

Delen en lenen in jouw wijk



**Voor organisaties
Handleiding voor het
opzetten van een online
buurtschuur in jouw
wijk of gemeente**

Juni 2023

1	Introductie	3
2	Doel en doelgroep	6
3	Taken en verantwoordelijkheden	7
4	Plan van aanpak	8
	Initiatiefase	8
	Realisatiefase - voorbereiding	11
	Realisatiefase - uitvoering	13
	Evaluatiefase	14
5	Communicatiemiddelen	15
6	Kosteninschatting project	19
	Bijlage 1 – Samenvatting gedragsinzichten	20
	Bijlage 2 – Top 10 gedeelde en geleende spullen	23
	Bijlage 3 – Voor- en na onderzoek (optioneel)	25
	Bijlage 4 – Onderzoekresultaten	26
	Bijlage 5 – Account Nextdoor aanmaken	27

1 Introductie

GROENE DEELECONOMIE

Delen is duurzaam en goedkoop: er hoeven minder spullen gemaakt te worden en er wordt minder weggegooid. Online platforms maken het gelukkig ook steeds makkelijker om elkaar te vinden voor ruilen, huren of gezamenlijke inkoop.

De groene deeleconomie staat hoog op de agenda van het Transitieteam Consumptiegoederen. Om delen en lenen te stimuleren onder Nederlandse consumenten hebben [Milieu Centraal](#) en [Natuur & Milieu](#) in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW), de handen ineen geslagen om tot een strategie te komen die meer mensen moet activeren om te gaan lenen en delen. Met een aantal samenwerkingspartners heeft dit geresulteerd in de pilot Blijdorp DeeltHet.

In deze pilot is een zogenaamde online buurtschuur ingericht in de wijk Blijdorp in Rotterdam. Het idee: buurtbewoners stimuleren om dichtbij huis spullen te lenen in plaats van ze nieuw te kopen. De pilot was een succes en we hebben er een hoop van opgestoken. Die lessen willen we graag met jou delen. Zodat ook jij met behulp van onze tips en inzichten kan helpen om een online buurtschuur tot stand te brengen.

Handleiding voor initiatiefnemers

Deze handleiding is bedoeld voor iedere initiatiefnemer die de ambitie heeft een online buurtschuur in een buurt of wijk op te richten. Van Blijdorp DeeltHet tot Venlo DeeltHet, Ameland DeeltHet en Strijp-S DeeltHet, alles kan. Het doel van deze handleiding is om het voor jou makkelijker te maken zelf een project op te zetten. Dit kan door de tips en middelen als leidraad te gebruiken bij het opzetten van een online buurtschuur. We bespreken het doel en de doelgroep en we lopen de verschillende fases van het project door. Ook bevat deze handleiding een kant-en-klare toolkit met communicatiematerialen. We geven adviezen, suggesties, beoogde resultaten en een plan van aanpak die gebaseerd zijn op de pilot in Blijdorp Rotterdam. Hoe de resultaten voor een nieuwe buurtschuur uiteindelijk uitpakken, hangt onder andere af van de grootte, locatie en demografie van het project en de keuzes van het projectteam.

Wat is de online buurtschuur?

Iedereen kent wel die ene goedgevulde schuur van iemand in je omgeving. Van een opa of moeder of die handige vriend of vriendin. Vol met gereedschap, een grasmaaier, ladders en nog veel meer. Een schuur dus vol met spullen om te lenen. Bijvoorbeeld omdat je een product maar één keer nodig hebt. En het is duurzamer om een product niet zelf te kopen. Helaas wonen ouders of vrienden met zo'n schuur niet altijd in de buurt. En dat is precies waar de online buurtschuur uitkomst biedt. Alle producten in de schuurtjes, bergingen en op zolders en bergingen van burens komen er virtueel in samen. Zo zorg je er samen voor dat er in één wijk veel aanbod is waar iedereen van kan profiteren!



Hoe werkt de online buurtschuur?

Het principe van de online buurtschuur is simpel: mensen uit dezelfde wijk, buurt of stad lenen of delen hun spullen aan elkaar, al dan niet tegen een vergoeding. De spullen staan bij elkaar verzameld op een online platform. Gelukkig zijn er al bedrijven die zo'n online platform hebben opgezet waar vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht, zoals Peerby. Dit is een bestaand platform voor het lenen en huren van spullen van burens.

Om iedereen in de buurt bekend te maken met de online buurtschuur en er extra aandacht op te vestigen, kun je een buurtschuur speciaal voor een specifieke buurt aanmaken die actief in de buurt wordt gecommuniceerd.

Voor de pilot Blijddorp DeeltHet hebben we op het platform Peerby een buurtschuur speciaal voor Blijddorp aangemaakt. Hierin uploaden bewoners foto's van de spullen die ze willen uitlenen. Zo wordt de schuur gevuld en wordt (uit)lenen in de buurt aantrekkelijk en gemakkelijk. En omdat we ons met dit project steeds op één wijk richten, is er veel beschikbaar op korte afstand van je huis! Het vullen van de buurtschuur en het delen en lenen van spullen verloopt volledig via Peerby, dus daar heb je geen omkijken naar. Het belangrijkste is zorgen dat de buurtschuur bekend wordt in de wijk, zodat bewoners actief met elkaar spullen gaan delen en lenen. Hiervoor zijn verschillende communicatiemiddelen beschikbaar, zie verderop in deze handleiding, maar je kunt ook het buurtplatform Nextdoor gebruiken om de buurtschuur onder de aandacht te brengen. Nextdoor is een buurtapp waarmee mensen makkelijk in contact komen met burens. Nextdoor is ook via de website te gebruiken, zonder app dus.

Resultaten pilot Blijddorp DeeltHet

Voor de pilot in Blijddorp is er een 0- en een 1 meting uitgevoerd door OBI Rotterdam. Het doel van deze meting was om na te gaan of door de buurtschuur in Blijddorp en de campagne eromheen, bewoners van Blijddorp elkaar meer zijn gaan uitlenen (verandering in gedrag) en meer openstaan voor het idee om elkaar spullen uit te lenen (verandering in houding).

231

859

De pilot Blijddorp DeeltHet heeft voor een grote toename in aanmeldingen om te gaan delen en lenen gezorgd. **Van 231 aanmeldingen tot 859 aanmeldingen tijdens de pilotperiode.** Dat is een groei van 272% in drie maanden.

De toename in aanmeldingen had zich aan het eind van de pilot (nog) niet vertaald in een substantiële toename van deelgedrag op Peerby in Blijddorp, of een verandering in houding van bewoners in Blijddorp ten aanzien van delen. We zien wel dat het deelgedrag op Peerby in Blijddorp gestaag toeneemt. Deze trend heeft zich ook na de pilot verder doorgezet. De status per februari 2023 is als volgt:

- Mensen blijven meer delen dan voor de pilot; het deelgedrag (lenen en uitlenen) via het platform ligt nog steeds zo'n 3x hoger dan voor de pilot.
- In totaal zijn er in Blijddorp zo'n 160 transacties per jaar, dus 320 leners en delers, zo'n 20% van de gebruikers in de wijk.
- Jaarlijks komen er zo'n 150 mensen in Blijddorp bij die actief delen en lenen.

