

# JAARVERSLAG 2024



**Stichting Mix**  
**Ondernemen met kinderen**

# INHOUDSOPGAVE

---

Woorden van de voorzitter	1
Het bestuur & de oprichter	2
Het maatschappelijke vraagstuk	3
De doelgroep	4
Oplossing van Stichting Mix	6
Waardepropositie	9
Resultaten 2024	10
Toekomst 2025/2026	14

# WOORDEN VAN DE VOORZITTER

---

2024 was voor onze stichting een jaar van gerichte groei én inhoudelijke verdieping. We zetten een volgende stap in opschaling en groeiden door naar 150 deelnemende jongeren. Deze uitbreiding is geen doel op zich, maar een logisch antwoord op de toenemende vraag naar betekenisvolle, ondernemende programma's waarin jongeren actief aan de slag gaan met hun talenten, ideeën en maatschappelijke betrokkenheid. Jongeren willen niet alleen meedoen, maar meebouwen. Onze aanpak stimuleert initiatief, eigenaarschap en verantwoordelijkheid – en we zien dat dit werkt. Deelnemers groeien in zelfvertrouwen, ontwikkelen ondernemersvaardigheden en ervaren dat zij daadwerkelijk impact kunnen maken op hun omgeving.

Een bijzonder voorbeeld daarvan zagen we bij praktijkscholen in Leiden, waar leerlingen deelnamen aan ons drie maanden durende programma. Wekelijks werkten zij aan het opzetten van een eigen kunsttentoonstelling. Samen met professionele kunstenaars maakten zij kunstwerken over hun persoonlijke belevingswereld. Vanuit de oefening *Over de Streep* ontstonden thema's met een diepe, persoonlijke lading. De jongeren organiseerden vervolgens zelf de tentoonstelling: zij bedachten de naam, ontwierpen logo en flyer, regelden een locatie, zochten publiciteit via krant en radio, wierf bezoekers en verzorgden rondleidingen. De tentoonstelling raakte bezoekers – soms zelfs tot tranen toe – en liet zien hoe krachtig het is wanneer jongeren hun verhaal delen en verantwoordelijkheid nemen voor het geheel.

Ook met basisschool De Hobbit realiseerden we een ondernemend project: de pop-upstore *Bandjes en Boontjes*, midden in de stad. De leerlingen ontwikkelden hun eigen concept, producten en promotie en draaiden zelf de winkel. Het werd een groot succes en gaf de leerlingen zichtbaar vertrouwen en trots.

Daarnaast investeerden we in onze eigen professionele ontwikkeling. Binnen het Groeiprogramma van het Oranjefonds werkten we aan het aanscherpen van ons Business Model Canvas, het verder uitwerken van onze Theory of Change en het ontwikkelen én toepassen van een impact-meetinstrument. Door gericht te experimenteren en onze impact meetbaar te maken, leggen we een stevige basis voor duurzame verdere groei.

Met trots kijken we terug op een jaar waarin we meer jongeren bereikten en tegelijkertijd de kwaliteit en impact van ons werk verder hebben versterkt. Bovenal zien we hoe bij steeds meer jongeren een blijvend vuurtje wordt aangewakkerd: het besef dat zij ertoe doen en actief kunnen bijdragen aan de samenleving.

Hartelijke groeten,

Sjaak Scheffer  
*Voorzitter Stichting Mix*

# HET BESTUUR & DE OPRICHTER



## Sjaak Scheffer *Voorzitter*

In 2018 raakte Sjaak geïnspireerd door het vrijwilligersproject van Elles en ondersteunde hij het initiatief, dat zo uitgroeide tot een stichting. Als vastgoedondernemer met het hart op de juiste plek wil hij naast zijn werk iets teruggeven aan de samenleving. Met zijn ervaring in bestuur en oprichting van organisaties zoals het Ondernemersfonds Leiden en het Handelshuis Leiden helpt hij de stichting professioneel en toekomstbestendig te ontwikkelen.



## Annick Dezitter *Penningmeester*

Annick is een bevoegen directeur van twee middelbare scholen van het Da Vinci College in Leiden. Ze werkt vanuit een ondernemende invalshoek, iets wat je niet vaak in het onderwijs ziet. De lesprogramma's en het activiteiten aanbod op haar scholen hebben dan ook een duidelijke ondernemende twist. Annick brengt bovendien veel bestuurlijke ervaring mee: ze is bestuurslid bij Technolab Leiden en het Ondernemersfonds Leiden, was lid van een ontwikkelteam van curriculum.nu, bestuurslid van Nacht van de Leraar, bestuurslid van ROS Rijnland Opleidingsscholen en vervult daarnaast nog vele andere rollen.



## Joke Busschots *Secretaris*

Joke is senior communicatieadviseur bij Economie071 in Leiden en legt voortdurend verbindingen tussen overheid, onderwijs en ondernemers. Ze beschikt over een uitgebreid netwerk in de hele regio rondom Leiden. Bij Economie071 werkt ze ook als beleidsadviseur voor het Human Capital Actieplan, waar ze ondernemers, overheid en onderwijs- en kennisinstellingen samenbrengt om arbeidsmarkttekorten aan te pakken. Eerder was zij communicatieadviseur bij diverse gemeenten, waardoor zij de taal en werking van de ambtelijke wereld goed kent.



