

MANA DESIGN

Mana is een designbureau

Wij helpen **changemakers***

om **interventies** te ontwikkelen die een doelgroep effectief **beweegt** en **in staat stelt** om welzijn te creëren, inclusiviteit te bevorderen en/of duurzaam & bewust om te gaan met onze planeet

waardoor invloed van changemakers **groeit** en we onze samenleving **vooruit** helpen.

We zien veel maatschappelijke campagnes en projecten inefficiënt, ineffectief en zonder significante impact verloren gaan. Dat is onnodig en wij hebben een oplossing.

Mana is een bedrijf zonder winstoogmerk.

*Changemakers zijn de leiders binnen gemeenten, organisaties en bedrijven die de intentie hebben om onze wereld vooruit te helpen & zich inzetten om dit vervolgens mogelijk te maken

Wat betekent 'mana'?

Mana betekent **de potentie van binnen**.

Bij Mana zijn we gefascineerd door de maakbaarheid & de potentie van onze samenleving.

Mana staat voor optimisme en perspectief.



Onze **drijfveer**:
een inspirerende
nieuwe realiteit
creëren.

Ons motto: design for impact!

Mana werkt **doelgericht**. Een project of een idee mag nooit een doel op zich worden.

Intentie – de wil om iets te bereiken – is de basis. Zonder intentie is er geen basis voor succes.

Effectiviteit is niet alleen onze belofte. Het is ons bestaansrecht.

PROJECT-GERICHT

“Wij verzorgen
schuldhulp in
West”



DOEL-GERICHT

“Wij willen West
schuldenvrij
maken”



Effectief interventie design

Na jarenlange ervaring in de commerciële- & marketingwereld én het sociale domein misten we aan de commerciële kant vaak een stuk zingeving en aan de maatschappelijke kant vaak een stuk **effectiviteit**.

Dit heeft ertoe geleid dat Mana Design is ontstaan en dat we ons zijn gaan specialiseren in het ontwerpen van effectieve maatschappelijke interventies. We brengen twee werelden bij elkaar.

Interventie design is een doelgericht en creatief werkproces waarin we interventies ontwikkelen die een doelgroep effectief van oud gedrag naar **nieuw gedrag** bewegen.

WERKPROCES INTERVENTIE DESIGN

GEZAMENLIJK VERTREKPUNT

Met het team op één lijn komen en zorgen dat het project levensvatbaar wordt.

1

TIPPING POINT ANALYSE

Er achter komen wat de gap is tussen het huidige en het gewenste nieuwe gedrag.

2

CONCEPTING

Een creatief proces waarin we op zoek gaan naar het Tipping Point voor onze doelgroep.

3

INTERVENTIE

We maken een start met ons plan van aanpak om gedragsverandering op schaal te realiseren.

4

STAP 1: GEZAMENLIJK VERTREKPUNT

Eerst halen we intenties op

Ik zie dit project als een mooie kans om aan onze marketing te werken. Het is niet essentieel dat er werkelijk impact wordt gemaakt.

Ilse
Directeur



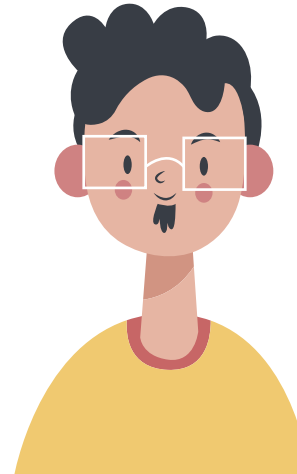
Yes! Wat cool dat we ons eindelijk sterk maken voor dit probleem. Ik heb ook al een super goed idee. Dit wordt echt awesome!

Ben
Comm. medewerker



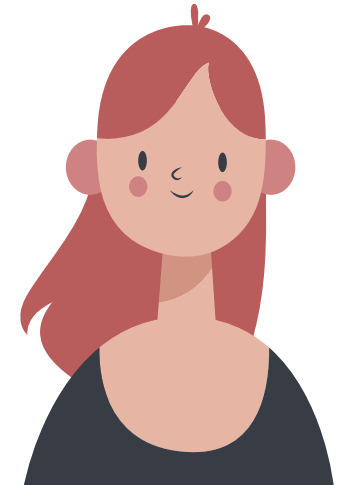
Ilse heeft me bij dit team gehaald maar ik maak me vooral zorgen over de opstapelende tickets in het gebruikerssysteem.

Emre
IT medewerker



Ik ben verantwoordelijk voor het proces, niet voor de uitkomsten van het proces. Ik ben benieuwd of er al ideeën zijn.

