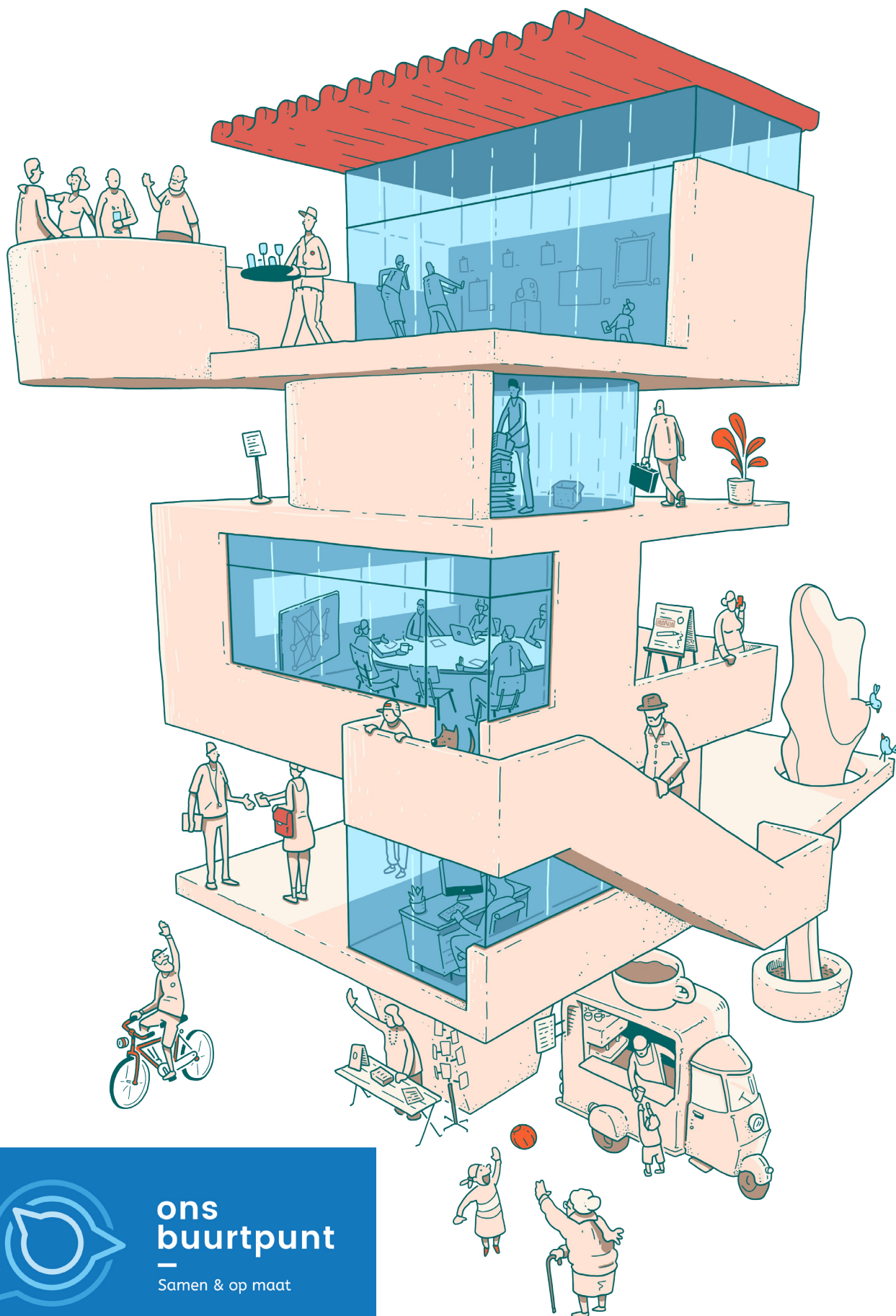


PRAKTIJKBOEK

voor de oprichting van je eigen buurtpunt



ons
buurtpunt

—
Samen & op maat

Intro

De bakker, de slager, de bushalte, de bankautomaat ... Ooit waren al deze 'diensten' onder de kerktoren terug te vinden, maar spijtig genoeg verdwijnen lokale winkels en ontmoetingsplaatsen steeds meer. Hierdoor moeten inwoners vaker gebruik maken van de auto.

De oprichting van een buurtpunt/dorpspunt/dorpshub ... is één van de mogelijke antwoorden op deze tendens. Als ontmoetingsplaats brengt een buurtpunt niet enkel diensten en producten, maar ook mensen bij elkaar.

Netwerk Duurzame Mobiliteit, Cera en het Innovatiesteunpunt voor Landbouw en Platteland organiseerden in 2019 het lerend netwerk 'ons buurtpunt, samen en op maat'. 22 initiatiefnemers schreven zich in. Dankzij de inbreng van experts en de onderlinge uitwisseling werd dit een zeer boeiend traject. Hoewel elk buurtpunt uniek is en een eigen aanpak vraagt, zijn er ook heel wat parallellen. Dit praktijkboek is dan ook opgesteld om onze kennis en ervaring met zoveel mogelijk geïnteresseerden te delen.

We overlopen één voor één de verschillende bouwstenen die belangrijk zijn bij het opstarten van een buurtpunt. Starten doen we – uiteraard – bij het prille begin. Van daaruit bouwen we doorheen dit document het buurtpunt op. Het is een laagdrempelige handleiding vol tips en handvaten om je buurtpunt uit te rollen. Van droom tot werkelijkheid, van communicatie tot budgettering.

Veel leesplezier en hopelijk tot ziens in jullie buurtpunt!

EEN PROJECT VAN



IN SAMENWERKING MET



Inhoudstafel

| | |
|--|----|
| 1 Het prille begin | 4 |
| Hoe verhoud je je tot de lokale overheid? | 5 |
| 2 Iedereen mee | 6 |
| Wat wil je bereiken? | 7 |
| De juiste personen rond de tafel | 7 |
| Ontmoetingsmomenten | 8 |
| Tips voor de invulling van de ontmoetingsmomenten | 9 |
| Hou ze vast | 10 |
| De start samengevat | 10 |
| 3 Sterke en gerichte communicatie | 12 |
| Verschillende kanalen en doelgroepen | 13 |
| Tips voor een optimale communicatiestrategie | 13 |
| 4 Concreet aan de slag | 16 |
| Samenwerking optimaliseren | 17 |
| Aanbod | 17 |
| Korte Keten | 17 |
| Mobiliteit | 18 |
| Circulaire en deeleconomie | 18 |
| Andere | 18 |
| Hoe verhoud je je tot bestaande diensten en voorzieningen? | 19 |
| Vrijwilligers | 19 |
| 5 Business Model Canvas: Een sterk ondernemingsplan uitbouwen | 20 |
| 6 Een goede structuur voor mijn buurtpunt | 21 |
| Winst of doel? | 22 |
| FV, VZW of CV? | 23 |
| 7 En dan nu ... de centen! | 25 |
| Welke kosten moet je absoluut dekken? | 26 |
| Waar komen de inkomsten vandaan? | 26 |
| Advies | 27 |
| Krijg je idee verkocht: pitchen | 28 |
| Je pitch inhoudelijk | 28 |
| Enkele tips | 28 |
| Mogelijke financieringskanalen | 29 |
| Subsidies | 29 |
| Win-winlening | 30 |
| Crowdfunding | 30 |
| 8 Ons buurtpunt is een initiatief van... | 31 |

Het prille begin

Wil je het contact tussen je buurtbewoners bevorderen? Broed je op een idee om een ontmoetingsplek te creëren voor de buurt? Dat is een fantastisch idee! De vraag is alleen: hoe begin je eraan?

Start je als individu, zorg er dan voor dat je een groep enthousiastelingen rondom je vergaart. Een buurtpunt opstarten doe je namelijk niet alleen. Je kan heel wat helpende handen gebruiken.

Een goed kernteam met verschillende competenties kan een wereld van verschil maken. Een creatieveling die weet hoe je moet communiceren, een kritische geest die alles in vraag stelt en het grotere plaatje bekijkt, iemand met een groot netwerk die de juiste mensen kent, een goede manager en coach, iemand die kan ondernemen en financiële of juridische kennis heeft, een handige Harry ...

Over het algemeen heb je drie types van mensen nodig:

De trekkers Zij die zich in de zaak vastbijten

De duwers Zij die de trekkers verder helpen. Spreek mensen aan met de vraag of ze de kar willen helpen duwen. Je zegt hen wat ze moeten doen en ze doen dat met veel plezier

De zitters Vergeet niet dat, als je geen mensen op je kar krijgt, het geen zin heeft om een kar te trekken of te duwen. Zonder een passieve(re) groep van gebruikers heb je geen project.

TIP VANUIT HET LEREND NETWERK

“Vertrek je vanuit een organisatie? Link de doelstellingen van je buurtpunt dan aan de doelstellingen van je organisatie. Dat geeft al meteen een duidelijk kader.”

Start je je buurtpunt vanuit een organisatie? Zorg er dan voor dat je goed weet waarom je dit wil starten en dat het idee gedragen is door je team. Je idee voorstellen aan collega's en/of diensthoofden is een goede oefening voor latere gesprekken met buurtbewoners, andere mede-organisatoren en financierders.

Besef dat de gewone leden van een vereniging vaak veel creatiever kunnen meedenken dan bestuursleden. Die laatsten denken vaak in hokjes (vanuit hun 'zuil'). Zorg dus dat er ook gewone leden mee willen nadenken of meewerken. Dit zorgt voor een heel andere dynamiek.

Hoe verhoud je je tot de lokale overheid?

Een buurtpunt dat ontstaat vanuit een individu, bewonersgroep, vzw ... doet er goed aan om een link te zoeken met de plaatselijke overheid. **Een stad of gemeente is een betrouwbare én belangrijke partner.** En dat niet enkel omwille van mogelijke middelen. Ook het netwerk en de ondersteuning op vlak van bijvoorbeeld communicatie zijn goud waard.