## Elles Verhoef *Oprichter*

Elles is de oprichter en leider van de stichting. Ze is een echte pionier, gedreven door een passie voor innovatieve oplossingen voor complexe sociale vraagstukken. Tijdens een moeilijke periode in haar leven begon ze met een klein vrijwilligersproject voor kinderen in een kansarme wijk. Op een jongeren centrum kwam ze met hen in aanraking, raakte geïnspireerd door hun energie en is sindsdien niet meer gestopt. De projecten werden steeds professioneler en bereikten steeds meer kinderen, wat uiteindelijk leidde tot de oprichting van de stichting samen met Sjaak. Elles studeerde filosofie en bedrijfswetenschappen aan de Universiteit Leiden.

# HET MAATSCHAPPELIJKE VRAAGSTUK

7% van de minderjarige kinderen leeft minstens een jaar in armoede. Dat zijn 220.000 kinderen

7%

In totaal groeiden ruim 220 duizend minderjarige kinderen in 2020 op in een huishouden dat minstens een jaar onder de lage-inkomensgrens moest leven. Dat is circa 7 procent van alle minderjarige kinderen dat in een particulier huishouden woont.[1] In de omgeving waar de kinderen leven is er vaak te weinig aandacht voor hen. Er wordt bijvoorbeeld minder met de kinderen gecommuniceerd, waardoor de sociale vaardigheden en emoties onvoldoende ontwikkeld worden. Het kind krijgt minder complimenten als ze een goede prestatie hebben neergezet, waardoor de kinderen niet de cruciale trots ervaren. Het zelfvertrouwen wordt hierdoor onvoldoende ontwikkeld. Deze vaardigheden, ook wel soft skills genoemd, zijn essentieel om aansluiting te kunnen vinden bij de maatschappij[2] en als je deze onvoldoende meekrijgt, ontstaat er kansenongelijkheid. Problemen die ze hierdoor ervaren worden vaak doorgegeven van generatie op generatie.[3]



[1] <https://www.nji.nl/cijfers/armoede-gezinnen#definitie>

[2] <https://www.slo.nl/thema/meer/21e-eeuwsevaardigheden/achtergrondinformatie/>, p.10

[3] Het SCP publiceerde in 2011 het rapport 'Voorbestemd tot achterstand?' over de langetermijngevolgen van opgroeien in armoede. Hierin is te lezen dat kinderen die opgroeien in armoede bijna twee keer zoveel kans hebben om als volwassene ook in armoede te leven. ([https://www.verwey-jonker.nl/wp-content/uploads/2022/01/321200\\_Duurzame\\_aanpak\\_Kinderarmoede-Arnhem.pdf](https://www.verwey-jonker.nl/wp-content/uploads/2022/01/321200_Duurzame_aanpak_Kinderarmoede-Arnhem.pdf), p. 13)

# DE DOELGROEP



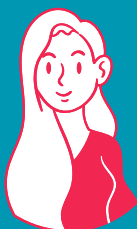
Dit zijn er  
+/- 53.000



## JONGEREN TUSSEN 12 EN 18 JAAR DIE LEVEN ONDER DE ARMOEDEGRENS



Wonen voornamelijk in de kansarme van Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht, Leiden en Groningen.



Behoeftte aan ergens bij horen, trots, leiderschap, liefde en een goed toekomstperspectief met een gelukkig leven en genoeg geld.



Doordat armoedeproblematiek een grote mentale en emotionele belasting vormt, blijft er vaak weinig ruimte over voor motivatie en energie om actief aan oplossingen te werken en stappen uit armoede te zetten.



Vaak beschikken zij nog onvoldoende over de *soft skills* die nodig zijn om aansluiting te vinden bij de maatschappij en zo stappen te zetten richting een stabielere toekomst buiten armoede.



## Empathy Map

Om de behoeften, motivaties en uitdagingen van de jongeren beter te begrijpen, werkt Stichting Mix met een zogenaemde empathy map. Dit is een methode waarmee systematisch wordt gekeken naar hoe jongeren hun wereld ervaren: wat zij denken en voelen, wat zij zien en horen in hun omgeving, wat zij zeggen en doen, en waar zij tegenaan lopen.

De empathy map helpt om verder te kijken dan zichtbaar gedrag alleen. Veel jongeren laten aan de buitenkant bijvoorbeeld terughoudendheid, weerstand of een lage motivatie zien, terwijl daaronder vaak onzekerheid, stress of een gebrek aan perspectief schuilgaat. Door deze verschillende lagen in kaart te brengen ontstaat een completer beeld van hun leefwereld. Uit de empathy map blijkt dat jongeren vaak opgroeien in een omgeving waarin zorgen over geld, toekomst en stabiliteit een grote rol spelen. Hierdoor is er minder mentale ruimte om zich te richten op persoonlijke ontwikkeling of lange termijn doelen. Tegelijkertijd laten jongeren zien dat zij behoefte hebben aan erkenning, succeservaringen, autonomie en een plek waar zij zich veilig voelen om nieuwe vaardigheden te ontwikkelen.

De inzichten uit de empathy map vormen een belangrijke basis voor de programma's van Stichting Mix. Ze helpen om activiteiten beter aan te laten sluiten bij de beleevingswereld van jongeren en om begeleiding te bieden die niet alleen gericht is op vaardigheden, maar ook op zelfvertrouwen, motivatie en perspectief.

