SODA PRODUCTIES

DE KRACHT VAN NIEUWSGIERIGHEID

inclusief tips om nieuwsgierig te leren werken!

www.soda-producties.nl

HET BEGON MET NIEUWSGIERIGHEID

We begonnen zonder geld en zonder kantoor. Ondernemen? Daar hadden we geen verstand van. Wel hadden we een droom: samenleven leuker en interessanter maken. Eind 2005 richtten we stichting SodaProducties op. En nu bestaat SodaProducties alweer vijf jaar! Met deze publicatie, die in het teken staat van nieuwsgierigheid, willen we laten zien wie we zijn en wat we doen. SodaProducties is ontstaan uit nieuwsgierigheid. We woonden en werkten in de Utrechtse wijk Kanaleneiland en schrokken van de ernst van problemen. Zoals kinderen met een flinke taalachterstand. En het gebrek aan contact tussen stadsgenoten. Hier wilden we wat aan doen. We werden nieuwsgierig naar de bewoners, de bestaande netwerken en de wisselwerking tussen beleid en de dagelijkse realiteit. Uit deze nieuwsgierigheid kwamen inzichten en ideeën voort die resulteerden in projecten en andere activiteiten die een verschil kunnen maken.

De VoorleesExpress bleek een succesformule …

Het eerste project was de VoorleesExpress. We wilden iets doen aan de grote taalachterstanden bij kinderen in Kanaleneiland. De VoorleesExpress bleek een succesformule en is inmiddels uitgegroeid tot een landelijk succesvol project. Meer dan duizend gezinnen en vrijwilligers hebben eraan meegedaan. Het uitrollen van de VoorleesExpress en het professionaliseren van SodaProducties als organisatie, was heel leerzaam. We ontwikkelden een efficiënte en flexibele maatschappelijke organisatie en vermarkten onze initiatieven. Tegelijkertijd bleven we trouw aan onze visie. Het lukte ons om in te blijven spelen op de belangen en behoeften van onze betrokkenen. Wij ontdekten dat het inzetten van onze nieuwsgierigheid ons heeft gebracht tot waar we zijn. Al onze projecten beginnen door goed om ons heen te kijken.

… maar we doen veel meer!

Als initiatiefnemers van de stichting zijn we trots op wat we bereikt hebben. Trots op wat de VoorleesExpress is geworden, trots op de professionele organisatie die we zijn. En trots op de mensen die dit met ons hebben gerealiseerd. Onze kennis en visie zetten we nu ook in om externen te adviseren en begeleiden. We geven workshops, presentaties en kennissessies. Daarnaast gaan we verder met het ontwikkelen van andere projecten. Op eigen initiatief en op aanvraag. Wij willen anderen inspireren met onze werkwijze en laten zien wat je met nieuwsgierigheid kunt bereiken. Deze publicatie geeft een beeld van SodaProducties. Maar neem vooral contact met ons op als je meer wil weten!

Anne Heinsbroek
Marieke Heinsbroek
september 2010

MARTIEN OVER SODA

Martien Oussoren – Heeft met vrouw Henny een melkvee- en schapenboerderij en is voorzitter van agrarische educatievereniging Boerderij in de Kijker.
“Samen met SodaProducties zijn wij een project gestart: ‘De Boer op’, waarbij stadskinderen even van het plattelandsleven kunnen proeven. Wij raakten bij SodaProducties betrokken tijdens een prijsuitreiking en daar kregen onze organisaties een beetje verkering. Sterk aan SodaProducties is mijns inziens haar grote flexibiliteit. Het doel van BidK is: kinderen een natuurlijke omgeving laten ervaren en de herkomst van hun voedsel laten zien. Onze belangrijkste doelgroep – allochtone stadskinderen – werd echter niet bereikt. Dankzij de samenwerking met SodaProducties, wordt onze doelgroep nu wel bereikt.

AMINA OVER SODA

Amina Haitoute – Oud-stagiaire bij SodaProducties voor VoorleesExpress Utrecht en daarna medewerker bij Platform VoorleesExpress.
“Voor het effectiviteitsonderzoek van de VoorleesExpress heb ik een groot aantal deelnemende gezinnen geïnterviewd. Ik bleef na mijn stage actief bij SodaProducties omdat het een jonge en ondernemende groep is, die met allerlei ideeën aan de slag gaat. Vrolijk, veel lef en erg professioneel. Ik heb weleens de gedachte om in de toekomst een project op te zetten. Door bij SodaProducties gewerkt te hebben, heb ik het gevoel dat zoiets ook haalbaar is. Zolang ik er zelf in geloof, er voor werk en niet opgeef ga ik – net als SodaProducties – mijn dromen achterna.”