Het proces om beslissingen door te voeren is bij bewonersgroepen of vzw's daarentegen vaak makkelijker dan bij gemeenten. Als beiden samenwerken, kan die verschillende snelheid soms tot wrijving leiden. Hou hier rekening mee!

Ben je een organisatie die het plaatselijke bestuur graag wil betrekken? Ga na waar er aanknopingspunten zijn (zowel sociaal, economisch als op vlak van milieu en mobiliteit) én vind de juiste connectie. Vaak is het niet een dienst maar één bepaalde persoon die enthousiast is over het project en die vanuit deze energie je buurtpunt verder helpt.



Iedereen mee

Of het initiatief nu komt van een bewonersgroep, een organisatie, een zorginstelling, het gemeentebestuur of lokale ondernemers, een participatief traject is alvast een goede start. Het levert frisse ideeën op, creëert goesting en energie.

Letterlijk betekent participatie 'actieve deelname'. Het is een open proces dat alle betrokkenen samenbrengt om ideeën en oplossingen uit te werken. Niet top down, maar bottom up dus. Iedere deelnemer is gelijkwaardig en gaat in dialoog met de ander. Een goed participatieproces is een hele uitdaging en vraagt veel tijd, maar resulteert in gedragen en onderbouwde resultaten.

Je kan bijvoorbeeld als zorginstelling een bepaald idee hebben over de invulling, maar is dit wel waar de buurt op zit te wachten? Door het eigenaarschap te delen, zullen deelnemers zich ook sneller engageren om de handen uit de mouwen te steken en mee te helpen met de uitbouw van je buurtpunt.

Het co-creatief bepalen van de invulling van een buurtpunt zorgt dus voor eigenaarschap bij de deelnemers, wat heel wat enthousiasme en energie losmaakt. Buurtbewoners zullen tijdens vrije uurtjes vrijwillig achter de toeg staan of met nieuwe ideeën voor activiteiten komen. Al snel ontdek je een schat aan kennis en ervaring uit de buurt. De praktijk leert ons dat een participatieproces de sleutel is om lokale noden bloot te leggen. Wie kent zijn wijk namelijk beter dan de inwoners zelf?!

Wat wil je bereiken?

Op welke manier wil je de buurt betrekken? Wil je ideeën verzamelen, bepaalde ideeën aftoetsen of wil je uit een heleboel ideeën kiezen? Wil je de buurtbewoners informeren, raadplegen of adviseren? Wil je samen met alle stakeholders en belanghebbenden nadenken over wat het buurtpunt zou moeten zijn en hoe het georganiseerd zou moeten worden?

Denk dus voor elk overlegmoment goed na over wat je wil bereiken en welk niveau van inbreng je voor ogen hebt.

De juiste personen rond de tafel

De grote uitdaging is om iedereen te bereiken en een stem te geven. Een goede start is het in kaart brengen van de verschillende spelers. Wie zijn cruciale stakeholders? Ken je individuen binnen de organisaties, buurtcomités ...? Zoek naar contactgegevens en zorg dat je hen zeker meekrijgt in het verhaal. Ga na wie je nodig hebt om de doelgroep te bereiken. Zoek tussenpersonen, ambassadeurs of trekkers die mee kunnen uitnodigen. De verschillende manieren om hen te bereiken, bespreken we in het volgende hoofdstuk.

De kans bestaat dat niet iedereen enthousiast is over je initiatief. Breng ook de tegenstemmen in kaart en negeer hen vooral niet!

Zorg ook voor een aanspreekpunt. Een persoon die door iedereen vlot kan bereikt worden en die duiding kan geven bij het nieuwe concept. Zo vermijd je dat er wilde verhalen de ronde doen. Ideaal is als het gsm-nummer en e-mailadres van die persoon vlot terug te vinden zijn.

Ontmoetingsmomenten

Eens je een goede doorsnee van je buurt of dorp in kaart hebt gebracht, nodig je hen uit op een ontmoetingsmoment.

Als organisator van een bijeenkomst is een goede voorbereiding cruciaal. Kader duidelijk wat het doel is van de bijeenkomst en bereid antwoorden voor op vragen die je verwacht. Komt het debat niet echt op gang? Stel eventueel zelf een paar vragen zodat je het zelf op gang trekt.

De juiste methode hangt af van de doelstelling, wie rond de tafel zit en het niveau van participatie. Er bestaan heel wat methodieken die je hiervoor kan gebruiken, maar **in essentie probeer je eigenlijk te praten met een groep mensen.**

Hoe doe je dat? Maak het niet moeilijker dan het eigenlijk is: laat mensen in kleinere groepjes samen enkele vragen beantwoorden, zo kom je al een eind ver. In kleinere groepjes voelen mensen zich meer op hun gemak en laten ze sneller hun mening horen. Je hoort ook meer stemmen, zorgt voor meer betrokkenheid en dus meer gedragenheid. Hier begint de opbouw van 'ons' buurtpunt. Samen en op maat.

Het helpt dat er een begeleider aan tafel zit die er voor zorgt dat de groep niet over koetjes en kalfjes begint te praten, maar die vooral ook niets meer doet dan hierover te waken en verslag te nemen. Vel als begeleider in deze fase zeker geen oordeel over iemands ideeën ('dit is onuitvoerbaar' of, 'dit kost teveel').

TIP VANUIT HET LEREND NETWERK

“Zitten er drammers in een groepje? Laat hen zeker hun zegje doen, maar stop hen vriendelijk maar kortdaat wanneer hun punt gemaakt is.”

Tips voor de invulling van de ontmoetingsmomenten

Kijk zeker eens bij oa. VVSG, De wakkere burger en Demos voor methodieken, maar we geven toch graag al enkele **tips** mee:

Laat mensen dromen, laat ze nadenken over een ideale situatie, bijvoorbeeld via een reeks vragen:

- > Wat is jouw droomscenario binnen één jaar?
- > Waar sta je nu al, wat is er al, wat kan er op dit moment?
- > Waar zou je moeten staan binnen één maand om dichterbij het droomscenario te komen?
- > En wat moet er daarvoor gebeuren?

Nodig experts mee uit die ter plekke een oplossing kunnen uitwerken.

Werk steeds toe naar een oplossing, vermijd dat je enkel problemen detecteert. Je kan zelf een oplossing voorstellen en de deelnemers daarover laten praten of de groep kan van een blanco blad een oplossing proberen te bedenken. Voor elke uitdaging worden concrete oplossingen bedacht.

Om de discussie te laten starten kan je ook een goed voorbeeld presenteren, wat de tongen nadien losmaakt. Deze elementen komen best aan bod tijdens de presentatie van het goede voorbeeld:

- > Welke stappen werden er gezet?
- > Met wie werd er samengewerkt?
- > Wat zijn de succesfactoren?
- > Welke problemen kwamen men tegen en hoe werden ze opgelost?

Achteraf kan je de deelnemers volgende vragen stellen:

- > Wat vind je hier goed aan, wat wil je overnemen, wat niet?
- > Wat hebben we hier voor nodig?
- > Heb je op basis van dit voorbeeld nieuwe ideeën?

Vergeet niet om verslag te nemen en eventueel foto's te maken. Je kan deze nadien naar de deelnemers van het ontmoetingsmoment sturen. In het verslag staat wat er met de resultaten zal gebeuren en wie dit zal opvolgen. Zijn er afspraken gemaakt, eindig je verslag dan met een duidelijk overzicht van to do's: Wie zal wat doen tegen wanneer? Neem je dit op in een tabel, dan krijg je een mooi overzicht.

Hou ze vast

Koester je deelnemers. Zij vormen de kern van je buurtpunt. Hou ze op de hoogte en blijf ze betrekken bij de verdere uitwerking van je buurtpunt. Voorzie een duidelijk aanspreekpunt. Bij wie kunnen ze terecht met ideeën en vragen?

Een **'call to action'** is een goede manier om schwing te geven aan het publiek, om ze te lanceren en de dynamiek gaande te houden na het evenement. Er zijn verschillende mogelijkheden:

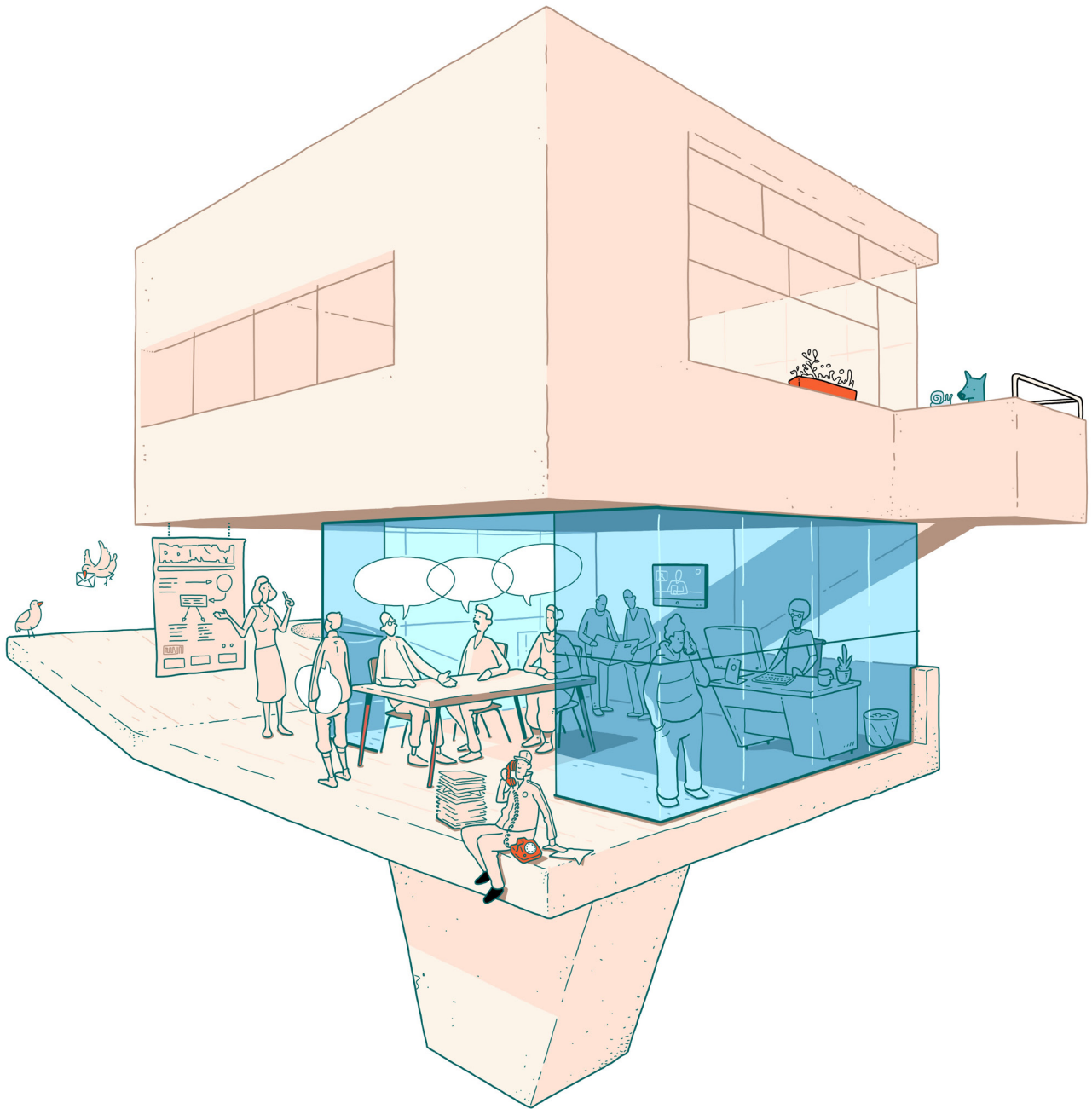
- > Is er al een bestaand aanbod of project? Pols welke deelnemers hieraan willen meehelpen.
- > Wijs bepaalde acties meteen toe aan personen, maar dring niemand iets op. Probeer aan te voelen of dit niet een te grote stap is. Je kan trekkers of ambassadeurs uitnodigen om op een latere datum acties te kiezen.
- > Je kan aanwezigen aanmoedigen of iets meegeven dat hun engagement zichtbaar maakt (T-shirt, sticker, poster ...) of je maakt als initiatiefnemer hun engagement zelf zichtbaar (vb. in het buurtpunt zelf op een berichtenmuur, via sociale media ...).

De start samengevat

Hieronder vatten we dit eerste deel samen in tien belangrijke tips die je slaagkansen voor een succesvol participatief buurtpunt gevoelig verhogen:

1. **Zorg dat iedereen mee is.** Zowel je collega's binnen je eigen organisatie als andere partners. Goede participatie en co-creatie lukt pas als iedereen er achter staat, als je gesteund wordt en voldoende tijd en middelen hebt. Zorg dat iedereen mee is en het engagement neemt om aan de slag te gaan.
2. **Formuleer een duidelijke doelstelling.** Wat wil je bereiken? Waar wil je een oplossing voor zoeken? Maak ook duidelijk waar het niet over zal gaan. Welk niveau van participatie beoog je (informereren, raadplegen, adviseren, coproduceren, meebeslissen)? Beslis wat je zal doen met de resultaten.
3. **Breng je doelgroepen in kaart.** Eens de doelstelling en de uitdaging duidelijk zijn afgebakend kan je je **doelgroep** zo helder mogelijk omschrijven: wie wil je rond de tafel hebben? Is er aandacht nodig voor maatschappelijk kwetsbare groepen? Zorg voor een goede mix, experts, inwoners, ervaringsdeskundigen ... Afhankelijk van dit antwoord kun je geschikte partners zoeken om je doelgroep warm te maken en mee uit te nodigen.

4. **Doe het niet alleen.** Ga na wie je nodig hebt om de doelgroep te bereiken. Zoek tussenpersonen, ambassadeurs of trekkers die mee kunnen uitnodigen. Vergeet de traditionele organen niet: wijkcomités, verenigingen en organisaties. Gebruik hun engagement en kanalen. Zeker als je klein bent, zoek je best partnerschappen waardoor het buurtpunt breder gedragen wordt en de werklast verdeeld is.
5. **Schep duidelijke verwachtingen.** Maak je **rol** duidelijk vanaf het begin. Met een participatietraject zoeken we samen naar een oplossing voor een bepaalde uitdaging. Wat is onze gereedschapskist op dit moment? Wat kunnen we beloven, wat kunnen we niet beloven?
6. **Zorg voor een aangename locatie.** Zorg voor een leuke en gezellige sfeer. Maak het niet te lang. Voorzie een hapje en drankje. Creëer een positieve sfeer en vermijd praktische drempels. Let wel: de bijeenkomst mag niet aanvoelen als een praatbarak. Na afloop moet iedereen het gevoel hebben dat er stappen vooruit zijn gezet.
7. **Gebruik de juiste methodiek:** maak het niet moeilijker dan het eigenlijk is en **laat mensen in kleinere groepjes samen enkele vragen oplossen**, Het helpt dat er een begeleider aan tafel zit die er voor zorgt dat de groep niet over koetjes en kalfjes begint te praten, maar die vooral ook niets meer doet dan hierover te waken en verslag te nemen. Nodig experts mee uit die ter plekke een oplossing kunnen uitwerken. Werk steeds toe naar een oplossing, beperk je niet tot het detecteren van problemen.
8. **Vang klagers op.** Geef klachten een duidelijke plaats in het proces. Vermijd anonieme fora. Creëer een positieve sfeer, werk met gemengde groepen en streef naar oplossingsgericht denken. Grote monden kan je vriendelijk maar beslist inperken.
9. **Hou ze vast:** bedank je deelnemers en betrek ze in het verdere proces. Geef duidelijk aan wat er met de resultaten zal gebeuren. Wanneer is de volgende bijeenkomst? Hou ze op de hoogte! Voorzie een duidelijk aanspreekpunt. Blijf communiceren, ook in de periode tussen participatie en realisatie. Zeg wat je gaat doen, wat je aan het doen bent en wat je gedaan hebt. Laat de deelnemers zich engageren voor een duidelijke actie.
10. **Communiceer over de resultaten** en grijp het traject aan om het beleid van de gemeente in de kijker te zetten en alle inwoners te informeren en te inspireren. Spreek af met je communicatieverantwoordelijke hoe je dit kan communiceren.



Sterke en gerichte communicatie

Goed communiceren met de buurt, partners, de gemeente is heel belangrijk. Dit is niet altijd even evident en kan al snel heel wat tijd opsloppen. Ga daarom heel doelgericht te werk. **Denk bij communicatie steeds vanuit het standpunt van je doelpubliek.** Wat spreekt hen aan? Hoe kan je hen bereiken?

Verschillende kanalen en doelgroepen

Eens je alle belanghebbenden in kaart hebt gebracht, komt het er op aan de juiste kanalen te vinden om hen te bereiken. Werk hiervoor in **'concentrische cirkels'**: je belangrijkste partners vragen een persoonlijk aanpak, de buitenste cirkels kan je in groep via mail of sociale media contacteren en het brede publiek met een traditionele maar doeltreffende en prikkelende flyer. Communicatie wordt gemakkelijk onderschat, maar is een essentieel onderdeel bij projecten waar diverse partners bij betrokken zijn. Niet alleen voor, maar ook tijdens het hele traject.

TIP VANUIT HET LEREND NETWERK

*“Realiseer snel een aantal ‘quick wins’.
Geef aandacht aan de kleine succesverhaaltjes en breng die naar buiten. Dat doet goesting krijgen in meer!”*

Tips voor een optimale communicatiestrategie

Voor een goede communicatie hoef je geen specialist te zijn. Met gezond verstand en volgende – door iedereen toepasbare – tips bereik je al heel veel.

Doel en doelgroep

Wie en wat wil je bereiken met je communicatie? Definieer duidelijk je doel en je doelgroep. Dit klinkt eenvoudig, maar wanneer je de oefening doet, merk je al gauw dat je veel te veel mensen wil bereiken. Zo geef je teveel boodschappen mee en wordt je communicatie warrig. Knip je doelgroep dus in kleinere groepen (zie concentrische cirkels) en geef ze enkel die boodschap die interessant is voor hen. Zo richt je je met verschillende communicatiekanalen- en boodschappen tot de burens, lokale handelaars, verenigingen, media ... Elk op zich zijn dit aparte doelgroepen.

TIP VANUIT HET LEREND NETWERK

“Eén en dezelfde persoon kan ook tot twee doelgroepen behoren; zo is de directe buurman van het buurtpunt zowel potentiële klant (welke troeven vindt hij in het buurtpunt?) als bezorgde buurtbewoner die vreest voor nachtlawaai. Je benadert hem dus op twee verschillende manieren.”

Communiceer tijdig

Niets vervelender dan een boodschap of verhaal dat een eigen leven gaat leiden. Communiceer dus tijdig zodat je geen misverstanden moeten rechtzetten.

Zorg voor een vlot bereikbare contactpersoon

Zorg dat er een contactpersoon is (naam + telefoonnummer) zodat men met alle vragen direct bij de bron terecht kan. Een gezicht én persoonlijk contact is nog steeds een succesfactor in elk project.

Communiceer ook tussentijds

In de loop van een proces, als er van alles achter de schermen loopt, moet je ook communiceren. Te vaak wacht men op een concrete output voor men communiceert. Maar een project in wording is ook het communiceren waard. Je houdt de doelgroep vast en verhoogt de betrokkenheid. Denk aan foto's van een poetsdag, meetings of gewoonweg beelden waar je inspiratie uit haalt.