Magdalena
Design sprint begeleider



WORKSHOP

GEZAMENLIJK VERTREKPUNT

Veel maatschappelijke projecten zijn vanuit de basis al stroperig, inefficiënt en gedoemd om te mislukken.

Je kent het wel. Er is iemand in de organisatie met een idee. Dat idee wordt al snel heilig en een doel op zich. Voor je het weet rent een gelegenheidsteam zich rot om een idee te realiseren en is eigenlijk niemand actief bezig met het effectief realiseren van een maatschappelijk resultaat.

Wat willen jullie nu eigenlijk precies bereiken, en waarom? Zit het hele team op één lijn? Wat verwacht iedereen van het project? Is intentie aanwezig? Is het geopperde doel wel haalbaar? Wat zijn we bereid aan tijd en geld te investeren? Wat zijn de relevante belangen en agenda's.

We inventariseren vooraf of een project levensvatbaar is. Dat doen we tijdens een workshop.

Wat gaan we doen?

In een workshop van maximaal drie uur zorgen we voor helderheid. Liefst komt alles boven tafel zodat het hele team ook echt op één lijn komt. Dat is nu net het verschil tussen succesvolle projecten en stroperige projecten die maar niet vooruit komen.

De uitkomst van deze leuke maar ook uitdagende workshop is dat je een helder gezamenlijk vertrekpunt hebt. De uitkomsten zetten we kort en krachtig op papier. Deze presenteren we aan jullie op één A4.

We gaan het hebben over: intenties, belangen & agenda's, doelen, team & benodigde competenties, succes & visie, attitude & rol en bereidheid van het management.

We hebben een mooie eerste stap gemaakt

WAT HEBBEN WE BEREIKT?

- We hebben een sterk gezamenlijk vertrekpunt
- We hebben voorafgaand aan het project de levensvatbaarheid kunnen inschatten
- We hebben een haalbaar doel voor ogen
- We kennen de bereidheid van de organisatie

WAT HEBBEN WE KUNNEN VOORKOMEN?

- Stroperig project vanaf de start
- Miscommunicatie
- Verkeerde verwachtingen
- Onderlinge en interne strubbelingen
- Simpelweg maar wat doen

STAP 2: TIPPING POINT ANALYSE

We kunnen nu echt beginnen



Wat we niet willen:

In deze fase – waarin we zaken omtrent gedrag willen verduidelijken – zien we vaak dat teams één of twee sessies houden om zich in te leven in een doelgroep. Uit enthousiasme ontstaan direct de eerste ideeën en al snel verdwijnt de gedragsanalyse uit het oog en is een idee weer een doel op zich geworden.

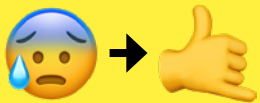


Wat we wel willen:

Mana identificeert vijf factoren die van belang zijn bij gedragsverandering. Deze factoren houden we gedurende het gehele proces scherp in beeld. Dit is immers ons doel! Het is de uitdaging om op alle vijf de factoren positief te scoren bij de doelgroep. Alleen dan is er ruimte voor nieuw gedrag.

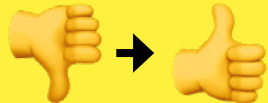
Emotie

‘Ik durf het’
‘Ik schaam mij niet’



Motivatie

‘Ik wil het’
‘Ik wil aan de slag’
Ja, dit is top!



Normen

‘Ik kan het’
‘Ik ben niet de enige’
Zij willen het ook



Self-efficacy

‘Het lukt mij’
‘Ik doe het op mijn manier’
‘Ik kan dit’



Attitude

‘Het [...] is/voelt goed’
‘Ik sta positief tegenover...’



Een gap overbruggen

Bij Mana werken we vanuit de Tipping Point methode. Als we gedrag willen veranderen dan moeten we eerst weten waar gedrag vandaan komt en wat de gap is tussen oud en nieuw gedrag.