Bas Arends – Senior projectadviseur Oranje Fonds
“Het Oranje Fonds is als financier betrokken bij de ontwikkeling van de VoorleesExpress in verschillende steden. Met dit project nam SodaProducties deel aan het Oranje Fonds Groeiprogramma, dat succesvolle lokale initiatieven een landelijk vervolg wil geven. Ik raakte al snel onder de indruk van hun bevlogenheid en vastberadenheid om van betekenis te willen zijn in de wijk Kanaleneiland. Om mijn werk goed te kunnen doen, heb ik inspiratie en rolmodellen nodig. In dat opzicht kan ik altijd terugvallen op SodaProducties, dat mij er steeds aan doet herinneren waarom ik mijn werk zo leuk vind.”

Nilgün Özdemir – Komt uit Turkije, woont in Kanaleneiland met haar drie kinderen. Ook maakt en ontwerpt ze kleding.
“Mijn kinderen waren deelnemers van de VoorleesExpress. Ik zat bij het Turks Ouder Comité en daar hoorde ik over het project. Ik nam contact op met de organisatie en daarna kwam er een voorlezer thuis. SodaProducties bereikt verschillende mensen en brengt ze bij elkaar. Deelnemen aan de VoorleesExpress was een positieve ervaring voor mijn kinderen; ze zijn gaan houden van boeken en vinden lezen nu leuk! Ik heb zelf nieuwe netwerken en activiteiten leren kennen via SodaProducties, waar ik veel plezier aan heb. “

BRAM OVER SODA

Bram Logger – Journalist, werkte onder meer voor het Utrechts Nieuwsblad en Trouw.
“Ik heb voor verschillende kranten artikelen over de initiatieven van SodaProducties geschreven en heb de organisatie zien groeien tot wat er nu staat. Sterk is hun oprecht betrokken aanpak en no-nonsense mentaliteit. Met een verfrissende blik wordt er ook buiten de gebaande paden gekeken. De organisatie heeft daardoor een supersympathieke uitstraling. De samenwerking met SodaProducties heeft mij een aantal prachtige journalistieke artikelen opgeleverd en een onvergetelijke reis naar Marokko met de familie Azougagh.”

FIENE OVER SODA

Fiene van Loock – Oprichter en zakelijk directeur Two Get There en sociaal ondernemer
“SodaProducties ontwikkelt prachtige projecten: eenvoudig en intiem, maar met een stevige organisatie. Daarnaast weten ze goed mensen aan zich te verbinden. Wij hebben SodaProducties via-via leren kennen, waarna we elkaar zijn blijven volgen en samenwerken. Samen namen we deel aan het Oranje Fonds Groeiprogramma. We wisselen kennis en materiaal uit, maar helpen elkaar ook aan nuttige contacten. Door de wederzijdse collegiale steun kunnen we elkaar versterken en blijven we – ook in lastige tijden – in onze initiatieven geloven!”

OVER SODA-PRODUCTIES

SodaProducties is een bureau voor maatschappelijke innovatie. Door nieuwsgierig te zijn ontdekken we verborgen talenten en kansen. Aan de hand van wat we signaleren ontwikkelen we laagdrempelige projecten. We delen onze kennis ook met anderen door te adviseren en te begeleiden. Zo bieden we originele oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken.

De stichting is in 2005 opgericht door Anne en Marieke Heinsbroek. Inmiddels is er een vast team van werknemers en freelancers verbonden aan SodaProducties. Een groot aantal vrijwilligers werkt mee aan de uitvoering van de projecten. SodaProducties wordt geadviseerd en gecontroleerd door een raad van toezicht.

Onze visie …

SodaProducties werkt vanuit een idealistische visie. Wij geloven in de kracht van diversiteit. En dus verbinden we mensen met verschillende perspectieven en achtergronden aan elkaar. Zo ontstaan nieuwe inzichten en oplossingen.

… en missie …

SodaProducties is nieuwsgierig naar de wereld om haar heen. Deze nieuwsgierigheid zetten we in om problemen te signaleren en kansen te ontdekken.
Door deze op een slimme manier aan elkaar te koppelen, ontwikkelen we verrassende en effectieve concepten die oplossingen bieden voor maatschappelijke vraagstukken. Door te zorgen voor een zorgvuldige uitwerking, laten we zien dat het werkt!

… en de doelen die we willen bereiken

Met SodaProducties willen we:

- de ontwikkelingskansen van mensen uit achterstandsituaties vergroten;
- contact tussen individuen en sociale netwerken bevorderen;
- maatschappelijke innovatie stimuleren.

‘wij geloven in de kracht van diversiteit’

Werken vanuit nieuwsgierigheid – hoe werkt dat?

“My mother made me a scientist without ever knowing it. Every other child would come back from school and be asked, ‘What did you learn today?’ But my mother used to say: ‘Izzy, did you ask a good question today?’ That made the difference. Asking good questions made me into a scientist.”
(Nobelprijswinnaar Isidore Rabi)

Onbevangen de wereld inkijken. Met een nieuwsgierige blik. Zo werken we graag. Nieuwsgierigheid betekent voor ons:

- de drang naar kennis en verdieping, – kortom; meer willen weten;
- openheid, interesse, betrokkenheid;
- op ontdekkingstocht gaan;
- oude beelden en ideeën durven loslaten

Nieuwsgierigheid leidt tot innovatie …

De eerste projecten van SodaProducties ontstonden als vanzelf. We waren nieuwsgierig en kwamen tot verrassende inzichten en ideeën. SodaProducties is van een burgerinitiatief uitgegroeid tot een professionele organisatie. Onze persoonlijke drijfveer is doorontwikkeld tot een werkwijze die overdraagbaar is. Deze aanpak levert ons veel op: als organisatie worden we steeds gevoed met nieuwe inzichten en ideeën.