Werk multimediaal

Maak gebruik van diverse communicatiekanalen. Naast een flyer, een e-nieuwsbrief, sociale media ... zijn ook het ontmoetingsmoment, de vergadering of info-avond zoals hierboven beschreven nog altijd belangrijk. Immers, met een buurtpunt wil je net met 'ontmoeten' het verschil maken.

Een sterke website is het beste basisplatform. Die hoeft niet ingewikkeld te zijn: gebruik je website als korte maar krachtige verzamelplaats van alle info die zowel door woord als door beeld gevuld wordt.

Het voordeel van een website is dat hij niet interactief is. Je hoeft er dus niet hele dagen over te waken of er reacties geplaatst worden en of je die van antwoord moet dienen. Bij Facebook, Twitter ... is dit wel een aandachtspunt.

Facebook blijft wel een gemakkelijk kanaal om je project onder de aandacht te brengen en bekend te maken bij een groter publiek. Leg op deze pagina heel duidelijk uit wat je buurtpunt juist is en zorg ervoor dat je regelmatig iets post. Hier kruipt dus wel wat tijd in: je moet je pagina immers 'voeden' en reageren op vragen, commentaren ...

TIP VANUIT HET LEREND NETWERK

“Krijg je negatief commentaar via sociale media, reageer dan altijd. Doe dit echter niet meteen, want je eerste reactie is vaak ongefilterd. Denk er rustig over na en geef dan een genuanceerd en opbouwend antwoord.”

Inventariseer alle communicatiekanalen die vlot bereikbaar zijn

Maak gebruik van de communicatiekanalen die al bestaan. Veel van je partners hebben een eigen achterban, dus eigen communicatiekanalen.

Zo heb je vaak een infoblad van de gemeente, communicatiekanalen van bestaande verenigingen, een lokale radiozender of krant, een prikbord bij de bakker ...

Iedere gemeente heeft een lijst van lokale media en geeft die gemakkelijk door. Aarzel niet om die te vragen aan je gemeente!

Zet je in de plaats van je 'klant'

Spreek niet enkel vanuit de visie van jezelf of je organisatie, maar ook vanuit de visie van de doelgroepen.

Spreek voor Sara en voor tante Jeanne

Ook al denk je dat iedereen je begrijpt, te vaak spreken we in een soort vakjargon. Een inclusief atelier, sociale cohesie, een *common*, beleidsplannen ... Sara van 14 noch tante Jeanne van 82 kennen die termen. Pas je taal dus aan.

Maak een Q&A

Maak een lijst van vragen (Questions) en antwoorden (Answers) zodat iedereen van je buurtpunt-team op een welbepaalde vraag hetzelfde antwoord geeft. Het feit dat je die lijst opstelt, doet je als groep al nadenken en eensgezindheid vinden.

Denk erover na welke vragen kunnen leven bij je verschillende doelgroepen en formuleer daar de antwoorden op.

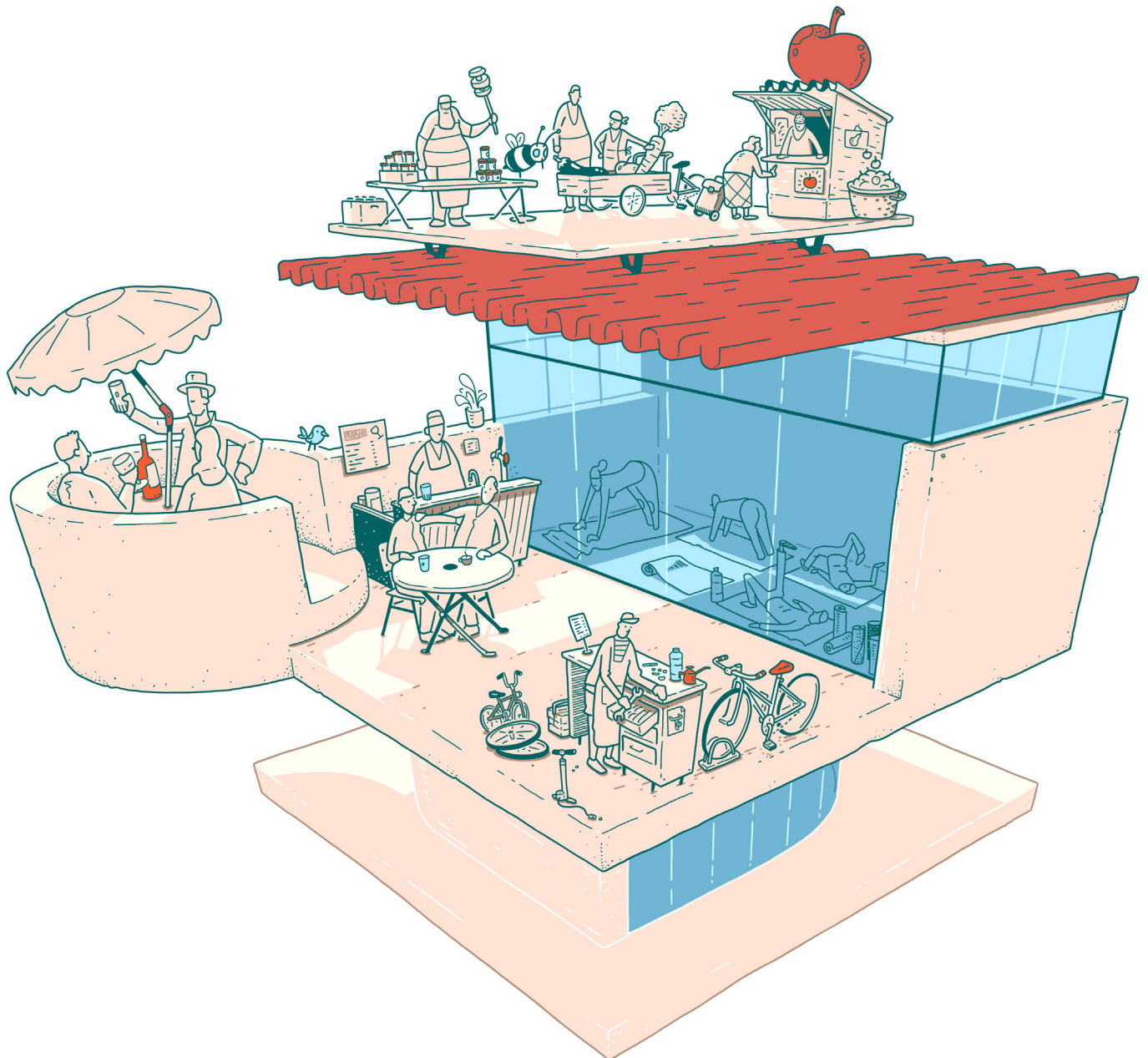
Maak een communicatieplan

Niet alle boodschappen moeten op dag één uitgestuurd worden. Maak een tijdlijn waarop je de verschillende stappen zet: Wanneer zeg je wat aan wie en via welk communicatiekanaal? Gebruik hiervoor de doelen die je opsomde in puntje 1.

Maak zo'n tijdlijn voor alle doelgroepen apart. Waar er overlap is, zorg je dat de timing goed is afgestemd. Zo stuur je de mail naar de buurtbewoners best op dezelfde dag en hetzelfde uur uit als de mail die naar de lokale handelaars gaat. Indien je een Facebookpagina aanmaakt (zie puntje 5 hierboven), maak dan ook hiervoor een contentplanning op.

Vergeet de voorinformatie aan de trekkers en duwers niet

Het kan gênant zijn als je als trekker of duwer niet op de hoogte bent van wat straks zal uitgestuurd worden. Zorg dat die mensen de info hebben vóór ze naar de doelgroepen gaat.



Concreet aan de slag

De bijeenkomsten met de buurt zorgen voor heel wat input over de concrete invulling van je buurtpunt. Als organisator probeer je daar een structuur in te krijgen, de coördinerende rol ligt namelijk bij jou. Jij houdt het overzicht wie wat wilt doen in het buurtpunt. Een goede samenwerking met alle verschillende partijen is hierbij van cruciaal belang.

Samenwerking optimaliseren

Het succes van een buurtpunt ligt deels bij een goede samenwerking tussen alle verschillende partijen. Samen kom je namelijk tot iets groter, wat geen van de organisaties afzonderlijk zou kunnen. Met verschillende partijen aan één verhaal schrijven, is echter niet altijd even gemakkelijk. Verschillende belangen, onduidelijke communicatie... kunnen het project complex maken.

Zorg daarom voor een gedragen ambitie én **krijg inzicht in de belangen van de ander**. Pas als je weet waar het echt om draait bij de verschillende partijen, kan je op zoek gaan naar win-wins. Die belangen spelen zich af op drie niveaus: individu, organisatie en netwerk, waarbij je je respectievelijk de volgende vragen kan stellen:

1. Wat levert het jou op om hier deel van uit te maken?
2. Wat maakt dat jouw organisatie tijd en energie wil steken in dit samenwerkingsinitiatief?
3. Welke meerwaarde, voordelen kunnen gecreëerd worden door samen te werken?

Wil je meer info over samenwerking tussen organisaties? Bekijk dan zeker het ArrowRoots-Model van de Arteveldehogeschool. Het biedt een overzicht van de domeinen en processen die je moet 'managen' om een succesvolle samenwerking tot stand te brengen.