Belangrijkste learning van de pilot in Blijddorp is dat het een transitie is die langer vergt dan de pilotperiode en dat het verlengen van de campagneperiode om mensen bekend te maken met de online deelschuur aan te bevelen is. Alle uitkomsten van het onderzoek zijn terug te vinden in bijlage 4.



2 Doel en doelgroep

Het doel van het opzetten van een online buurtschuur is om buurtbewoners te stimuleren om dichtbij huis spullen te lenen in plaats van ze nieuw te kopen.

DOELGROEP

Uit onderzoek van Milieu Centraal blijkt hoe moeilijk het is om delen op gang te brengen en te houden, zelfs met de doelgroep die al openstaat voor delen. Milieu Centraal heeft de afgelopen jaren verschillende onderzoeken uitgevoerd rond de groene deeleconomie. Hierbij is gekeken naar wat de consument beweegt als het gaat om delen en lenen van spullen, wat voor hen belemmeringen en motivatoren zijn, en welke doelgroepsegmenten openstaan voor welke doelgedragingen. Zie meer hierover in [bijlage 1](#). Bij het bepalen van de doelgroep en verdere opzet van deze pilot zijn uitkomsten van deze onderzoeken een belangrijke bouwsteen geweest.

De doelgroep die met name openstaat voor delen, zijn mensen jonger dan 40 jaar, met een hoger inkomen en opleidingsniveau. Focus bij jongeren ligt vooral op lenen en bij oudere mensen, die vaker al veel spullen hebben, wordt het delen van producten gestimuleerd.

3 Taken en verantwoordelijkheden

Om een buurtschuur op te zetten en uit te rollen is een goede samenwerking tussen diverse stakeholders met elk eigen verantwoordelijkheden van belang. Hieronder volgt een overzicht van mogelijke rollen die tijdens het project vervuld kunnen worden.

Rol	Toelichting rol
Projectleider	Projectleiding en netwerk beheren. Mogelijk begeleiden van een onderzoek (als daarvoor gekozen wordt). Deze rol kan zowel door een initiatiefnemer, een gemeente als een buurtbewoner worden vervuld. Als de gemeente geen initiatiefnemer is, is zij partner. Hoe een gemeente betrokken kan worden staat beschreven bij 'Initiatiefase'.
Communicatie	Communicatieplan opstellen, kanalen beheren, online activatie inzetten; hoe zorg je ervoor dat de buurt op de hoogte is van de online buurtschuur?
Lokaal stimuleren en implementeren	Contactpersoon voor opzetten lokale contacten en kanalen, zodat er een vast aanspreekpunt is voor alle communicatie.
Lokale initiatieven	Ondersteunen van het idee van de buurtschuur en bekendheid creëren in de buurt/wijk. Vaak zijn er in de buurt al bewoners actief met andere initiatieven. Zij kunnen helpen bij het breder bekend maken van de digitale buurtschuur.
Wijkraad	Voor zicht op activiteiten van de gekozen wijk. Zo kan je inhaken op en optrekken met andere initiatieven in de wijk die aansluiten bij het stimuleren van delen en lenen in de buurt. Bovendien kan de wijkraad helpen bij contact met bewoners voor activatie van het project.
Peerby contactpersoon	Jouw contactpersoon bij Peerby, het platform waar de online buurtschuur wordt ingericht. In te zetten voor kennis, netwerk, communicatie (vnl. brief bewoners), garantie gebruikers.
Nextdoor contactpersoon	Jouw contactpersoon bij Nextdoor, het platform voor community building tussen burens. In te schakelen voor kennis, netwerk, communicatie en activatie over buurtschuur op Nextdoor.
Gemeente als partner	Als de gemeente geen initiatiefnemer is, is zij partner. Hoe een gemeente betrokken kan worden staat beschreven bij 'Initiatiefase'.
Milieu Centraal	Betrokken bij opstart project en verbinding leggen tussen samenwerkingspartners. Uitwisselen ervaring pilot Blijddorp DeeltHet. Hulp bij aanpassen communicatiematerialen.
Inwoners	Doelgroep van dit project. Inwoners van de buurt/wijk die worden benaderd om (meer) te gaan delen en lenen via de digitale buurtschuur.



4 Plan van aanpak

Het plan van aanpak is onder te verdelen in een initiatiefase, realisatiefase (voorbereiding en uitvoering) en een evaluatiefase van het project. Per fase worden hieronder eerst de stappen opgesomd, daarna wordt elke stap toegelicht.

INITIATIEFASE

In deze fase van het project wordt het projectteam samengesteld, de taken en verantwoordelijkheden in het projectteam besproken en voorbereidend werk getroffen voor het opzetten van de buurtschuur. Ook het betrekken van bewoners start in deze fase.

Volgorde aanvang:

- ▶ Contact met Milieu Centraal;
- ▶ Afbakening van de wijk kiezen;
- ▶ Bewoners, lokale contacten, lokale supporters en ambassadeurs bij het project betrekken;
- ▶ Lokale aankondiging van het project;
- ▶ Optioneel: opzetten onderzoeksplan en start 0-meting.

Delen en lenen in jouw wijk

Plan van aanpak

9

Wat is de rol van Milieu Centraal?

Milieu Centraal is in 2022 en 2023 betrokken bij dit project. Initiatiefnemers en/of gemeenten die interesse hebben in het opstarten van dit project kunnen bij ons terecht. Waarvoor?

- ▶ Voor deze handleiding. Deze bevat handvatten om een online buurtschuur op te zetten.
- ▶ We brengen de initiatiefnemer in contact met partijen als Peerby om de online buurtschuur op te zetten.
- ▶ We organiseren de eerste kick-off samen met Peerby (en eventueel Nextdoor).
- ▶ Indien gewenst kunnen we je in contact brengen met gemeenten die al een project hebben uitgevoerd.
- ▶ De toolkit met communicatiemateriaal. In al het materiaal is een eigen logo te verwerken. Het volgende materiaal is beschikbaar:
 - Beeldmerk van de campagne;
 - Visuals;
 - Ervaringsverhalen met foto;
 - Video over delen en lenen van Milieu Centraal;
 - Format voor het drukken van stickers en borden;
 - Format voor een flyer;
 - Copy voor uitingen op social media;

Gemeente betrekken

Een initiatiefnemer kan bekijken welke bestaande programma's en beleidsplannen van de gemeente gericht zijn op duurzaamheid en circulaire economie. Of dat er betrokken thema's actueel zijn zoals afvalpreventie, sociale cohesie, een wijkaanpak, welzijnsbeleid of het stimuleren van de deeleconomie. Aansluiten bij een gemeentelijke doelstelling kan helpen om bestuurlijke en ambtelijke betrokkenheid te krijgen. Ook is er dan vaak budget gereserveerd. Daarna is het raadzaam om contact te leggen met een partner binnen de gemeente. Een gemeente kan je mogelijk helpen bij:

- ▶ Het kiezen van een wijk waar de aanpak van buurtschuur aansluit bij bestaande bewonersinitiatieven.
- ▶ Het contact leggen met initiatieven in de wijk waar je mogelijk mee kunt samenwerken.
- ▶ Verbinding leggen met de bewoners en 'vertalen' van overheidsdoelstellingen naar het wijkniveau.
- ▶ Promotie via social mediakanalen en communicatiemiddelen zoals huis-aan-huis-krant en flyers.