…tot nieuwe contacten …

Bij al onze activiteiten merken we het: door nieuwsgierig te zijn naar de ander is er ruimte om van elkaar te leren . Ook bouwen we op die manier aan nieuwe netwerken en versterken we de sociale cohesie. Zowel op macroniveau – de maatschappij – als op microniveau – de wijk – zijn onderlinge contacten ontzettend belangrijk. Door in te zetten op nieuwsgierigheid, investeren we op een speelse manier in sociale cohesie en het versterken van netwerken.

… en tot betrokkenheid

Als nieuwsgierigheid je drijfveer is, ben je gemotiveerd om verder te kijken. Je bent oprecht geinteresseerd in datgene waar je mee bezig bent en voelt je automatisch heel betrokken bij wat en wie je ontdekt. Dat maakt dat je net een stapje meer wilt zetten.

Ook werken vanuit nieuwsgierigheid?
Lees onze tips verderop in deze publicatie!

OOK NIEUWSGIERIG WERKEN?

Nieuwsgierigheid heeft ons veel gebracht. Het levert veel op om open de wereld in te kijken. Wil jij ook op een nieuwsgierige manier gaan werken? Lees dan onze tips!
Ontdek zelf de kracht van nieuwsgierigheid.

1. Ga eens na: wat roept in je (werk)omgeving bij jou een reactie op? Wat verbaast je? Wat raakt je? Wat maakt je boos?

2. Onderzoek eens wat daarachter zit. Hoe is de situatie ontstaan? Wie zijn erbij betrokken? Hoe denken anderen erover?

3. Bedenk of jij iets aan de situatie kunt ontdekken, waar anderen misschien weinig oog voor hebben.

4. Kijk vervolgens naar jezelf. Waarom raakt juist deze situatie jou? Wat zou het voor jezelf betekenen om iets met deze 'ontdekking' te doen?

5. Wat zou je met je ontdekking willen doen? Zou je de situatie kunnen veranderen? Is het een probleem dat je wil oplossen? Of is het een kans die je zou willen grijpen?

6. Wil je jouw ontdekking omzetten in een project? Begin dan klein en kijk goed wat werkt.

DOOR NIEUWSGIERIG TE WERKEN GA JE:

Anders denken

Je gaat creatief denken. Dit leidt tot innovatie / Je krijgt inzicht in beweegredenen en het handelen van andere mensen / Je verbreed je horizon en zo groeit je kennis.

Efficiënter werken

Je krijgt inzicht in de markt, dus kan je gerichter werken / Je legt sneller linken en verbindingen en ontdekt aanknopingspunten / Je ontwikkelt een kritische blik.

Je netwerk uitbreiden

Je kunt beter inspelen op anderen, krijgt meer begrip en wordt genuanceerder. Hierdoor oordeel je minder snel / Je krijgt goed contact op sociaal niveau en gaat prettiger samenwerken / Je netwerk vergroot – je verdiept je meer en gaat andere partijen benaderen.

ONZE WERKWIJZE

‘met onze projecten investeren we in de toekomst’

Kijken en luisteren …
SodaProducties staat voor een open en nieuwsgierige houding. Blijven kijken, luisteren en terugkoppelen – dat is onze grondhouding. Dat merk je niet alleen bij onze mensen, maar ook in onze aanpak. SodaProducties is landelijk actief, maar werkt nog steeds vanuit de wijk Kanaleneiland – de wijk waar alles begon. We hebben dagelijks contact met omwonenden. Graag maken we tijd voor ontmoetingen met nieuwe mensen die een ander perspectief vertegenwoordigen. We nemen betrokkenen serieus en geven ze een kans zich te ontwikkelen. Dit zorgt ervoor dat we steeds weer nieuwe ideeën ontwikkelen die aansluiten op dat wat leeft.

… zorgen voor draagvlak …
We werken aan concepten die de leef- en belevingswerelden van mensen met elkaar verbinden. Zo geven we mensen de kans om elkaar verder te helpen. Concepten die niet focussen op problemen, maar inspelen op nieuwsgierigheid naar elkaar. Daarin zit onze kracht. We spelen in op bestaande kansen en maken dus gebruik van dat wat er al is. Ook kijken we naar wat er speelt en welke behoeften er zijn. We zorgen ervoor dat we op de hoogte zijn van relevante ontwikkelingen op wijk-, stedelijk en landelijk niveau. Daarbij leren we van de kennis en ervaringen van anderen. Op die manier is draagvlak nooit een probleem en zijn de kosten relatief laag.