Aanbod

Elk buurtpunt vraagt een eigen aanpak en resulteert dus in een invulling en aanbod op maat. Sommige diensten komen vaak terug, we lijsten hier een aantal mogelijkheden en voorbeelden op:

Korte Keten

Wil je producten uit de streek verkopen, en meer rechtstreeks bij de boer kopen? In Vlaanderen zijn er heel wat hoeve- en streekproducenten en een divers aanbod van korte keten-initiatieven. Laat je inspireren door de werking en deelnemende producenten van oa. Voedselteams, boerenmarkten, boerenburen of Lokaalmarkt. In veel provincies zijn er coöperaties van lokale producenten. Zij zijn een gemakkelijk aanspreekpunt als groepsleverancier voor je buurtpunt.

Heb je concrete vragen? Steunpunt Korte Keten informeert en adviseert je graag!

Mobiliteit

Het openbaar vervoer reikt niet altijd even ver als gewenst. Je buurtpunt kan hier handig op inspelen. Denk bijvoorbeeld aan een deelauto- of fietsstelsel, maar ook een fietsherstelpunt kan een optie zijn.

Of wat dacht je van je buurtpunt te bombarderen tot mobipunt? Een mobipunt is een fysieke plaats waar mobiliteitsfuncties en andere voorzieningen elkaar ontmoeten. Het vormt het vertrek- of overstappunt waar mobiliteitsdiensten slim zijn gecombineerd.

Kijk voor meer info op de website van mobipunt.

Circulaire en deeleconomie

Om met een boutade in huis te vallen: delen is het nieuwe hebben. Deeleconomie is al wat de klok slaat, dus spring mee op de trein met je buurtpunt.

Wat dacht je van bijvoorbeeld een speeltheek, waarbij je speelgoed uitleent? Of een gereedschapsbib voor de buurt? Een deel- of geefkast, eventueel in samenwerking met Peerby? En wist je dat er zoiets bestaat als een fietsbibliotheek voor kinderfietsen? Bij Op Wielekes betaal je lidgeld en leen je hiervoor een kinderfiets op maat. Is die te klein, dan kan je hem gewoon inruilen voor een groter formaat.

De Repair Café's blazen dan weer nieuw leven in allerlei spullen. Het is een bijeenkomst waarbij elektrische apparaten, kledij, meubels ... worden gerepareerd. Bezoekers krijgen hulp van vrijwillige herstellende om hun kapotte spullen weer te maken.

Netwerk Bewust Verbruiken helpt je op weg.

Andere

De mogelijkheden voor de invulling zijn legio. **Boodschap is om je ogen en oren open te houden** zodat je van alle opportuniteiten weet die zich aanbieden:

- > Zijn mensen bijvoorbeeld welkom in jullie buurtpunt om er te telewerken? Klop dan eens aan bij een bedrijf dat werkt rond coworking spaces (bv. Bar d'office).
- > Is er een gemeentedienst die zinvol kan zijn? (bv. Documenten afhalen in het buurtpunt die je via de computer kan bestellen op de gemeente).
- > Ga je voor fairtrade? Misschien kan je dan eens informeren om een verkooppunt voor Oxfam wereldwinkels te worden.
- > ...

Hoe verhoud je je tot bestaande diensten en voorzieningen?

De voorbije decennia verdwenen veel, zij het niet alle, diensten en voorzieningen uit wijken en dorpen. Waar nog een zelfstandige aan het werk is, kan het nooit de bedoeling van het buurtpunt zijn om zijn concurrent te worden. Zoek partnerschappen met de lokale ondernemers en kijk verder dan het eigen dorps- of buurtplein. Met de bakker uit het nabijgelegen dorp, de beenhouwer of superette uit de buurt, land- en tuinbouwers uit de omgeving, maar ook met het gemeentebestuur en De Post kunnen afspraken gemaakt worden voor het ter beschikking stellen van producten en diensten in je buurtpunt. Online bestellen en in het buurtpunt ophalen is maar één van de vele mogelijkheden.

En al gedacht aan de zorginstelling in de buurt? Misschien zijn ze op zoek naar atelierwerking buiten de instelling en zorgt je buurtpunt voor een zinvolle dagbesteding. Het zoeken naar een win-win voor iedereen zorgt voor een sterke verankering van je buurtpunt.

Vrijwilligers

Vanuit enthousiasme verzetten mensen heel wat werk, gratis en voor niks. Dit zal waarschijnlijk ook het geval zijn in je buurtpunt. Het is belangrijk om hier op voorhand bij stil te staan en hierover een visie te ontwikkelen. Waarom werk je met vrijwilligers? Leg je bepaalde criteria vast voor de vrijwilliger die aan de slag willen gaan? Welke taken heb je voor de vrijwilligers? Welke competenties zoek je? Voorzie je een vergoeding?

Neem steeds je tijd voor vrijwilligers, zij zijn het hart van je werking! Begeleid hen indien nodig tijdens een startperiode.

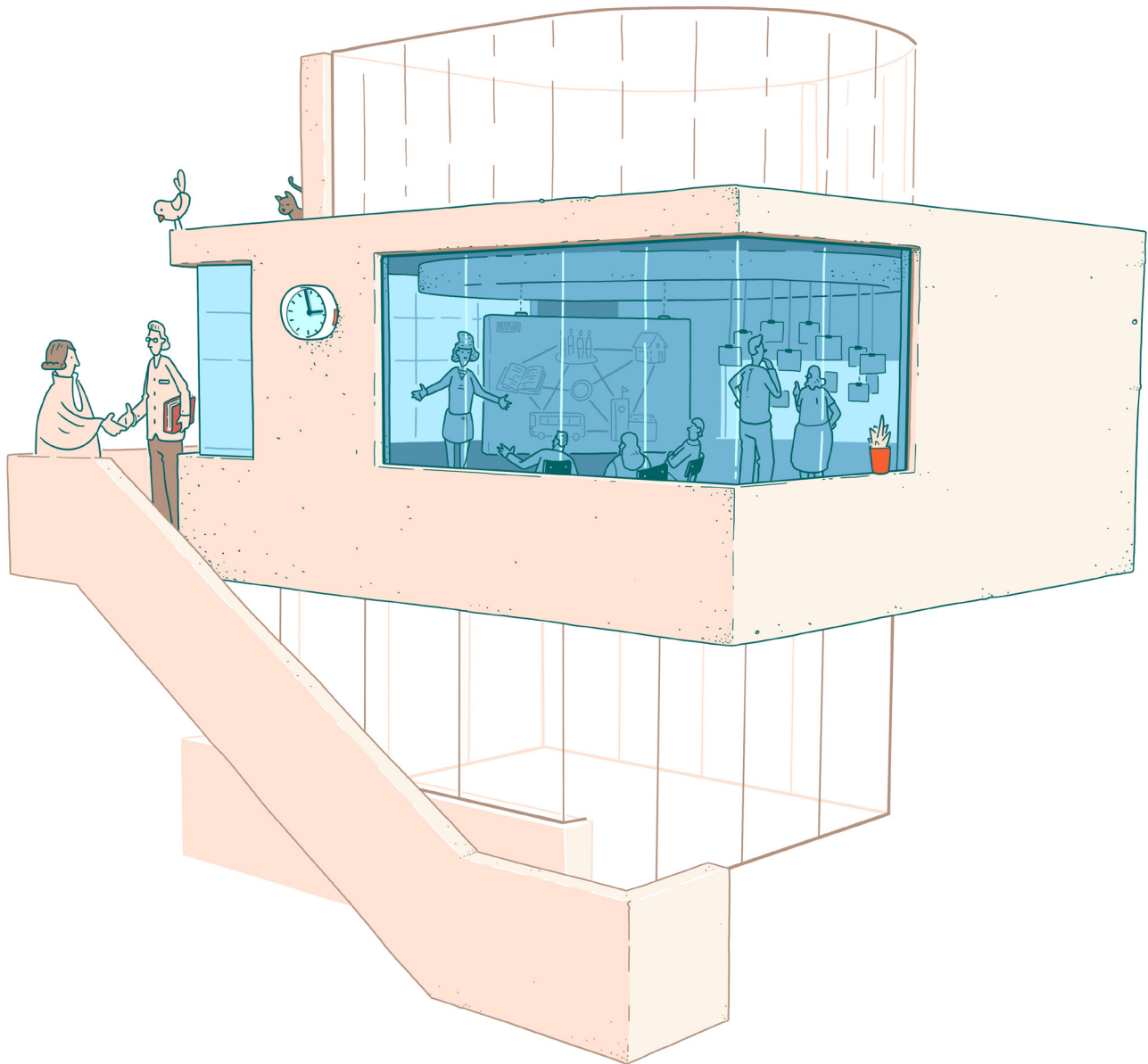
Let op! Als je met vrijwilligers werkt en je bent een vzw, koepelorganisatie, openbaar bestuur of een feitelijke vereniging met personeel ben je verzekeringsplichtig (burgerlijke aansprakelijkheid en rechtsbijstand). Een feitelijke vereniging zonder koepel en zonder betaald personeel heeft geen verzekeringsplicht. Steek hiervoor je licht eens op bij het Vlaams steunpunt vrijwilligerswerk.

Business Model Canvas: een sterk ondernemingsplan uitbouwen

Het Business Model Canvas (BMC) is een methodologie die (startende) bedrijven helpt om een sterk ondernemingsplan uit te bouwen. Het werd ontworpen door Alex Osterwalder, die er met Yves Pigneur een boek over schreef. Het brengt aan de hand van 9 bouwstenen jouw onderneming in kaart. Ook al wordt jouw buurtpunt geen onderneming, toch is het BMC een goed instrument om voor opstart over je activiteit goed na te denken en de ideale uitrol van je project in kaart te brengen.

Aan de hand van het Business Model Canvas kun je beschrijven hoe je buurtpunt in elkaar zit en hoe je waarde creëert, levert en behoudt. Het is opgebouwd uit 9 blokken: aanbod, klantengroepen, klantenrelaties, kanalen, inkomsten, kernactiviteiten, mensen en middelen, strategische partners en kostenstructuur.