### Wat denken en voelen de jongeren?

Voelen zich slachtoffer, alsof ze zelf geen invloed hebben op hun leven  
Zorgen over toekomst qua baan en geld  
Liefde voor en zorgen over familie  
Angst voor buitensluiting en pesten  
Voelen zich onveilig in de wereld  
Eenzaamheid

### Wat horen de jongeren?

Dat uiterlijk, geld en status belangrijk zijn  
Dat ze goed voor hun familie moeten zorgen  
Dat ze goede cijfers moeten halen op school en een goede baan moeten krijgen  
Dat wat de influencers zeggen, belangrijk is  
Dat de maatschappij hen niet goed genoeg vindt

### Wat zien de jongeren?

Social media: een illusionaire wereld die jongeren vaak verwarren met de werkelijke wereld.  
Een wereld waarin het draait om uiterlijk, geld en status. De inhoud van de berichten is oppervlakkig, zonder liefde en betekenis.  
Dure merkkleding bij klasgenoten en 'vrienden'  
Armoede thuis en in de wijk  
Veel conflict en pesten thuis en in de wijk

### Wat zeggen en doen de jongeren?

Kopiëren het gedrag van influencers om leuk gevonden te worden door vrienden en klasgenoten  
Dragen merkkleding om status uit te stralen  
Doen mee aan conflict en pesten OF ze zonderen zich af

# OPLOSSING VAN STICHTING MIX

Tijdens het doorlopen van het ondernemersprogramma krijgen de kinderen allerlei **SOFT SKILLS** aangeleerd



## SOFT SKILLS

### Sociale vaardigheden

Bij de kinderen die bij ons komen, komt veel conflict en pesten voor. Er heerst in de wijk en op school vaak een onveilige sfeer. Deze sfeer is funest voor de ontwikkeling van kinderen. Alleen in een veilige omgeving durven kinderen stappen te zetten om zich te ontwikkelen.

De onveilige omgeving is zowel een oorzaak als een gevolg van het ontbreken van sociale vaardigheden. Door een gebrek aan sociale vaardigheden namelijk, komen er snel communicatieproblemen en misverstanden waardoor snel conflict ontstaat. En juist door de vele conflicten, gaan kinderen uit contact met elkaar of hebben alleen destructief contact, waardoor niet constructief hun sociale vaardigheden ontwikkeld kunnen worden. Het probleem houdt zichzelf in stand. Wij willen die neergaande spiraal stoppen.

Dat doen wij door al aan het begin van het programma aan kennismaking te doen. Het doel van de kennismaking is dat we beginnen met het creëren van connectie tussen de kinderen onderling en de begeleiders. We doen dat door middel van oefeningen en spellen.

Tijdens de kennismaking maken we ook duidelijk wat de gedragsregels zijn. We



hebben bepaalde normen en waarden en daar horen absoluut geen pesten en conflicten bij. Iedere keer als er iets aan de hand is, zetten we de betreffende kinderen apart en mogen ze het onder onze begeleiding met elkaar uitpraten. Het komt regelmatig voor dat we gedurende een hele middag niet zijn toegekomen aan het ondernemersprogramma, maar alleen maar bezig zijn geweest met het oplossen van de conflicten. Als er namelijk geen veilige sfeer heerst, zal het niet lukken om met elkaar het bedrijf op te zetten. Samenwerking is essentieel en dat kan niet als je een conflict hebt met elkaar.

Doordat de kinderen gedurende het hele programma met elkaar intensief moeten samenwerken en hierbij intensief gestuurd worden, verbeteren hun sociale vaardigheden in korte tijd enorm. We krijgen zelfs van leraren terug dat de sfeer in hun klas veel veiliger is geworden door het project van Mix. Daarbij werken de kinderen ook nog eens samen met ondernemers, wijkbewoners, leraren en familieleden en ook daar groeien zij op sociaal vlak enorm door.



Als jij geen sociale vaardigheden aangeleerd krijgt, loop je niet alleen als kind iedere keer vast op sociaal vlak, maar neem je dit ook mee naar je volwassen leven. Je zult tijdens werk, studie en sociale leven constant conflicten hebben en moeilijk kunnen samenwerken of omgaan met anderen. Op allerlei vlakken vind je dan dus geen aansluiting bij de maatschappij.

#### Ongeschreven gedragsregels

Hetzelfde geldt voor ongeschreven gedragsregels. Als je omgaat met mensen is er altijd sprake van ongeschreven gedragsregels. Denk aan jezelf voorstellen, iemand aankijken als je praat en interesse tonen als iemand wat vertelt. Als jij dit onvoldoende geleerd krijgt, is het moeilijker om aansluiting te vinden op school, werk en in je sociale leven.

Door de kinderen niet alleen het bedrijf te laten bezoeken, maar ook intensief met de professionals te laten samenwerken, krijgen zij veel ongeschreven gedragsregels



aangeleerd. Voordat we naar een bedrijf toe gaan oefenen we bijvoorbeeld al met iemand aankijken als je praat, jezelf voorstellen en een hand geven en geïnteresseerd luisteren. We hebben de professionals ook meegegeven dat als zij sociaal ongepast gedrag zien bij de kinderen, ze dat mogen aangeven. Omdat de kinderen erg tegen de professionals opkijken, leren de kinderen snel.