Tipping Point theorie

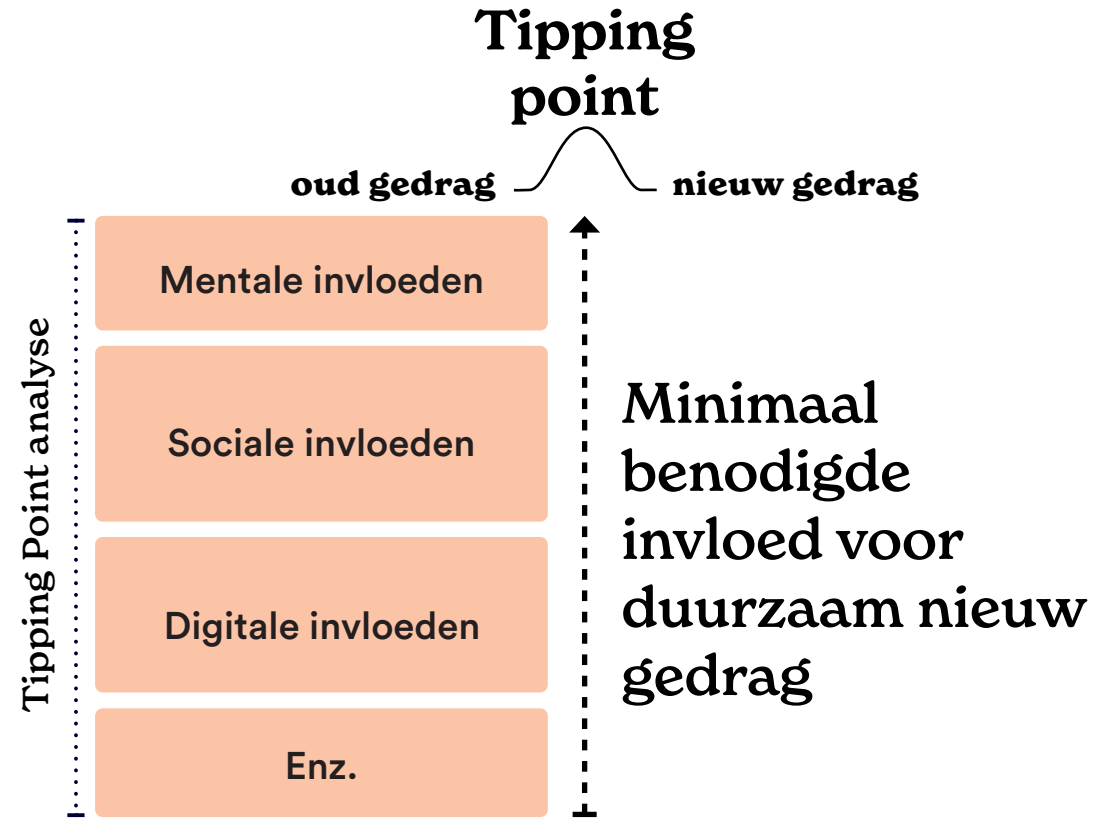
Mensen veranderen pas van gedrag wanneer je hen een beter alternatief biedt & hen verleidt om dat alternatief een serieuze kans te geven.

Tipping Point analyse

Een inventarisatie van alle invloeden die leiden tot het huidige gedrag.

Tipping Point

Het punt waar oud gedrag overgaat in nieuw gedrag.



Veel initiatieven bereiken geen Tipping Point



ONDERZOEK TIPPING POINT ANALYSE

Waarom een Tipping Point analyse? Anders weten we niet welke gedragsinvloeden we moeten overbruggen. De meeste (design)-projecten starten met een top-of-mind inventarisatie en kijken vervolgens nooit meer naar de resultaten. En dat is precies de reden waarom zoveel projecten ineffectief zijn.

Wij doen drie dingen anders:

1. Gedragsverandering is ons doel dus we stoppen nooit met onderzoeken en ons te verhouden tot het Tipping Point.
2. We gaan een stuk dieper in de analyse van gedrag. We willen zo goed mogelijk beginnen om zo efficiënt en effectief mogelijk de volgende stappen in te kunnen. We weten dat onderzoek ons later in het proces gaat helpen en terugbetalen.
3. Creativiteit is bij ons basis. In ons onderzoek werken we al met ideeën, prototypes en scenario's. Dit doen we omdat ideeën snel ontstaan en deze direct op waarde willen testen.

Het resultaat is een creatieve briefing: een situatieschets van de doelgroep met uitkomsten van de Tipping Point analyse en de creatieve inventarisaties.

Zo komen we erachter wat de realistische kansen zijn en wat de haalbaarheid is van de eerder benoemde doelen. Je krijgt voor het eerst echt helderheid. Je maakt een einde aan gokwerk en de hoop dat een campagne een wonder gaat verrichten.

Wat gaan we doen?

