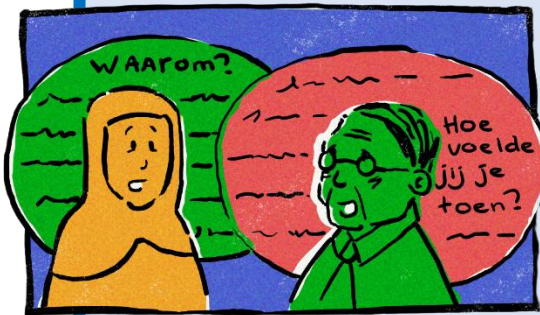


GESPREKKEN VOOR VERANDERING



Meerjarenplan 2026 – 2028

Colofon

Publicatie januari 2026

Bestuur Sandra Ball (Voorzitter), Joep Karskens (Secretaris), Jan Warning (Penningmeester)

Kantoorteam Eefje Hendriks, Bruno Lauteslager, Pippi van Ommen, Vivian Konijnenberg, Bas van Veen

Foto's Yohannes Henriksson, Jelt Roos, Hannah Rudner

Plaatjes Logo (Joost de Haas), Stripje (@mags)

Adres Zoutkeetsgracht 68L 1013 LC, Amsterdam

Contact info@deepcanvassing.nl

Inhoudsopgave

Missie & Visie	4
Inleiding.....	5

Deel 1: Achtergrondinformatie

1.1. Ontstaan en Ontwikkeling.....	7
1.1.1. Probleemanalyse	7
1.1.2. Van de Verenigde Staten naar Nederland.....	8
1.1.3. Impact tot nu toe.....	8
1.2. De methode: zo voeren wij gesprekken.....	9
1.2.1. Campagnetechniek	9
1.2.2. Wetenschappelijke verklaringen voor de effectiviteit	9
1.2.3. De 3 stappen in elk gesprek	11
1.2.4. Kleur-klasse: evidence-based en waarde gedreven	12
1.2.5. Impact van de gesprekken in Nederland.....	12
1.3. Onze aanpak: bewegingsopbouw en schaal	14
1.3.1. De 5 organizing principes van Ganz.....	14
1.3.2. Een beweging verspreid over heel Nederland	14
1.3.3. Samenvattend: de theorie van verandering	16

Deel 2: Doelen en Projectplannen

2.1. Meerjarenstrategie: Hoofddoel	18
2.2. De 3 Thema's en Subdoelen	18
Thema 1: Verbreding campagnethema's	18
Thema 2: Onderzoek	20
Thema 3: Samenwerken met sociaal domein	22
2.3. Activiteitenplanning in jaren	23
2.4. Potentiële samenwerkingspartners.....	24
2.5. Monitoring & evaluatie	25

Deel 3: Organisatie en governance

3.1. Organisatiestructuur	26
3.2. Uitvoerend Team	26
3.3. Ontwikkeldoelen voor een gezonde organisatie	27
3.4. Risico's en risicobeheer	27
3.5. Financiën – begroting en dekkingsplan	28
3.5.1. Toelichting bij de begroting.....	28
3.5.2. Dekking: donaties, samenwerkingen en strategisch fondsenwerven.....	29
3.5.3. Besteding van middelen.....	31

Missie & Visie

Wij voeren gesprekken voor verandering om politiek van uitsluiting te stoppen en voor meer sociale rechtvaardigheid. Zo overbruggen we samen onze verschillen en bouwen we aan nieuwe inzichten. Gesprek voor gesprek. Wij geloven in een samenleving waarin iedereen waardig leeft, solidariteit voorop staat en democratie van onderop wordt gebouwd.

Wij gaan in gesprek voor sociale rechtvaardigheid

De beweging Deep Canvassing Nederland draagt bij aan het versterken van de democratie en gaat polarisatie in Nederland tegen. Wij werken aan sociale rechtvaardigheid door het voeren van open, eerlijke en oordeelloze gesprekken. Samen met vrijwilligers gaan we in heel Nederland langs de deuren om diepgaande gesprekken te voeren over gepolariseerde maatschappelijke thema's. Gesprekken die niet bedoeld zijn om te overtuigen, maar om te verbinden. Zo vinden we samen gedeelde waarden en halen we vooroordelen weg. Gesprek voor gesprek.

Wij zien een sociaal rechtvaardige wereld...

Met een beweging van allerlei mensen werken we aan een sociaal rechtvaardige wereld. Een sociaal rechtvaardige wereld is een wereld..

...waarin solidariteit centraal staat.

Wij kiezen voor solidariteit in plaats van uitsluiting. In plaats van verdeeldheid maken we verbinding tussen mensen van allerlei achtergronden: mensen mét en zonder een migratieachtergrond, mensen die meer en minder te besteden hebben, mensen van verschillende geloofsovertuigingen, mensen die verliefd worden op verschillende genders, mensen met een praktische opleiding en mensen met een wetenschappelijke opleiding.

We staan niet alleen op voor onszelf, maar ook voor de belangen van onze burens en medeburgers wanneer zij onder druk staan. Samen durven we op te staan voor een toekomst waarin niemand buitengesloten wordt. Zij aan zij laten we ons niet uit elkaar spelen door macht, rijkdom en verhalen die verdelen. We zijn assertief en komen samen op voor een sociaal rechtvaardige samenleving waarin je vrij bent, jezelf mag zijn en waardig leeft. Wie je ook bent. Geen uitzonderingen.

...waarin we bouwen aan een democratie van onderop.

De democratie speelt zich niet alleen af in de Eerste en Tweede Kamer, we doen er allemaal aan mee. We versterken de democratie vanuit de basis van het democratisch gedachtegoed: het gesprek met elkaar. De samenleving is veelkleurig en veelstemmig, vol interne conflicten en tegengestelde belangen. Een samenleving is nooit af. We blijven elkaar opzoeken en uitnodigen het gesprek te voeren. Samen geven we vorm en invulling aan onze buurten, parken, werkplaatsen en scholen. Samen maken we de samenleving.

...waarin iedereen waardig leeft

Iedereen groeit vrij en veilig op, los van diens kleur, sociaal-economische klasse, religie, seksuele gerichtheid, gender-identiteit, nationaliteit, lichaamsbouw of handicap. We keren het tij op de klimaat- en ecologische crisis en gaan een radicaal rechtvaardige en groene transitie aan om de leefbaarheid op aarde te beschermen. Mensen staan niet boven de natuur, maar zijn daar een onderdeel van. We vinden samen nieuwe manieren om te leven binnen de grenzen van de planeet. Op deze wereld leeft ieder een waardig bestaan.

Inleiding

De Nederlandse democratie staat onder druk. Mensen verliezen het vertrouwen in de overheid en in elkaar. De samenleving kampt met problemen zoals stijgende kosten van levensonderhoud, eenzaamheid en afnemende sociale cohesie in buurten. Deze context biedt voedingsbodem voor politieke verhalen die gebaseerd zijn op uitsluiting, zondebok-vorming en antidemocratische tendensen. Dit leidt tot tastbare gevolgen voor de groepen mensen die tot zondebok worden gemaakt, zoals migranten. Ook dragen deze verhalen bij aan de toename van affectieve polarisatie: steeds meer Nederlanders hebben het gevoel dat ze lijnrecht tegenover 'de ander' staan. Verandering is hard nodig in een democratie en samenleving die onder druk staan. Daarom begonnen wij in 2023 met deep canvassing in Nederland.

Deep canvassing is een krachtige en wetenschappelijk bewezen gespreksmethode om verbinding te maken en diepgewortelde vooroordelen weg te nemen. Tussen groepen burgers die elkaar anders niet spreken én over de groepen mensen die tot zondebok worden gemaakt. Door op grote schaal gesprekken te voeren en samen te reflecteren op onze overtuigingen, planten we de zaden voor een inclusieve samenleving en gezonde democratie.

De afgelopen 2,5 jaar hebben we deep canvassing naar Nederland gebracht, een hoop ontwikkeld en uitgetoetst en natuurlijk de eerste paar duizend gesprekken gevoerd.

Leeswijzer

Dit meerjarenplan bestaat uit drie onderdelen. In deel 1 nemen we jullie mee in de ontstaansgeschiedenis van onze organisatie en beweging, leggen we uit hoe onze methode precies werkt en waarom en vertellen we over onze organizing aanpak. In deel 2 gaan we in op onze projectplannen voor de komende 3 jaar. Vanuit ons hoofddoel en strategisch kader geven we invulling aan 3 thema's. We laten zien met welke activiteiten we onze doelen gaan halen en hoe we komende 3 jaar gefaseerd opschalen. In deel 3 bespreken we de organisatie en governance, voorziene risico's en mitigatie en onze begroting met dekkingsplan.



Deel 1: Achtergrondinformatie

1.1. Ontstaan en Ontwikkeling

1.1.1. Probleemanalyse

“De uitkomsten van het onderzoek van de commissie zijn niet geruststellend. De democratie, zo concluderen we, is te weinig van iedereen. En dat komt omdat de democratie te weinig voor iedereen werkt. De oorzaken daarvoor liggen in (soms diepe) patronen die geleidelijk het draagvlak onder de democratische rechtsorde ondergraven. Op wezenlijke onderdelen is actie nodig om de democratische rechtsorde fundamenteel te versterken. Doorgaan zoals we dat nu doen is geen optie.”

Dat schreef Ahmed Marcouch in het voorwoord van het eindrapport van de Adviescommissie Versterken Weerbaarheid Democratische Rechtsorde (VWDR)¹. Onze democratie staat onder druk. In de (sociale) media zien we vooral extreme meningen en genuanceerde standpunten verzuipen in sterke algoritmes. In fysieke ruimtes hebben we het weinig over onze verschillende meningen, of we komen elkaar überhaupt weinig tegen.