#### Netwerk bouwen & hulp vragen

Je staat sterker in het leven als je een constructief netwerk om je heen hebt. Als je iets niet weet of niet kan, is het belangrijk dat je mensen om je heen hebt die het wel voor je weten en kunnen. Waar je anders zou zijn vastgelopen, zorgt diegene in je netwerk ervoor dat je weer verder kan. Het is dan ook belangrijk om op iemand af te durven stappen en hulp te vragen.

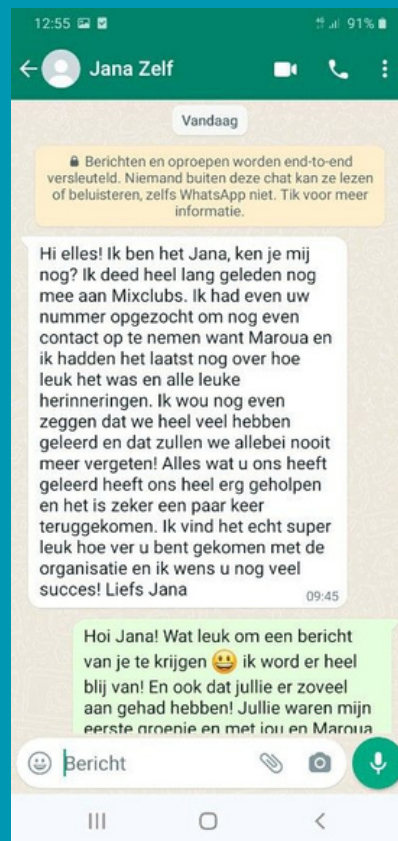
Tijdens het doorlopen van het ondernemersprogramma krijgen de kinderen de opdracht om zelf verschillende mensen te benaderen. Ze stappen er live op af, ze

bellen op, ze meeten online en ze sturen e-mails. Ze vragen hulp en advies van 'vreemden' zoals ondernemers en wijkbewoners, maar ook versterken ze hun netwerk door mensen die ze al kennen om hulp te vragen. De band met de mensen om hen heen wordt zo sterker. Ze leren een netwerk bouwen en versterken en hulp vragen.

Sociale vaardigheden zijn essentieel bij het bouwen van een netwerk. We laten de kinderen ontdekken met welk gedrag ze mensen aan zich kunnen binden. We geven ondertiteling bij hun gedrag. Stel bijvoorbeeld dat ze zich niet zo netjes gedragen hebben bij een ondernemer waardoor deze niet meer wil helpen, dan leggen wij aan de kinderen uit hoe dat komt en leren hen vervolgens om de band weer te herstellen.

#### Digitale vaardigheden

Gedurende het hele ondernemersprogramma ontwikkelen de kinderen zich digitaal op verschillende manieren. Ze leren bijvoorbeeld om zelf op de laptop uit te



zoeken hoe het werkt om een bedrijf op te zetten. Ze bekijken dan bijvoorbeeld youtubevideo's en googelen. Daarbij organiseren ze zelf online meetings met ondernemers, leren e-mails te schrijven en versturen en zoeken uit via google wat hun functie inhoudt. Als ze bijvoorbeeld de marketeer zijn geworden, krijgen ze de opdracht om dat op internet te bestuderen. Bovendien leren ze flyers, logo's, productdesigns en webshops maken. Ook leren zij om met social media reclame te maken. Tot slot leren zij hoe je een financieel plan met Word maakt en de administratie met Excel bijhoudt.

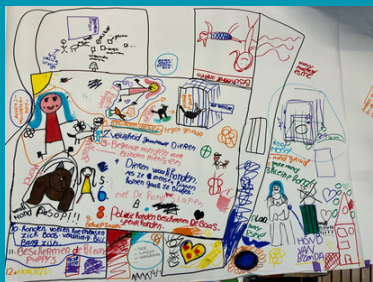
We leven in een digitaal tijdperk: de gehele maatschappij is doordrongen van het digitale. Het grootste deel van de communicatie tussen mensen gaat digitaal, dus als je digitale vaardigheden verder ontwikkeld worden, krijg je meer aansluiting bij de samenleving.

### Doorzettingsvermogen

Bij alles in het leven heb je doorzettingsvermogen nodig. Als alles altijd vanzelf gaat in je leven, mag je jezelf erg gelukkig prijzen, maar over het algemeen komt niks je vanzelf aanvaaien. Het begint al jong op de basisschool: dan moet je al van alles leren en daar je best voor doen. Ook voor sport en muziekles heb je doorzettingsvermogen nodig. Als je wat ouder wordt, zul je voor je studie, werk en gezin je best moeten doen. Zonder doorzettingsvermogen zul je op alle vlakken in je leven vastlopen.

We zien dat de kinderen uit onze doelgroep te veel in hun rugzak hebben om goed door te kunnen zetten. Ze hebben te maken met armoedeproblematiek, worden vaak niet gestimuleerd, hebben weinig rolmodellen en zien in hun omgeving te weinig succesverhalen. Ze voelen zich vaak ook geen eigenaar van hun eigen leven: alsof ze zelf geen controle hebben over hun leven. Vaak denken ze: "Het lukt toch niet", omdat ze al zoveel tegenslagen hebben meegemaakt.

