ~~hashouse~~ is hier 566 co2 ton per jaar meet te reduceren.  
**Convenant woningcorporatie Nieuwbouw** Zo'n 15% nieuwbouw is van woningcorporaties. Het gaat om 150 woningen met gemiddeld 37,5% lager energieverbruik. (T.o.v. gemiddelde uitstoot van 5 ton per woning per jaar). (Co2 reductie per jaar is 300 ton.  
**Onderzoek naar introductie** Stimuleren van verbetering van aan de bestaand woonvoorraad door particuliere eigenaars. Verbetering ~~Revolverend~~ fonds energielabel rijtjeswoningen Co2 reductie per jaar is 11 ton.  
**Toezicht en handhaving EPN** Toezicht en handhaving EPN bij nieuwbouw.  
**Naar een klimaat neutrale organisatie- nieuwbouw** Een verscherpte EPC van minimaal 50% bij nieuwbouw van gemeentelijke gebouwen. Hieronder valt bijvoorbeeld het gemeentehuis  
**Duurzame nieuwbouw** Ten minste 10% verscherpte EPC in nieuwbouw. Nieuwbouwwijken met een ECL van 7,0.  
**DE-opties in ruimtelijk plannen** Bij alle ruimtelijke planning worden de mogelijkheden voor opwekking van duurzame energie uit hernieuwbare bronnen of fossiele toepassingen met een hoge energie-efficiency onderzocht en waar mogelijk.  
Bron: [www.enervisa.nl](http://www.enervisa.nl) (geraadpleegd op 15 mei 2017)

**Collectieve inkoopactie voor isolatie (EnergieLoket Groningen)**  
12 gemeenten uit Groningen hebben begin dit jaar (2017) een collectieve inkoopactie voor isolatie gedaan en hebben een tijdelijke actie opgezet om het verduurzamen van huizen nog makkelijker en aantrekkelijker te maken. Bewoners ontvingen een brief dat ze vrijblijvend ervoor kunnen inschrijven.  
Op basis van het totale aantal inschrijvingen ontvangen de deelnemers een offerte op maat.  
Bron: <https://www.energieloket-groningen.nl/actueel/grootschalige-inkoopactie-isolatie-provincie-groningen>

**Voorbeeldproject waardecreatie woningvoorraad**  
Zet deze ~~waardecreatie~~ in voor projecten met hoge ambitieniveaus

- De rijksoverheid kan haar meerwaarde uit [BTW](#) en inkomstenbelasting inzetten door extra budget beschikbaar te stellen voor energierenovaties met een hoog ambitieniveau (STEP) of het BTW tarief voor dergelijke projecten te verlagen;
- Gemeenten kunnen bijdragen door samen te werken met woningcorporaties en tegelijkertijd te investeren in het opknappen van de buitenruimte (Kerkrade en Nijmegen) of mee te investeren in het renovatieproject zelf (Nijmegen). Ook kunnen zij de leges voor dergelijke projecten verlagen;
- Bewoners kunnen bijdragen middels een huurverhoging of een andere bijdrage, zoals de Energieprestatievergoeding, voor het extra comfort, een gezondere woning en een lagere energierekening.

|                           | Pilotproject Haarlem                                                           | Project 1 Kerkrade                                                                  | Project 2 Nijmegen                               | Project 3 Breda                     |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Aantal en type woningen   | 226 portiekwoningen                                                            | 153 Eengezinswoningen                                                               | 409 Eengezinswoningen                            | 144 appartementen                   |
| Energieprestatie          | van label F naar label B/C                                                     | Van label E naar Nul op de meter A+++                                               | van label F naar label B                         | van label D/E naar label B/C        |
| Maatregelen               | Isolatie dak, berging, spouwmuur, plaatsing CV ketel en mechanische ventilatie | Renovatie naar passief huis. Nieuwe gevel, installatie deels in gevel, zonnepanelen | Isolatie spouwmuren, dak, HR CV-ketel, HR++ glas | Gevel- en vloer isolatie, HR++ glas |
| Kosten Ingreep per woning | Circa € 22.000 inclusief BTW                                                   | Circa € 100.000                                                                     | Circa € 37.500 inclusief BTW                     | Circa € 15.000 inclusief BTW        |

Uit de tabel blijkt dat het energierenovatieprojecten betreft met verschillende ambitieniveaus.  
Hieronder worden de projecten kort beschreven.

Bron: <http://www.rwsleefomgeving.nl/onderwerpen/energie-en/thema's/gebouwde-omgeving/> (geraadpleegd op 15 mei 2017)

Interactieve kaarten

**Energiegebruik Nederland per huishouden**  
Gemiddeld gasgebruik m3 & elektriciteitsgebruik kWh & warmtevraag per huishouden op de kaart te zien. Dit is het gemiddelde gegeven per postcode-6 gebied, niet per individuele pand. Als je bij locatie op i drukt, kan je per pand aanklikken en gedetailleerdere gegevens zien.

In de kaartenbibliotheek kan je kaarten toevoegen over elkaar;

- Elektriciteitslevering 2014
- Energiekosten per huishouden
- Energietabel per woning
- Gaslevering 2014

<http://www.nationaleenergieatlas.nl/onderwerp/huidig-energieverbruik>

**Buurtgrenzen**  
Via [ArcGIS](#) kan je werken meerdere kaartlagen over elkaar heen werken bij aanmelding.  
Hierbij een lijst van kaarten die voor Haren van toepassing kunnen zijn.  
Contact opnemen met Old Go <http://www.oldgo.nl/> (Lennie)

**Kadastrale kaart**  
<http://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?useExisting=1&layers=a55cb1e58d524dda14aa343214692f5>

**Wijk en buurtkaart 2016**  
De kleuren overlappen de kaart, je kan dit links transparant maken.  
<http://www.arcgis.com/home/item.html?id=f1e3ff0197374b4397337ed619318380>