Hoe kies je een geschikte wijk?

Een aantal punten is belangrijk bij het uitzoeken van een wijk:

- ▶ De buurt moet niet te groot zijn, zodat er genoeg verbondenheid is en de fysieke afstand tussen burens klein blijft. Let op: te klein is ook niet ideaal omdat er dan de kans bestaat dat het aanbod in de buurtschuur te klein is. Wat de ideale grootte is qua aantallen zal verschillen. De buurt Blijddorp heeft zo'n 10.000 bewoners.
- ▶ Het kan handig zijn om de wijk in samenspraak met de gemeente en Peerby te kiezen. Bijvoorbeeld met gemeentemedewerkers uit het team Wijkaanpak. Het is een goede start als de buurt al veel bestaand aanbod heeft op het platform Peerby. Dit kan Peerby nagaan in de database. Nextdoor kan inzicht geven in welke

- wijken er op het platform veel activiteit te zien is rondom delen en lenen. Dit kan helpen bij het afbakenen van de buurt.
- In veel gemeenten is meer dan 20% van de buurt op Nextdoor actief. Dit kan ook een aanleiding zijn voor het kiezen van een wijk.
 - Richt je op buurten waar al ingangen voor contact zijn en benut die ook goed bij het opstarten van het project.
 - Uit onderzoek komt naar voren dat het delen van spullen vooral gebeurt in buurten met veel sociale cohesie. In Blijdorp is dat zeer zeker het geval. Kies een wijk waar de beoogde doelgroep vertegenwoordigd is (mensen jonger dan 40 jaar, met een hoger inkomen en opleidingsniveau).
 - Zoek een samenwerkingspartner in de wijk door vooraf te verkennen welke activiteiten op het gebied van circulaire economie en duurzaamheid er al zijn in de wijk. Sluit daar zo veel mogelijk bij aan.

In deze fase van het project is het handig een plan te maken hoe je buurtbewoners in een vroeg stadium kunt betrekken bij het project, een belangrijk onderdeel. Dit doe je bijvoorbeeld door contact te leggen via de wijkraad of buurtcommissie om zo draagvlak voor de online buurtschuur te creëren. Zij zullen uiteindelijk het idee van de online buurtschuur moeten ondersteunen en verspreiden in de wijk. Onderzoek toont aan dat een aanpak in een wijk staat of valt met betrokkenheid van de bewoners.. Platform 31 en Nyenrode Business Universiteit schreven '[Inspiratieboek: Opgaven Verbinden in de Wijk](#)', onder andere hierover.

Lokale aankondiging buurtschuur

Als de wijk is gekozen en het idee bekend is in de wijk kan de online buurtschuur breder lokaal aangekondigd worden. Bijvoorbeeld door flyers uit te delen. Deze flyers zijn beschikbaar in de toolkit. Ook kun je flyers delen met het gebiedskantoor en lokale ondernemingen. Naast flyers kunnen buurtbewoners bereikt worden via de wijkkrant, online via sociale media of via lokale radiozenders.

Optioneel: Opzetten onderzoeksplan en start 0-meting

Voor de pilot in Blijdorp is er een 0- en een 1 meting gedaan. Daarbij gaat het enerzijds om inzicht in of bewoners door de buurtschuur meer aan elkaar zijn gaan uitlenen. En anderzijds gaat het om vragen als: wat werkt en lijkt te werken, wat niet, waarom (niet) en hoe zou dit beter kunnen? Meer over het doel en de invulling van het onderzoek vind je in bijlage 4.

Let wel: dit is een arbeidsintensief traject en moet in een vroeg stadium opgestart worden. De 0-meting moet immers klaar zijn voor de start van de campagne. Resultaten die zijn voortgekomen uit de 0- en 1-meting voor de pilot Blijdorp DeeltHet zijn verwerkt in deze handleiding. De vragenlijsten van de 0- en 1-meting zijn op te vragen bij Milieu Centraal.

REALISATIEFASE – VOORBEREIDING

In deze fase wordt de buurtschuur opgezet en gevuld en krijgt de communicatiecampagne om bewoners te betrekken vorm.

Stappen:

- Kick-off plannen;
- Campagneperiode bepalen;
- Contentkalender opstellen, middelen aanpassen en naar behoefte nieuwe middelen ontwikkelen;
- Online buurtschuur opzetten i.s.m. Peerby en Nextdoor;
- Account Nextdoor aanmaken;
- Buurtschuur vullen;
- Beslissing nemen over lidmaatschapskosten

Kick-off

We adviseren om een kick-off te organiseren met alle partijen die een belang hebben of meedoen, zoals Peerby, Nextdoor en de gemeente. Bespreek hoe het project eruit gaat zien, wanneer de start is, wat de campagneperiode wordt, mogelijke taakverdeling etc. Een goed moment om de neuzen dezelfde kant op te krijgen en elkaar beter te leren kennen.

Campagneperiode bepalen

Een online buurtschuur kan het hele jaar door van start gaan. Er is niet één gouden moment voor deze campagne. Zo lang de spullen die in de schuur zitten maar goed passen bij het moment in het jaar. En het is handig om de communicatie aan te sluiten bij momenten zoals vakanties (denk aan koffers, een tent of een aanhangwagen delen), seizoenen (beamer in de winter en statafel in de zomer) en activiteiten in de wijk waar je op in kunt spelen (partytenten of barbecues delen bij een buurtfeest).

Reserveer genoeg tijd voor de campagne zelf, advies is minimaal een half jaar. Een toename in deelgedrag duurt langer dan enkele maanden. Lenen is immer geen impulsgedrag, maar iets wat je doet als het echt nodig is. Peerby ziet in wijken vaak dat deelgedrag na verloop van tijd gestaag toeneemt en dat het in de jaren daarna verder ontwikkelt. De pilot Blijdorp DeeltHet liep ongeveer drie maanden en de verwachting is dat er meer activatie kan plaatsvinden in de wijk wanneer de campagne langer loopt.

Verspreid de buurtschuur boodschap

Omdat het online buurschuurproject een half jaar doorloopt, is het raadzaam om vooraf een contentkalender te maken. In de diverse fases zijn verschillende communicatiemiddelen nodig. Zie een voorbeeld van de contentkalender in de toolkit. Voor de pilot Blijdorp DeeltHet zijn diverse communicatiemiddelen ontwikkeld. Deze zijn te personaliseren en daardoor ook bruikbaar voor projecten in andere wijken. Dit wordt verder toegelicht in hoofdstuk 5. Eventueel kunnen initiatiefnemers zelf nog aanvullende communicatiemiddelen ontwikkelen.

Omdat het project een lokaal karakter heeft, is het handig om vroegtijdig uit te zoeken welke lokale kanalen je kunt inzetten om content te delen. Denk aan social mediakanalen van de gemeente en buurtgroepen of het neerleggen van folders bij lokale ondernemers zoals winkels, cafés of een buurthuis.

Online buurtschuur opzetten in samenwerking met Peerby en Nextdoor

In deze voorbereidingsfase zal Peerby op de kaart van het platform de grenzen van de afgesproken buurt afbakenen. In samenwerking met de gemeente en lokale mensen wordt een buurtnaam gekozen waar de bewoners zich mee identificeren.