Hoewel de kern van een buurtpunt niet commercieel is, helpt de BMC-oefening de slaagkansen van je buurtpunt te vergroten. Geen verlies maken is de beste langetermijn garantie.



Een goede structuur voor mijn buurtpunt

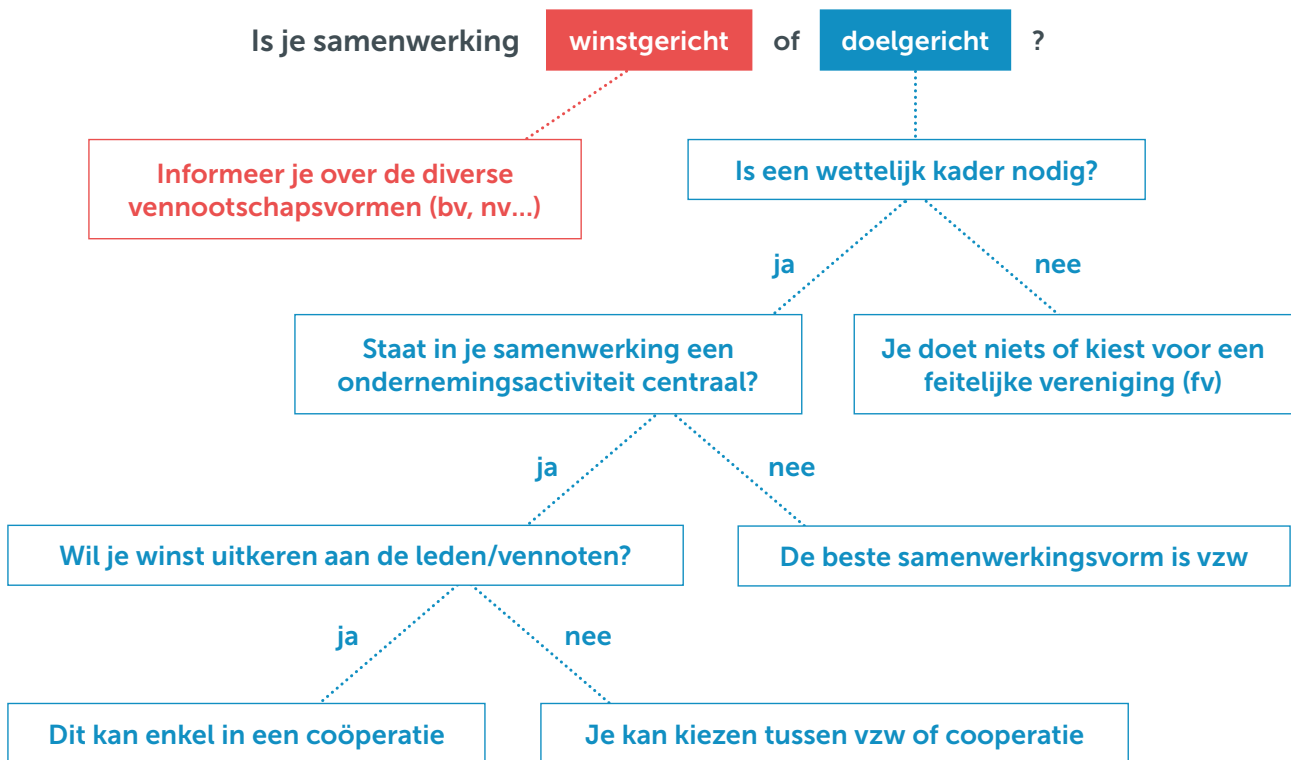
Je initiatief heeft nu al een hele metamorfose ondergaan. Van een vaag idee is je buurtpunt uitgegroeid tot een concreet plan met een communicatiestrategie, heel wat partners én een breed draagvlak. Je buurtpunt krijgt dus stilaan duidelijke contouren, maar in welke vorm giet je dit nu?

Zeker wanneer je investeringen moet doen, personeel aanwerft en je het initiatief een lang leven toewenst, **is het aangeraden om van je buurtpunt een formele structuur te maken.**

Winst of doel?

Voor die initiatieven die louter gericht zijn op het ondernemen en waarbij winst centraal staat, zijn er diverse ondernemingsvormen. Naast de eenmanszaak heb je diverse vennootschappen die een samenwerking formaliseren (bv, nv, ...).

Voor samenwerkingsinitiatieven die doelgericht – en dus niet winstgericht – zijn, is het kiezen tussen een feitelijke vereniging, een vzw of een coöperatie.



© Innovatiesteunpunt

FV, VZW, CV?

Hieronder leggen we het verschil uit tussen feitelijke vereniging, vzw en coöperatieve vennootschap aan de hand van een tabel. Het is een wegwijzer en vervangt geenszins het professioneel advies, broodnodig bij de keuze voor je verenigings- of vennootschapsvorm.

Afkortingen:

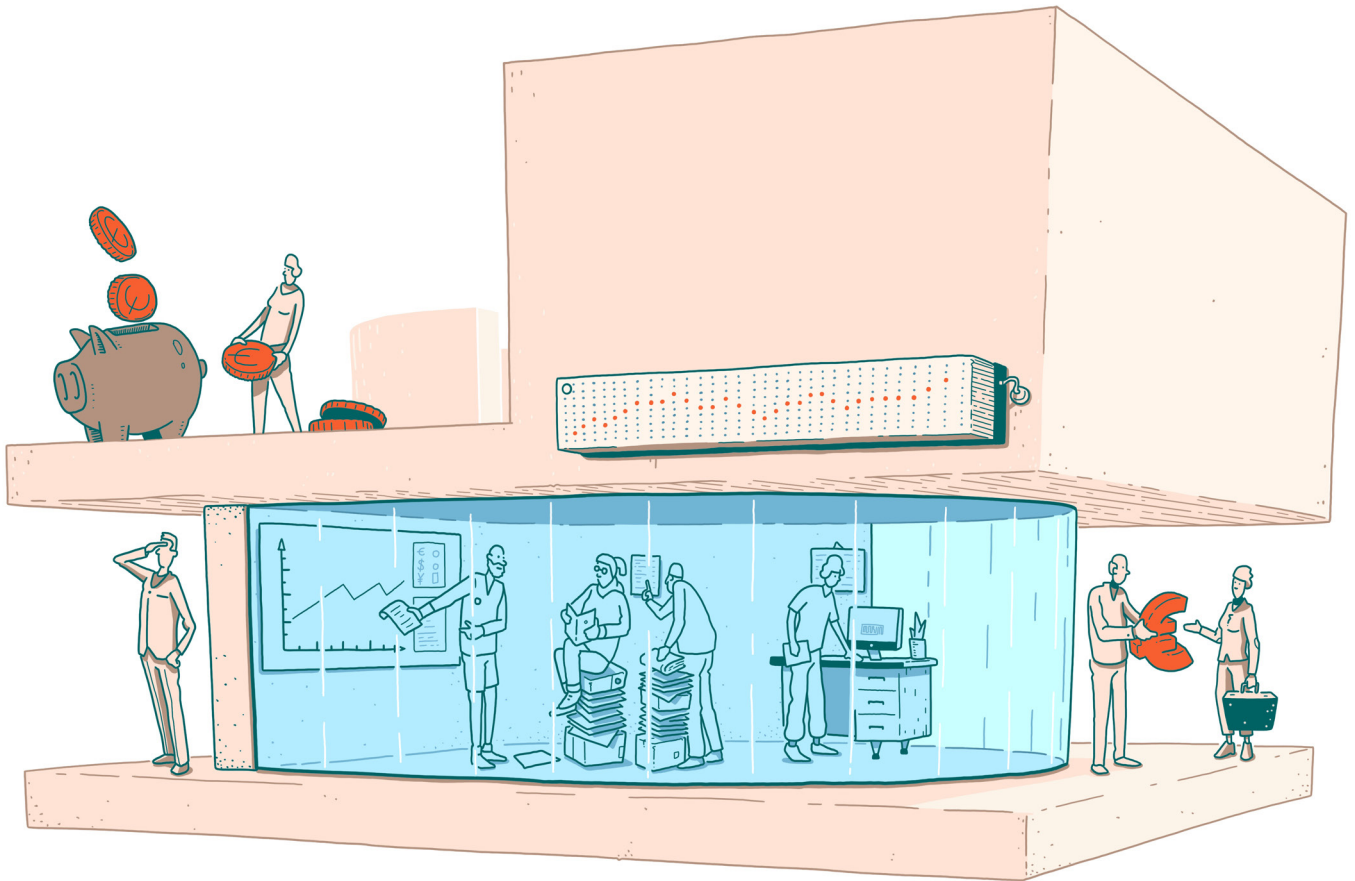
- > fv: feitelijke vereniging
- > vzw: vereniging zonder winstoogmerk
- > cv: coöperatieve vennootschap (tot 1 mei 2019 de cvba)

Als je je initiatief snel een structuur wilt geven, dan is de vzw de gemakkelijkste en goedkoopste optie. Vaak is een coöperatieve vennootschap bij oprichting te zwaar, te complex. Leeft het idee om op termijn een CV op te richten, dan kan het een oplossing zijn om een vzw op te richten met statuten die CV-gehalte hebben. Zo zet je op termijn vlotter de stap van vzw naar CV.