- Een eerste interne creatieve inventarisatie om de parate en vooringenomen kennis over de doelgroep op te tekenen en later te kunnen testen.
- We maken een Tipping Point analyse. Geen simpele persona's maar we graven echt diep in hun lifestyle, interesses, omgeving, interne- en externe leefwereld, behoeften, wensen en angsten. We leggen de gap tussen huidig en nieuw, gewenst gedrag bloot. Helderder dan je waarschijnlijk ooit hebt gedaan. Dat is het mooie van dit diepe proces.
- We doen scenario-onderzoek. We testen eerste ideeën om te zien waar de beweging in gedrag zit.
- We bekijken de eerder benoemde doelen opnieuw. Het kan voorkomen dat we doelen bijschaven of nieuwe doelen definiëren.

Het onderzoek heeft zaken helder gemaakt

WAT HEBBEN WE BEREIKT?

- De gap tussen oud en nieuw gedrag is helder
- We begrijpen wat er nodig is voor nieuw gedrag
- We hebben onze doelen scherpgesteld
- We hebben een toereikende creatieve briefing

WAT HEBBEN WE KUNNEN VOORKOMEN?

- Niet een ontoereikende interventie gelanceerd
- Niet alles op het eerste idee ingezet
- Niet met aannames een project opgetuigd
- Niet alsnog later onderzoek hoeven te doen

STAP 3: CONCEPTING

In staat stellen en bewegen

Met een interventie kunnen we mensen **in staat stellen** en **bewegen** om nieuw gedrag een kans te geven. Mana helpt changemakers met het ontwerpen, ontwikkelen en optimaliseren van product- & communicatie-interventies.

Een paar simpele voorbeelden. Zouden deze interventies een Tipping Point bereiken?



Leiding geven aan een beweging

Om mensen te bewegen, zullen we vanaf het begin met overtuiging de **leiding** moeten pakken.

Identiteit heeft veel invloed op **draagvlak**. We maken hier een begin met het bouwen aan een **merk**.



Concept in opdracht van DOCK

CONCEPTING

Nu wordt het tijd om ook echt in het hoofd van jouw doelgroep te komen. Je weet wat je wil bereiken en je hebt ook helder voor ogen wat er nodig is om die gedragsverandering teweeg te brengen. Maar: hoe kom in je dat hoofd?

Inmiddels heb je waarschijnlijk al door dat een interventie vanalles kan zijn. Dat is ook zo. Bij Mana wordt niet alles een campagne of een documentaire, simpelweg omdat we daar goed in zijn. Nee, juist niet. Creativiteit is belangrijk voor ons. Maar het is ook nodig om grenzen te blijven verleggen. Zo zijn we behendig met business modellen, branding, campagnes, (digitaal) product design, film, kunst en veel meer.

We werken we met diverse creatieven. Een veelzijdig team is een essentiële succesfactor. Hierin faciliteren we onze klanten.

Wat gaan we doen?

1. Met de creatieve briefing van de vorige fase gaan we de concepting fase in. We vormen een creatief team en starten de eerste gesprekken met een testgroep uit de doelgroep. We ontwikkelen verschillende en uiteenlopende concepten die we vervolgens voorleggen aan onze testgroep. Dit doen we soms in ideevorm en soms al als prototype.
2. In dit proces bouwen we aan een merkidentiteit. Dit is meer een interne aangelegenheid. De uitkomsten uit dit proces zullen we meenemen in de testrondes met de testgroep.
3. We vervolgen deze fase totdat we een 'proof of concept' – en dus het Tipping Point – hebben bereikt met onze testgroep. De schaalbare concepten die uiteindelijk nodig zijn om mensen van oud naar nieuw gedrag te bewegen, zullen de basis vormen voor een plan van aanpak in de volgende fase.

We hebben een proof of concept

WAT HEBBEN WE BEREIKT?

- We hebben een proof of concept
- We weten hoe we het Tipping Point bereiken
- We weten ook al veel over wat er niet werkt
- We kunnen nu heel gericht werken
- We kunnen een realistisch plan van aanpak maken

WAT HEBBEN WE KUNNEN VOORKOMEN?

- Niet een ontoereikende interventie gelanceerd
- Niet ons budget verspeeld
- Niet onze waardevolle tijd verspeeld
- Niet waardevolle energie verspeeld

STAP 4: INTERVENTIE

Van interventies merken maken

Om problemen als schulden aan te pakken, een dementievriendelijke stad te realiseren of jongeren mentaal weerbaar te maken, heeft onze samenleving **merken** – maatschappelijke fundamenteën – nodig met toereikende invloed op **gedrag**.