**Topo (in RD)**  
Zoals in de Wijk en buurtkaart de buurtnamen niet te zien zijn, zijn ze wel in deze link te zien, maar niet alle.  
<http://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?layers=1d1d425122e74d4d87695e163f3f10ce&useExisting=1>

**Gemeenten (Bestuurlijke grenzen 2017)**  
De afbakening van het gebied Haren.  
<http://www.arcgis.com/home/item.html?id=e9abdf6ab3f4a1abf503cb736b4216d>

**Gemeenten (Bestuurlijke grenzen 2015)**  
De afbakening van het gebied Haren. Dit is van 2015, omdat de meeste recente data van energieverbruik tot 2015 gaat. Oudere versies dan 2015 van de bestuurlijke grenzen zijn niet te vinden op [ArcGIS](#).  
<http://www.arcgis.com/home/item.html?id=33cf2962c04046759d74dd4b7c2be9cf>

**Postcodekaart**  
Glimmen en ~~Harendermolen~~ 9756  
Onnen 9755  
Oosterhaar 9753

Haren en Essen 9751  
Haren G 9752  
Noordlaren, ~~Noordlaarderbosch~~ 9479  
<https://spotzi.com/nl/kaarten/regio-indelingen/postcode/postcode-4-positie-nederland/>

Tot op de postcode-6 nauwkeurig  
<https://spotzi.com/en/maps/regions-and-divisions/zip-codes/the-netherlands-postal-code-data-6-digit/>

Basisregistraties Adressen en Gebouwen (BAG)  
(Woon)oppervlak gelijk aan [postcode.nl](#) data

Rijksstraatweg 211 280m2

<https://bagviewer.kadaster.nl/lvbag/bag-viewer/index.html#?searchQuery=rijksstraatweg%20211&resultOffset=0&objectId=001720000016501&geometry.x=236486.905&geometry.y=576680.783&zoomlevel=6&detailsObjectId=0017010000010979>

Perceel  
Rijksstraatweg 211 710m2  
<http://kadaster.geoloep.nl/> & <http://kadastralekaart.com/> zijn zelfde

Om specifieker Haren in kaart te brengen ben ik tot deze bronnen gekomen.





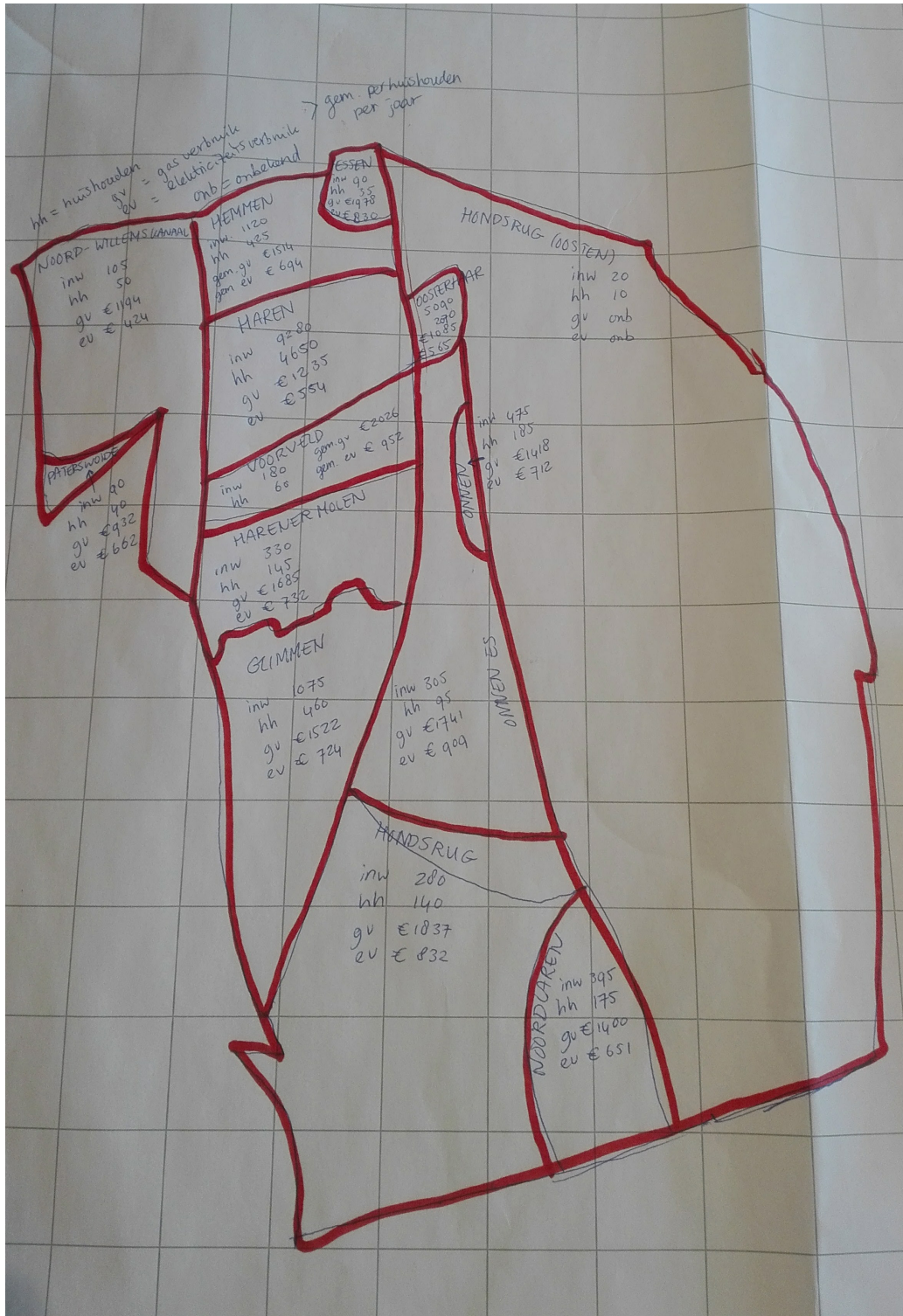
**subsidies**

Energiekloof: Duidlijk effect op maat met korting voor isolatie (collectief ingekocht door 12)