TIP VANUIT HET LEREND NETWERK

“Start je een buurtpunt vanuit een organisatie? Zorg ervoor dat het dan een apart statuut heeft en dus niet verweven zit in een andere structuur (bv. zorgvzw). Gaat het buurtpunt ten onder, dan wordt je zorginstelling niet mee getrokken.”

| | FV | VZW | CV |
|------------------------------|--|--|---|
| Kenmerken | Geen wettelijke regeling | Duidelijk omschreven in de wet | Duidelijk omschreven in de wet |
| | Naam niet verplicht | Naam verplicht | Naam verplicht |
| | Verschillende partijen | Verschillende partijen | Verschillende partijen |
| | Opgericht op vrijwillige en duurzame basis | Opgericht op vrijwillige en duurzame basis | Opgericht op vrijwillige en duurzame basis |
| | Met een gemeenschappelijk en welomschreven doel | Met een gemeenschappelijk en welomschreven doel | Met een gemeenschappelijk en welomschreven doel |
| | Zonder het doel om opbrengsten te behalen voor de leden | Zonder het doel om opbrengsten te behalen voor de leden | Opbrengsten voor de leden kunnen een doel zijn |
| | Leden hebben geen recht op aandeel in de behaalde winst | Leden hebben geen recht op aandeel in de behaalde winst | Leden hebben wel recht op aandeel in de behaalde winst |
| | Kan vrijwilligers inzetten | Kan vrijwilligers inzetten | Kan geen vrijwilligers inzetten |
| | Moeilijk om subsidies aan te vragen want geen juridische entiteit | Kan makkelijker subsidies aanvragen | Heeft het moeilijker om bepaalde subsidies aan te vragen want commerciële activiteit |
| Rechtspersoon | Geen rechtspersoonlijkheid: de feitelijke vereniging is juridisch gezien geen aparte entiteit | Wel rechtspersoonlijkheid: de vzw kan verbintenissen aangaan en een eigen vermogen opbouwen | Wel rechtspersoonlijkheid: de cv kan verbintenissen aangaan en een eigen vermogen opbouwen |
| Opstartverplichtingen | Hoewel wettelijk niet verplicht (want geen rechtspersoonlijkheid) toch aan te raden om iets op papier te zetten. | *Minstens 2 leden *Statuten *Geen financieel plan nodig *Niet verplicht om te voorzien in voldoende aanvangsvermogen | *Minstens 3 leden *Statuten *Financieel plan *Verplicht om te voorzien in voldoende aanvangsvermogen |
| | Statuten niet verplicht | Statuten openbaar maken | Statuten opmaken bij notariële akte en openbaar maken |
| Oprichting | | Oprichting verschijnt in het Staatsblad | Oprichting verschijnt in het Staatsblad |
| Structuur | Geen structuur | Minstens Raad van Bestuur en Algemene Vergadering | Minstens Raad van Bestuur en Algemene Vergadering |
| Aansprakelijkheid | Leden zijn aansprakelijk met hun persoonlijk vermogen Niet geschikt voor grote verenigingen of verenigingen met eigendom, kapitaal, evenementen... | Goed beschermd tegen aansprakelijkheid | Goed beschermd tegen aansprakelijkheid |
| Ledenregister | Niet verplicht | Verplicht | verplicht |
| Belasting | Btw-plichtig als fv af en toe diensten of goederen levert | Rechtspersonenbelasting of vennootschapsbelasting ifv wel/niet/deels ondernemingsactiviteit wel patrimoniumbelasting indien relevant | Altijd vennootschapsbelasting |
| Vermogen | | Kan vermogen opbouwen maar enkel ter realisatie van het doel | Kan vermogen opbouwen |
| Boekhouding | Geen wettelijk model | Enkelvoudig boekhouden mag tenzij groot en/of veel ondernemingsactiviteiten, dan moet dubbel boekhouden | Dubbel boekhouden moet |
| Jaarrekening | | Neerleggen bij de griffie | Neerleggen bij de Nationale Bank |



En dan nu... de centen!

De bedoeling is om je buurtpunt zelfbedruipend te krijgen. Daarom is het heel belangrijk verwachte kosten en opbrengsten in kaart te brengen, dit zowel voor de opstartfase als voor de langere termijn.

Cijfers, het is misschien niet ieders favoriete bezigheid, maar het is wel een essentieel onderdeel van je buurtpunt. **Start daarom al in een heel vroeg stadium met een financieel plan of een werkgroep financiën.** Doe deze oefening eerst zelf, alvorens naar een boekhouder of bankier te stappen.

Welke kosten moet je absoluut dekken?

Start je financieel plan met volgende vragen: Hoeveel moet je investeren? Hoeveel kapitaal heb je nodig?

Breng je kosten in kaart. Hoeveel betaal je bijvoorbeeld voor de huur, elektriciteit, gas, maar ook aan telefoonkosten, boekhouding, bekendmaking (bv. flyers, ontwerp logo...) personeel en verplaatsing. Noteer ook de kosten gerelateerd aan je activiteiten. Start je bijvoorbeeld met een korte keten-afhaalpunt, is er een instapkost aan verbonden? Welk materiaal heb je hiervoor nodig? Voorzie je eten en drinken? Denk na over vaste en variabele kosten.

Het is belangrijk marge in te bouwen want bijvoorbeeld drank moet je aankopen, maar de verkoop ervan duurt even. Bepaal de winstmarge, nodig om uit de kosten te geraken.

TIP VANUIT HET LEREND NETWERK

“Maak je plan behapbaar. Beter klein beginnen om ontgoocheling te voorkomen.”

Waar komen de inkomsten vandaan?

Daarnaast onderzoek je waar je inkomsten vandaan komen. Bv. lidgeld, verkoop, bar ... Hoe zorg je ervoor dat die inkomsten blijven binnenkomen? Wat is er zo uniek aan je initiatief? Speel daarop in! Zijn er andere mogelijke manieren om inkomsten te genereren? **Denk niet enkel aan vandaag, maar maak een toekomstplan van een aantal jaar op.**

Tracht ook een voorzichtige inschatting van je variabele inkomsten te maken (hou ook rekening met een overbruggingsperiode inzake 'bedrijfskapitaal': vandaag drank aankopen betekent niet dat je hem vandaag al verkoopt). Zo kan je inschatten wanneer er financiële evenwichten komen.

Naast de inkomsten uit de activiteiten van je buurtpunt, kan je ook via andere kanalen aan een startkapitaal geraken. Denk bijvoorbeeld aan subsidies of leningen (zie verder). Neem dit ook op in je financieel plan.

TIP VANUIT HET LEREND NETWERK

Maak een tijdslijn van minimaal 24 maanden (liefst 36).

Zet hier je zekere uitgaven op af (de eenmalige en de terugkerende). Doe hetzelfde met je ZEKERE inkomsten.

Wat is de impact op je liquiditeitspositie (liquiditeit = wat er echt op de rekening staat)? Je ziet zo meteen hoeveel en wanneer je een 'probleem' gaat hebben: hoe ga je dit invullen?

Advies

Zoek je inspiratie? Ga zeker langs bij bestaande buurtpunten. Ze helpen je bij de inschatting van kosten en opbrengsten, maar weet dat elk buurtpunt maatwerk is. Kopieer dus niet blindelings de boekhouding van een ander.

Heb je een eerste financieel plan opgemaakt, laat het dan zeker nalezen door een expert. Dat hoeft niet direct een boekhouder of bankier te zijn, misschien is er wel iemand in je kenniskring die er iets van af weet?

Neem nadien een boekhouder onder de arm om te checken of je alle vaste en recurrente kosten in kaart hebt gebracht.

Wil je je hier verder in verdiepen, zoek op het internet naar het startkompas van vlaio. Hiermee kan je de haalbaarheid van je buurtpunt inschatten.

TIP VANUIT HET LEREND NETWERK

“Ga voor brood in je buurtpunt! De Vlaming is een echte broodliefhebber en fietst voor lekker brood graag net dat tikkeltje verder.”

Krijg je idee verkocht: pitchen

Wie op zoek gaat naar geld, oefent zich best in het 'verkopen' van zijn idee. Je kan dit op papier, via een sterk dossier of mondeling doen. Dit laatste – **kort en bondig je project uitleggen** – noemt men pitchen. We lijsten hieronder de belangrijke ingrediënten op en geven daarna meer praktische tips mee.

Je pitch inhoudelijk

- > Vertel je verhaal, start met je voor te stellen en leg zo gevat mogelijk je plannen uit. Hou rekening met onderstaande ingrediënten:
- > Start vanuit je business model, en specifieker vanuit de waarom-vraag.
- > Dit hangt samen met: Welke verandering heb je op het oog en hoe ga je die opvolgen?
- > Wie is de doelgroep?
- > Wie zijn de belangrijkste stakeholders?
- > Schets kort het financieel plaatje. Het is niet erg als dit nog prematuur is, je gesprekspartner kan je hierbij misschien helpen?
- > Vermeld je actieplan: korte termijn, middellang en lang!
- > Formuleer kernachtig een vraag / behoefte die je beantwoord wilt weten door de luisteraar.

Dit is een leidraad. Als je op bepaalde aspecten geen antwoord hebt, laat het dan uit je pitch of zeg eerlijk dat je op dat vlak nog niet ver staat.

Enkele tips

Schrijf je pitch uit en begin dan te schrappen, zodat de essentie overblijft.

Oefen je betoog! Probeer het luidop, bijvoorbeeld voor de spiegel: het helpt om je stemvolume, lichaamstaal en intonatie te controleren. Non-verbale communicatie is de helft van je verhaal.

Zoek een klankbord: Vraag partner, collega, vrienden om hun mening.

Jij bent het uithangbord van je project en gelooft er 100% in. Breng je enthousiasme dan ook over.

Vertel je verhaal vanuit het perspectief van de ander, wat je kan betekenen voor hem/haar.

Start origineel, om de aandacht van je publiek direct te vangen. Dit kan door een metafoor, een verhaal, een doordenker. Vertel iets nieuws, laat je publiek zich inleven of wees gewoonweg eerlijk:

bv. Wist je dat ...

bv. "Normaal ben ik rustig van aard, maar nu ben ik heel zenuwachtig want ik heb dit nog nooit gedaan".

bv. Stel je voor, je bent Jan, 30 jaar en zit in een rolstoel...