… kritisch zijn …
Onze projecten vallen op door de eenvoud en het plezier dat ze uitstralen. Maar we investeren alleen in projecten als ze echt een probleem aanpakken en aantoonbaar effect hebben. Werkt iets niet? Hebben mensen er geen behoefte aan of heeft het project geen nut? Dan doen we het niet. We zijn niet bang om projecten te stoppen of om aanpassingen te doen. Continu onderzoeken we of onze aanpak wel werkt en of het beter kan. Projecten van SodaProducties zijn dan ook nooit af. Veranderende omstandigheden en nieuwe inzichten zijn steeds weer aanleiding voor vernieuwing.

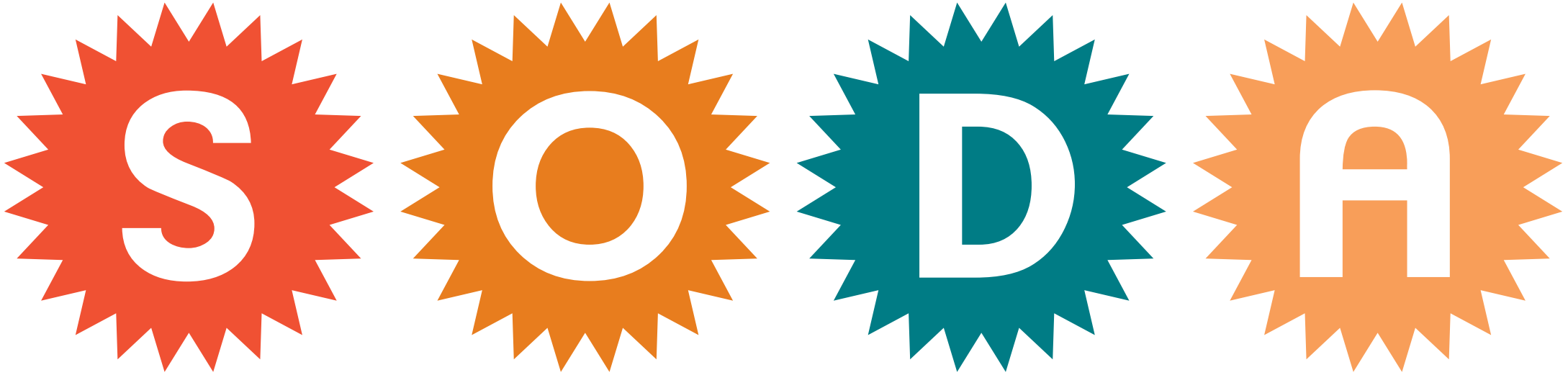
… en zorgen voor duurzaamheid en continuïteit
Met onze projecten investeren we in de toekomst. Een projectidee heeft pas kans van slagen als er voldoende draagvlak is en het goed aansluit bij de situatie. Om duurzaamheid te kunnen garanderen moet echter niet alleen het idee goed zijn - in de uitvoering moeten we ook oog hebben voor de veranderende omgeving en de behoeften van betrokkenen.

Het opzetten van een goed maatschappelijk project kost tijd. In de beginfase investeren we veel in een methodiek en het opbouwen van een netwerk. Het is dan jammer als een project binnen een paar jaar weer stopt. Daarom kijken wij in de conceptfase heel kritisch hoe het project kan aansluiten bij bestaande voorzieningen en activiteiten, toekomstige ontwikkelingen en beleid.

HERAS

SODAPRODUCTIES STAAT VOOR...

Wat is SodaProducties voor jou?
Maak je eigen combinatie!



- Samen
- Simpel
- Samenleving
- Samenwerken
- Stichting
- Schakel
- Scherp
- Secuur
- Stout
- Serieus
- Service
- Signaleren
- Situatie
- Slim
- Schokkend
- Sociaal
- Samenvoegen
- Sommige
- Speels
- Sterk
- Stimuleren
- Stoer

- Observeren
- Onbevangen
- Ontmoeting
- Ondernemend
- Onderzoeken
- Ontwikkelen
- Oordeel
- Onmogelijk
- Ontdekken
- Omgeving
- Opdracht
- Open
- Opinie
- Oplossingen
- Oprecht
- Organisatie
- Onbekend
- Overbruggen
- Overdracht
- Overtuigend
- Ontwerp
- Overzien

- Dromen
- Daadkrachtig
- Detail
- Dankbaar
- Debat
- Deelnemen
- Definitie
- Dichtbij
- Degelijk
- Denken
- Deskundig
- Direct
- Diversiteit
- Documenteren
- Doeltreffend
- Doen
- Doorbreken
- Doordacht
- Doortastend
- Durven
- Dialoog
- Denkwijze

- Ambitieus
- Aandacht
- Aanpak
- Anderen
- Autochtoon
- Antwoorden
- Actie
- Advies
- Achtergronden
- Alles
- Allochtoon
- Alternatief
- Analyseren
- Anders
- Apart
- Automatisch
- Allemaal
- Actief
- Achter
- Actueel
- Aanpassen
- Architecten