Promoten op Nextdoor

[Nextdoor](#) maakt op het platform een omgeving aan voor jouw project om berichten over de online buurtschuur te delen. Dit platform wordt goed bezocht en is dus een goed kanaal om te benutten. Alleen de bewoners die actief zijn op Nextdoor in die buurt zien het bericht. Zie [bijlage 5](#) voor uitleg over het aanmaken van dit account.

Buurtschuur vullen

Op sommige momenten in het jaar zijn bepaalde producten populairder om te delen dan andere. Afhankelijk van wanneer de buurtschuur live gaat, is het daarom aan te raden de online schuur te vullen met spullen die op dat moment relevant zijn. Bijvoorbeeld een beamer in december en een statafel in de zomermaanden. Zie [bijlage 2](#) voor een top tien van per maand meest gedeelde en geleende spullen

van Peerby. Om de kans te vergroten dat de buurtschuur een succes wordt, moet deze snel gevuld worden aan het begin van de campagne. Hiervoor kun je via social media een oproep uitzetten in de buurt om spullen die in een specifieke periode veel gevraagd zijn uit te lenen via de buurtschuur. Dit is trouwens ook een goed moment om mensen in deze buurt, die al lid zijn van Peerby, te laten weten dat er een buurtschuur komt. Zij zullen automatisch deel uit gaan maken van de online buurtschuur.

Lidmaatschapskosten

Om gebruik te kunnen maken van de Peerby, dienen gebruikers zich eerst te registreren en een account aan te maken. Je inschrijven bij Peerby is in de basis gratis. Als je ingeschreven bent kan je onbeperkt bladeren door het aanbod en je spullen te huur of te leen aanbieden. Spullen die je uitleent of verhuurt vallen onder de Peerby garantie. Mensen kunnen de spullen pas lenen via de Peerby buurtschuur als zij lidmaatschapskosten betalen. Er zijn een aantal opties om te betalen voor een lidmaatschap. De keuze hierin is aan de gebruiker zelf. Met een lidmaatschap kun je onbeperkt spullen lenen. Met de kosten voor het lidmaatschap wordt onder andere het platform onderhouden. Er kan voor gekozen worden om tijdens het project de lidmaatschapskosten te vergoeden voor deelnemers. Dit kan de financiële drempel om mee te doen verlagen en kan je bespreken met de gemeente. In de pilot Blijddorp DeeltHet is ervoor gekozen om de lidmaatschapskosten door bewoners zelf te laten betalen. Hiermee werd een zo realistisch mogelijk beeld van het gebruik van de buurtschuur gegeven.

REALISATIEFASE – UITVOERING

In deze fase gaat de online buurtschuur echt live en worden buurtbewoners via diverse communicatiemiddelen geactiveerd om de online schuur te gebruiken. Als projectteam blijf je bezig met contacten onderhouden, communicatie en de inhoud van de buurtschuur monitoren.

Stappen:

- Contentkalender uitvoeren;
- Onderhouden relaties;
- Monitoren vulling en transacties buurtschuur in samenwerking met Peerby;
- Monitoren activiteit op Nextdoor;

Contentkalender inzetten

Nadat in de eerdere fase de contentkalender is opgesteld en de communicatiemiddelen zijn klaargemaakt, kan alles ingepland en uitgezet worden.

Onderhouden van relaties

De uitvoeringsfase is hét moment om lokale relaties binnen dit project warm te houden. Bijvoorbeeld met groepen (een wijkraad) of personen die geholpen hebben om de online buurtschuur op te zetten en te verspreiden. Zo kun je samen bepalen of er aanvullende acties nodig zijn.

Metten en bijsturen

Als de online buurtschuur live gaat zullen de eerste communicatie-uitingen gaan over het vullen van de buurtschuur. In deze fase is het handig om bij Peerby op te vragen hoeveel spullen er al in de buurtschuur zitten. Ook kan Peerby tussentijds zien hoeveel transacties (uitleningen) er al hebben plaatsgevonden. Eventueel kun je dan nog oproepen doen aan buurtbewoners om meer of specifieke spullen in de buurtschuur te uploaden.

Effectieve communicatie

Het kan interessant zijn tussentijds de communicatiemomenten te evalueren met Peerby. Uit de Peerby data kun je per dag het aantal nieuwe aanmeldingen bij Peerby zien. Daaruit kun je opmaken of een groeipiek mogelijk het gevolg is van een bepaalde effectieve campagneuiting. Zo kun je tijdens de campagne leren hoe je de uitingen en het promotiebudget nog effectiever in kunt zetten.

Monitoren activiteit op Nextdoor

Een deel van de content plaats je op het eigen Nextdoor-account. Het is handig om te monitoren of er, gedurende de campagne, meer over delen en lenen wordt gepraat op Nextdoor. Er zijn twee lijsten met woorden opgezet om dit te analyseren. Nextdoor kan inzicht geven in de activiteit en interesse van gebruikers. Bijvoorbeeld wanneer ‘auto’ en ‘lenen’ in dezelfde zin worden gezien. Hiermee kun je de interesse in delen peilen.

EVALUATIEFASE

Als de contentkalender is doorlopen en de buurtschuur actief is, wordt het project geëvalueerd.

Stappen:

- ▶ Data verzamelen Peerby;
- ▶ Evalueren met stakeholders;
- ▶ Vervolg bepalen;
- ▶ Optioneel: uitvoeren 1-meting.

Na de campagne en het opzetten van de buurtschuur, verzamel je de data. Peerby kan uit de data opmaken hoeveel keer er een transactie (delen/lenen) heeft plaatsgevonden en het totaal aantal spullen in buurtschuur zien ten opzichte van de startdatum (0-meting). Daarnaast kan Peerby kijken of er in het algemeen in de wijk een toename van delen is, mogelijk als gevolg van de campagne. Dat laatste doe je door een vergelijking te maken met de controlewijken waar geen campagne is gevoerd. Ook kan het interessant zijn na te gaan hoeveel bereik de onlinecampagne heeft gegenereerd en na welke communicatie-uitingen een piek te zien is.

Optioneel: Uitvoeren 1-meting

Als is besloten onderzoek te doen naar het project, worden naast de resultaten van Peerby ook de andere onderzoeksresultaten verzameld en geanalyseerd. Afhankelijk van het resultaat kan bekeken worden of door de buurtschuur in wijk X en de campagne eromheen, bewoners meer zijn gaan uitlenen (verandering in gedrag) en meer openstaan voor het idee om elkaar spullen uit te lenen (verandering in houding).

5 Communicatiemiddelen

Voor de pilot Blijdorp DeeltHet zijn communicatiemiddelen ontwikkeld. De middelen zijn zo gemaakt dat ze aangepast kunnen worden met eigen logo's van de initiatiefnemer. In dit hoofdstuk lichten we de middelen toe en staan we stil bij het belang van lokale kanalen, online adverteren en het aanpassen van middelen. Alle communicatiemiddelen vind je als voorbeeld in de online toolkit en kunnen als open bestand worden opgevraagd bij Milieu Centraal of (tegen kleine betaling) worden aangepast.

OFFLINE COMMUNICATIEMIDDELEN

Stickers

Er is een format voor een sticker. Deze kun je personaliseren naar wijk, printen en verspreiden onder bewoners. Zij kunnen de sticker op de eigen brievenbus plakken om te laten zien dat zij meedoen.