Uiteindelijk willen we dat interventies **schaalbaar** zijn en merken worden. Zo maken we de beweging schaalbaar en de interventie – en dus het nieuwe gedrag – duurzaam. **Think big, start small.**

Leid een beweging

Introduceer gedachtengoed vanuit authentieke identiteit



Creëer draagvlak

Bied inzichten, voer campagne en faciliteer informatie



Bied handvatten

Maak het makkelijk om nieuw gedrag te adopteren



INTERVENTIE

Aangezien een interventie groot of klein kan zijn, vergt het bij grotere interventies een plan van aanpak en kan er bij kleinere interventies sneller worden overgegaan op ontwikkeling.

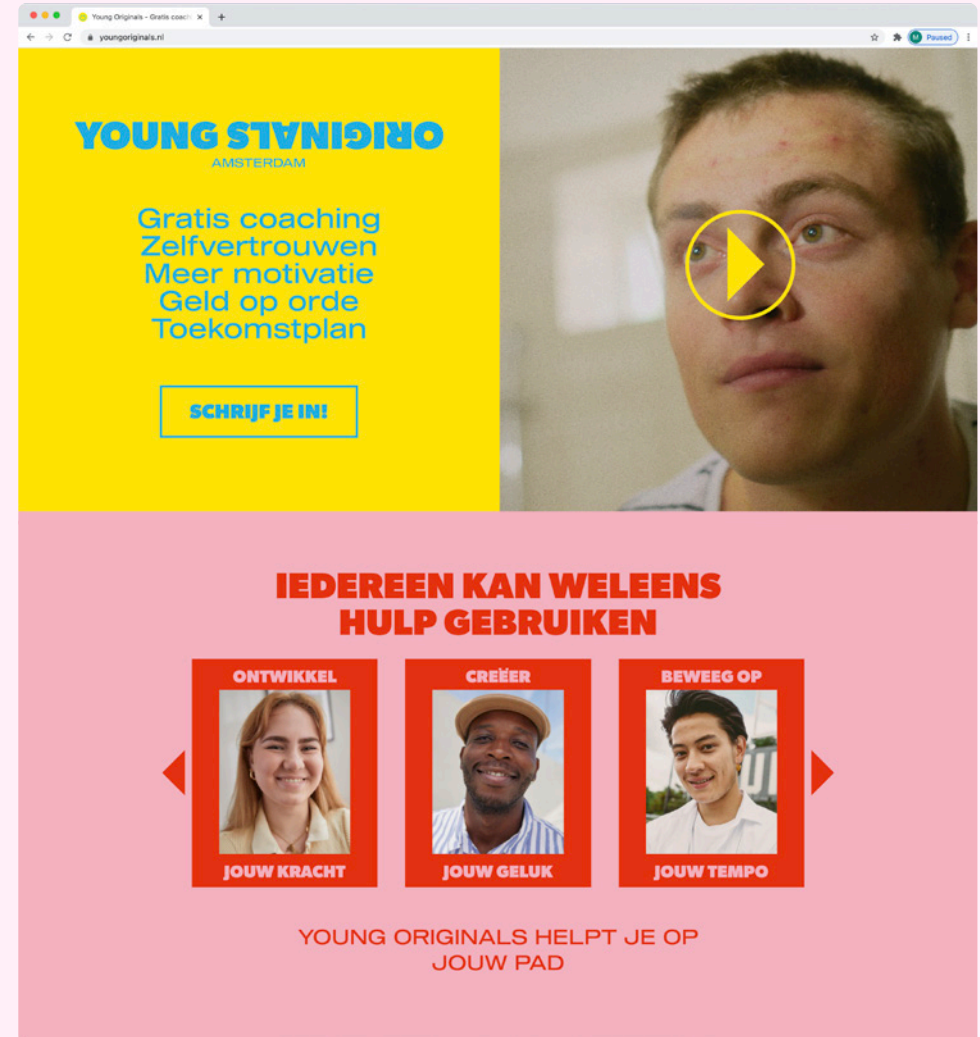
Deze vierde fase is de laatste fase. Toch is het pas het begin.

Mana is een partnerorganisatie. We bestaan om verschil te maken voor en met changemakers.

Het is onze ambitie om samen te groeien en samen toe te werken naar een gezamenlijk maatschappelijk doel.

Wat gaan we doen?

1. Het maken een plan van aanpak met daarin o.a. aandacht voor fasering, financiering, organisatie, project management, rollen, team, etc.
2. Het ontwikkelen van de interventie. Dit kan gaan om (digitale) producten, een klantreis, campagnes, een offline activatie, content en/of wellicht zelfs een stukje activisme.