ONZE ACTIVITEITEN

‘een vernieuwende en vraaggerichte aanpak’

Projectontwikkeling

SodaShirts, SodaReizen, de VoorleesExpress: SodaProducties ontwikkelt projecten op eigen initiatief. Maar wij kunnen ook op aanvraag een project ontwikkelen.
Voordat wij een concreet idee ontwikkelen, onderzoeken we de situatie. We kijken naar de omgeving, sociale structuren, beleving en behoeften van de betrokkenen. Als wij dit in kaart hebben gebracht, ontwikkelen we een project. En zo’n project voldoet aan verschillende voorwaarden. Een project van SodaProducties:

- brengt mensen met elkaar in contact;
- levert een oplossing voor een probleem;
- is simpel uit te leggen en makkelijk te communiceren;
- moet kleinschalig en lokaal uitgeprobeerd kunnen worden;
- kenmerkt zich door het 1 + 1 = 3 principe: we koppelen bestaande situaties, organisaties, behoeften of personen aan elkaar – en dit versterkt dat wat er al is;
- sluit aan op de behoeftes van alle deelnemers;
- speelt in op langdurig beleid en toekomstige ontwikkelingen.

Advisering

Maatschappelijke innovatie – daar dragen wij graag aan bij. Soms door zelf projecten te ontwikkelen, maar vaak ook door anderen te adviseren en inspireren. Door mee te denken met organisaties en instanties die willen investeren in maatschappelijke vernieuwing. Onze visie en methodiek zetten we in om binnen een organisatie of instantie ruimte te creëren voor een vernieuwende en vraaggerichte aanpak.

Wij inspireren anderen om zelf kansen en oplossingen te ontdekken en deze inzichten om te zetten in effectieve concepten.

We leveren diensten op maat: workshops, presentaties, coaching en advies. Daarbij gaat het om de volgende gebieden:

- professionalisering van een organisatie
- innovatie en nieuwsgierigheid
- maatschappelijke betrokkenheid
- ondernemerschap en marktgericht werken
- burgerinitiatieven en welzijnswerk
- mensen in achterstandssituaties
- de multiculturele samenleving
- netwerken
- sociale cohesie
- vrijwilligersbeleid

ONZE PROJECTEN

Onze projecten ontstaan uit nieuwsgierigheid. Met kinderen uit achterstandswijken naar de boerderij. Backpackers met bestemming Marokko of Turkije in Nederland al met Marokkaanse en Turkse families in contact brengen. Wekelijks voorlezen bij gezinnen waar kinderen een taalachterstand hebben. Zomaar wat voorbeelden van projecten die wij ontwikkelden. Lees hier meer over onze projecten. Benieuwd naar de nieuwste projecten en de status van de bestaande? Kijk dan op onze website.

SODAREIZEN

Rugzaktoeristen in contact brengen met allochtone Nederlanders

Hoe komt het dat zoveel Marokkaanse en Turkse gezinnen tegelijk op vakantie gaan? Hoe verloopt een autoreis naar Turkije en Marokko? En waarom zijn dit zulke populaire vakantiebestemmingen? Komen Nederlandse Marokkanen en Turken in hun moederland ooit Nederlandse toeristen tegen?

Signalering In de zomer gaan grote groepen allochtone Nederlanders op vakantie naar hun moederland. Ook veel autochtone Nederlanders gaan in deze landen op vakantie. Toch komen ze zelden met elkaar in contact. Nederlandse toeristen voelen zich na terugkomst meestal niet méér verbonden met stadsgenoten die uit het land komen waar zij vakantie hebben gehouden.

Opzet Multiculturele gezinnen die naar hun moederland reizen, in contact brengen met avontuurlijke backpackers die naar datzelfde land op vakantie gaan, maar de mensen en hun cultuur nauwelijks beter leren kennen.

Doel Het vergroten van wederzijds begrip en interesse tussen stadsgenoten.

Aanpak Avontuurlijke reizigers gaan voor toeristische tips over Marokko en Turkije langs bij een gezin in hun eigen stad. Eenmaal in Marokko of Turkije gaan ze opnieuw langs bij dat gezin dat vol trots kan vertellen over hun familie, land en gewoonten.

DE BOER OP

Stadsbewoners op bezoek bij een boerenbedrijf

Weten kinderen uit de stad wel wat er op een boerderij gebeurt? Hebben boeren contact met mensen uit de stad? Lijkt het Nederlandse boerenbedrijf op de boerderijen uit het land waar veel allochtone Nederlanders vandaan komen?

Signalering Kinderen uit achterstandswijken weten weinig van het platteland en hebben een beperkt beeld van verschillende beroepen. Nederlandse Marokkanen of Turken van de eerste generatie komen vaak van het platteland. Ze vinden het leuk om in Nederland te zien welke verschillen en overeenkomsten er zijn. Ook zijn boeren erg trots op hun vak.