Gemeentebord

Daarnaast is een beeld beschikbaar dat op een (verkeers)bord afgedrukt kan worden. Dit bord kan een gemeente ophangen op de paal waar ook het welkomstbord van de gemeente hangt. Of een plek geven ergens in de desbetreffende buurt.





Flyers

Er zijn ook flyer beschikbaar die je kunt printen en verspreiden. Bijvoorbeeld bij lokale ondernemers zoals winkels, cafés, koffietentjes of buurthuizen.

Ervaringsverhalen met foto

Om de campagne tot de verbeelding te laten spreken zijn vijf ervaringsverhalen gemaakt. Hierin staat een deler of lener centraal met een foto en een eigen verhaal over de online buurtschuur. In de ervaringsverhalen worden motivatoren benoemd of belemmeringen weggenomen.

NB: De foto's van de ervaringsverhalen mogen niet voor andere doeleinden dan de digitale buurtschuur gebruikt worden. Ook mogen de namen van modellen niet worden gebruikt.



Het beeldmerk kan aangepast naar bijvoorbeeld Venlo DeeltHet, Ameland DeeltHet en Strijp-S DeeltHet. Alles kan! De volgende middelen kunnen we aanpassen:

- Flyer ambassadeur;
- Flyer algemeen;
- Sticker;
- Gemeentebord;
- Logobestanden.

De aanpassingen worden gedaan door bureau Enof Creatieve communicatie en kosten ongeveer €330 exclusief btw. Hiervoor kun je contact opnemen met Milieu Centraal.

Brief Peerby met lokale ambassadeurs

Om bewoners te activeren mee te doen aan de online buurtschuur stuurt Peerby een brief uit in de wijk. Peerby zoekt binnen de eigen gebruikers naar mensen die delen en lenen in de gekozen wijk en die het project willen steunen als buurtambassadeur. Dit doet Peerby door hen te vragen of ze bereid zijn om met hun naam op een uitnodigingsbrief te staan. Op die manier krijgt de brief een persoonlijker en lokaal karakter.

Als er voldoende ambassadeurs zijn in een buurt (meestal drie), worden alle adressen in de wijk verzameld (via een postcodedatabase van Nederland) en stuurt Peerby daar een brief naartoe uit naam van de ambassadeur. Dit geldt als geadresseerd drukwerk en mag dus op deze manier verstuurd worden. Peerby checkt altijd of iemand heeft aangegeven geen geadresseerd drukwerk te willen ontvangen. Als bewoners de brieven zelf in brievenbussen posten kan het gezien worden als reclame vanwege de nieuw geldende ja/ja brievenbussticker.

Iedere brief heeft een unieke code waarmee het adres van de bewoner wordt gekoppeld aan het account dat ze aanmaken. Op die manier weten weet Peerby zeker dat iemand in de buurt woont, wat de veiligheid van het delen vergroot. De kosten voor deze brievenactie worden gedekt door Peerby.

Visuals

Milieu Centraal heeft visuals ontwikkeld waarop initiatiefnemers hun eigen logo kunnen toevoegen. Het logo van Milieu Centraal blijft ook vermeld. Enkele visuals sluiten qua thema aan bij (seizoensgebonden) events zoals de herfstvakantie of burendag. Daarnaast zijn er meer algemene visuals waarop producten te zien zijn die vaak gedeeld en geleend worden zoals een boormachine en een bakfiets. Voor het toevoegen van een organisatie logo of het logo van de gemeente op de visuals kun je mailen naar info@milieucentraal.nl. Voeg daar het logo in .eps bestand bij. Dan sturen wij de visuals met het nieuw logo terug.



Lokale kanalen

Omdat dit project zich zo lokaal afspeelt, is het handig om vanaf de start van het project de content te delen via lokale kanalen zoals wijkkranten, lokale radiozenders en lokale social mediakanalen, bijvoorbeeld een facebookpagina van de buurt. Daarmee bereik je sneller de juiste doelgroep.

Berichten plaatsen op Nextdoor

Via het account op Nextdoor, kunnen alle berichten gedeeld worden voor een specifieke buurt. Alleen de bewoners die actief zijn op Nextdoor in die buurt zien dan het bericht.

Adverteren op social media

Om de doelgroep te bereiken, kun je gericht adverteren op algemene social mediakanalen zoals Facebook en Instagram. Bijvoorbeeld wanneer je een visual deelt. Om ervoor te zorgen dat 10.000 mensen de post geadverteerd te zien krijgen, moet je gemiddeld ongeveer 70 euro inzetten. Het advertentiebudget voor de pilot Blijddorp DeeltHet was iets groter. Daar is 200 euro ingezet om de hele doelgroep te bereiken. Dit betekent wel dat dezelfde mensen de advertentie meerdere keren te zien kregen. Dit is niet erg, zolang het niet te vaak is. Wanneer iemand een advertentie zes of meer keer zien krijgt, kan dit irritatie opwekken en zal dat een negatieve connotatie aan de boodschap geven. Voor een kleinere doelgroep moet dus niet te veel budget ingezet worden.



UTM-code

Om te monitoren via welk kanaal mensen binnenkomen bij de buurtschuur op Peerby kan een UTM-code gebruikt worden. Deze code moet bij elke online communicatieuiting geplaatst worden wanneer doorgelinkt wordt naar de digitale buurtschuur. Daaruit kan Peerby aflezen waar gebruikers vandaan komen. Een UTM-code kan zelf worden ontwikkeld op deze website: <https://ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/>. Eventueel met behulp van Milieu Centraal of Peerby.

6 Kosteninschatting project

De kosten voor dit project zijn afhankelijk van de grootte van het project. Per onderdeel, bijvoorbeeld adverteren online, kan op basis van de grootte van het project het budget bepaald worden. We geven daarom een indicatie van welke kostenposten er met dit project gemoeid zijn.

1. Kosten voor uren van de volgende projectrollen (per initiatiefnemer verschillend):
 - Projectleider
 - Communicatieadviseur
 - Social media-expert
 - Persoon verantwoordelijk voor de wijkaanpak
 - Onderzoeker (optioneel)
2. Kosten voor het aanpassen van het beeldmerk en de middelen bedragen ongeveer €330 exclusief btw.
3. Uitgangspunt voor de kosten van geadverteerde social posts zijn per post €70 per 10.000 bereikte personen.
4. Overige bijkomende kosten kunnen zijn het plaatsen van een advertentie in een wijkkrant, afdrukken van flyers, stickers en borden en de keuze om de abonnementskosten voor de buurt/wijk te bekostigen. Afhankelijk van de oplage kun je rekenen op een bedrag tussen de € 200 en € 1.000 exclusief btw.
5. Kosten voor onderzoek (optioneel). Aangezien dit sterk afhankelijk is van het soort onderzoek dat wordt ingezet, is het lastig hier een kosteninschatting voor te maken.

Houd rekening met een totaalbudget voor het hele project tussen de € 2.500 en € 4.000 euro exclusief btw. De kosten voor onderzoek zijn buiten beschouwing gelaten. Ook zijn hierin niet de kosten van de uren voor de projectrollen in meegenomen.