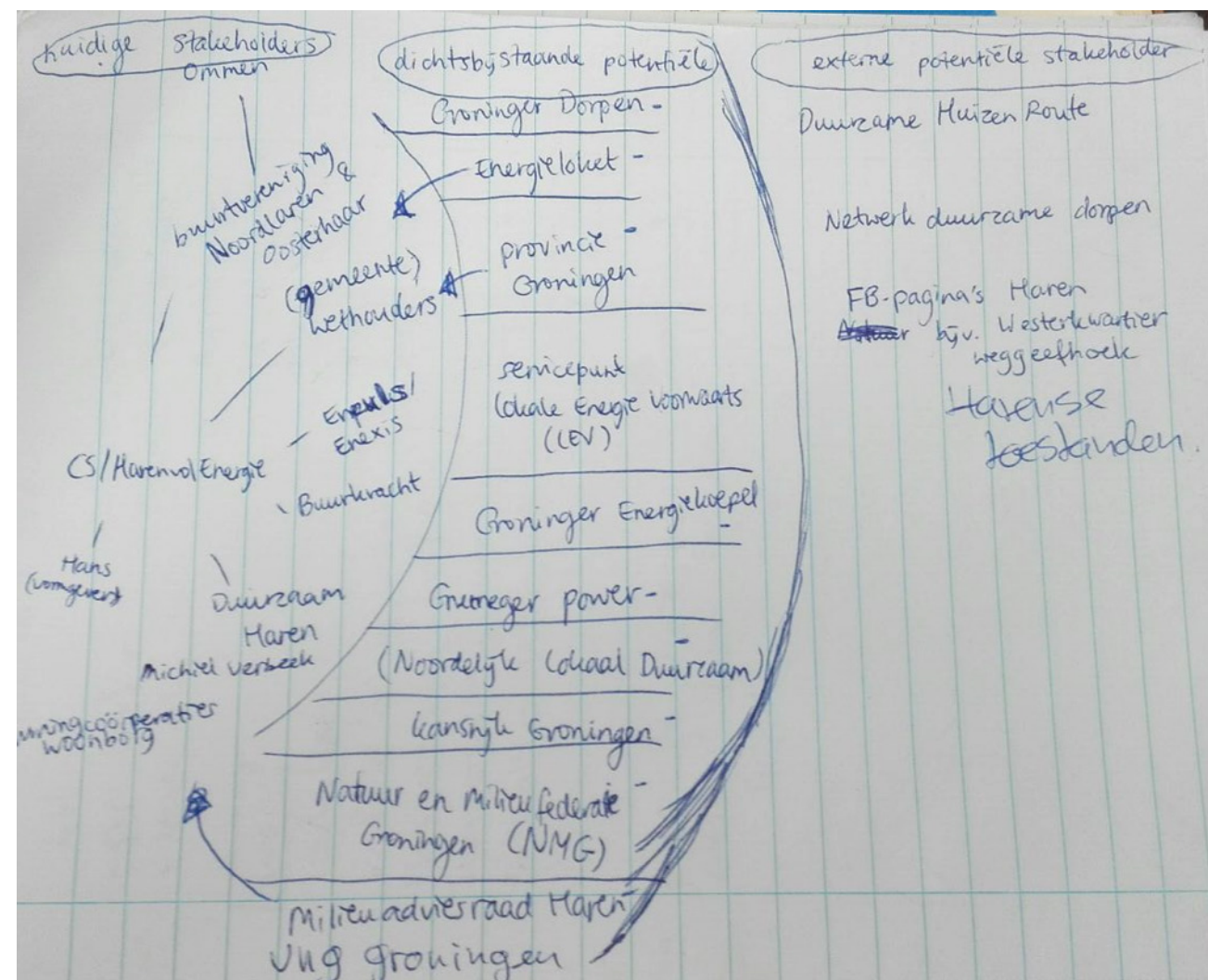
Landelijke Energiespaarlening: voor mensen die huis willen verduurzamen  
Gemeentelijke voor onder €15.000 - in 7, 10, 15 jaar boeking