De VWDR adviescommissie, ingesteld door de ministers van Binnenlandse Zaken Koninkrijksrelaties, Justitie en Veiligheid en Sociale Zaken en Werkgelegenheid in 2022, stelt dat affectieve polarisatie de maatschappelijk dialoog over identiteits- en verdelingsvraagstukken belemmert. De commissie stelt dat polarisatie eigenlijk niet toeneemt, in tegenstelling tot wat veel mensen denken. Tegenwoordig zijn inhoudelijke meningsverschillen relatief klein vergeleken met de afgelopen decennia. Wél is er sprake van sterke tweedelingstendensen: de maatschappelijke dialoog over vragen rond identiteit worden door de commissie als splijtzwammen in de samenleving geïdentificeerd. Deze affectieve polarisatie en verharding, zijn zorgelijke trends en staan een solidaire samenleving in de weg. Die verharding is niet gek, zo stelt ook de commissie - burgers zijn in de steek gelaten door politieke systemen. De samenleving ervaart een crisis in de oplopende kosten van levensonderhoud, een eenzaamheidsepidemie en een afnemende sociale cohesie in buurten. Dit is een voedingsbodem voor politieke verhalen die gebaseerd zijn op uitsluiting, zondebokvorming en antidemocratische tendensen.

In de uiteindelijke aanbevelingen van de adviescommissie VWDR stelt dat er tekort is ‘aan gelegenheden waarin mensen met uiteenlopende opvattingen en belangen elkaar kunnen ontmoeten en écht de dialoog aan kunnen gaan. Waar vanuit respect voor elkaar geoefend wordt in luisteren en het kunnen verdragen van elkaars opvattingen, ook als die botsen op diepe overtuigingen.’ Ze moedigt het maatschappelijk middenveld én burgers aan om mede-eigenaar te zijn van de democratie en haar vorm te geven. Door te demonstreren, te stemmen én bereid te zijn **‘om in gesprek te gaan met mensen buiten de eigen groep’**.

¹ Eindrapportage Adviescommissie Versterken Weerbaarheid Democratische Rechtsorde, ‘Koester de democratie! Een dringende oproep om de democratische rechtsorde weer voor iederéén te laten werken’, november 2023

1.1.2. Van de Verenigde Staten naar Nederland

Geïnspireerd door de Amerikaanse impactdata en gemotiveerd door de urgentie rondom de steeds toenemende verharding van het debat én afglijden van de democratie, richtten we daarom in november 2023 Stichting Deep Canvassing Nederland op. Onze reactie op deze urgente context is het versterken van de democratie vanuit de basis van het democratisch gedachtegoed: het gesprek. Juist tussen mensen die het oneens lijken te zijn. Met vrijwilligers in heel Nederland gaan we langs de deuren en voeren we diepgaande gesprekken die vooroordelen verzachten, mensen verbinden en uiteindelijk bijdragen aan grotere sociale rechtvaardigheid.

Deep canvassing is een effectief instrument om diepgewortelde vooroordelen bij mensen te ontkrachten. Anders dan bij de kortere campagne methodiek canvassing (5 min. gesprekken), kun je in deep canvassing op waardeniveau mensen raken. Door het stellen van open vragen, kunnen mensen hun eigen conclusies trekken. In korte tijd bouw je persoonlijke relaties op. Door te luisteren naar de zorgen en opvattingen, kan je in een gesprek van vijftien minuten tot een half uur bij zo'n 10 procent van de mensen vooroordelen wegnemen. Zonder zelf een vooroordeel te vellen, maar vanuit een nieuwsgierige houding open vragen te stellen en interesse te tonen, ontstaat er verbinding. Vanuit deze verbinding is het veilig om nieuwe conclusies te trekken. En een verandering in mening van 10 procent van de mensen lijkt weinig, maar is honderd maal effectiever dan flyers, stickers, posters of dure TV-reclames.

1.1.3. Impact tot nu toe

In 2023 besloten we gewoon te beginnen: gebaseerd op Amerikaanse materialen en onze eigen campagne en trainingservaring ontwikkelden we een training, de eerste scripts en belden we aan bij de eerste deuren. We grepen iedere kans aan om over de methode te vertellen, gaven trainingen en lezingen door heel Nederland terwijl we al doende leerde wat wel en niet werkt. Steeds meer mensen sloten zich bij ons aan en pakten lokaal een rol op. In 2024 ontstonden de eerste lokale groepen, organiseerden we de eerste community momenten en hadden we 250 gesprekken gevoerd. We investeerden in goeie CRM en datasoftware en nestelden ons op een kantoor dat we delen met vergelijkbare organisaties. In 2025 nam onze beweging een echte vlucht: we groeiden van 5 naar 25 groepen, vertelden in de krant en op radio en televisie over ons werk, organiseerden landelijke dagen met verdiepende training en lokale groepen organiseerden tientallen gesprekkenacties.

Gesprekken	2024	2025
Deuren aangeklopt	720	4958
Gesprekken gevoerd	240	1416
Verandering geregistreerd, voorlopige bevindingen	15%	25%
Actieve canvassers	50	350

De Beweging	2024	2025
Communitydagen (campagnedagen en landelijke canvasdagen)	3	6
Online introductie	3	19
Lezingen en trainingen aan partners	11	12
Totaal lokale groepen	5	25

Training	2024	2025
Trainers	22	24
Basistrainingen	19	22
Online introductie	10	19
Lezingen en trainingen aan partners	10	12
Verdiepende trainingen, intervisie en speciale webinars	10	12

1.2. De methode: zo voeren wij gesprekken

1.2.1. Campagnetechniek

De belangrijkste vaardigheden die nodig zijn voor een succesvol deep canvassing gesprek zijn luisteren, doorvragen én je eigen persoonlijke verhaal vertellen. Bovendien trainen we mensen om tegenstrijdigheden in denkwijzen te herkennen en te bevragen. De methode deelt veel kenmerken met andere methoden, zoals het socratisch gesprek, geweldloze communicatie en volgens sommigen zelfs met cognitieve gedragstherapie. Wat onderscheidt deep canvassing van deze andere methoden?

- We nemen stelling - een gesprek is niet neutraal, maar wel oordeelloos;
- We praten over de samenleving via persoonlijke verhalen - we vragen door, verbinden en hebben begrip voor een ander perspectief;
- We maken ons punt - we delen ons eigen perspectief.

Een moeilijk gesprek zou je overal en met iedereen kunnen aangaan. Wat de methode en campagne - techniek in haar oorsprong verder onderscheidt van andere methoden is de huis-aan-huis aanpak die we ook met specifiek ontwikkelde software ondersteunen. In onze campagnes kiezen wij ook voor deze aanpak van langs de deuren gaan, want zo:

- *Treffen we mensen wanneer ze op hun gemak zijn.* Op stations en markten zijn mensen meestal op weg en begeven ze zich in het zicht van velen anderen. Het delen van persoonlijke verhalen kan dan lastiger zijn. Aan de deur (en soms nodigen mensen ons uit om naar binnen te komen) zijn mensen op hun eigen plek. Hier hebben ze ook de kans om te bedanken voor een gesprek en lopen de canvassers weer door.
- *Voorkomen we selection bias.* Met flyereren of in de publieke ruimte gesprekken voeren bestaat het risico dat mensen alleen afgaan op mensen bij wie ze zich gemakkelijk voelen op het eerste gezicht; de selectie bias. Aan de deur weten we nooit wie we treffen en dat maakt voor meer open gesprekken met meerdere soorten mensen.
- *Leggen we een basis voor onderzoek.* We kunnen namelijk na een jaar of twee terugkomen en het gesprek nog eens voeren om te kijken hoe mensen dan kijken naar het thema. Net als in de US, onderzoeken we zo in Nederland de effectiviteit van de methode.
- *Kunnen we gericht te werk gaan en bouwen we een lokaal netwerk op.* We kunnen samen met de achterban goed verzinnen op welke plekken we langs de deuren gaan om polarisatie effectief tegen te gaan. Op basis van openbare data over stemuitslagen selecteren we buurten waarin steun voor anti-migratie partijen sterk is gestegen, of waar juist grote, verdeelde steun is voor partijen aan beide kanten van het politieke spectrum. In die relevante wijken voor de campagne leggen we contact met buurtmedewerkers en gaan samen aan de slag om lastige gesprekken aan te gaan. Het komt ook voor dat buurtmedewerkers contact leggen met ons, omdat ze merken dat er affectieve polarisatie is in hun omgeving.

1.2.2. Wetenschappelijke verklaringen voor de effectiviteit

De methode deep canvassing is meermaals wetenschappelijk onderzocht en haar effectiviteit bewezen. Meermalig onderzoek van Broockman & Kalla² kijkt naar verschillende deep canvassing

² Kalla J.L., Broockman D.E. Reducing Exclusionary Attitudes through Interpersonal Conversation: Evidence from Three Field Experiments. *American Political Science Review*. 2020;114(2):410-425.
doi:10.1017/S0003055419000923

projecten. Uit het uitgebreide onderzoek bleek dat 1 op de 10 mensen blijvend van mening verandert. Er is geen bewijs dat andere methodes of interventies (denk aan tv-spotjes, reclameposters, lobby of campagnevoeren) zó effectief zijn. Ook blijkt het effect van deep canvassing uit de praktijk in andere campagnes. Zo zijn er in 2018 duizenden gesprekken gevoerd in Ierland om het verbod op abortus uit de grondwet te halen, met succes.

Er zijn een aantal inzichten uit de psychologie en gedragswetenschappen die de kracht van de methode helpen verklaren³:

1. **We benoemen tegenstrijdigheden** in iemands opvattingen en maken ruimte voor reflectie op cognitieve dissonantie. In de gesprekken over migratie komen we vaak cognitieve dissonantie tegen: veel mensen zeggen bijvoorbeeld dat ieder mens op aarde dezelfde mensenrechten heeft, maar ook dat nieuwkomers niet altijd zorg kunnen verwachten. Of ze vertellen dat *'alle migranten criminelen zijn'*, maar kennen zelf alleen de lieve burens met een migratieachtergrond.