Het opzetten van een bedrijf is zeer moeilijk voor een kind. Ze weten totaal niet hoe



het werkt en lopen telkens tegen allerlei obstakels aan, waardoor het vaak lijkt dat ze niet verder kunnen of moeten stoppen met het bedrijf. Door ze iedere keer te stimuleren om toch door te gaan en hen iedere keer de successen te laten ervaren, ontwikkelen we bij de kinderen doorzettingsvermogen. Door hen maar te blijven motiveren en te overladen met positiviteit, lukt het ons om de kinderen telkens te laten doorgaan.

### Zelfvertrouwen

Wat voor doorzettingsvermogen geldt, geldt ook voor zelfvertrouwen. Ook dit heb je op allerlei vlakken in je leven nodig en ook hiermee loop je vast als je het niet hebt.

Bij ons krijgen de kinderen een gigantische boost van zelfvertrouwen doordat ze iets presteren wat geen enkel ander kind voor mogelijk zou houden: ze zetten een bedrijf op waar ze echt geld mee verdienen.

Waar ze ook zelfverzekerd van worden zijn alle positieve reacties van en relaties met alle partijen waar ze contact mee hebben. Zoveel positiviteit zijn ze niet gewend en nu worden ze ermee overladen.



## DUUR & OMVANG VAN HET PROGRAMMA

Het ondernemersprogramma waaraan de kinderen deelnemen duurt ongeveer 3 maanden. Zij komen dan 1 x per week 3 uur lang het programma doorlopen. De stappen van het ondernemersprogramma worden dus uitgesmeerd over 3 maanden. De laatste 3 weken van het project is vaak wat intensiever omdat er dan een evenement of verkoop plaatsvindt.

### 1 GROEP MET 10 KINDEREN



# WAARDEPRO- POSITIE

*"Wij bieden een veilige en liefdevolle groep die een wereld vol mogelijkheden en een goed toekomstperspectief biedt. Door het opzetten van een bedrijf waarop je trots kan zijn, waarmee je leiderschap pakt en leert om vanuit passie geld te verdienen"*

## DOELGROEP

### GAINS

- Trots
- Leiderschap
- Geld
- Status
- Ergens bij horen
- Een veilige omgeving vol positiviteit, liefde en respect

### PAINS

- Onveilige omgeving op school en in wijk
- Demotiverende thuisomgeving
- Hoge verwachtingen van omgeving
- Eenzaamheid
- Zorgen om toekomst

## ONDERNEMERSCHAPS- PROGRAMMA

### GAIN CREATORS

- Een bedrijf: trots, leiderschap, geld, status
- Een veilige, positieve, liefdevolle en respectvolle groep met andere jongeren en ondernemers

### PAIN RELIEVERS

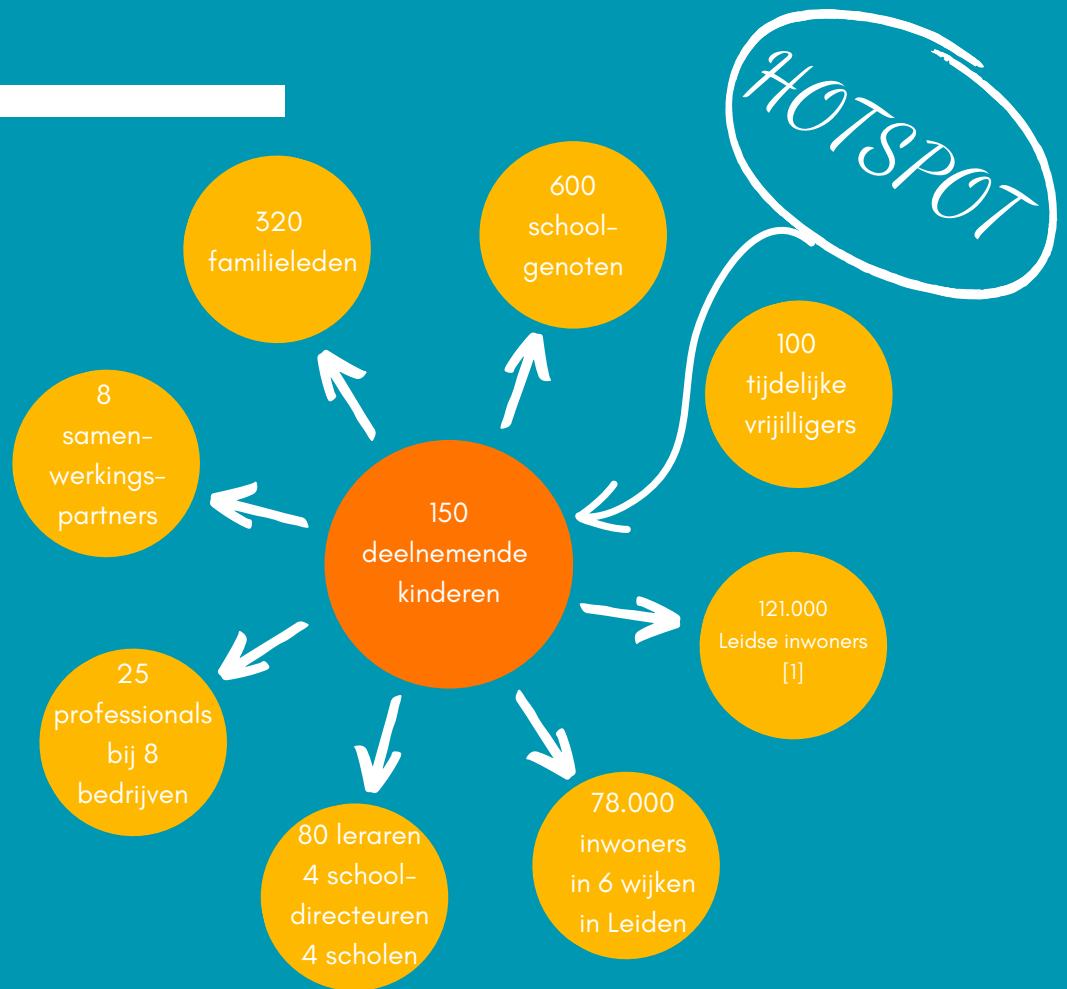
- Een groep die veiligheid, motivatie, en vertrouwen biedt
- Liefdevolle verbindingen
- Een wereld vol mogelijkheden
- Goed toekomstperspectief