**mogelijke acties**

relaars inzetten



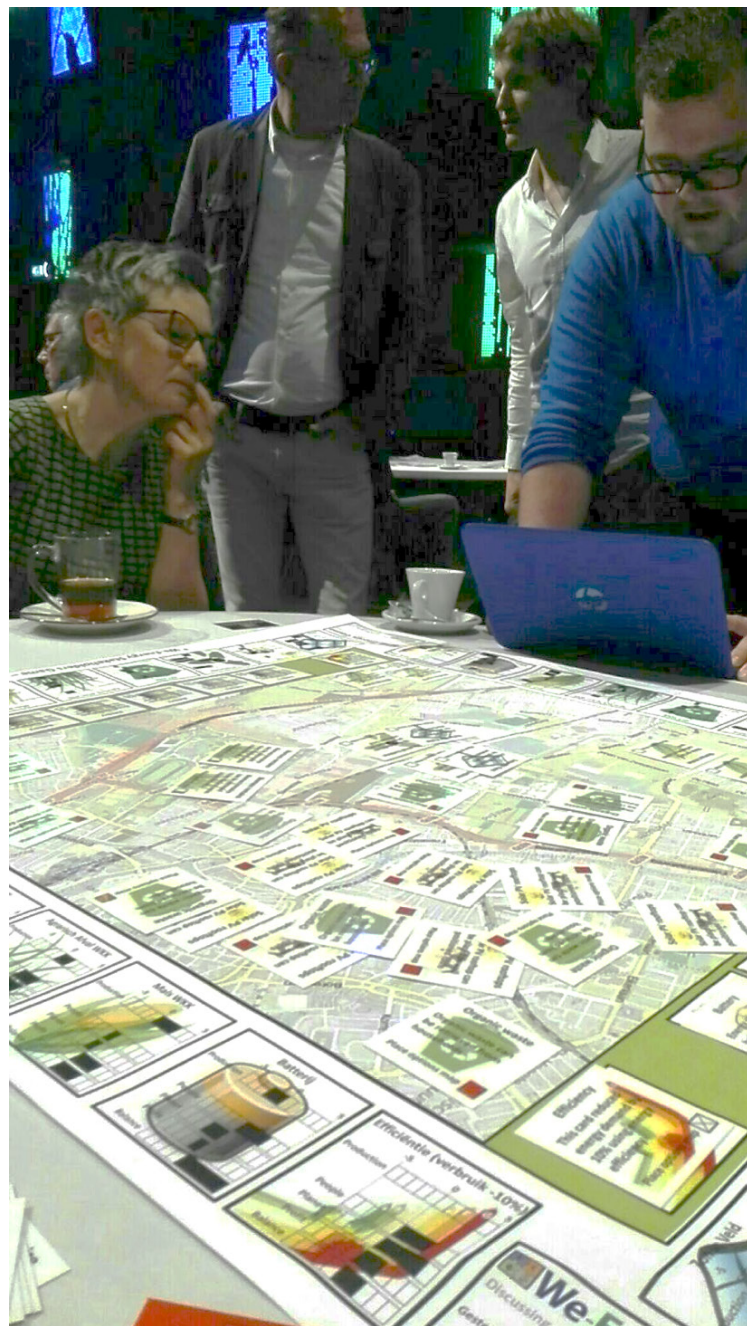
[30]



Door alle vooronderzoeken naar Haren had ik al aardig een lijst met mogelijke stakeholders voor het project.



[31]



Om meer betrokken te raken met de bewoners en energietransitie van hoe zij er in staan en wat de gemeente al doet, ben ik naar een bijeenkomst gegaan. Daar deden we een Energy game, waarbij de gemeente ging co-creeren met de bewoners. Hiervan heb ik geleerd dat je middels een spel, de doelgroep mee kan laten denken over oplossingen.

Geachte mevrouw Qiu,  
Bedankt voor uw aanmelding. Hieronder vindt u een overzicht van uw gegevens:

## Bewonersbijeenkomsten duurzame energie

### Aanmeldingsformulier



#### Uw keuze

Ik wil graag een van de onderstaande bijeenkomsten over duurzame energie in de provincie Groningen bijwonen:  
20 april, 19.30 - 21.30 uur, Winschoten, De Klinker

#### Uw gegevens

Aanhel  
Voornaam  
Tussenvoegsel(s)  
Achternaam  
Straat en huisnummer  
Postcode  
Plaats  
E-mailadres  
Telefoonnummer  
Bijzonderheden

mevrouw

Lennie

Qiu

Bilidonstraat 17A

9715 EM

Qiu

lennie.qiu@challengesolutions.nl

(06) 46 78 75 78

Ja

Wilt u door ons per mail op de hoogte worden gehouden over de resultaten van de bijeenkomsten en de ontwikkeling van nieuw beleid voor duurzame energie?

[32]

Lennie Qiu

BTW op zonnepaneel terugvragen

Aan: jules huntink

24 april 2017 12:45

LQ

Beste heer Huntink,

Naar aanleiding van ons gesprek in de Klinker in Winschoten op de bewonersbijeenkomst van de Provincie Groningen, heb ik deze link voor u:  
<https://www.milieucentraal.nl/energie-besparen/zonnepanelen/zonnepanelen-kopen/btw-op-zonnepanelen-terugvragen/>

U kunt niet het totale aankoopbedrag terugvragen, maar wel de BTW van 21% op de aankoop van uw zonnepanelen. Verder kunt u helaas geen aanvraag doen voor de subsidie van het verduurzamen aan uw huis, omdat Beerta niet in het aardbevingsgebied ligt.

Ik hoop u hiermee alsnog te hebben kunnen helpen en anders hoor ik het graag!

Met vriendelijke groet,  
Lennie Qiu

jules huntink

Antw.: BTW op zonnepaneel terugvragen

Aan: Lennie Qiu

24 april 2017 12:57

JH

Geachte Lennie,

Bedankt voor je inspanning, kan zelf geen btw terugvragen omdat ik geen zelfstandig ondernemer ben, helaas. En alle duurzame maatregelen had ik al genomen, het gaat om subsidie achteraf, die me vanuit de gem. oldambt verstrekt had moeten worden, maar t.t.v. uitvoering was de subsidiepot leeg, er zat in 2013 maar heel weinig in. Met vr. gr. J. Huntink. Beerta  
Op ma 24 apr. 2017 om 12:45 schreef Lennie Qiu <[lennie.qiu@challengesolutions.nl](mailto:lennie.qiu@challengesolutions.nl)>

[Bekijk meer van Lennie Qiu](#)

E-mail opgeschreven van een meneer, had vragen over zijn zonnepaneel. Aanbod in hulp, naar aanleiding van vooronderzoek kon ik hem bronnen opsturen die hem konden helpen met zijn vraag.





[35]

Op basis van alle vooronderzoek die ik heb gedaan naar energieverbruik van Haren en alles wat daar nog meer bij komt kijken als in aantal particuliere vastgoed, locatie etc., heb ik ondanks dat ik zelf een Excel cursus te hebben gevolgd, iemand anders via het netwerken het onderstaande Excel-bestand laten maken. De bedoeling is dat er 6 draaitabellen komen die van totale data van gemeente specifiek op huisnummer niveau weergegeven kan worden. Data die ik niet kon vinden heb ik opgevraagd via de gemeente en postcode.nl.