Opzet Boeren uit de regio ontvangen kinderen en ouders uit achterstandssituaties en leiden hen rond op hun boerenbedrijf.

Doel Het perspectief van kinderen uit de stad verbreden. Uitwisseling tussen platteland en stedelingen bevorderen. Kinderen laten zien wat het inhoudt om boer te zijn.

Aanpak Met ouders en kinderen bezoeken we een boerderij in de regio. De boerderijen zijn aangesloten bij stichting Boerderij in de Kijker. Tijdens het bezoek geven de boer en boerin een interactieve en informatieve rondleiding. De reis prikkelt de nieuwsgierigheid van de deelnemers. De kinderen en hun ouders gaan naar huis met nieuwe ervaringen en kennis.

VOORLEES-EXPRESS

Wekelijks voorlezen bij kinderen thuis met een taalachterstand

Hoeveel contact is er tussen stadsgenoten met een verschillende sociale of culturele achtergrond? Hebben sommige kinderen echt zo'n grote taalachterstand? En hoe komt dat? Kennen kinderen Pluk van de Petteflet ook? Hoe gaat het er thuis aan toe bij gezinnen met een niet- Nederlandse achtergrond?

Signalering Er is veel behoefte aan contact tussen mensen met verschillende sociaal culturele achtergronden. In sommige gezinnen groeien kinderen op zonder Nederlands en boeken. Ouders weten niet goed hoe ze hun kind moeten helpen met een taalachterstand.

Opzet Vrijwilligers introduceren het voorleesritueel bij gezinnen met een taalachterstand.

Doel Vergroten van het leesplezier van kinderen, hun taalomgeving verrijken en de taalontwikkeling stimuleren. Contact bevorderen tussen stadsgenoten met een verschillende achtergrond.

Aanpak Een vrijwillige voorlezer leest een half jaar lang iedere week voor bij een gezin. De vrijwilliger komt op een vaste avond in de week thuis om de kinderen voor te lezen. Maar ook de ouders worden erbij betrokken. Zo krijgen de ouders handvatten om zelf met hun kinderen te lezen en met taal bezig te zijn.

SODASHIRTS

Spreekwoorden op een t-shirt

Hebben Marokkanen en Turken dezelfde soort spreekwoorden als Nederlanders? Wat zeggen spreekwoorden over onze cultuur? Kun je jezelf herkennen in spreekwoorden uit een andere cultuur? Hoe krijg je makkelijker contact met iemand met een ander land van herkomst?

Signalering Spreekwoorden uit verschillende culturen lijken veel op elkaar. Er bestaan dezelfde soort spreekwoorden over thema's als nieuwsgierigheid, contact en samenleven. Veel mensen zien dagelijks mensen uit een andere cultuur, maar toch is het moeilijk om echt met elkaar in gesprek te raken.

Opzet Bij SodaProducties kun je een t-shirt bestellen met daarop een Marokkaans, Turks of Nederlands spreekwoord. Bijvoorbeeld met de spreuk 'Een kameel lacht altijd om de bult van zijn broer', een Marokkaans spreekwoord dat je gebruikt als iemand weinig zelfspot heeft maar wel hard lacht om een ander.

Doel Stimuleren van intercultureel contact en prikkelen van nieuwsgierigheid naar elkaars cultuur.

Aanpak Het dragen van dit shirt kan een goede aanleiding zijn om met een ander in gesprek te raken. Of je laat er gewoon mee zien dat je verder kijkt dan je eigen cultuur met zijn vertrouwde gewoontes, tradities en denkwijzen.

SCHIPPER, MAG IK OVERVAREN?

Ontmoeting tussen dek en wal

Wat weten binnenvaartschippers van de wijk waar ze aanmeren? En wat weten de mensen aan wal over het leven van deze schippers? Hoeveel kinderen die naast een binnenvaartroute opgroeien gaan werken in de binnenvaart?

Signalering Overlast, criminaliteit en vandalisme: veel schippers vinden het niet prettig om in een achterstandswijk als Kanaleneiland aan te leggen. En de kinderen uit een achterstandswijk hebben een beperkt beeld van beroepen, zoals de binnenvaart.

Opzet Kinderen die opgroeien in de buurt van een ligplek voor de binnenvaart en drukke vaarroute in contact brengen met binnenvaartfamilies.

Doel Het aanmeren bij ligplekken die minder geliefd zijn, toch aantrekkelijk maken voor binnenvaartfamilies. Voor kinderen is het doel om een beeld te geven van het beroep van een schipper, stuurman of matroos. Kinderen willen we hierdoor enthousiast maken over de binnenvaart.

Aanpak Kinderen nemen deel aan een educatief traject over de binnenvaart. Ze krijgen les van een schipper, maken welkomstpakketten voor schippersfamilies die aanmeren en gaan onderzoek doen naar deze families en hun werk.

KIEKMAAL 250

Foto's van opvallende zaken in de wijk Kanaleneiland

Hoe wordt de openbare ruimte van een achterstandswijk gebruikt? Wat doen al die verdwaalde winkelwagentjes overal? Wat gebeurt er écht in Kanaleneiland?