Let op je taal: vermijd vakjargon, verklein- of twijfelwoorden (*bv. we doen een projectje, misschien krijgen we subsidies, eventueel stapt de gemeente mee in het project...*)

Maak je zinnen niet te lang en adem op tijd! Het helpt bijvoorbeeld om een glas water in de buurt te hebben. Voel je dat je erg zenuwachtig wordt of je draad kwijt bent, neem dan heel rustig een slok, zo kan je op adem komen en je gedachten op een rijtje zetten.

Wat de vorm betreft, die kies je volledig zelf. Een powerpoint kan, maar hoeft niet. Je kan bv. ook een attribuut meebrengen

Als je met een presentatie werkt, zorg dan dat je niet teveel slides gebruikt (max 10-12). Zet niet teveel tekst op één slide, en gebruik vooral beelden. Zorg dat het leesbaar is: gebruik geen te donkere kleuren of een te klein lettertype.

Mogelijke financieringskanalen

Je project financieren kan op diverse manieren. We halen de meest gebruikelijke aan.

Subsidies

Er zijn heel wat subsidiemogelijkheden, op zowat alle niveaus. Start in je gemeente. Ken je een mandataris (onafhankelijk van de dienst waar die persoon werkt)? Spreek hem/haar aan en probeer op die manier draagvlak te creëren bij je lokale overheid. Hou verder de subsidie calls in de gaten van je provincie, Vlaanderen, de Koning Boudewijnstichting,

Subsidies geven een duw in de rug, maar hou er rekening mee dat eenmalige subsidies meestal relatief grote bedragen zijn die op relatief korte periode geïnvesteerd moeten worden. Het vergt ook heel wat tijd om een dossier te schrijven.

Terugkerende subsidies (vb. dekken van vaste kosten of loonlasten) zijn veel comfortabeler.

Werk zeker ook een scenario uit zonder subsidies. Stel dat de subsidies zouden wegvallen, stopt je buurtpunt dan? Zorg met andere woorden altijd voor een plan B.

Win-winlening:

Dit is een lening van maximum 200.000 euro, waarbij kredietgevers een lening geven aan ondernemingen (maximum 50.000 euro per kredietgever). Je kan deze lening over 8 jaar terugbetalen of kiezen voor een maandelijks/trimesteriele/jaarlijkse terugbetaling.

Zo krijg jij je startkapitaal bijeen én genieten de investeerders van een belastingskrediet (2,5%) op het openstaande kapitaal.

Crowdfunding

Bij crowdfunding start je als buurtpunt een online campagne om geld in te zamelen voor je project. Je klopt aan bij een platform (bv. Bolero van KBC, Hellobank, Miimosa, Socrowd, Koalect, KissKissBankBank ...). Zij beslissen of ze het buurtpunt opnemen in hun aanbod. Dan start je je promotie om zoveel mogelijk mensen te overhalen om een bedrag te storten. Hier staat een einddatum op. Is het beoogde bedrag niet gehaald, dan krijgen de investeerders hun geld terug. Is het wel gelukt, dan krijg je als buurtpunt toegang tot het ingezameld bedrag.

Je kan hier bijvoorbeeld een vergoeding *in natura* tegenover stellen (bv. elke maand een gratis brood). Zo krijg je meteen vaste klanten én voel je hoe groot de interesse is.

Voor meer info over crowdfunding en de verschillende platforms kan je terecht bij het agentschap innoveren en ondernemen.

Ons Buurtpunt is een initiatief van



Het Netwerk Duurzame Mobiliteit verenigt als erkende koepel van mobiliteitsverenigingen Autodelen.net, Bond Beter Leefmilieu, Fietsersbond, Mobiel 21, Taxistop, Trage Wegen, TreinTramBus en de Voetgangersbeweging.

We zetten samen Vlaanderen #goedopweg en maken duurzame mobiliteit de logische keuze voor iedereen.

We vormen een plek voor ontmoeting, wissel- en samenwerking, een informatie- en inspiratiebron, maar ook het aanspreekpunt voor duurzame mobiliteit. Al onze acties zijn het resultaat van een nauwe samenwerking tussen onze leden, gesterkt door een groot aantal compagnons en partners.

Waarom Ons Buurtpunt?

Het Project 'Ons Buurtpunt, Samen & op maat, vindt aansluiting bij de thematische werking 'lokale bereikbaarheid' van het Netwerk Duurzame Mobiliteit. Met dit thema maken we duidelijk dat werken aan nabijheid echt werken is aan duurzame mobiliteit. Als de afstand klein is, dan worden de mogelijkheden voor velen toegankelijk. En dan wordt het makkelijk om je te voet of met de fiets te verplaatsen.

De voorbije decennia verdwenen winkels en het café stelselmatig uit kleinere kernen (in landelijke gebieden). Efficiëntie- en rendabiliteitsproblemen schrapten er ook andere voorzieningen of perkten het openbaarvervoeraanbod in. Vandaag zien we steeds duidelijker de keerzijde van de medaille. Inwoners zijn voor zowat alles aangewezen op een auto. De wagen (of het ontbreken ervan) en de groeiende mobiliteitsproblemen bepalen ieders mogelijkheden. Met groeiende mobiliteitsproblemen tot gevolg. Daarnaast zijn ook de ontmoetingsplaatsen verdwenen...

Met dit project gaan we op zoek naar een antwoord op deze maatschappelijke tendensen. Innovatief in nieuwe, efficiënte en rendabele vormen van nabijheid in lokale voorzieningen. Een cluster van functies en activiteiten, vormgegeven op maat van en in samenspel met de lokale actoren.

Met 'Ons Buurtpunt' willen we deze initiatieven een push forward geven en lokale spelers op weg helpen om een buurtpunt op te richten.

Het Innovatiesteunpunt voor Landbouw en Platteland informeert, inspireert, adviseert en begeleidt land- en tuinbouwers en andere plattelandsactoren om vernieuwende projecten en initiatieven op te zetten binnen hun bedrijf, dorp of regio.

Het Innovatiesteunpunt is een vzw, gedragen door drie structurele partners zijnde Boerenbond & Landelijke Gilden, Cera en KBC. De projectwerking is mogelijk mede dankzij de steun van de Europese Unie, Vlaanderen en lokale overheden.

Met het project 'Ons buurtpunt: samen en op maat' zet het Innovatiesteunpunt zijn expertise in rond initiatieven waar lokale ondernemers (inclusief land- en tuinbouwers), inwoners, lokale besturen maar ook lokale instellingen en organisaties samen de leemte invullen daar waar diensten en voorzieningen, en samen hiermee het spontaan ontmoeten, verdwenen zijn.

Veel dorpsbewoners zijn (terug) op zoek naar meer verbondenheid met de woon-omgeving. Een buurtpunt, op maat van het eigen dorp, inspelend op de specifieke behoeftes van de wijk, biedt daar een antwoord op. Het Innovatiesteunpunt zoekt ook nieuwe verdienmodellen voor landbouwers. Voor elke boer uit de korte keten kan een buurtpunt een extra verkooppunt zijn.

Uniek voor een buurtpunt is dat het vorm gegeven wordt door wie er gebruik van maakt. Samenwerken, coöperatief ondernemen en participatie zijn enkele van de vele expertises die het Innovatiesteunpunt graag inbrengt in dit project.

Leergierig als we zijn, heeft het project ook ons veel bijgeleerd en dankzij het project leerden we veel nieuwe mensen en organisaties kennen. En wat we bijleren dragen we graag uit. Het Innovatiesteunpunt blijft dus een aanspreekpunt voor al wie binnen de agrarische sector en de plattelandssamenleving ondersteuning zoekt rond het oprichten van of het meewerken aan een lokaal buurtpunt.



**samen investeren
in welvaart
en welzijn**

Doe samen waar je alleen te klein voor bent

Samen met zo'n 400.000 vennoten investeren we in onze samenleving en bouwen we aan een sterke coöperatie.

We brengen mensen, middelen en organisaties samen, bundelen krachten en realiseren projecten met een duidelijk doel: samen investeren in welvaart en welzijn.

Waarom Ons Buurtpunt?

Met het project 'Ons Buurtpunt. Samen & op maat' begeleiden en inspireren we lokale initiatieven die een antwoord willen bieden op de verdwijning van diensten en ontmoetingsplaatsen, sociaal isolement en uitsluiting, mobiliteitsproblemen, enzovoort. Stuk voor stuk uitdagingen die Cera met haar maatschappelijke dienstverlening aangaat samen met andere organisaties, via tal van projecten.

Als coöperatie trekken we bij Cera voluit de kaart van samenwerking. Ook in het project 'Ons Buurtpunt. Samen en op maat' is samenwerking een noodzakelijke voorwaarde én een krachtig instrument. Wil je met je initiatief echt iets in beweging zetten in je buurt of dorp, dan is de betrokkenheid van de verschillende lokale actoren (gaande van burgers, verenigingen, zorginstellingen en andere organisaties tot het gemeentebestuur) cruciaal. Coöperatief ondernemen kan in deze context een inspiratiebron en/of oplossing zijn. Cera neemt hierin een rol op door haar expertise m.b.t. coöperatief ondernemen uit te dragen.

Cera gelooft in 'al doende en van elkaar leren'. Dit praktijkboek is het resultaat van een leertraject van uiteenlopende initiatieven en inzichten tijdens het lerend netwerk en hopelijk een inspiratiebron voor nieuwe projecten.

Colofon

Een uitgave van Netwerk Duurzame Mobiliteit
in samenwerking met Cera en Innovatiesteunpunt

Tekeningen Marijn Dionys

Opmaak Gunther Fobe

Dit praktijkboek zal groeien doorheen de tijd. Doen we nieuwe kennis op of vinden we nieuwe inspiratie, dan zullen we dit boek updaten. Bij elke update passen we de datum aan. Het praktijkboek verscheen voor het eerst in maart 2020. Je leest momenteel de eerste versie. Inspirerende voorbeelden en websites houden we actueel op de website van Netwerk Duurzame Mobiliteit.