StartInvoegenPagina-indelingFormulesGegevensControlerenBeeldDraaitabel analyserenOntwerp

Naam van draaitabel: Draaitabel2Actief veld: Postcode6VeldinstellingenVeld uitvouwvenVeld samenvouwenSelectie groeperenSlicer invoegenFilterverbindingenVernieuwenGegevensbron wijzigenWissenSelecterenDraaitabel verplaatsenVelden, items en reeksenLijst met veldenKnoppen +/-Veldkopsteksten

A329751PV

|    | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 7  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 9  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 10 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 11 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 12 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 13 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 14 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 15 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 16 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 17 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 18 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 19 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 20 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 21 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 22 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 23 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 24 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 25 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 26 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 27 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 28 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 29 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 30 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 31 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 32 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 33 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 34 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 35 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 36 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 37 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 38 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 39 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 40 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 41 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 42 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 43 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 44 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 45 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 46 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 47 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 48 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 49 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 50 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 51 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 52 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 53 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 54 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 55 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 56 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 57 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 58 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 59 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 60 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

Opbouwfunctie voor draaitabellen

VELDNAAM

☒ Postcode6☐ Totaal aantal Vastgoedobjecten☐ Totaal aantal Vastgoedobjecten Elektra☐ Totaal aantal Vastgoedobjecten Gas

Filters

Kolommen

Waarden

Jaar

Rijen

Postcode6

Som van Aantal Vastgoedobjecten Parti...

Som van Verbruik Elektra Particulier (k...

Som van Verbruik Gas Particulier (m3)

Velden tussen gebieden slepen



[36]

## Cijfers

- Hoeveel dakoppervlak in Haren > hoeveel zonne-energie kan er opgewekt worden (onafhankelijk door Enexis laten doen en de vraag of mensen bij Duurzaam Haren willen (on) betrouwbaarheid)

Nodig: breedte en lengte dak, oriëntatie van het dak, laag- of hoogbouw, helling daken en dus potentieel geschikte daken. Verdeling grondoppervlak per wijk. Dakoppervlak is groter, vanwege schuine daken. <http://haren.zonnekaart.nl/Home/Search> zelf adres invoeren, geeft aan of dak geschikt is of niet, hoeveel zonnepanelen je moet plaatsen, wat de kosten zijn, rendement, opbrengst na 20 jaar, terugverdientijd, opgewekt vermogen kWh/jaar, CO2-reductie & [www.zonatlant.nl](http://www.zonatlant.nl) wat specifiek en geeft ook dak m3 aan per adres.

- Duurzaam Haren, inzichtelijk wie via hun een zonnepaneel op dak heeft? Nee, Amsterdam heeft het wel <http://www.zonopdekaart.amsterdam.nl/>: Zelf zonnepaneel toevoegen op de kaart & zien waar in Amsterdam allemaal zonnepanelen liggen.

In volgende links wordt de geschiktheid per dak berekend, hoeveel zonnepanelen erop kunnen, hoeveel dat op zou leveren en gaat kosten. [www.zonnekaart.nl](http://www.zonnekaart.nl) [www.zonatlant.nl](http://www.zonatlant.nl) <https://spotzi.com/nl/kaarten/buurt/vastgoed/zonnepanelen-kaart/> > biedt ook een mapbuilder, waarbij je de benodigde dataset en de data van hun volledig naar eigen wens kunt aanpassen.

Geen duidelijke conclusie welke tool het beste te gebruiken is. Data van beide tools zijn gelijk, maar bij beide anders berekend. Waar Zonatlant de gehele dakoppervlak berekent, rekent Zonnekaart enkel het oppervlak waar de zonnepanelen komen te liggen. Waar Zonatlant het balkon niet meerekent, omdat er moeilijk zonnepanelen op het balkon kunnen, rekent Zonnekaart deze wel mee, als daar veel zon op schijnt. Bron: [https://www.mapgear.nl/fileadmin/content/Zonnekaart/Vergelijking\\_Zonatlant\\_en\\_Zonnekaart\\_juni\\_2013.pdf](https://www.mapgear.nl/fileadmin/content/Zonnekaart/Vergelijking_Zonatlant_en_Zonnekaart_juni_2013.pdf)

- Enexis overall slimme meter plaatsen, 1 meter plaatsen krijg je een geldbedrag in een bepaalde grootte regio

- Hoeveel verenigingen en eigenaren, zijn ook woningbouwverenigingen; Woonborg (vve) VvE Beheer Noord B.V., regelt de administratie, beheer en onderhoud voor verenigingen van eigenaren VvE Punt Zorgeloos Wonen, Woonborg valt daaronder. Woonborg heeft een dochter Mellanssteet 41-41L. Woonborg heeft verder 8 andere bij KvK geregistreerde dochterondernemingen. Recreatieterrein De Zandkoppen te Haren; Overige belangenbehartiging n.e.g. onderverdeeld bij Levensbeschouwelijke en politieke organisaties, belangen- en ideële organisaties, hobbyclubs. Vondellaanflat Torenlaan 18, 22 Heide en Watersteeg 9-23 Complex Brinkhorst 3 t/m 59 Residence De Twee Provinciën, appartementencomplex met 21 woonappartementen met bergingen en garages Rijksweg 204, 9752BR Flat Hugo de Vriesweg 13 t/m 59, 9751PP, PB, PS Van de Auto's Van de Maandlaan De Muntine



Het Haventje  
Flatgebouw De Molen  
Gebouw De Wester, Beatrixlaan 9  
Stichting Kinderopvang Haren  
De Sitterweg 34, 9751VJ  
J.P.B. Kleine Onroerendgoed Beheer, [www.kleinevastgoed.nl](http://www.kleinevastgoed.nl)  
Stad Beheer, Rijksweg 26, handel in eigen onroerend goed  
Lieberom Makelaars Haren