Bijlage 1 - Samenvatting gedragsinzichten

Hieronder volgt een samenvatting van inzichten over deel- en leengedrag. Deze samenvatting is gebaseerd op het voor Milieu Centraal uitgevoerde consumentenonderzoek ‘Gedragsinzichten groene deeleconomie’ en de Consumer Insights over deel- en leengedrag. Aan bod komen onder andere drijfveren en belemmerende en motiverende factoren om te delen en lenen. Deze gedragsinzichten zijn meegenomen in de opzet van de pilot Blijddorp DeeltHet.

Drijfveren

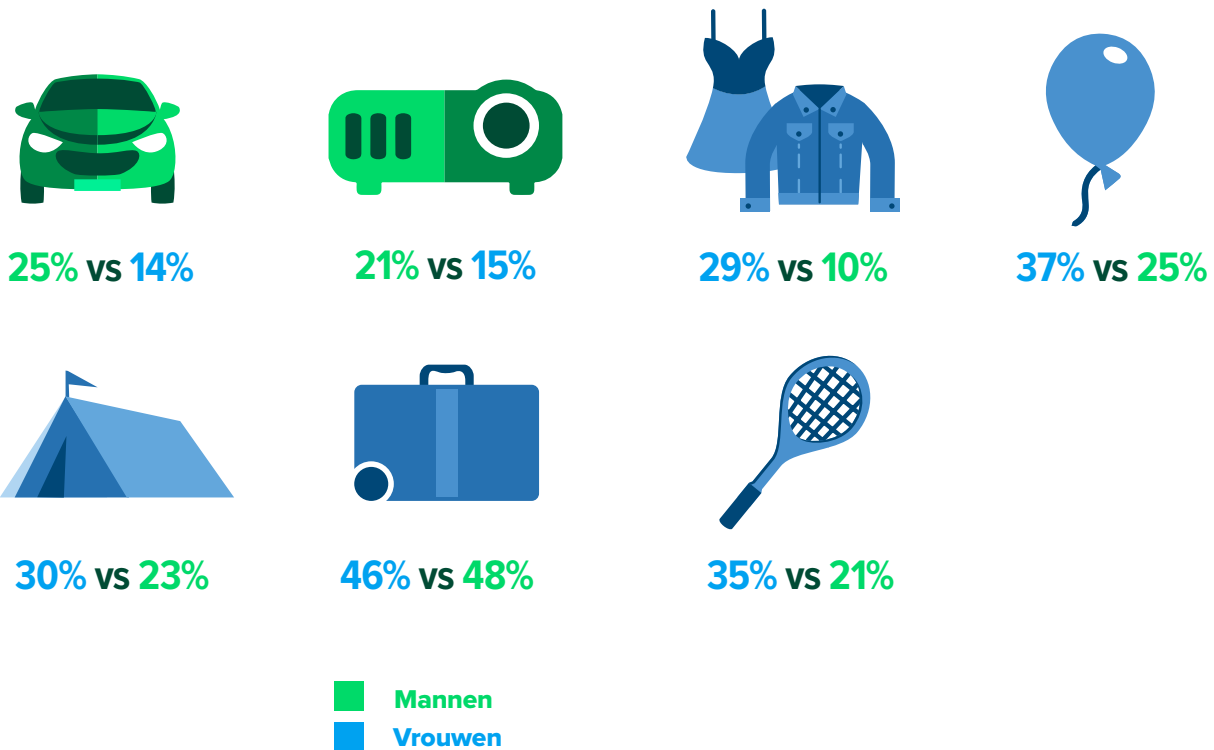
- ▶ De belangrijkste drijfveer voor het lenen van spullen is dat mensen het vaak zonde vinden om iets (nieuw) te kopen wat weinig gebruikt wordt en dat het beter voor het milieu is. Het hebben van een financieel voordeel is ook een belangrijke reden om te gaan lenen, maar dit is niet de belangrijkste drijfveer. Mensen delen spullen omdat ze hiermee andere mensen kunnen helpen, zodat zij geen nieuwe spullen hoeven te kopen.

Profiel/gedrag

- ▶ Deel- en huurinitiatieven winnen vooral aan populariteit onder mensen jonger dan 40 jaar, mensen met een hoger inkomen en een hoger opleidingsniveau.
- ▶ De helft van de Nederlanders met een laag inkomen deelt en/of leent nooit spullen. Van de hoog opgeleiden Nederlanders deelt en/of leent juist zo'n 70% wel eens spullen.
- ▶ De helft van de 55+'ers geeft aan nooit iets te lenen van anderen en iets minder dan de helft van de 55+'ers geeft aan nooit iets te delen. Dit is een groot aantal in vergelijking met de lagere leeftijden, waarbij slechts een kwart nooit leent of deelt.
- ▶ Jongeren delen en lenen minder vaak spullen met burens, in de categorie 35 tot en met 44 jaar en 55 tot en met 64 jaar juist vaker. Jongeren delen en lenen juist vaker via deelplatformen of WhatsApp groepen. Jongeren lenen daarnaast vaker via vrienden.
- ▶ Delen en lenen met onbekenden wordt nog maar weinig gedaan: minder dan 5% maakt gebruik van deelplatformen of sociale media. Deelplatformen worden juist in de drie grote gemeenten veel vaker gebruikt om te delen dan andere delen van het land (13% vs 4% gemiddeld).

WAT DELEN/LENEN MENSEN?

- ▶ De producten die het meest gedeeld en geleend worden zijn gereedschap, kleine elektrische apparaten, reistassen, feestbenodigdheden en hobbybenodigdheden.
- ▶ Jongeren (<35 jaar) delen vaker kleding, laptops/ mobiele telefoons, speelgoed/spelletjes, fietsen en hobbybenodigdheden.
- ▶ Onder de 35 jaar worden vaker auto's, kleding, kampeerspullen, reistassen, fietsen en hobbybenodigdheden geleend. Deze doelgroep heeft natuurlijk vaak nog niet de middelen om al deze spullen al zelf te bezitten.
- ▶ 55+ers delen én lenen vaker gereedschappen. Mensen in de leeftijd 16 tot en met 24 lenen uit deze productgroep juist minder vaak.
- ▶ In de leeftijdsgroep 35 tot en met 44 worden vaker feestbenodigdheden en babyspullen gedeeld.
- ▶ Mannen delen en lenen vaker hun auto (25% vs 14%) en grote elektronische apparaten zoals beamers en grasmaaiers (21% vs 15%). Vrouwen delen vaker kleding (29% vs 10%), feestbenodigdheden (37% vs 25%), kampeerspullen (30% vs 23%), reistassen (46% vs 28%) en hobby benodigdheden (35% vs 21%).



- ▶ Rol van aanschafprijs: acht op de tien Nederlanders zouden spullen met een waarde tot €100,- willen delen/lenen. Het liefst doet men dit via bekenden, vrouwen noemen dit vaker dan mannen. Hoe duurder de spullen, des te minder mensen willen delen/lenen. Jongeren zijn vaker bereid duurdere spullen te lenen en vrouwen geven juist vaker aan deze spullen met niemand te willen delen en lenen.