Door het benoemen van tegenstrijdigheden, te luisteren én een ander perspectief te bieden, begeleiden we mensen in de reflectie op hun eigen overtuigingen. Wanneer mensen zich realiseren dat hun opvattingen haaks op elkaar staan zijn ontstaat er in eerste instantie ongemak. Psychologen onderscheiden drie manieren waarop mensen dat ongemak oplossen: de tegenstrijdigheid bagatelliseren, uitzonderingen bedenken óf je opvattingen aanpassen. Hardop je eigen mening heroverwegen, geeft je de kans om je mening fundamenteel - en daarmee voor langere tijd - te veranderen.

2. **'Elaboratie'** - een toestand van actief leren waarbij iemand een nieuw idee ontleedt door het te koppelen aan iets wat ze al begrijpen. Dit kost tijd - het betekent dat je actief uit de 'waan van de dag' moet stappen, waarin je brein de dingen het liefst zo snel mogelijk interpreteert aan de hand van wat je al weet. In een deep canvassing gesprek maken we de tijd om voorbij het eerste onderbuikgevoel te kijken. Wanneer we gesprekken over migratie voeren, vragen we over de eigen ervaringen van mensen die raken aan de waarden die ook te maken hebben met migratie. We vragen of iemand zelf is verhuisd bijvoorbeeld. We vragen hoe dat was en of ze daarover willen vertellen. Dit is vaak een moeilijke periode voor mensen. We koppelen dat aan de ervaringen van migranten die wij hebben en kennen. Mensen gunnen niemand het nare gevoel dat ze zelf hebben ervaren. Een koppeling kan ook worden gemaakt vanuit een positieve ervaring.

3. **De 'illusion of explanatory depth'** - De deep canvassing methode bouwt voort op andere manieren van gespreksvoering zoals geweldloze en verbindende communicatie. Een overeenkomst in al deze methodes is het stellen van open vragen én het doorvragen. In deep canvassing heet dit: 'the cone of curiosity'. Een trechter als het ware, die met elke open vraag dichter bij de kern komt van waarom mensen écht overtuigd zijn van hun gelijk.

Wanneer je mensen vraagt om precies uit te leggen waarom hetgeen ze zeggen nou eenmaal zo is, worden ze vaak geconfronteerd met het feit dat ze het minder goed kunnen uitleggen of doorgronden dan ze dachten. Als dat besef indaalt worden meningen minder extreem.

³ McRaney, D. How minds change: the surprising science of belief, opinion, and persuasion. Penguin, 2022.

4. **Innemen van een analoog perspectief** - In de huidige maatschappij is het op zichzelf al transformatief om in aanraking te komen met een totaal ander perspectief. We faciliteren de ontdekking dat mensen dingen verschillend waarnemen en anders denken. Mensen doen dat relatief weinig, tenzij ze er actief toe worden aangespoord. Omdat we in deep canvassing gesprekken lang doorvragen naar iemands persoonlijke verhalen en dat vervolgens koppelen aan de ervaring van anderen, stellen we mensen in staat om te doorvoelen hoe het is om in iemand anders schoenen te staan.

1.2.3. De 3 stappen in elk gesprek

De inzichten uit de psychologie zijn terug te zien in de methode van deep canvassing. Gesprekken bestaan uit drie stappen:

1. Een oordeelloos en transparant gesprek openen

We beginnen ons gesprek altijd met een stelling. Dit geeft houvast, omdat het de focus van het gesprek bepaalt. Bovendien zorgt het voor gelijkwaardigheid en transparantie: we vragen om stellingname van de gesprekspartner én nemen zelf ook stelling. Zo is het duidelijk of en in hoeverre we anders over het thema denken. Psychologen met wie we hebben gesproken geven aan dat stellingname aanzet tot heroverweging van je standpunt.

We staan even expliciet stil bij het verschil in mening, om het daarna los te laten en vanuit nieuwsgierigheid vragen te stellen. We reageren niet op dit verschil en normaliseren op die manier dat het oké en veilig is om het oneens te zijn. Maar ook dat we in gesprek kunnen gaan als we verschillende opvattingen hebben. We hoeven thema's niet uit de weg te gaan.

2. We maken het gepolariseerde thema persoonlijk

Dit is de kern van een deep canvassing gesprek; we gaan van cijfers en argumenten naar persoonlijke ervaringen en emoties. De vuistregel in een gesprek is dat je gesprekspartner ongeveer 70% aan het woord is en de canvasser 30%. Dit is waar de grootste potentie voor reflectie en verandering zit. We vragen: ben je zelf gemigreerd of gevlucht? Ben je zelf weleens in een positie geweest waarin je werd buitengesloten of met de nek werd aangekeken? Mensen gaan terug naar een moment én het gevoel dat ze toen hadden. Vervolgens deelt de canvasser een persoonlijk verhaal waarin de gedeelde waarden (veiligheid, erbij horen, liefde) van het thema terugkomen. Een deep canvassing gesprek is geen interview, maar een gesprek - waarin beide kwetsbaarheid mogen tonen en ervaringen kunnen delen. Dus ook de canvassers. Ook door deze gelijkwaardigheid en verbinding, realiseren mensen zich dat ze eigenlijk niet zoveel verschillen van de mensen over wie ze vooroordelen hebben.

3. We maken ons punt en herhalen de stelling

We delen op een feitenvrije manier waarom we langs de deuren gaan: of we nu wit of zwart zijn, hier in Nederland geboren of ergens anders, we zijn allemaal op zoek naar veiligheid. Als we ons op basis van onze verschillen uit elkaar laten drijven, kunnen we nooit samen opkomen voor een samenleving die voor ons allemaal werkt.

Vervolgens vragen we mensen opnieuw naar hun positie op de stelling die we in stap 1 hebben voorgelegd. Door opnieuw een stellingname te vragen, faciliteren we de mogelijkheid om van

gedachten te veranderen en je eigen positie te herzien. Dit wordt in de maatschappij eigenlijk niet actief aangemoedigd.

1.2.4. Kleur-klasse: evidence-based en waarde gedreven

Een ander onderscheidend element aan Deep Canvassing Nederland is het inzetten van een kleur-klasse verhaal: een verhaal van solidariteit waar mensen van allerlei verschillende achtergronden zichzelf in herkennen en waar ze voor willen opkomen. Dit is hét antwoord op politiek maatschappelijke verhalen die solidariteit juist in de weg staan, zoals zondeboknarratieven. Uit onderzoek in de Verenigde Staten⁴ en het Verenigd Koninkrijk⁵ blijkt dat dit kleur-klasse verhaal - waarin zowel de gemeenschappelijke waarden en belangen, als de materiële of identitaire verschillen tussen groepen expliciet worden benoemd - mensen van allerlei achtergronden aanspreekt. Het kleur-klasse verhaal vormt de basis van stap 3 in onze gesprekken: maak je punt.

Als we effectief het hoofd willen bieden aan de identiteits- en verdelingsvraagstukken van deze tijd (zoals ook de commissie VWDR beschrijft), moeten we op zoek naar een gedeeld antwoord. We kunnen ons mobiliseren rond een verhaal dat tegenwicht biedt aan racistische en economisch verdeeldheid zaaiende tactieken, waarin racisme wordt gebruikt als strategie om werkende mensen en arme mensen van elkaar te scheiden. Een nieuw verhaal moet mensen helpen zich een land voor te stellen waarin iedereen, ongeacht achtergrond, gelijke economische kansen heeft.

Sinds 2025 onderzoekt Deep Canvassing Nederland samen met Stichting Stroomversnellers en DeGoedeZaak de effectiviteit van dit communicatieframe in Nederland. Het onderzoek bestaat uit 2 kwantitatieve metingen met Ipsos-I&O, aangevuld door focusgroepen met Taalstrategie en praktijkonderzoek door middel van A/B tests met verschillende organisaties. Met de inzichten uit dit onderzoek verbeteren we onze materialen en onze gesprekken. Bovendien bestendigen we via samenwerking met andere organisaties onze positie in het veld rondom een gedeeld narratief.

1.2.5. Impact van de gesprekken in Nederland

Eerste statistieken

De statistieken uit de VS blijven ons inspireren - maar na twee jaar deep canvassen in Nederland is er uiteraard ook al iets te zeggen over het effect van de methode hier. Op basis van eerste ruwe data-analyse zien we begin 2025 dat het percentage van de mensen dat zelf aangeeft na een gesprek anders te denken dan aan het begin tussen de 15 en 25% ligt. Dat is veelbelovend en bevestigt dat onze aanpak impact kan hebben. Tegelijkertijd zijn we voorzichtig met conclusies: we weten nog niet goed hoe groot of duurzaam deze veranderingen zijn, en wat ze precies betekenen voor mensen op de langere termijn. Op moment van schrijven werken we samen met CorrelAid aan een eerste gedegen effectmeting, op basis van de tot nu toe geregistreerde gesprekken. Stichting CorrelAid is een netwerk van wetenschappers gespecialiseerd in statistische data-analyse, dat zich voornamelijk inzet voor NGO's. We verwachten de eerste resultaten in de zomer van 2026.

⁴ <https://www.demos.org/campaign/race-class-narrative-project>

⁵ https://guerrillafoundation.org/wp-content/uploads/2022/07/Narratives-4_Race_Class_Narrative_Report-CLASS v27.pdf

Bredere impact dan bedacht

Bovendien weten we na 2 jaar canvassen dat de gesprekken ook grote impact maken op onze eigen canvassers. Mensen geven aan dat hun eigen vooroordelen verzacht zijn, dat zij beter in staat zijn andere perspectieven te onderzoeken en dat hun 'democratisch zelfvertrouwen' toeneemt. Hier zien we ook een duidelijk rimpeleffect: waar de kern van onze activiteiten zich concentreert rondom de huis-aan-huis gesprekken, geven canvassers aan op allerlei manieren profijt te hebben van hun nieuwe ervaringen en vaardigheden. Gesprekken in eigen privé- en werkomgeving worden makkelijker en mensen gaan moeilijke onderwerpen niet langer uit de weg. Bovendien stappen alle actieve canvassers uit 'hun bubbel', waardoor die bubbel barst – juist ook canvassers komen in aanraking met nieuwe perspectieven.