- Laadpalen, per 3 huishouden 1, aanschaf met korting 7 laadpalen in Haren (2017): 2x Postillion Haren (Alego), Emmalaan 33, 9752 KS 1x EVnetNL, Vondellaan 6, 9752 EC 1x (EV-box), Wilhelminalaan 1, 9752 LL 1x (EVnetNL), Nieuwe Stationsweg 13, 9751 SZ 2x Eastred Witte Molen, A28 Groningen – Assen HMP 193, 9752 <https://oplaadpalen.nl/zoek/Haren%2C%20Nederland>

Aangevraagde locaties:  
Roggeveld 2, 9751 WK  
Enkooij 22, 9751 WJ  
Meerweg 125, 9752 JE  
Jasmijnhof 1, 9753 EA  
Anjerlaan 7, 9753 GA  
<https://openbaarladen.nl/haren/locaties-laadpalen-in-haren>

8 geplande laadpalen in Het Harener Holt  
[https://www.hetharenerholt.nl/uploads/vdlp/files/hetharenerholt/20160526\\_HA\\_IP\\_F1\\_totaatkeuring.pdf](https://www.hetharenerholt.nl/uploads/vdlp/files/hetharenerholt/20160526_HA_IP_F1_totaatkeuring.pdf)

- Hoeveel is gem. huurwoning/koopwoning aan huurkosten kwijt per maand in gas/elektriciteit

| Gasgebruik (temp. gecorrigeerd) + kosten |         |           |            |           |
|------------------------------------------|---------|-----------|------------|-----------|
| Type woning                              |         | 2013      | 2014       | 2015      |
| Huurwoning                               | M3/jaar | 1.780     | 1.690      | 1.480     |
|                                          | €/jaar  | € 979     | € 929,50   | € 814     |
|                                          | €/maand | € 81,583  | € 77,458   | € 67,833  |
| Koopwoning                               | M3/jaar | 2.420     | 2.350      | 2.260     |
|                                          | €/jaar  | € 1.331   | € 1.292,50 | € 1.243   |
|                                          | €/maand | € 110,917 | € 107,708  | € 103,583 |

Bron: Klimaatmonitor, 1 m3 = € 0,55

| Elektriciteitsgebruik + kosten |          |          |          |          |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Type woning                    |          | 2013     | 2014     | 2015     |
| Huurwoning                     | KWh/jaar | 2.530    | 2.400    | 2.170    |
|                                | €/jaar   | € 632,50 | € 600    | € 542,50 |
|                                | €/maand  | € 52,708 | € 50     | € 45,208 |
| Koopwoning                     | KWh/jaar | 3.650    | 3.520    | 3.450    |
|                                | €/jaar   | € 912,50 | € 880    | € 862,50 |
|                                | €/maand  | € 76,041 | € 73,333 | € 71,875 |





[37]



ysseidal woren

## Training

18 Corporates

luminetneten

Verbinden ontmoeten

Zelfvoorzienend

1<sup>e</sup> Interkurst

mel-

- Landtempel / sparten - Zwisselma / Spelende

- landebrate 100-160

behold

Thema's

ta zomier

Samenbed. 2000

balancing act

nationalities - have so much

## Woningcoöperaties

CM

hede " vertelt verhaal op 2 per

maatwerk

prof

woonvorm bedienen

byeenkomsten:

berinis delen prob

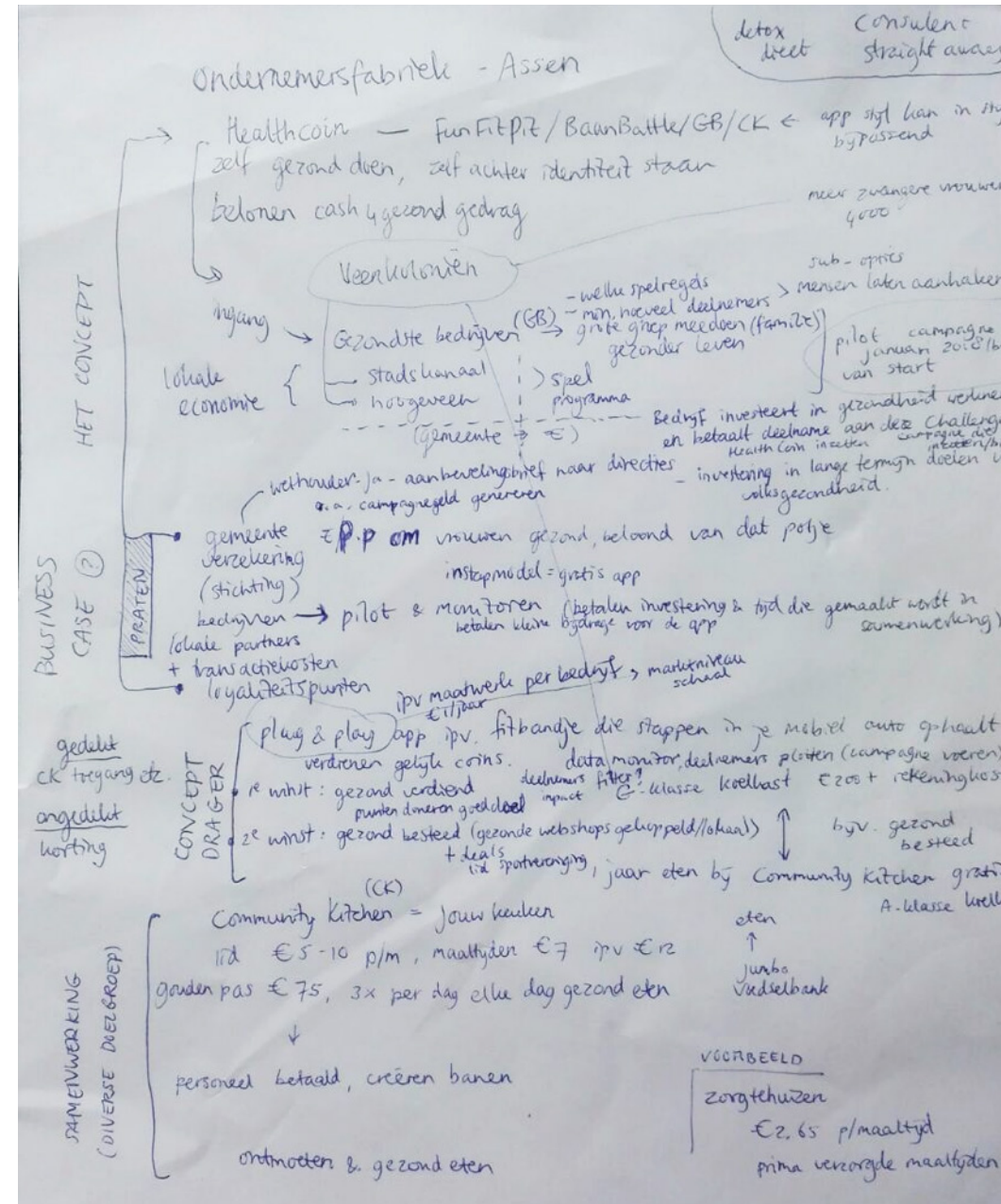
- netzwerk

Communicative

Twello wooncoöperatie  
aantekeningen. In trefwoorden  
wat zo'n bijeenkomst kan  
bevatten om het doel te  
bereiken.



[38]



[39]



LinkedIn workshop van Arjen van Leeuwen gevolgd.

Uit dit gesprek ben ik veel meer te weten gekomen over de harde zakenwereld, in onderhandelingen, verdienmodellen en dat het veel complexer in elkaar zit om je concept echt succesvol te krijgen. De mannen achter HealthCoin zijn heel ambitieus, maar het realiseren van hun doelen zijn wel hoog gegrepen. In dat opzicht vraag ik mij af hoe zij dit willen bereiken en dat vind ik wel heel leerzaam om mee te krijgen. Ook de visie en missie van het concept vind ik mooi om te horen. Terwijl er over de uitvoering nog nagedacht wordt. Wat ik er ook van leerde is dat je prima kan sparren met andere zakenmensen adie jou verder kunnen helpen met het concept finetunen.



|                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LinkedIn training                                                                                                                                                                                         |
| kopregel, kenmerkend (chocola)                                                                                                                                                                            |
| als mens en professional omschrijven<br>5 anderen<br>samenvatting<br>contactgegevens                                                                                                                      |
| media; <u>powerpoints</u> etc.<br>100%, bovenaan zoekresultaten<br>bij bedrijven<br>welke rol, welke projecten, werkzaamheden<br>welke resultaten geboekt                                                 |
| Aanbevelingen; 1-2 per bedrijf<br>Projecten<br>verschillende sectoren<br>2-talig, zelf vertalen<br>1/2x per jaar oude opdrachtgevers opzoeken, jezelf verversen; netwerk onderhouden<br>wekelijks updaten |

Aantekeningen die ik tijdens de LinkedIn training heb gemaakt.

Als huiswerk kreeg ik mee om vijf mensen iets over mij te laten schrijven en deze samen te bundelen tot een biografie over mij.

1. Als ik aan Lennie denk, denk ik aan een vrolijk, lief meisje. Easy-going en altijd in voor spontane dingen. Iemand die altijd voor je klaar staat en een eerlijke mening klaar heeft. Ze is letwat chaotisch, maar dat is blijkbaar nodig bij een spontaan persoon (Naomi)
2. Lennie is een creatieve duizendpoot. Dankzij haar gemotiveerde inzet ontstaan de meest wonderlijke en unieke concepten voor complexe projecten. Tijdens het samenwerken brengt ze energie in de groep en weet ze voor alles wel een oplossing te bedenken. (Layana)
3. Meewerkende persoon, kan snel aanpassen aan situaties, heeft een vlotte babbel, zorgt voor een comfortabele sfeer, een teamspeler. Is een voorstander van gerechtigheid, waardeert relaties en vrienden, muziek verslaafde, fotografische geheugen, werkt georganiseerd. Heeft een ondernemers geest, is ervaren in de horeca. (Julian)
4. Positief, team speler en creatief, dit zijn enkele woorden die Lennie Qiu beschrijven als persoon in omgang en haar manier van werken. Het is altijd zeer fijn om met Lennie samen te werken doordat zij de sfeer altijd positief houdt en met veel nieuwe ideeën aankomt zetten, daarnaast is zij een echte team speler die klaar staat voor anderen. (Jacky)
5. Lennie heb ik leren kennen op de opleiding international lifestyle studies. Ik heb haar ervaren als een gemotiveerde leerling die niet te stoppen was. Als Lennie ergens voor gaat dan gaat ze er écht voor. Daarnaast heb ik nog nooit iemand ontmoet die zo fijn is in de samenwerking. Ze brengt rust in de groep en zal altijd loyaal zijn naar haar klasgenoten /collega's. (Nicky)



[40]

**Interviewvragen Henk de Vries**  
Oprichter van Science & Ontwerp.

Productconceptontwikkelaar Dome voor leerlingen om op en ander manier educatie te geven.

- Welke projecten heb je naast dit nog meer?

GeoStoria  
Voor de provincie Drenthe heeft Science en Ontwerp een voorstel gemaakt voor een ondergrondse multimediale zoektocht naar verhalen uit het rijke verleden van het Holtingerveld.  
Qu3, kubus Noorderzon  
Techniek talent energie

- Hoe kom je aan inspiratie?

Musea bezoeken, door te praten en wetenschap in kunstvorm over te brengen. Soms wel met de valkuil dat het te veel kunst is, waardoor het moeilijker is om subsidie voor te krijgen vanuit de wetenschap.

- Hoe doe jij je netwerk op dat bijdraagt aan het uitwerken van je idee?