Young Originals in opdracht van Combiwel

We zijn live!

WAT HEBBEN WE BEREIKT?

- We hebben een realistisch toekomstplan
- We hebben een planning voor de korte termijn
- We hebben een eerste campagne gedraaid
- We hebben de eerste impact gemaakt
- We hebben een dreamteam samengesteld
- Er is breed draagvlak voor het grotere plan

WAT HEBBEN WE KUNNEN VOORKOMEN?

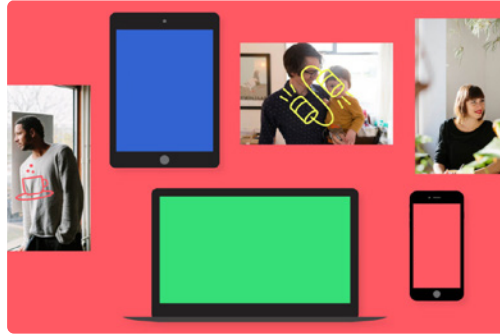
- Dat het na de eerste campagne stopt omdat er geen duidelijk lange termijn plan achter zit
- Dat het na de eerste tegenvaller wordt gecancelled
- Dat de interventie niet toereikend genoeg is
- Dat de interventie niet begerenswaardig genoeg is
- Dat mensen hun aandacht verliezen en zich richten op de day-to-day

Wat zijn de beoogde resultaten?

Gedragsverandering



Innovatie



PR en opmerkelijkheid



Meetbare positieve impact



Schaalbaarheid



Fans en ambassadeurs



Draagvlak



Merkwaarde



Twee projecten waar we trots op zijn.

Young Originals



Young Originals in opdracht van Combiwel. www.youngoriginals.nl

Nieuws

Amsterdam gaat jongeren met een coronadip helpen

Amsterdamse jongeren die tijdens de coronacrisis worstelen met problemen thuis, op het werk of op financieel gebied, kunnen vanaf maandag terecht op het online platform Young Originals.

ANP 1 maart 2021, 19:21

Visiestuk

Vorig jaar schreven we een visiestuk over hoe design het sociale domein gaat transformeren.
Hier is de link: <https://www.manadesign.nl/images/content/Mana-HetNieuweWelzijn-nl.pdf>

Noodzaak

Design brengt capaciteit

Door bezuinigingen is er (relatief) minder capaciteit, terwijl de hulpbehoefte is gegroeid en de werklijke nagenoeg hetzelfde is gebleven.

Design zorgt ervoor dat dienstverlening in het welzijn efficiënter wordt. Er wordt capaciteit gecreëerd om de toenemende hulpbehoefte te voldoen.

Het welzijn is vrijwel **analoog**. Digitale infrastructuur kunnen ingezet worden om het welzijn aan te laten sluiten op de huidige samenleving, bijvoorbeeld hulp op afstand, digitale ondersteuningsplatformen, vrijwilligersplatforms en het verzamelen en analyseren van data.

Design is dus een structurele noodzaak binnen besluitvormingsorganen en in alle lagen van gemeenten en welzijnsorganisaties. Designerschap in het welzijn is nodig om de balans in het welzijn te herstellen.

Veelzijdige teams waarin verschillende competenties samenkomen zorgt voor draagvlak, denkkracht en vernieuwende oplossingen.

De gestelde status quo in het welzijn heeft een houdbaarheidsdatum. Door bezuinigingen en **vergroting** is de druk op het welzijn toegenomen.

In het welzijn worden de mouwen zonder vragen opgestroopt zodra het nodig is. Welzijnsmedewerkers proberen de gaten te dichten die zijn ontstaan door krimpende capaciteit en budgetten. Veel van hen lopen daardoor in het rood.

Modernisering zal het welzijnsveld positief veranderen. Echter, het merendeel van gemeenten en welzijnsorganisaties hebben (nog) geen kijk op het nieuwe welzijn. Design is nodig om als organisatie een transitie te kunnen maken. Het nieuwe welzijn kan de nodige capaciteit creëren.

Pag 06

Leren begrijpen

Mana's formule voor welzijn

Leefwereld x gedrag = welzijn

De externe en interne **leefwereld** van mensen beïnvloedt het **gedrag** van mensen. Gedrag – bewust of onbewust – bepaalt in welke mate mensen welzijn ervaren.

Het welzijn is vrijwel **analoog**. Digitale infrastructuur kunnen ingezet worden om het welzijn aan te laten sluiten op de huidige samenleving, bijvoorbeeld hulp op afstand, digitale ondersteuningsplatformen, vrijwilligersplatforms en het verzamelen en analyseren van data.