Een canvasser deelt hoe zij is veranderd

Vanmiddag liep ik tijdens mijn dagelijkse uitlaat ronde met de hond door het bos. Ik trof een groep van 8 jagers, gestoken in camouflage kleding, met hun geweren in de aanslag. Ik voelde de weerstand in me opkomen en ik nam me voor om eens een hartig woordje met deze in mijn ogen macho's te spreken.

Naarmate ik ze naderde, werd ik kalmer door me voor te nemen het gesprek met hen eens volgens de deep canvas methode aan te pakken. Ik liep op de meest woest uitziende jager af en ik stelde me voor. Ik vertelde dat ik graag wilde begrijpen waarom ze dit zo deden en of hij me er meer over wilde vertellen. Verbaasd keek hij me aan maar wat volgde was eigenlijk een heel mooi gesprek, vooral toen het persoonlijk werd. Ik vroeg hem hoe het voor hem was om een dier te doden. Hij werd kennelijk door mijn vraag geraakt en hij zei dat nog nooit iemand hem dat gevraagd had. Na een tijdje doorpraten namen we afscheid met een handdruk.

1.3. Onze aanpak: bewegingsopbouw en schaal

1.3.1. De 5 organizing principes van Ganz

Canvassers organiseren we in een groeiend en lerend netwerk: de deep canvassing beweging. Deze beweging bouwen we op uit lokale groepen aan de hand van 'organizing' principes. 'Organizing' is het ontwikkelen van leiderschap dat mensen in staat stelt om de middelen die ze hebben om te zetten in de macht die ze nodig hebben om de verandering te maken die ze willen. Het is een cruciaal en veel bestudeerde strategie in sociale verandering. Alle bewegingen waar we onze sociale rechten aan te danken hebben, gebruiken inzichten uit 'organizing' om hun bewegingen te doen groeien, weerbaar te maken én hun effectiviteit te vergroten. We organiseren ons aan de hand van die 5 organizing principes ontwikkeld door Harvard professor Marshall Ganz:

1. **Relaties bouwen.** Door persoonlijke relaties te bouwen, de buurt te leren kennen en voor elkaars veiligheid te zorgen, maken we deep-canvassing duurzaam. Mensen committeren zich aan een hoger impactdoel én aan elkaar. Zo gaan we altijd in duo's of groepjes de straat op. We besteden tijd aan zorgvuldige debriefs, zodat we samen (vervelende) ervaringen verwerken en samen leren.
2. **Storytelling.** Deep canvassing is gegrond in persoonlijke verhalen. We delen zelf de verhalen die ons inspireerden om actie te ondernemen, die onze meningen gevormd hebben en die laten zien dat politiek persoonlijk is.
3. **Structuur.** We werken met 'distributed organizing' en organiseren mensen in een structuur waarbinnen we verantwoordelijkheid en eigenaarschap verdelen. In lokale groepen sturen we op lokaal leiderschap, bijvoorbeeld door mensen die zich aanmelden voor een training meteen te betrekken in het organiseren van de avond.
4. **Strategie.** Samen met canvassers én andere belanghebbenden, werken we de strategie per campagne uit. We kijken hierbij hoe het bijdraagt aan onze overkoepelende theorie van verandering voor vergrote sociale rechtvaardigheid.
5. **Actie.** Onze call to action is duidelijk, herhaalbaar en schaalbaar: voer zo veel mogelijk deep canvas gesprekken. Als huis-aan-huizen niet bij iemand past, zoeken we een andere rol die past in dit model. Bijvoorbeeld ondersteunen bij trainingen, debriefs, onderzoek doen, content maken, flyers maken, etc.

1.3.2. Een beweging verspreid over heel Nederland

In 2025 groeide onze beweging. We gingen door met onze campagne Gesprekken voor Verandering – Migratie. Waar we aan het begin van 2025 nog ongeveer 5 lokale groepen hadden, waren dat er 25 aan het eind van het jaar. In Amsterdam, Utrecht en Haarlem zijn de sterke, zelfstandige teams doorgegroeid en hebben een eigen aanpak. Daarnaast zijn er in zeven steden sterke teams bijgekomen, waaronder Den Haag, Amersfoort, Groningen, Leeuwarden, Twente, Rotterdam en Deventer. Hier zijn gesprekkentrekkers actief die zelfstandig acties organiseren en lokale betrokkenheid opbouwen. Lokale teams ontwikkelden hun eigen strategie, verdeelden rollen en verantwoordelijkheden en bouwden actief aan hun community. Dat deden ze niet alleen via gesprekken aan de deur, maar ook met potlucks, documentaire-avonden en borrels. Hiermee groeiden het aantal canvassers én hun betrokkenheid. Vrijwilligers gaan niet alleen langs de deuren, maar bieden zich ook aan om op andere manieren aan de beweging te bouwen. Lokale trekkers staan met elkaar in contact en delen ervaringen over het moment van canvassen of het bereiken van nieuwe

canvassers. Er is een IT-groepje met enkele vrijwilligers ontstaan, dat zich ontfermt over de digitale infrastructuur waar we op leunen. En het aantal trainers is gegroeid naar 25.

Het aantal gesprekken dat we voerden groeide daardoor ook exponentieel. We belden aan bij bijna dan 5000 deuren en voerden 1500 gesprekken van élk twintig minuten tot een halfuur. Van die mensen gaf een kwart aan dat ze er aan het eind van het gesprek anders over dachten dan aan het begin.

Kortom, onze organizing aanpak betekent dat we grote schaal kunnen organiseren met relatief weinig betaalde ondersteuning. Een betaald team ondersteunt honderden vrijwilligers verspreid door Nederland. Bovendien ondersteunt de aanpak iteratief werken: wat goed werkt op één plek kunnen we gelijk testen en doorontwikkelen op andere plekken.



1.3.3. Samenvattend: de theorie van verandering

THEORIE VAN VERANDERING DEEP CANVASSING

Door diepgaande, empathische gesprekken te voeren verminderen we vooroordelen, versterken we democratische betrokkenheid en maken we gemeenschappen weerbaar voor verdeel-en-heers tactieken waardoor er ruimte is voor een sociaal rechtvaardige samenleving.

Context

In Nederland nemen ongelijkheid en politieke vervreemding toe. Mensen worden vaker tegenover elkaar gezet op basis van afkomst, klasse en cultuur. Verdeel-en-heers versterkt groeiende economische ongelijkheid, wantrouwen richting politiek en het normaliseert zondebok-denken.

Tegelijkertijd verliezen progressieve bewegingen in veel buurten hun worteling, waardoor verhalen van solidariteit minder gehoord worden.

Er is behoefte aan nieuwe verbindingen, gedeelde waarden en manieren om weer met elkaar in gesprek te raken.

Inputs

Ondersteuning

- IT en data: CRM, app voor gesprekken
- Campagnethema's en scripts voor gesprekken

Beweging

- Teams van honderden vrijwilligers georganiseerd per campagnethema én omgeving
- Heldere structuur met rollen en taken
- Netwerk van partnerorganisaties en bondgenoten

Kennis

- Ervaring met canvassen én organizing
- Effectief en verbindend communiceren over politiek
- Kantoor als ontmoetingsplek en kenniscentrum

Activiteiten

Langs de deuren gaan

Training & versterking in

- Empathische gespreksvoering
- Kleur-klasse, verhalen vertellen, community organizing

Community

- Community-activiteiten met de beweging voor onderlinge verbinding en duurzame relaties
- Canvassers werven en begeleiden

Coalitie

- Activiteiten organiseren in buurten waar we hebben gecanvast mét lokale organisaties
- Samenwerking op verschillende schalen met progressieve organisaties

Onderzoek, Ervaring monitoren & Narratief vorming

- Monitoren van gesprekken, inhoudelijk en kwantitatief, gebruiken om te blijven leren
- Bevindingen en ervaringen delen: lezingen, media, interviews.
- Progressieve frames ontwikkelen en uitdragen met een coalitie van progressieve groepen en organisaties

Resultaten

Duizenden gesprekken per jaar

Resultaten zijn van elkaar afhankelijk

Groeiend aantal lokale groepen en nationale werkgroepen, bestaande uit:

- getrainde canvassers
- organizers
- algemene vrijwilligers (IT, communicatie, etc.)

Maatschappelijke organisaties en progressieve bewegingen leren over, of oefenen met, deep canvassing-methode.

Inzichten en data over de effecten van de methode

Inzichten en data over waarden, zorgen en overtuigingen van Nederlandse kiezers

Breed gedragen narratief door progressieve organisaties dat solidariteit centraal stelt.

Uitkomsten

Bij bewoners en kiezers

Vooroordelen en zondebok-denken nemen af. Een deel verandert blijvend van mening en staat meer open voor solidariteit en politieke betrokkenheid.

Bij de achterban

Vrijwilligers zijn onderdeel van een gemeenschap en kunnen zorg dragen voor elkaar. Ze tonen maatschappelijk leiderschap en democratisch vertrouwen, voeren effectieve gesprekken over solidariteit en zien zich als onderdeel van een bredere beweging.

In buurten en lokale ecosystemen

Relaties tussen bewoners versterken en gemeenschappen worden weerbaarder tegen verdeel-en-heersstrategieën.

Bij de brede beweging

Progressieve mensen, organisaties en partijen zijn bekend met deep canvassing als tactiek en communiceren met het kleur-klasse verhaal.

Impact

Op de lange termijn draagt deep canvassing bij aan democratisch herstel van onderop: mensen worden gehoord, nemen deel aan maatschappelijke processen en durven weer met elkaar in gesprek te gaan.

De vernieuwende campagnetactiek wordt ingezet door een groot en divers netwerk aan vrijwilligers, buurtwerk en progressieve organisaties. Zo dragen we bij aan een brede beweging van mensen - uit alle hoeken van Nederland, verschillende klassen en verschillende culturele achtergronden - waar solidariteit centraal staat.