Belangrijkste motiverende en belemmerende factoren

Leengedrag

- ▶ Mensen lenen voornamelijk omdat zij het zonde vinden iets te kopen wat weinig gebruikt wordt en omdat het beter is voor het milieu.
- ▶ Het hebben van een financieel voordeel is een belangrijke reden om te gaan lenen, al is dit niet de belangrijkste.
- ▶ Mensen vinden het ook geen probleem om iets terug te doen voor het geleende, van een kleinigheidje tot helpende hand. Een financiële vergoeding staat echter onderaan het lijstje.
- ▶ Hoe duurder de spullen, hoe minder graag men het leent.
- ▶ Hoe groter de emotionele waarde van een product, hoe minder graag men het leent.
- ▶ Bij de helft van de Nederlanders komt het lenen van spullen niet in hen op wanneer zij iets nieuws nodig hebben.
- ▶ Kopen is vaak makkelijker.
- ▶ Er spelen wat vertrouwensproblemen bij lenen: bij wie ga je het product namelijk ophalen? Hoe is de staat van het product?
- ▶ Veel consumenten vinden nieuwe producten simpelweg fijn of het beste. Of het nou gaat om mode- en statusgevoeligheid of kwaliteit.

Deelgedrag

- ▶ Voor veel mensen is het helpen van anderen, zodat zij geen nieuwe spullen hoeven te kopen, de belangrijkste reden om eigen spullen te delen.
- ▶ Het milieu wordt regelmatig als reden om te delen genoemd, maar niet als hoofdreden.
- ▶ Delen lijkt vooral een sociale transactie en geen zakelijke. Het delen van spullen levert je in principe geen geld op.
- ▶ Mensen zouden hiervoor ook liever een kleinigheidje of helpende hand ontvangen dan een financiële vergoeding.
- ▶ Hoe hoger de aanschafprijs van het product, hoe minder graag men het deelt.
- ▶ Hoe hoger de emotionele waarde van een product, hoe minder graag men het deelt.
- ▶ Daarnaast is delen nog onbekend, men denkt er niet snel aan of men weet niet wat ze zouden kunnen delen. De norm is: je bent eigenaar van je spullen. En als men er wel aan denkt, neemt het gevoel van ‘gedoe’ de overhand.
- ▶ Men is bang dat spullen kwijtraken of gestolen worden, vertrouwen andere mensen niet of hebben twijfels over de privacy.

Bijlage 2 – Top 10 gedeelde en geleende spullen

Hieronder volgt een lijst met producten die het duidelijkst pieken in bepaalde maanden. Dat wil zeggen dat andere producten een mindere piek kennen, maar alsnog ook gedeeld en/of geleend worden. De hogedrukreiniger staat bijvoorbeeld over het hele jaar hoog in de lijst, maar heeft een enorme piek in maart en april en is dan de rest van het jaar stabiel. De beamer begint pas te pieken in september, maar doet het ook het hele jaar door goed. En gereedschap is hele jaar stabiel en populair.



Top 10 spullen
MAART T/M AUGUSTUS

(duidelijkste piek in juni, juli, augustus)

- 1 Bakfiets
- 2 Aanhangwagen
- 3 Statafel
- 4 Draadloze speakers
- 5 Elektrische bakfiets
- 6 Partytent
- 7 Fietsendrager voor de auto
- 8 Dakkoffer
- 9 Kampeertent
- 10 Bootjes en sloepen (piekten 2020 in augustus)



Top 10 spullen
OKTOBER

- 1 Bakfiets
- 2 Touw en blok
- 3 Aanhangwagen
- 4 Verfspuit
- 5 Klopboormachine
- 6 Afkortzaag
- 7 Laminaatsnijder
- 8 Beamer
- 9 Playstation 4
- 10 Stoomreiniger



Top 10 spullen
SEPTEMBER

- 1 Statafel
- 2 Bakfiets
- 3 Beamer
- 4 Aanhangwagen
- 5 Afkortzaag
- 6 Verfspuit
- 7 Klopboormachine
- 8 Stoomreiniger
- 9 Elektrische bakfiets
- 10 Touw en blok



Top 10 spullen
NOVEMBER

- 1 Beamer
- 2 Bakfiets
- 3 Klopboormachine
- 4 Aanhangwagen
- 5 Afkortzaag
- 6 Decoupeerzaag
- 7 Boorhamer
- 8 Touw en blok
- 9 Stoomreiniger
- 10 Sinterklaaspak





Top 10 spellen
DECEMBER

- 1 Beamer
- 2 Klopboormachine
- 3 Boorhamer
- 4 Playstation 4
- 5 Aanhangwagen
- 6 Behangafstomer
- 7 Laminaatsnijder
- 8 Bakfiets
- 9 Touw en blok
- 10 Stoomreiniger

Bijlage 3 – Voor- en na onderzoek (optioneel)

Om te achterhalen wat het effect van de buurtschuur op het gedrag en de houding van bewoners in de buurt/wijk is, kan een onderzoek opgezet worden. Dit is echter wel een arbeidsintensief traject en zal in een vroeg stadium opgestart moeten worden. In dit hoofdstuk wordt kort toegelicht hoe het onderzoek voor de pilot Blijddorp DeeltHet is opgezet door Onderzoek en Business Intelligence (OBI) van Gemeente Rotterdam.

Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek was tweeledig:

1. Nagaan of door de instelling van de buurtschuur in Blijddorp en de campagne eromheen, bewoners van Blijddorp elkaar meer zijn gaan uitlenen (verandering in gedrag) en meer openstaan voor het idee om elkaar spellen uit te lenen (verandering in houding).
2. Inzichten verschaffen die kunnen worden gebruikt om de toolkit (Buurtschuur en communicatiemiddelen) en de manier waarop deze wordt ingezet te verbeteren. Daarbij gaat het om vragen als: wat werkt/likt te werken, wat niet, waarom (niet) en hoe zou dit beter kunnen?

Onderzoeksmethode

Er zijn twee onderzoeksmethoden gebruikt. Een analyse van Peerby gebruikersdata en een enquête onder bewoners en Peerby-leden in Blijddorp. Deze zijn elk op twee verschillende momenten toegepast: voorafgaand aan de pilot (0-meting, vóór de zomervakantie) en wanneer de pilot een aantal maanden loopt (1-meting, eind 2021). De enquêtes hadden als doel inzicht te verwerven in houding en gedrag van Blijddorpers – en ontwikkelingen daarin gedurende de pilot – ten aanzien van het concept van spellen lenen aan en van buurtgenoten.

Er is gewerkt met controlebuurten om na te gaan of ontwikkelingen in Blijddorp in het Peerby gebruik, het gevolg zijn van de pilot, of van andere factoren die daar los van staan. Als een ontwikkeling het gevolg is van de pilot, dan zou die ontwikkeling alleen in Blijddorp in de data zichtbaar zijn en niet in de andere buurten.

Voor zowel de nul- als de eenmeting zijn korte digitale vragenlijsten uitgezet in Blijddorp. Specifiek onder de Blijddorpse Peerby-leden en onder steekproeven van de Blijddorpse bevolking. In dit onderzoek is gekozen voor een a-selecte steekproef en het versturen van een brief. Maar er zijn misschien ook andere manieren om inwoners aan te schrijven (bijvoorbeeld via social media, de wijkkrant, nieuwsbrieven, enzovoort). Er kunnen verschillende opties in overweging genomen worden om te kiezen voor de optie waarmee naar verwachting de meeste inwoners worden bereikt.

Om te zorgen voor voldoende respons is in de pilot Blijddorp DeeltHet is ervoor gekozen om een herinneringsbrief voor het invullen van de enquête te versturen.