Design is dus een structurele noodzaak binnen besluitvormingsorganen en in alle lagen van gemeenten en welzijnsorganisaties. Designerschap in het welzijn is nodig om de balans in het welzijn te herstellen.

Veelzijdige teams waarin verschillende competenties samenkomen zorgt voor draagvlak, denkkracht en vernieuwende oplossingen.

Pag 14

Missie-organisaties

Van project naar missie-organisatie

Micro-organisaties
De meeste welzijnsprojecten zijn in feite **micro-organisaties** of micromerken. Alle factoren van een organisatie kunnen terug in een welzijnsproject: het organiseren, de marketing, productontwikkeling, management, uitvoering, klantverdienmodel, etc.

Het faciliteren van bijvoorbeeld **schuldhelpverlening** kost veel tijd. Denk eens aan het werven van **vrijwilligers** voor de inloopdagen, het werven van inwoners met schulden, het begeleiden van inwoners met schulden, het helpen van spontane inloop, het registreren van inwoners in een doorgegaan online **registratieprogramma** en het samenstellen van een informatiefolder. Dat is enorm veel werk voor een team. Er is vaak geen tijd voor het doen van voldoende voorwerk, het realiseren van gedragverandering, innovatie en/of **product- en procesoptimalisatie**.

Een paar kilometer verderop doorloopt een ander projectteam dat ook schuldhelpverlening aanbiedt van dezelfde of een andere organisatie een vergelijkbaar proces. Ze lopen tegen dezelfde tijdsdruk aan en doen wat ze kunnen om een degelijke schuldhelpverlening op te tuigen. In een grote stad werken misschien wel tien teams onafhankelijk aan een vorm van schuldhelpverlening.

Het zijn in feite **micro-organisaties**. Al deze welzijnsinitiatieven hebben bijvoorbeeld ook één of meerdere sociale mediakanalen, zoals een Facebookpagina, waarmee zij bewoners proberen te bereiken met zelfgemaakte content. Door gebrek aan tijd, middelen en specifieke expertise hebben deze micromerken weinig bereik en invloed. Doordat er veel soortgelijke sociale kanalen ontstaan, wordt het ook onduidelijk voor de inwoners.

Slagkracht
De juiste beschreven situatie is binnen alle thema's in het welzijn terug te vinden. Er zijn tal van micro-organisaties in het welzijnslandschap ontstaan die allemaal ongeveer hetzelfde doen. Om efficiënter en **slagkracht** te creëren is er ruimte nodig voor innovatie, optimalisatie en een centrale aanpak. Binnen het huidige systeem waarin financiële middelen worden verdeeld over micro-organisaties is dat echter nauwelijks mogelijk.

Missie-organisaties en welzijnsmerken
Micro-organisaties samenvoegen tot één missie-organisatie zou een oplossing kunnen zijn. Een **missie-organisatie** is een groep micro-organisaties die zich op centraal niveau bezig houdt met een thema in het welzijn, bijvoorbeeld schuldhelpverlening. Door de groftra van een missie-organisatie ontstaat er ruimte voor **professionalisering**, en optimalisering, van communicatie, de aanpak en product-ontwikkeling. Daarnaast is er aandacht voor het uiteindelijk doel: **gedragverandering**.

Door professionalisering worden missie-organisaties efficiënter en effectiever in het faciliteren van welzijn. Teamsleden kunnen specifiek worden geselecteerd op basis van **expertise**. Er ontstaat één **missiemerk** dat zichtbaar is en haamsbekendheid kan opbouwen. De aanpak verschuift van projectbasis naar een missiegevoerde organisatie die continu bezig is met het verbeteren van de kwaliteit van de dienstverlening.

Om de **diversiteit** aan organisaties binnen een stad te behouden kan een missie-organisatie in verschillende thema's actief zijn. Zo is het mogelijk dat een divers aanbod van missie-organisaties op eenzelfde welzijnsdomein actief is in een stad.

Pag 19

Missie-organisaties

Welzijnsorganisatie van de toekomst

Ontwerpen en uitvoeren
Micro-organisaties en -merken worden missie-organisaties en welzijnsmerken. Waar het welzijn **beschikbaar** is voor diegenen die dat nodig hebben, is er binnen deze organisaties nu ook ruimte voor innovatie en product-procesoptimalisatie.