We bouwen een samenleving waarin iedereen waardig leeft. Verschillen worden niet uitgebuit maar overbrugd. Een politiek van uitsluiting maakt plaats voor hoopvolle, inclusieve en rechtvaardige verhalen.

Aannames

Over mensen en gesprekken

Mensen zijn bereid om een open gesprek te voeren met een vreemde.
Empathische gespreksvoering kan vooroordelen en overtuigingen beïnvloeden.
De impact van gesprekken houdt stand ondanks media, politieke dynamiek en polarisatie.

Over de samenleving

Organisaties zijn bereid nieuwe analyses en methodes over te nemen.
Er blijft publieke ruimte voor dialoog en ontmoeting.
Externe tegenkrachten neutraliseren niet de effecten van gesprekken.

Voorwaarden

Vrijwilligers blijven gemotiveerd, veilig en goed ondersteund.
Lokale groepen groeien en blijven divers en duurzaam.
De organisatie opschalen zonder kwaliteitsverlies.

Vormt de basis voor



Deel 2: Doelen & Projectplannen

2.1. Meerjarenstrategie: Hoofddoel

De komende 3 jaar staan in het teken van doorontwikkelen, verbreden en onderzoeken. Het hoofddoel van ons meerjarenplan is als volgt:

Een inclusieve en veerkrachtige, democratische samenleving versterken door over verschillende thema's gesprekken te voeren, samen met vrijwilligers en lokale partners in de wijk, onderbouwd door onderzoek.

Na bijna drie jaar is deep canvassing in Nederland uitgegroeid van een niche-interventie tot een bewezen, breed gedragen methode binnen progressief Nederland en het sociaal werk. Het maatschappelijk effect van deep canvassing als breed gedragen aanpak is dat mensen met uiteenlopende overtuigingen elkaar weer als gelijkwaardige burgers zien, affectieve polarisatie afneemt en duurzame verandering in opvattingen en gedrag mogelijk wordt. Meer mensen voelen zich gehoord en betrokken en de democratie wordt versterkt door empathische dialoog en actief burgerschap.

2.2. De 3 Thema's en Subdoelen

Thema 1: Verbreding campagnethema's

Uiterlijk 2028 draaien er twee nationale campagnes en drie lokale pilots op thema's die aansluiten bij het kleur-klasse narratief, samen goed voor jaarlijks minimaal 10.000 gevoerde gesprekken.

- In de komende drie jaar lopen er minimaal 3 pilots om nieuwe thema's te onderzoeken en materialen te ontwikkelen, waarvan er minimaal 1 uitmondt in een landelijke campagne.
- We organiseren minimaal 5 pilots om de impact te onderzoeken van kleinere, lokale campagnes.
- We zoeken per nieuw thema minimaal één kennis- of uitvoeringspartner, landelijk of lokaal.

Om dit te ondersteunen:

- Maken we FTE beschikbaar voor bewegingsopbouw en begeleiding van groepen naar nieuwe thema's
- Investeren we in capaciteitsopbouw en talentontwikkeling binnen onze beweging, voor duurzame betrokkenheid en sterk lokaal leiderschap
- Maken we FTE beschikbaar voor externe communicatie, om een steeds complexere boodschap eenduidig over te brengen
- Organiseren we democratische besluitvorming binnen de beweging om tot nieuwe thema's te komen

Van één naar meer campagnes

Onze eerste campagne richt zich op hét identiteitsvraagstuk dat Nederland verdeelt: migratie. De manier waarop media en politiek praten over migratie zorgt ervoor dat we uit elkaar drijven met

discriminatie en uitsluiting tot gevolg. In deze campagne nemen we angsten en zorgen omtrent migratie serieus, terwijl we wel vooroordelen bevragen én op zoek gaan naar gemeenschappelijke waarden en belangen tussen deze groepen.

Afgelopen 3 jaar hebben we bewust gekozen om qua centrale campagnes niet te verbreden – focus houden op één thema stelde ons in staat veel en snel te leren en op te schalen. Bovendien bleken gesprekken over dit thema onverminderd relevant in de sociaalmaatschappelijke context. Ook voor de nabije toekomst loopt deze campagne door. We houden vast aan centrale campagnes omdat wij hiermee een doorlopend, lokaal handelingsperspectief bieden en op die manier veel mensen lokaal activeren.

Tegelijkertijd experimenteerden we met een pilot deep canvassing over landbouw, in samenwerking met XR Landbouw. Deze actiegroep was na jarenlange ervaring met meer disruptieve methoden voor agendering en verandering op zoek naar meer verbindende methoden. We zien dit als organisatie steeds meer. Actiegroepen zijn op zoek naar tactieken die passen bij een verder vastgelopen samenleving (zie ook Potentiële Samenwerking). Deep canvassing is hier onderdeel van het antwoord. In deze pilot gingen klimaatactivisten in gesprek over het klimaat mét boeren op het boerenerf. Het zorgde zelfs voor een lokale doorbraak, zoals te lezen in dit artikel.

Afwegingskader: zo selecteren we nieuwe campagnethema's

Als beweging blijven we campagne-gericht werken en kiezen we samen met canvassers voor welke thema's we langs de deuren gaan. Er zijn een aantal criteria die we hanteren om een campagne te kiezen in lijn met onze visie en de kennis over de effectiviteit van deep canvassing:

- We voeren campagnes van de lange adem. Het kost tijd om genoeg gesprekken te voeren voor verandering. De doorlooptijd van een campagne is dus minstens een jaar. Hierna kijken we naar de opgebouwde kennis en meten we onze impact, om dan met canvassers het vervolg van de campagne te bepalen (zie ook monitoring en evaluatie).
- In de kern van het gekozen thema, ligt een vraag over vooroordelen. Deep canvassing is een effectieve manier om vooroordelen te verzachten. Een thema waar vooroordelen geen belangrijke rol spelen (bijvoorbeeld bij het verminderen van verkeersongelukken in een wijk door de snelheid te verlagen), past minder goed bij deep-canvassing.
- Campagnes passen bij het kleur-klasse verhaal. Zo waarborgen we de samenhang tussen de verschillende campagnes. Thema's vullen elkaar aan omdat het in de kern telkens te herleiden valt naar dezelfde waarde: solidariteit. We maken ons weerbaar voor verdeeldheid en leren in alle campagnes de verschillen tussen mensen te overbruggen.
- Het thema is gepolariseerd. Deep canvassing gesprekken zijn juist geschikt voor thema's waarop veel maatschappelijke spanning staat. Ook wanneer het gaat over affectieve polarisatie.
- We volgen het 'denk globaal, handel lokaal' principe. Campagnes raken aan een wereldse relevantie en urgentie en de manier om er iets aan te doen is om hiermee op een lokaal niveau aan de slag te gaan.
- De campagnes zijn een toevoeging, geen substitutie. Wanneer we aan de slag gaan met een thema en een campagne, doen we dit om een gat te vullen en een brug te slaan. En dus niet in plaats van ander campagnewerk of verbindende initiatieven.

Bovendien betekent werken in een beweging die vaart op eigenaarschap en lokaal leiderschap dat we samen keuzes maken.

Mogelijk-maker: een sterke, veelzijdige beweging

Alleen met een sterke, veelzijdige beweging kunnen we op meerdere thema's de schaal maken die nodig is voor impact en maatschappelijk effect. Daarom investeren we de komende 3 jaar flink in onze beweging. Voor het versterken van lokale teams organiseren we landelijk verdiepende training, zowel op inhoud als op vaardigheden. Dat betekent intensieve train-de-trainer programma's, themagebonden workshops, lokale strategiesessies met facilitatie etc. Bovendien zetten we in op de verdieping van organizing vaardigheden samen met Stichting Lowlander⁶. Zo maken we opschalen met kwaliteit mogelijk.

In de periode 26-28 gaan we aan de slag met democratisering. Samen met lokale teams werken we aan een centrale structuur, met verspreid mandaat. Dat betekent dat er steeds meer eigenaarschap komt te liggen bij lokale groepen. We stimuleren lokale groepen om te experimenteren met lokaal relevante thema's, nieuwe lokale samenwerking en lokale fondsenwerving. In het kader van democratisering reserveren wij in deze programmalijn activiteiten budget voor lokale groepen, dat wij nog niet inhoudelijk kunnen invullen. De verdere invulling wordt ingericht door en met lokale groepen. Canvassers evalueren gesprekken met de Canvas app.

Thema 2: Onderzoek

Sinds het ontstaan van Deep Canvassing Nederland is evidence-based werken een belangrijk kenmerk. Waar we 3 jaar geleden vooral uit moesten gaan van Amerikaanse onderzoeksresultaten, maken we nu het begin met eigen onderzoek binnen de Nederlandse context. Voor de komende 3 jaar stellen we onszelf de volgende doelen op het gebied van onderzoek: **Het effect van deep canvassing in Nederland is wetenschappelijk onderzocht.**

- We doen één grootschalige effectmeting met een onderzoekinstelling;
- We faciliteren minimaal 3 kwalitatieve, lokale onderzoeksprojecten door studenten; – We bouwen voort op de communicatiewetenschappelijke onderzoeksresultaten van het lopende kleurklasse onderzoek.

Om dit te ondersteunen:

- Schalen we de beweging en dus het aantal gesprekken verder op, voor een valide effectmeting;
- Maken we FTE beschikbaar voor onderzoeksbegeleiding;
- Maken we FTE beschikbaar voor kennisdeling en perswerk rondom relevante publicaties; – Investeren we in onze data- en monitoringssystemen, in jaarlijkse design sprints met software developers en vrijwilligers uit onze beweging.