Vragenlijsten 0- en 1-meting

De vragenlijsten voor de 0-meting en de 1-meting kunnen worden opgevraagd via Milieu Centraal.

Bijlage 4 – Onderzoeksresultaten

Uit het onderzoek, van OBI Rotterdam, blijkt dat de pilot voor een grote toename in bekendheid van Peerby en aanmeldingen voor Peerby in Blijdorp heeft gezorgd. Van 231 (peildatum 31 augustus) aanmeldingen tot 859 (peildatum 30 november) aanmeldingen. **Dat is een groei van 272%.** Het aantal betaalde lidmaatschappen in Blijdorp is in de pilotperiode bijna verdubbeld, van 22 tot 40 (peildatums 31 augustus en 30 november). In de maand erna zien we een verdere toename tot 47. De toename in aanmeldingen en lidmaatschappen heeft zich (nog) niet vertaald in een substantiële toename van deelgedrag in Blijdorp, of een verandering in houding van bewoners in Blijdorp ten aanzien van delen. De resultaten van de enquête geven geen aanleiding om te veronderstellen, dat bewoners van Blijdorp na afloop van de pilot meer lenen van buurtgenoten dan voorafgaand aan de pilot.

In het onderzoeksrapport van OBI Rotterdam worden een aantal aanbevelingen en aandachtspunten voor toekomstige campagnes geformuleerd. We lichten de belangrijkste eruit:

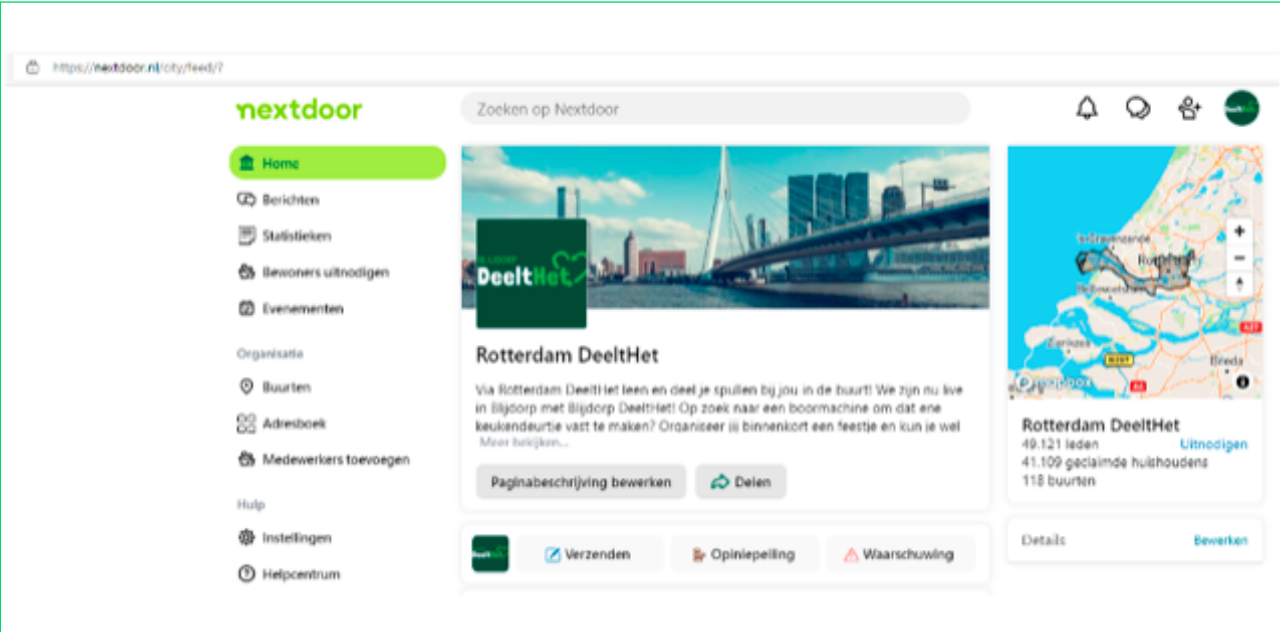
- ▶ Onderzoek wat voor de bewoners van de wijk dominante motieven zijn om spullen met elkaar te delen. Speel daar met de campagne op in. Uit het onderzoek blijkt dat mensen uiteenlopende motieven kunnen hebben om wel of geen spullen met buurtgenoten te (willen) delen. Hetzelfde geldt voor motieven om wel of geen lid te worden van een digitaal deelplatform.
- ▶ Schenk in de campagne aandacht aan de specifieke meerwaarde voor bewoners van een digitaal deelplatform voor de wijk. Het onderzoek laat zien, dat een digitaal deelplatform voor veel mensen geen voor de hand liggende plek is om te zoeken naar spullen om te lenen. Men lijkt meer geneigd te zoeken in het eigen sociale netwerk of in de directe woonomgeving (straat, wooncomplex).
- ▶ We raden aan een langere en meer intensieve campagne te houden dan in Blijdorp. De campagne in Blijdorp duurde minder dan drie maanden. Na de eerste maand nam de campagne inzet af. Het is aannemelijk dat een langere en meer intensieve campagne meer effect sorteert. Overweeg de inzet van de toolkit te combineren met andere activiteiten om de deeleconomie in een wijk te stimuleren, bijvoorbeeld een festival rond het thema, of activiteiten in een buurthuis.
- ▶ Om het delen van spullen tussen buurtgenoten te stimuleren, is belangrijk dat mensen weten wat er gevraagd en aangeboden wordt en dat vraag en aanbod op elkaar aansluiten. In Blijdorp werden tijdens de pilot veel spullen via het digitale deelplatform aangeboden, maar het aantal transacties bleef klein. Voor het platform lijkt de grootste uitdaging dan ook niet het vinden van mensen die iets willen uitlenen, maar het vinden van een passend aanbod voor degenen die iets willen lenen.

Het gehele onderzoeksrapport ‘Eindverslag onderzoek groene deeleconomie Blijdorp’ is hier te downloaden: [Leefbaarheid en veiligheid \(onderzoek010.nl\)](#)

Bijlage 5- Account Nextdoor aanmaken

Nextdoor maakt een account aan op het platform. Hiervoor hebben ze een aantal gegevens nodig van de gemeente/initiatiefnemer:

1. Naam account. In deze pilot was dat RotterdamDeeltHet als overkoepelend account. Onder dit overkoepelende account kan elke buurt van Rotterdam toegevoegd worden, mocht de pilot uitgebreid worden naar andere buurten in de toekomst. In dit geval werd het account voor de buurt Blijdorp aangemaakt: BlijdorpDeeltHet.
2. E-mailadres beheerder. Deze persoon kan inloggen op het account.
3. Werkgebied. In het geval van de pilot was dit gemeente Rotterdam.



Zodra het account is aangemaakt, kan het worden aangepast naar de pilot. De eerste stappen:

1. Profiel van je organisatie goed inrichten; beschrijving, achtergrondfoto en informatie toevoegen.
2. Je eigen profiel inrichten; profielfoto en achtergrondinformatie.
3. Introductiepost plaatsen.

Bij elke post moet je de buurten selecteren waarin je wilt dat het bericht zichtbaar wordt. In het geval van de pilot was dat Blijdorp en Blijdorp Noord. Altijd goed op letten, voor je het weet post je in de hele stad.