Je kunt een nog zo doordacht en goedbedoeld programma ontwikkelen waarvan je zelf overtuigd bent dat het de problemen van de doelgroep oplost, maar wanneer het niet aansluit bij wat jongeren zélf aangeven nodig te hebben – wanneer het hun dagelijkse uitdagingen, onzekerheden en verlangens niet raakt – dan mist het zijn doel. Een programma heeft pas waarde als het daadwerkelijk inspeelt op hun 'levenspijnen' én bijdraagt aan wat zij hopen te bereiken.

Links zie je overzichtelijk weergegeven wat de doelgroep nodig heeft (GAINS) en wat hen belemmert of pijn doet (PAINS). Daartegenover staan de elementen van ons ondernemerschapsprogramma: de onderdelen die concreet invulling geven aan wat jongeren nodig hebben (GAIN CREATORS) en die actief bijdragen aan het verminderen of wegnemen van hun belemmeringen (PAIN RELIEVERS). Door deze twee kanten zorgvuldig met elkaar te verbinden, is onze waardepropositie ontstaan – helder, doelgericht en geworteld in de leefwereld van de jongeren zelf. Bovenaan deze pagina lees je hoe deze belofte aan onze doelgroep concreet is verwoord.

# RESULTATEN 2024

## HET BEREIK



## DE 'HOTSPOT-METHODE'

Het doel van Stichting Mix is: kinderen, jongeren en volwassenen beter aansluiting te laten vinden bij de maatschappij. In andere woorden: we willen de kloof tussen mensen in achterstandssituaties en mensen zonder achterstandssituaties dichtten. In een artikel van KIS wordt als efficiënte aanpak om de kloof tussen verschillende mensen te dichtten de 'hotspot-methode' genoemd. Werk op microniveau, in dit geval met een kleine groep kinderen, en straal de positieve resultaten die zij behalen uit naar de rest van de wijk. Maak het niet te groot.[2]

Wij werken met 10 kinderen per groep. We zetten met hen een bedrijf op en al bij het werven in de klassen zie je meteen dat de kinderen 'aan gaan'. Zodra je hen vraagt of ze een bedrijf willen opzetten en daarmee echt geld gaan verdienen, gaan meteen die ogen twinkelen en zie je ze enthousiast worden. In de loop van het ondernemersprogramma waaraan de kinderen deelnemen gaat het vuurtje alleen maar harder en harder branden. Als ze merken dat steeds meer dingen lukken, zijn ze niet meer te stoppen.

Het enthousiasme van de kinderen werkt als een vuurtje. Alle verschillende mensen met wie zij tijdens het doorlopen van het ondernemersprogramma in aanraking komen, worden 'aangezet' met hun energie. Het werkt aanstekelijk.

Zo benaderen de kinderen zelf bedrijven om er vervolgens langs te gaan voor hulp en advies. Zo worden de familieleden bij de projecten betrokken: zij zijn potentiële kopers, worden onderdeel van het salesteam van de kinderen of bereiden bijvoorbeeld de gerechten voor het restaurant van hun kinderen. Ook worden zij uitgenodigd voor de ondernemersmedailleuitreiking van de kinderen. Op eenzelfde manier als de ouders worden de leraren, schooldirecteuren, schoolgenoten en wijkbewoners betrokken. De kinderen worden door de begeleiders van Mix ondersteund en gemotiveerd om al deze partijen zelf te benaderen.

[1] We hebben alle inwoners van Leiden bereikt door diverse malen bij lokale radiostations te vertellen over onze projecten. Het gaat om Sleutelstad FM met 375.000 luisteraars per week en Unity FM met 130.000 luisteraars per week. Daarbij hebben we met de kinderen in lokale kranten gestaan: Het Leidsch Dagblad, een regionale betaalde krant met 34.000 abonnees, en het Leids Nieuwsblad, een huis-aan-huis-krant met 45.000 lezers. Tot slot hebben we ongeveer 2 x per week berichten over de projecten op social media geplaatst.