Signalering Veel mensen hebben een eenzijdig beeld van Kanaleneiland. Ze associëren de wijk met criminaliteit en flats. Allochtone bewoners van de wijk willen haast nooit meewerken aan foto- en filmrapportages, waardoor er geen realistisch beeld ontstaat.

Opzet Bijzondere of juist hele alledaagse situaties in Kanaleneiland fotograferen en daarmee een ander beeld laten zien van de wijk.

Doel Een completer beeld van Kanaleneiland creëren. Inspiratie opdoen voor nieuwe projecten.

Aanpak Een jaar lang wekelijks rondlopen in de wijk en foto's maken van opvallende situaties, personen en de manier waarop de openbare ruimte wordt gebruikt. De foto's zijn onder andere te zien in deze publicatie.

DUIK IN JE WIJK

Op ontdekkingstocht in een achterstandswijk

Voelen bewoners in achterstandswijken zich gehoord? Wat willen mensen graag ontdekken over hun wijk? Hoe kan het dat veel organisaties niet weten wat er speelt bij hun doelgroep?

Signalering Mensen zijn vaak trots op hun wijk. Ze willen er graag meer over vertellen. Organisaties hebben daarentegen weinig zicht op de wijken waarin ze werken of waar ze zich op richten. Daarnaast is het moeilijk om nieuwsgierig te kijken naar een plek waar je vaak komt, terwijl je wel behoefte hebt aan een frisse blik.

Opzet Een workshop waarbij professionals nieuwsgierig leren kijken naar de wijk waar ze werken of gaan werken. Hun ontdekkingen presenteren ze aan collega's, bewoners en andere betrokkenen.

Doel Handvatten geven om actief onderzoekend te werken. Aandacht geven aan de minder bekende problemen, ontwikkelingen en kansen in een wijk.

Aanpak Professionals gaan een aantal dagdelen op ontdekkingstocht in de wijk waar ze (gaan) werken. Binnen een thema zijn ze vrij om hun nieuwsgierigheid te volgen. In dit proces worden ze gestimuleerd en begeleid. Deelnemers proberen inzicht te krijgen in het onderzoeksproces en formuleren een werkwijze die zij ook in de dagelijkse praktijk kunnen toepassen. De uitkomsten leggen ze vast en de resultaten van dit onderzoek presenteren ze.

ZO KAN HET OOK

Kennisuitwisseling tussen maatschappelijke organisaties

Welke organisaties delen een innovatieve en effectieve werkwijze? Hoe komt het dat er zoveel oplossingen bestaan voor maatschappelijke problemen? En hoe komt het dat ze lang niet allemaal worden ingezet of niet hun doel bereiken? Wat levert persoonlijk contact met je doelgroep op?

Signalering Een aantal organisaties vond een effectieve manier om vraaggericht en innovatief te werken. Ze zijn sterk in het aanspreken en mobiliseren van kwetsbare en geïsoleerde groepen mensen. Andere organisaties en instanties worstelen met deze thema's.

Opzet Een platform voor maatschappelijke organisaties die met een vergelijkbare aanpak kwetsbare en geïsoleerde groepen mensen bereiken, goede resultaten boeken en op veel draagvlak kunnen rekenen.

Doel Kennisuitwisseling tussen organisaties die oplossingen voor maatschappelijke problemen hebben gevonden. Het delen van deze kennis met organisaties die niet goed raad weten met maatschappelijke vraagstukken.

Aanpak De website van Zo Kan Het Ook laat organisaties zien die innovatief en vraaggericht werken en biedt tips voor iedereen die ook zo wil werken. SodaProducties faciliteert uitwisseling tussen de aangesloten organisaties.

SAMEN ONZE DROMEN ACHTERNA

STA OPEN DENK ANDERS

STOERE ONDERNEMERS DURVEN ALLES

SLIMME OPLOSSINGEN, DOELTREFFENDE AANPAK

STICHTING ONDERZOEK DE ANDER

SOCIALE ONTDEKKERS, DUURZAME ACTIVITEITEN

SIGNALEREND, OPEN, DAADKRACHTIG, AMBITIEUS

MOHAMED OVER SODA

Mohamed Lahyal – Vader van drie kinderen, getrouwd met Naïma en woont met zijn gezin in Kanaleneiland.
"Wij waren een van de eerste gezinnen van de VoorleesExpress. Dat we hieraan meededen, was een grote stap in ons leven. We hebben veel geleerd en nieuwe mensen leren kennen. Ook buiten hoorden we goede dingen over de organisatie; op school, in het buurthuis en via Marokkaanse vrouwenorganisatie Al Amal. De mensen van SodaProducties zijn echt geïnteresseerd en doen hun best voor onze kinderen en onze buurt. Samen met mijn vrouw doe ik nu ook vrijwilligerswerk voor SodaProducties.