Vervolg onderzoek kleur-klasse verhaal

In 2026 is ons eerste communicatieonderzoek over het 'kleurklasse-verhaal' afgerond en zijn de inzichten publiek toegankelijk. Met aanvullende financiering kunnen wij deze basis benutten om het narratief verder te verdiepen, te testen en op te schalen. Vervolgonderzoek maakt het mogelijk om

⁶ www.lowlanderproject.nl

het kleurklasse-verhaal te testen in nieuwe contexten, zoals buurt- en gemeenschapswerk, en zo structureel te verankeren binnen onze bredere thematische agenda. We hebben nu al een groot lerend netwerk opgebouwd met organisaties zoals Milieudefensie, Oxfam NOVIB en het Belgische S&L, die we blijvend voeden met nieuwe inzichten hoe effectief te communiceren in een gepolariseerde wereld.

Onderzoek impact van deep canvassing

Grootschaliger vervolgonderzoek naar het effect van deep canvassing in Nederland draagt bij aan de verdere legitimatie en inbedding van de methode. Daarom zetten we voor de komende jaren in op een effectmeting in samenwerking met één of meerdere onderzoeksinstituten. Er lopen hiervoor al contacten met o.a. De Universiteit van Amsterdam.

Onderzoek van deze aard onlosmakelijk verbonden is met de groei van de beweging. Alleen op die manier garanderen we onderzoek dat recht doet aan de impact van de gesprekken in Nederlandse context, gedreven door de vrijwillige inzet van burgers. Voor betrouwbaar, valide onderzoek hebben we méér data nodig en dus méér gesprekken en een grotere beweging.

Om een grootschalig onderzoek uit te voeren is wel een verbeteringsslag nodig in de app waarin we de gesprekken registreren. Via <https://app.deepcanvassing.nl/> registreren vrijwilligers zelf de gesprekken die ze voeren, volgens de Algemene Verordening Gegevensbescherming richtlijnen. Goede registratie van de deep canvassing gesprekken is essentieel voor onderzoek en voor het doorlopend monitoren van de impact van de gesprekken. Doorontwikkeling van de app, in korte design sprints met de webdevelopers, onderzoekers, data-analisten én canvassers, is essentieel voor kwalitatief hoge, gebruiksvriendelijke registratie.

Studentenbegeleiding

Afgelopen jaren zijn er veel studenten geweest die interesse toonden in ons werk en voor hun onderzoeksprojecten mee hebben gelopen met onze activiteiten en interviews hebben afgenomen. Vooral uit de hoeken grafisch ontwerp, antropologie, sociologie en politieke communicatie is er veel interesse. Komende jaren willen we dit effectiever benutten – we zetten in op minimaal 3, kleinschaliger, kwalitatieve onderzoeksprojecten die leiden tot inzicht in:

- a) De motivatie, betrokkenheid en ontwikkeling van canvassers (sociale wetenschappen, politicologie, geesteswetenschappen, humanistiek)
- b) Mogelijke spin-offs van onze interventie, zoals dialoogtafels op basis van de één-op-één gesprekstechniek (sociaal ontwerp)
- c) Veranderingen op buurtniveau en ervaring van mensen die wij spreken door kwalitatief onderzoek (sociale wetenschappen, politicologie, sociale geografie, geesteswetenschappen, humanistiek)

Kennisdeling

Als praktijkgerichte campagneorganisatie is voor ons de praktische toepassing van onderzoeksresultaten én brede kennisdeling met het veld het belangrijkste. We richten onderzoeksopzetten zo in zodat onderzoek en de beweging elkaar direct voeden: inzichten uit data worden vertaald naar training, campagneverhaal en organisatieontwikkeling. We publiceren de bevindingen voor onze achterban en gebruiken de inzichten om te verbeteren waar nodig in gesprekstechniek, training én de registratie app. Bovendien organiseren we kennissessies met andere

organisaties, zowel binnen als buiten Nederland, om verder verspreiding van de methode verder aan te jagen. Voor de eigen achterban organiseren we een zomerschool, helemaal in de traditie van een bewegingsopbouw-model.

Thema 3: Samenwerken met sociaal domein

Sterke lokale groepen en een bewezen methode geven óók praktisch handen en voeten aan een potentieel impactvolle samenwerking: deep canvassing als instrument in het sociaal domein. Steeds vaker krijgen we vragen van sociaal werkers die de potentie zien van deep canvassing in buurt- en opbouwwerk. Voor de komende 3 jaar stellen we onszelf de volgende doelen om dit praktijkgericht te verkennen:

Via samenwerking met lokale, sociale partners hebben we de potentie van deep canvassing als instrument in sociaal werk onderzocht en kennis gedeeld met de sector.

- We werken samen met minimaal 3 buurtorganisaties en organiseren haalbare, kleine pilots
- We delen onze opgedane kennis met het sociaal domein en progressieve organisaties die werken aan democratie, sociale cohesie en gemeenschappen

Om dit te ondersteunen:

- Zoeken we lokale en landelijke kennispartners, zoals LSA bewoners of Krachtproef;
- Stimuleren we ontmoeting en kennisdeling tussen sociale buurtorganisaties en lokale deep canvassing groepen;
- Maken we FTE beschikbaar om het praktijkgericht onderzoeken en data verzamelen te ondersteunen.

Deep canvassing werkt juist omdat het gesprek oprecht is – zonder verborgen agenda of directe ‘call to action’. Tegelijk willen we onderzoeken wat er ná het gesprek kan gebeuren. Want als we willen dat iedereen in waardigheid kan leven, is er meer nodig dan alleen het verschuiven van opvattingen. Deep canvassing zet de deur op een kier voor nieuwe (politieke) opvattingen. Wat volgt, gebeurt dan samen met bondgenoten.

Zoals in Amsterdam-Noord, waar we samen met Red Amsterdam Noord en de bewonerscommissie een buurtbarbecue organiseerden. Tijdens de gesprekken kwam de wooncrisis steeds terug dus op de barbecue deelden we concrete handelingsperspectieven en brachten we bewoners met elkaar in contact. Er werden nummers uitgewisseld en burens leerden elkaar kennen.

In 2026 bouwen we hierop voort: via de landelijke bijeenkomst met sociaal werkers, pilots rond nieuwe thema's en meer eigenaarschap voor lokale groepen die verder willen. Zo onderzoeken we hoe deep canvassing nóg strategischer kan worden ingezet als onderdeel van bredere bewegingen voor sociale verandering.

Via deze bijeenkomst bouwen we relaties op met organisaties die ook in de praktijk willen verkennen hoe de methode als instrument in sociaal werk kan worden ingezet. Vanaf 2027 werken we samen met minimaal 3 buurtorganisaties en organiseren haalbare, kleine pilots. Met die resultaten maken we een nieuwe blauwdruk, met randvoorwaarden voor samenwerken, een afwegingskader om de methode wel of niet in te zetten in sociaal werk en zorgen we voor sectorbrede kennisdeling.

2.3. Activiteitenplanning in jaren

Pijler	2026	2027	2028
Campagne & bewegings-opbouw	• 7500 gesprekken aan de deur, lokaal georganiseerd • 5 Landelijke canvasdagen (centraal & decentraal) • 15 Online kennismakings • 10 Verdiepende trainingen • Landelijke community events om gemeenschap te versterken en democratische besluitvorming te verdiepen • Minimaal 2 train-de-trainers sessies • Organizing training voor gesprekken-trekkers • Start pilot 1: naar nader te bepalen thema	• 10.000 gesprekken aan de deur, lokaal georganiseerd • 5 Landelijke canvasdagen (centraal & decentraal) • 15 Online kennismakings • 10 Verdiepende trainingen • 3 landelijke community events • 3 Train-de-trainers • Start pilot 2 & 3: naar nader te bepalen thema's • Kick-off tweede landelijke Campagne	• 15.000 gesprekken aan de deur, lokaal georganiseerd • 5 Landelijke canvasdagen (centraal & decentraal) • 15x Online kennismaking • 10 Verdiepende trainingen • 3 landelijke community evenementen • 4 Train-de-trainers • Start pilot 4 & 5: lokaal gefocust, naar nader te bepalen thema's
Sociaal werk & buurt-verbinding	• Grote (online) landelijke bijeenkomst van sociaal werkers en canvassers • Online landelijke strategie- en lokale strategiesessies	• 2 pilots i.s.m. sociaal werk organisatie (≥150 gesprekken elk) • Online of fysieke bijeenkomst tussen sociaal werkers en canvassers • Plan van aanpak vervolg opstellen	• 1 pilot i.s.m. sociaal werk organisatie • Kennisdeling eerste resultaten • Online of fysieke bijeenkomst tussen sociaal werkers en canvassers
Onderzoek & Kennis-ontwikkeling	• Statistische analyse door CorrelAid • Verkennende gesprekken met wetenschappers/universiteiten • Afronding kleur-klasse onderzoek: publicatie rapport • Verkenning vervolgonderzoek kleur-klasse • 2 lokale pilots met kwalitatief onderzoek, studenten gekoppeld aan teams • Doorlopende verbetering van data- en monitorsystemen	• Voorbereiding en start effectmeting deep canvassing in Nederland met onderzoek partner • 2 lokale pilots met kwalitatief onderzoek, studenten gekoppeld aan team • Kennisdeling: lezingen en webinars voor canvassers + netwerk	• Begeleiding effectmeting • Publicatie onderzoeks-resultaten • Kennisdeling: lezingen en webinars voor canvassers + netwerk • Summer School voor beweging en organisaties uit binnen- en buitenland

2.4.Potentiële samenwerkingspartners

Deep Canvassing Nederland bestaat niet in een vacuüm. Er zijn veel andere organisaties die bezig zijn met democratische versteviging en herstel en de inhoudelijke thema's waarover we. Daarin is samenwerking dus gewenst, en soms zelfs een randvoorwaarde voor succes. Bovendien krijgt we als organisatie veel verzoeken om trainingen, lezingen en samenwerking van allerlei verschillende soorten organisaties en actiegroepen.