Idealerweise gaat de ontwerpfase vloeiend over in de uitvoeringsfase en vice versa. Door voortdurend feedback op te halen kan de missie-organisatie verbeterpunten direct integreren in het product en/of dienstverlening.

Uit elkaar en samen
Door innovatie en de uitvoering uit elkaar te halen worden rollen binnen teams duidelijk. Er kunnen **expertteams** samengesteld worden waarin specialisten een gedifferentieerde rol vervullen in een missie-organisatie. De balans van alles verdwijnt.

Internaliseren van design
Belangrijk! Beide teams maken dus deel uit van één integrale missie-organisatie. Zij helpen en versterken elkaar bij de invulling van hun taken, rollen en verantwoordelijkheden. Het **internaliseren** van design en de **structurele samenwerking** tussen verschillende competenties leidt tot succes.

Teamwork makes the dream work
Het realiseren van duurzame oplossingen en waardecreatie die het welzijn op korte en lange termijn zullen vernieuwen vereist veelzijdige samenwerking voor lange termijn.

Een voorbaleem met elf keepers is onlogisch en inefficiënt. Toch is de samenwerking van veel welzijnsinitiatieven vergelijkbaar. Het welzijn heeft veelzijdige teams nodig waarin mensen met specifieke competenties bijdragen aan de effectiviteit van het team.

Zo zou het mogelijk zijn als er een team werkt aan de oplossing voor hoe Nijmegen West schuldenlijn gemaakt kan worden. Waar een ander team binnen dezelfde missie-organisatie zich inzet voor het welzijn van mensen in Nijmegen West die schulden hebben.

Pag 22

Welzijn wordt over het hoofd gezien

Anekdote

Een half miljard per jaar
"Als we er voorzichtiger om uitgaan dan we met de juiste preventie tenminste 2,6% van de psychische ziekte last kunnen voorkomen, zou dit een half miljard euro per jaar aan zorgkosten besparen, nog los van bespaard personeel etc."

In dit opstelstuk van Jeroen Deenik, Martijn van Winkelhof en Karine van 't Land in het FD werd het onderwerp aangewezen als redder in nood voor het voorkomen van psychische klachten.

"Inderdaad werken veel scholen en leerkrachten met volle inzet mee aan projecten als De Gezonde School", jongeren Op Gezond Gewas en de verlegde schoolslag. [...] Maar het gaat dan om **tijdelijke initiatieven**. Er is hier voornamelijk geen structurele en landelijke financiering. Dit soort projecten geeft dus veel te kort weer, zonder duurzaam resultaat. Ook financieel gezien levert dit een te lang 'retour en investering' op."

Pag 06

Door de externe **leefwereld** te verrijken stelt Mana mensen in staat om nieuw **gedrag** te adopteren. Dit nieuwe gedrag heeft positieve invloed op het welzijn dat mensen ervaren.

Verrijk de leefwereld van de doelgroep
Leefwereld

Beïnvloed zodoende gedrag
Gewenst gedrag

Faciliteer daarmee een beter welzijn
Welzijn van het individu

Het welzijn is vrijwel **analoog**. Digitale infrastructuur kunnen ingezet worden om het welzijn aan te laten sluiten op de huidige samenleving, bijvoorbeeld hulp op afstand, digitale ondersteuningsplatformen, vrijwilligersplatforms en het verzamelen en analyseren van data.

Design is dus een structurele noodzaak binnen besluitvormingsorganen en in alle lagen van gemeenten en welzijnsorganisaties. Designerschap in het welzijn is nodig om de balans in het welzijn te herstellen.

Veelzijdige teams waarin verschillende competenties samenkomen zorgt voor draagvlak, denkkracht en vernieuwende oplossingen.

Pag 14

Losse micro-organisaties werken inefficiënt, leggen dezelfde puzzel, innoveren niet, communiceren weinig met elkaar en zijn niet zichtbaar.

Een missie-organisatie kan de dienstverlening efficiënt en effectief maken. Tegelijkertijd is er ruimte voor innovatie. Een merk wordt opgebouwd. De impact is zichtbaar en groter.

Pag 19

Missie-organisatie

ONTWERPEN

- Onderzoek
- Concepting
- Prototyping
- Test & verbetering

UITVOEREN

- Implementatie
- Registratie
- Data & resultaten
- Optimalisatie

www.manadesign.nl

Pag 22

Ben jij een changemaker?
Let's connect!



MARK@MANADESIGN.NL

MANA DESIGN



CABRALSTRAAT 1 | LOKAAL 1.1 | 1057 CD AMSTERDAM
WWW.MANADESIGN.ORG | 0031634851655