HERBERT OVER SODA

Herbert Pesch – Directeur en oprichter van Evident Interactive en Evoke en daarnaast bestuurlijk actief op veel gebieden binnen de regio Utrecht.
"Ik ben lid van de Raad van Toezicht van SodaProducties, maar ook met Evident Interactive steunen we SodaProducties bijvoorbeeld door het realiseren van de webactiviteiten. Het team van SodaProducties bestaat uit doortastende professionals die met een ondernemersinstelling maatschappelijk verschil maken. Zij hebben bewezen dat zij vernieuwende en succesvolle concepten kunnen bedenken en geheel nieuwe organisaties van de grond af op kunnen bouwen. De samenwerking met SodaProducties is voor mij en mijn bedrijf bijzonder inspirerend: alle energie die we erin steken, krijgen we dubbel terug.

PAULIEN OVER SODA

Paulien Rozema van Geest – Tot begin 2010 inhoudelijk directeur van ISKB en daar o.a. oprichtster van het Vrouwen-OntmoetingsProject.
“Het ISKB werkt met SodaProducties samen, door bijvoorbeeld onderling door te verwijzen, met elkaar mee te denken en ervaringen uit te wisselen. De kracht van SodaProducties ligt in de echte betrokkenheid op de samenleving, het werkelijk willen zien wat er leeft en daar hun projecten op afstemmen. Het geloven in de krachten van mensen, de ontmoetingen met elkaar en zoeken naar vormen van ondersteuning. Het is fantastisch is dat er zulk prachtig werk wordt gedaan en het geeft mij hoop voor de toekomst.”

RINSKE OVER SODA

Rinske Verberg – Eigenaar van De Core Business en schrijver/schrijfcoach.
“Als freelancer leid ik het project ‘Duik in je wijk’. Ik deed als vrijwilliger mee met een onderzoeksweekend en raakte gefascineerd door de manier waarop SodaProducties naar de wijk kijkt. Ze hebben een open blik op sociaal-culturele ontwikkeling en welzijnsprojecten. Nieuwsgierig zijn; het lijkt zo makkelijk, maar om echt nieuwsgierig te zijn moet je ook jezelf durven bevragen. SodaProducties heeft een goed inzicht in het welzijnswerk en maatschappelijke ontwikkelingen in Nederland. Een visie op hoe je mensen kunt helpen zonder patroniserend of pessimistisch te zijn. Veel inspiratie dus!”

WERNER OVER SODA

Werner de Groot – Manager Royal Bank of Scotland
"Als coach bij het Oranje Fonds Groeiprogramma ben ik aan SodaProducties verbonden. Door het coachen kwam er ook steeds meer passie en betrokkenheid bij mij naar voren. Samenwerken met SodaProducties heeft mij persoonlijk een stukje maatschappelijke vorming opgeleverd. Er zijn absoluut bepaalde zaken die ik anders ben gaan zien. Want ondanks dat we in een fantastisch land leven, is niet alles gelijk verdeeld. Interesse tonen in anderen en daar werkelijk wat mee doen, is een geweldig verhaal op zich!"

SUZANNE OVER SODA

Suzanne Vrolijk – Zelfstandig ondernemer van Vrolijk & Vorming: theater, training en coaching.
"Bij SodaProducties ben ik betrokken als trainer voor startende projectleiders van de VoorleesExpress. Hiervoor was ik ook voorlezer en coördinator voor dit project. Ik kreeg er de ruimte om het culturele werkveld en mijn eigen kwaliteiten te kunnen ontdekken. Ik heb veel ervaring opgedaan in werving en selectie gesprekken, het structureren van een organisatie en het ontwikkelen van een training. SodaProducties is een zeer ambitieuze stichting met een kritische blik en innovatieve ideeën.

SODANKBAAR

Dankzij de steun en het vertrouwen van onder andere deze partners kan SodaProducties steeds weer nieuwe concepten ontwikkelen:

- Blömer Accountants en Adviseurs
- Evident Interactive
- Oranje Fonds
- Rabobank Utrecht en Omstreken
- Wijkbureau Zuid-West
- Woningcorporatie Mitros

Daarnaast bedanken we alle leveranciers, subsidiegevers en sponsoren die SodaProducties steunen met hun expertise, producten of financiële middelen. Verder ook degenen die hebben meegewerkt aan deze publicatie, met in het bijzonder En Publique, de schone schrijfster en Paul Rietveld Photography voor hun sponsoring.
En niet te vergeten: alle teamleden, freelancers, vrijwilligers en betrokkenen. Zij hebben SodaProducties gemaakt tot wat het is!

Colofon
Uitgave en samenstelling: SodaProducties
Tekst: SodaProducties en de schone schrijfster
Grafisch ontwerp: en-publique.nl
Fotografie: Paul Rietveld Photography (portretten) en SodaProducties (foto's KiekMaal250)
Drukwerk: Drukwerkdeal

Contact
SodaProducties
www.sodaproducties.nl
contact@sodaproducties.nl
06- 41350202 / 030-2615992