Samenwerking vanuit de organisatie

Voor de uitvoer van onze inhoudelijke plannen werken we sowieso samen met een aantal partners:

- Het Lowlander Project, als kantoorgenoot, kennispartner over sociale bewegingsopbouw én trainer van onze lokale leiders en groepen.
- Stichting Stroomversnellers, als netwerk en kennispartner in het kleur-klasse onderzoek en het bredere veld van progressieve NGO's, bewonersinitiatieven en actiegroepen.
- DeGoedeZaak, als onderzoekspartner in het kleur-klasse onderzoek en als kennispartner op campagneontwikkeling.

Voor de uitvoer van onderzoek, lokale pilots met het sociaal domein en thematische ontwikkeling van nieuwe campagnes liggen partnerschappen nog niet vast. Er lopen wel al oriënterende gesprekken:

- Een kennisinstituut of wetenschappelijke onderzoeksinstelling. Er is contact de Universiteit van Amsterdam, de Vrije Universiteit, de Radboud Universiteit en Utrecht Universiteit.
- Sociaal werkorganisaties of buurtinitiatieven. Er lopen contacten met o.a. DOCK, Red Amsterdam Noord, Movactor, Eigenwijks, STEK Den Haag en meer.
- Grotere NGO's of actiegroepen met inhoudelijke kennis. We hebben goede relaties met o.a. Oxfam Novib, PAX en ProDemos.

Samenwerking op verzoek

Vanuit veel organisaties en actiegroepen, maar ook overheden en commerciële organisaties krijgen wij als organisatie verzoeken om trainingen, workshops of lezingen. Het gaat hier om partners van allerlei soorten en maten:

- Actiegroepen zoals de Dolle Mina's en Extinction Rebellion, die op zoek zijn naar nieuwe, meer verbindende tactieken die beter aansluiten bij een verder gepolariseerde samenleving; - Sociaal werk organisaties, die op zoek zijn naar manieren om in gesprek te blijven in steeds verder gepolitiseerde buurten;
- Bibliotheken die aansluiting zien binnen programma's over democratie en burgerschap; - Overheden, zoals ministeries of gemeenten, die op zoek zijn naar bruikbare interventies voor depolarisatie of bereik van 'afgehaakte burgers';
- Politieke partijen, die zelf ook canvassen of dat willen gaan doen en benieuwd zijn naar onze werkwijzen;
- Opleidingen, die graag een gastles willen voor hun studenten.

In samenwerking maken we waar nodig onderscheid tussen met wie we achter de schermen samenwerken of adviseren, en met welke samenwerkingspartners we publiekelijk naar buiten treden. Er is een verschil tussen zakelijke dienstverlening en intensievere samenwerking; in oriënterende gesprekken kijken we op basis van de behoefte van beide partijen wat passender is. We zijn ons

bewust van de unieke kracht van onze gesprekken op dit moment: juist omdat de afzender géén overheid, politieke partij of andere organisatie met herkenbaar logo is, komen we in gesprek en herstellen we vertrouwen tussen burgers. Dat willen we beschermen, terwijl we onderzoeken hoe en of samenwerking onze organisatie en beweging verder kan helpen.

2.5. Monitoring & evaluatie

Kwantitatief	Zegt iets over	Kwalitatief	Zegt iets over
Aantal gesprekken	Schaal die we bereiken	Verslag van canvassers over inhoud gesprekken	Thema's die leven in de samenleving en gevoel van verbinding
Aantal gesprekken waarin verschuiving plaatsvindt	Impact van de methode	Evaluaties van trainingen	Kwaliteit van aanbod, voorbereiding van canvassers
Aantal mensen getraind	Interesse in de call to action, groei beweging	Verslag van canvassers over het verloop van de gesprekken	Kwaliteit gesprekken, doeltreffendheid voorbereiding/training
Aantal vrijwilligers actief en hoe vaak	Bereik, impact én toewijding vrijwilligers	Ervaring lokale groep, als groep	Functioneren, mate van betrokkenheid en zingeving voor vrijwilligers.
Aantal wijken actief	Bereik en schaal	Één op één gesprekken met canvassers, lokale interviews	Betrokkenheid bij team en beweging
Aantal betaalde samenwerkingen	Financiële stabiliteit en unieke aanbod	Samenwerkingsverbanden en overleg met bondgenoten	Worteling in de grassroots beweging en netwerk
Mensen in het uitvoerend team	Schaal en inzet	Gezondheid en werkgeluk kernteam	Duurzaamheid en zorg voor elkaar
Mensen in het bestuur en vrijwilligers betrokken bij stichting	Weerbaarheid en slagkracht van de stichting	Thema's en rollen waarbij we vrijwillige ondersteuning op krijgen	Opvangen risico's

Deel 3: Organisatie en governance

3.1. Organisatiestructuur

Stichting Deep Canvassing Nederland is slechts het fundament van veel meer. Met de stichting ondersteunen we namelijk een beweging. Een beweging van burgers die zich zorgen maken over de huidige verdeling in de samenleving, zowel materieel als inhoudelijk. De mensen in deze beweging zijn progressieve verbinders: mensen die zien dat we onze samenleving op een andere manier moeten vormgeven en op zoek zijn naar een verbindende rol in dit activisme.

Sstichting Deep Canvassing Nederland heeft een bestuur dat samen met een uitvoerend team deze groeiende beweging op professionele wijze kan faciliteren. Er is gekozen voor een bestuur-directie model, dat goed past bij kleine organisaties. Het bestuur controleert direct een uitvoerend kernteam. De stichting heeft op moment van schrijven geen ANBI-status, maar is voornemens deze aan te vragen in voorjaar 2026. Bestuur en kernteam komen minimaal 4 keer per jaar bij elkaar. Op deze reguliere vergadering staan de kwartaalcijfers, personeelszaken en dringende strategische keuzes op de agenda. Daarbovenop kan zowel bestuur als kernteam initiatief nemen voor aanvullende vergadering. Daarbij werken we spanning gedreven. Bovendien voert de voorzitter jaarlijks functioneringsgesprekken met alle leden van het uitvoerend kernteam. Het bestuur adviseert, ondersteunt en controleert het uitvoerend team gevraagd én ongevraagd. De penningmeester wordt voor financieel toezicht ondersteund door een onafhankelijk boekhouder. Het bestuur bestaat uit mensen met ervaring in campagne voeren, bewegingsopbouw en directie/management. Bestuursleden kennen het veld goed, brengen de juiste inhoudelijk kennis mee om strategische koers mede te bepalen en hebben de juiste competenties om het uitvoerend team te controleren en toe te zien op de wettelijke taken en plichten van onze organisatie.

3.2. Uitvoerend Team

Het uitvoerend team bestaat momenteel uit 5 ZZP-ers: de 3 oprichters en 2 organizers. Allemaal hebben zij ruime ervaring met campagne voeren, gesprekken voeren, sociale bewegingsopbouw en aantoonbare affiniteit met rechtvaardigheid en het beschermen van onze democratie. Op dit moment zijn algemene coördinatie, ontwikkeling en coördinatie van training en het opzetten en ondersteunen van groepen binnen dit team geborgd.

Omdat sociale bewegingsopbouw voor een groot deel gaat over duurzame relatieopbouw is het onze wens om mensen lang vast te houden. Met de al ingezette groei van de beweging is het noodzakelijk om de betaalde inzet van het uitvoerend team uit te breiden (zie ook ontwikkeldoelen hieronder).

3.3.Ontwikkeldoelen voor een gezonde organisatie

Op het gebied van professionalisering stellen we onszelf de volgende ontwikkelingsdoelen:

- Het bestuur breidt uit van 3 naar minimaal 5 bestuursleden
- We ontwikkelen personeelsbeleid, met nadrukkelijke aandacht voor diversiteit en inclusie
- Op basis van inhoudelijke lijnen ontwikkelen we een strategisch groeiplan voor betaalde inzet, met duidelijke rollen en mandaten
- We werken aan een gezonde financieringsmix die duurzame groei kan faciliteren

Waar we de afgelopen jaren met veel ondernemerschap aan het pionieren waren, vraagt de opschaling van onze achterban en activiteiten om meer structuur. Om van pionieren naar bestendigen te gaan beginnen we in 2026 met de verbetering van interne processen. Dit doen we met hulp van Energized, een organisatie die gespecialiseerd is in zelf-organiserende-systemen inrichten. Er komt HR-beleid en de ZZP'ers worden gesteund door het bestuur in hun ontwikkeling. We onderzoeken welke profielen en competenties we nodig hebben binnen het bestuur en stellen wervingsplannen op.

Ook binnen het uitvoerend team zetten we in op teamuitbreiding. We maken komende jaren specifiek FTE vrij voor zakelijke coördinatie. Daarbinnen valt o.a. de taak om onze zakelijke portefeuille uit te breiden met betaalde partnerschappen. Bovendien zetten we in op een meerjarenstrategie voor particuliere donaties en onderzoeken we mogelijkheden voor lokale fondsenwerving met lokale groepen. Ook is er behoefte aan een teamlid specifiek voor marketing en communicatie.

3.4.Risico's en risicobeheer

Bij een snelgroeiende beweging als Deep Canvassing Nederland horen ook risico's. In 2026 houden we actief rekening met mogelijke uitdagingen om onze organisatie en impact te beschermen. Interne risico's zijn bijvoorbeeld overbelasting van het kernteam, het wegvallen van vrijwilligers of kwaliteitsverlies door te snelle uitbreiding. Externe risico's betreffen onzekerheid in projectfinanciering, concurrentie om schaarse fondsen en mogelijke tegenstand of negatieve aandacht van groepen die onze aanpak kritisch volgen. Ook mogelijke veranderingen in vrijheid en/of veiligheid om te canvassen behoren tot externe risico's.

Om deze risico's te beheersen, zetten we in op spreiding van verantwoordelijkheden en een sterke lokale structuur, zodat teams zelfstandig kunnen opereren. We investeren fors in training, begeleiding en coaching, zodat lokale leiders stevig staan en kwaliteit geborgd is. Dit doen we niet allemaal zelf: we werken samen met Stichting Lowlander. Financieel blijven we alert op een gezonde mix van publieke en private middelen (zie ook Begroting & Dekkingsplan) en zorgen we voor transparante planning en monitoring. Door structurele evaluatie van processen (zo gaan we door met een retro die we elke twee maanden met het kantoorteam organiseren) en een goede governance houden we zicht op risico's en kunnen we snel bijsturen wanneer dat nodig is.