[2] <https://www.kis.nl/artikel/nieuwe-aanpak-om-polarisatie-tegen-te-gaan>

## PROJECT ONDERNEMEN MET KUNST EN CULTUUR

*100 jongeren van  
praktijkscholen in Leiden*

In 2024 hebben we met het project Ondernemen met Kunst opnieuw gezien wat er gebeurt wanneer jongeren van praktijkscholen in Leiden ruimte krijgen om te maken, te ondernemen en verantwoordelijkheid te nemen. Wat begint met twijfel en terughoudendheid, eindigt in eigenaarschap, trots en zichtbaar zelfvertrouwen.

Aan het begin van het traject leefde bij veel jongeren de overtuiging dat niemand op hun tentoonstelling zou zitten te wachten - laat staan dat bezoekers entree zouden willen betalen. Op de dag van de expositie zaten ze dan ook wat onderuitgezakt bij de ingang, weinig verwachtingen hebbend van wat zou komen. Maar binnen vijf minuten meldden de eerste bezoekers zich. De jongeren schoten rechtop. Wat volgde was een gedragsverandering van 180 graden: ze werden beleefd, behulpzaam en professioneel. De negatieve grondhouding maakte plaats voor trots en verantwoordelijkheid. Ze ontdekten dat hun werk ertoe deed - en dat mensen daar wél voor wilden komen.

Ook de persoonlijke ontwikkeling van Merijn was veelzeggend. In de eerste weken zat hij voorovergebogen met zijn hoofd op tafel. Hij gaf aan nergens zin in te hebben. Op school dreigde hij te blijven zitten en hij was ervan overtuigd dat hij niets kon. Toen wij hem vroegen wat hij dan wél wilde maken, antwoordde hij: "Niks." Ons voorstel om dan maar "niks" te gaan maken, zorgde onverwacht voor een twinkeling in zijn ogen. Vanaf dat moment ging hij aan de slag. Tijdens de tentoonstelling werd zijn kunstwerk als eerste verkocht. Zijn verbazing was groot, zijn trots nog groter. Juist hij voerde de meeste gesprekken met bezoekers om uit te leggen wat hij met zijn werk bedoelde.

De impact reikte verder dan het project zelf. Een docent van praktijkschool Het Waterland vertelde over Kevin, die via zijn kunstwerk kritisch ging nadenken over zijn vriendenkring. Hij realiseerde zich dat deze 'vrienden' vooral een negatieve invloed op hem hadden, onder andere op het gebied van drugs en diefstal. Door het proces en de gesprekken rond zijn kunstwerk besloot hij afstand te nemen van deze groep en nieuwe, positieve vriendschappen aan te gaan.

De tentoonstellingen in Utopa Weeshuis en een winkelpand in de binnenstad maakten de groei zichtbaar voor de stad. Bezoekers lieten zich raken door de persoonlijke verhalen achter de kunstwerken. Jongeren vertelden openhartig over hun thema's - over identiteit, verleiding, verlies, hoop en toekomst.

Ondernemen met Kunst laat zien dat wanneer jongeren de kans krijgen om te creëren, te organiseren en te presenteren, er meer gebeurt dan het maken van een tentoonstelling. Ze ontwikkelen een andere beleving en houding ten opzichte van zichzelf en hun omgeving. Ze ervaren dat hun stem telt, dat hun werk waarde heeft en dat zij in staat zijn om iets neer te zetten waar anderen voor komen. En dat besef - dat zij ertoe doen - is misschien wel het belangrijkste resultaat van dit project.



# PROJECT POP-UPSTORE

*50 leerlingen van  
basisscholen in Leiden*

Dit jaar hebben meerdere groepen kinderen stap voor stap toegewerkt naar het opzetten van een eigen pop-upstore. Het project stond volledig in het teken van ondernemend leren: van eerste idee tot daadwerkelijke verkoopdag.

Het traject begon met een kennismaking en uitgebreide brainstormsessies. De kinderen dachten na over wat voor soort bedrijf zij wilden starten, bedachten een passende naam en ontwierpen een logo. Vervolgens werden de logo's digitaal uitgewerkt en werd er gezamenlijk gestemd op het definitieve ontwerp.

Daarna startte het marktonderzoek. De kinderen onderzochten online vergelijkbare bedrijven en analyseerden hoe producten of diensten daar werden aangeboden. Hun bevindingen werden gezamenlijk besproken en vastgelegd. Op basis daarvan ontstonden nieuwe ideeën en werd geïnventariseerd wat er allemaal geregeld moest worden om een eigen pop-upstore te realiseren.

Alle taken werden gecategoriseerd en verdeeld over verschillende functiegroepjes, zoals Marketing, Productontwikkeling/Inkoop en Locatie & Logistiek. Binnen deze groepjes kregen de kinderen concrete verantwoordelijkheden.

De marketinggroep werkte aan flyers (zowel fysiek als digitaal), social media, promotie via familie en netwerk, en zichtbaarheid via bijvoorbeeld banners, radio en krant. De groep Productontwikkeling/Inkoop stelde het assortiment samen, berekende kosten, regelde financiering en zorgde voor de presentatie van het product.

De groep Locatie & Logistiek regelde de locatie, maakte een plattegrond en inrichtingsplan, stelde een algemene planning op, bewaakte de voortgang en zorgde voor praktische zaken zoals pinautomaten, wisselgeld en een draaiboek voor de verkoopdag.