Het concept voor de Dome is ontstaan door Panorama Mesdag en een eerder een soortgelijk project met ook een Dome, maar dat beperkte zich tot alleen het sterrenstelsel. Hij wil hetzelfde waar ook andere dingen in les gegeven kan worden naast het sterrenstelsel. Nu is hij zoekende naar de vormen en probeert hij zijn huidige prototype voor de dome steeds verder te verbeteren.

- Hoe kom je aan de opdrachten?

Door te netwerken, aan te pakken of aan te bieden en door gewoon te doen. Laten zien wat je kan, anders zullen mensen nooit weten wat je voor ze kan betekenen. Dat betekent ook zelf aanbieden van wat je voor ze zou kunnen betekenen. Je kan 8 keer van de 10 een nee horen, maar je kan ook ja horen.

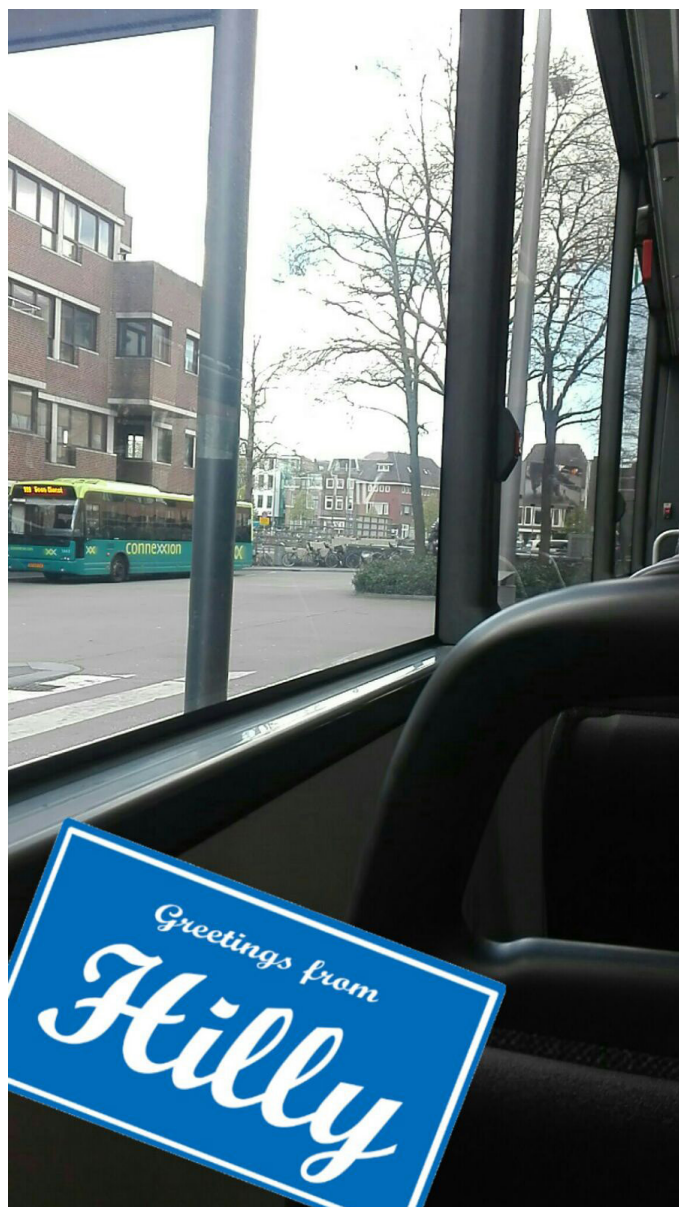
- Hoe lang duurt het om van idee tot een eerste product te komen?

Sommige duren een paar maanden, maar sommige ook jaren. GeoStoria duurt inmiddels al 8 jaar.

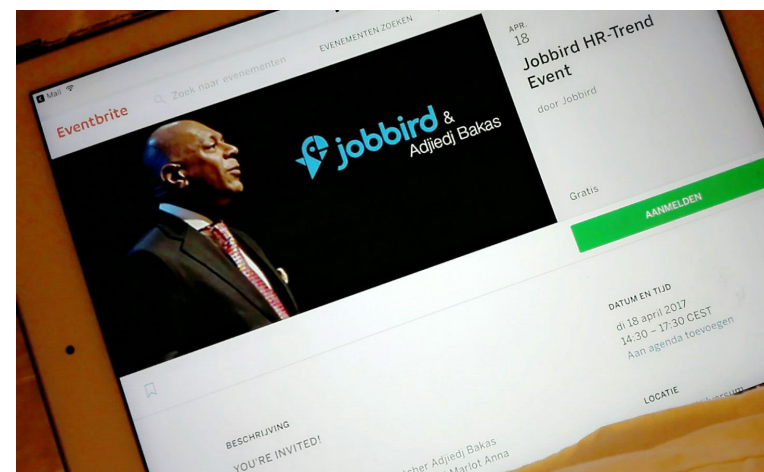
Wat ik uit de interview met Henk de Vries heel erg heb meegekregen is dat je alles zelf moet doen om aan opdrachten te komen. Jezelf aanbieden en vragen wat zij jou te bieden hebben.



[41]



Het is wel gek om tussen allemaal zakenlui te belanden, maar ik besepte dat ze ook ooit ergens zijn begonnen.



[42]



Galjaarddag prijsuitreiking 2017 was heel leerzaam om het verhaal achter verschillende maatschappelijke concepten te horen en om na te denken welke ikzelf het innovatiefst vond. Daarbij stond ik wel stil in hoe je kan conceptdenken om zoveel mogelijk sociaal impact te bereiken. Ook heb ik er genetwerkt en ben ik achter dat ik persoonlijk de zakenmensen die ik er sprak, zichzelf heel erg hoog zien. Of dat ze op mij neerkeken, omdat ik veel jonger ben dan hun.