3.5.Financiën – begroting en dekkingsplan

3.5.1. Toelichting bij de begroting

Realistisch begroten

De bijgesloten begroting laat een conservatief en realistisch plan zien voor de komende jaren, relatief in vergelijking met een eerdere versie. Deep Canvassing Nederland bestaat uit een ambitieus en klein team, dat de kern vormt voor een groeiende en gedreven beweging. De afgelopen jaren zijn we succesvol geweest in het bouwen van een professionele organisatie, het werven van fondsen én het ontwikkelen van een zakelijk aanbod. We kunnen op basis van de afgelopen twee jaar nu inschatten hoe de komende jaren er uit zien. We maken ook keuzes over waar we ons op doorontwikkelen. De ambitie blijft: we willen de beweging én haar positieve bijdrage laten groeien. Hiervoor richten we ons op een duurzame groei en consolidatie van kennis. In de begroting is dit terug te zien.

Een sociale interventie opschalen is mensenwerk

De meeste kosten gaan naar personeel en organisatie. Een sociale interventie opschalen is dan ook met name afhankelijk van mensenwerk. Met een klein betaald team ondersteunen we de beweging, waarmee we enorm veel vrijwillige FTE vrijspelen. In twee jaar hebben we met team van drie tot soms vijf ZZP'ers, die gemiddeld 12 uur per week werken, ongeveer 300 vrijwilligers aan ons gebonden die minimaal 2 uur per week werken aan onze kernactiviteiten (vrijwillige inzet is niet opgenomen in de begroting ten behoeve van overzicht). Met onze inzet op schaalvergroting, capaciteitsopbouw en lokaal leiderschap neemt die vrijwillige inzet verder toe (meer hierover te lezen in het stuk over de werkwijze van bewegingsopbouw).

Alle personeelskosten worden als ZZP-kosten begroot. Dit past bij onze projectmatige werkwijze en het feit dat deep-canvassingactiviteiten nauw verbonden zijn aan campagnes, tijdelijke trajecten en pilots. Deze uren worden begroot op basis van takenpakketten (concrete verantwoordelijkheden en activiteiten) en nadrukkelijk niet als functieprofielen.

We hanteren een standaardtarief van 60 euro per uur, incl. BTW. Inmiddels, door inflatie en veranderingen in de markt, is dit aan de lagere kant. Het gemiddelde ZZP tarief in het werkveld is rond de 75 euro afhankelijk van de ervaring. We kunnen hier iets in stijgen en/of afhankelijk van de ervaring van opdrachtnemers in spelen. In de huidige begroting is te zien dat kosten elk jaar stijgen door het aantal gewerkte uren. De indexatie van het uurloon is dus niet meegenomen.

De inhoudelijke nadruk in de begroting

De begroting reflecteert de inhoudelijke nadruk op onze kerntaak: een beweging ondersteunen en verstevigen die gesprekken voor verandering voert op steeds meer thema's. De andere inhoudelijke lijnen – buurtverbinding én onderzoek – zijn afhankelijk van dit werk. Alleen als we schaal maken in het aantal gesprekken kunnen we valide effectmetingen uitvoeren. Dit vormt tegelijkertijd ons afwegingskader voor afschaling: wanneer inkomsten tegenvallen blijven we inzetten op onze kernactiviteit (lijn 1 - bewegingsopbouw en campagne). En schalen we andere (deel)projecten af. Dit is ook praktisch haalbaar door de gefaseerde aanpak, zichtbaar in de begroting.

3.5.2. Dekking: donaties, samenwerkingen en strategisch fondsenwerven

De stichting verkrijgt haar inkomsten uit giften van particulieren, bijdragen van vermogensfondsen en andere maatschappelijke financiers die passen bij de doelstelling en waarden van de organisatie. De stichting kiest er bewust voor geen structurele financiering van overheden te ontvangen. Hiermee waarborgt zij haar onafhankelijke positie en haar vermogen om vanuit de samenleving zelf te werken aan het versterken van democratische betrokkenheid, gelijkwaardigheid en verbinding tussen burgers. Deze keuze sluit aan bij de missie van de stichting: maatschappelijke verandering ontstaat duurzaam wanneer inwoners, vrijwilligers en lokale gemeenschappen zelf eigenaarschap nemen en actief bijdragen aan een sterke democratische samenleving.

Strategisch groeiplan particuliere donaties

Vanaf 2026 zetten we in op groei van particuliere donaties. De zichtbaarheid van de beweging is toegenomen en we zien dat donatiebereidheid hoog is. We maken nog te weinig gebruik van die kansrijke combinatie. Met een strategisch groeiplan voor particuliere donaties brengen we daar verandering in. Daarbij hoort uiteraard ook een ANBI-status; deze aanvraag staat gepland in Q2 van 2026.

Betaalde samenwerking

We zetten in op meer betaalde samenwerkingen. Met name op het gebied van onderzoek zien we hier veel kansen: er zijn veel open calls en (internationale) uitnodigingen voor onderzoek consortia rondom praktische depolarisatie interventies. Ook andere partijen uit het maatschappelijke middenveld kloppen regelmatig aan voor inhoudelijke samenwerking, rondom democratisch zelfvertrouwen, burgerschap en sociale cohesie. Met meer FTE voor zakelijke coördinatie en partnerschappen kunnen we ruimte maken voor meer betaalde samenwerking.

Aanpak voor fondsenwerving

Terwijl we werken aan eigen inkomsten met donaties, samenwerking en zakelijke dienstverlening, blijven we afhankelijk van grotere donaties van publieke en private fondsen. Met een strategische aanpak voor fondsenwerving zoeken we passende financiering voor verschillende componenten van ons meerjarenplan.

Tegelijkertijd maakt grote afhankelijkheid van fondsen de organisatie kwetsbaar. Omdat we in essentie met name draaien op vrijwillige inzet en capaciteit kunnen veel van de kernwerkzaamheden doorgaan, wanneer inkomsten uit andere inkomsten en fondsenwerving tegenvallen.

Scenario bij onvoldoende dekking

De uitvoering van de volledige begroting is afhankelijk van het slagen van de bovenstaande financieringspijlers. Onzekerheden zitten met name in het moment van toekenning van fondsen, de realisatie van donatiegroei en de snelheid waarmee samenwerkingen financieel bijdragen.

Indien de dekking niet volledig gerealiseerd wordt, hanteren we de volgende volgorde van prioritering:

1. Fasering of vertraging van onderzoeksactiviteiten.
2. Doorontwikkelen van de app uitstellen en (externe) trainingsmodules laten vervallen.
3. Terugschalen of later starten van pilots in het sociaal domein.

4. Reductie van ZZP-inhuur door takenpakketten te versmallen en te temporiseren. In communicatie en het aantal organizers kunnen we terugschalen. We vallen dan terug op vrijwilligerswerk.

Met deze aanpak blijft de kern van het deep-canvassing overeind, terwijl groei- en experimentele onderdelen tijdelijk worden begrensd.

3.5.3. Besteding van middelen

De stichting besteedt haar middelen zo doelmatig mogelijk aan haar maatschappelijke doelstelling.

De uitgaven bestaan voornamelijk uit:

- ontwikkeling en uitvoering van projecten;
- opleiding, begeleiding en ondersteuning van vrijwilligers;
- materialen en middelen voor trainingen en gesprekken;
- onderzoek, monitoring en evaluatie;
- noodzakelijke organisatie- en uitvoeringskosten.

Het bestuur ontvangt geen beloning voor zijn werkzaamheden. Bestuursleden hebben uitsluitend recht op vergoeding van daadwerkelijk gemaakte onkosten, voor zover deze redelijk zijn en passen binnen het beleid van de stichting.

Vrijwilligers ontvangen in beginsel geen vergoeding voor hun inzet. Wanneer een vrijwilligersvergoeding wordt verstrekt, gebeurt dit uitsluitend binnen de wettelijke kaders van de geldende vrijwilligersregeling en uitsluitend voor werkzaamheden die bijdragen aan de uitvoering van de doelstelling, zoals het verzorgen van trainingen of andere specifieke activiteiten.

Personeelskosten

Alle personeelskosten worden als ZZP-kosten begroot. Dit past bij onze projectmatige werkwijze en het feit dat deep-canvassingactiviteiten nauw verbonden zijn aan campagnes, tijdelijke trajecten en pilots. Deze uren worden begroot op basis van takenpakketten (concrete verantwoordelijkheden en activiteiten) en nadrukkelijk niet als functieprofielen. Er is één nieuwe taak bijgekomen: onderzoekscoördinatie. We willen structureel investeren in onderzoek en dataverzameling om onze strategie en campagnes beter te onderbouwen.

Vermogensbeheer

De stichting heeft geen winstoogmerk en streeft er niet naar vermogen op te bouwen anders dan voor de continuïteit van haar werkzaamheden. Financiële middelen worden zorgvuldig en risicomijdend beheerd. Overtollige liquide middelen worden aangehouden op een spaarrekening bij een Nederlandse bank. De stichting belegt niet in risicovolle financiële producten.

De stichting bankiert bij Triodos Bank, omdat de maatschappelijke en duurzame uitgangspunten van deze bank aansluiten bij de waarden van de stichting. Bij het beheer van financiële middelen worden duurzaamheid, transparantie en maatschappelijke verantwoordelijkheid meegewogen.

Jaarlijks stelt het bestuur een begroting en een financieel overzicht vast en ziet het toe op een zorgvuldige besteding van de beschikbare middelen. Eventuele reserves worden uitsluitend aangehouden om de continuïteit van de activiteiten te waarborgen en toekomstige projecten mogelijk te maken.