Daarnaast namen de kinderen contact op met bestaande bedrijven om advies in te winnen. Zij oefenden telefoongesprekken, stelden professionele e-mails op en bereidden vragen voor. Door daadwerkelijk op bedrijfsbezoek te gaan, deden zij waardevolle praktijkkennis op die zij direct konden toepassen in hun eigen onderneming.

Een van de pop-upstores die hieruit voortkwam was Bandjes en Boontjes: een pop-upkoffietent midden in de stad waar bezoekers koffie en taart konden bestellen in combinatie met een armbandje. Klanten konden daarnaast ook zelf een armbandje maken. De kinderen organiseerden het volledige proces zelf – van concept en inkoop tot promotie en uitvoering op de verkoopdag.

Het project liet zien hoe kinderen leren door te doen. Zij ontwikkelden vaardigheden op het gebied van samenwerken, plannen, communiceren, creatief denken en financieel inzicht. Door gezamenlijk verantwoordelijkheid te dragen voor een concreet eindresultaat, groeide niet alleen hun ondernemerschap, maar ook hun zelfvertrouwen. De pop-upstores vormden daarmee een waardevolle en inspirerende leerervaring waarin theorie en praktijk op een natuurlijke manier samenkwamen.



# GROEI & PROFESSIONALISERING

In het jaarverslag van 2023 kondigden wij aan dat 2024 in het teken zou staan van gerichte opschaling, met als uitgangspunt dat duurzame groei alleen mogelijk is wanneer de organisatorische basis stevig is. In 2024 hebben wij deze stap daadwerkelijk gezet. Met ondersteuning vanuit het Groeiprogramma van het Oranjefonds en de inzet van vrijwillige professionals van onder andere BMC, Yacht, PwC, Douwe Egberts, KPN en diverse onderzoeksbureaus hebben wij onze organisatie inhoudelijk, strategisch en organisatorisch versterkt.

## Onderzoek en behoeftenpeiling

Om onze programma's beter te laten aansluiten bij de praktijk startten wij een landelijke behoeftenpeiling onder basisscholen met een achterstandsscore. In de eerste fase zijn 51 vragenlijsten afgenomen onder schooldirecteuren. Hieruit bleek dat scholen binnen het huidige burgerschapsonderwijs vooral behoefte hebben aan meer praktijkgericht leren, samenhang tussen kerndoelen, aandacht voor houding en vaardigheden, taalontwikkeling en doorlopende leerlijnen. Hoewel scholen bestaande lesmethodes positief beoordelen, staat 30-50% open voor aanvullend ondernemend en ervaringsgericht onderwijs.

Gesprekken met grote onderwijsuitgevers en aanvullend marktonderzoek bevestigden een belangrijke conclusie: veel burgerschapsonderwijs blijft binnen het klaslokaal, terwijl scholen juist behoefte hebben aan verbinding met de samenleving buiten school – het domein waarin Stichting Mix zich onderscheidt.

## Organisatiestrategie en positionering

Met begeleiding van een organisatiestrategie ontwikkelden wij een heldere strategische koers. Stichting Mix positioneert zich als praktijkpartner naast bestaande lesmethodes: waar uitgevers zoals Blink en Creathlon de theoretische basis verzorgen, brengen wij burgerschap tot leven buiten het klaslokaal via echte projecten, zoals pop-upstores, politieke partijen, goede doelen en tentoonstellingen.

Daarnaast werken wij aan een rol als verbindende schakel tussen school en gemeente. Hierdoor sluiten onze programma's zowel aan bij onderwijsdoelen als gemeentelijke beleidsopgaven rondom gelijke kansen en sociale basisvoorzieningen. Onze programma's zijn bovendien geschikt gemaakt voor inzet binnen de verrijkte schooldag. Lesontwikkeling en kwaliteitsverbetering

Op basis van onderzoek en strategisch advies zijn vier vernieuwde burgerschapsprogramma's ontwikkeld:

- De Pop-up Store
- De Politieke Partij
- Het Goede Doel
- De Kunsttentoonstelling

De programma's zijn ontwikkeld in samenwerking met een schooldirecteur en de Universiteit Leiden en worden gekoppeld aan een meetinstrument voor burgerschapsonwikkeling. Hiermee hebben wij een belangrijke kwaliteitsslag gemaakt richting inhoudelijk onderbouwd en meetbaar ervaringsgericht onderwijs.

## Merkontwikkeling en professionalisering

In 2024 investeerden wij tevens in een duidelijke merkidentiteit. Samen met een merkstrateeg ontwikkelden wij het merk SparkRebels, gebaseerd op het archetype De Rebel, met de slogan Aanzetten. Verbinden. Veranderen. Hierbij zijn nieuwe communicatie-uitingen ontwikkeld, waaronder een visuele identiteit, brochures, presentaties en communicatietemplates. Designers van KPN zijn gestart met de ontwikkeling van een nieuwe website die aansluit bij deze professionele positionering.

## Versterking organisatie en financiering

Samen met de organisatiestrategie is vastgesteld welke functies nodig zijn voor duurzame groei: een relatiemanager, communicatie- en marketingprofessional en een zakelijk leider. Voor deze uitbreiding zijn financieringsaanvragen voorbereid bij gemeenten en fondsen. Tegelijkertijd is gewerkt aan een duurzamer financieringsmodel, gebaseerd op een combinatie van schoolsubsidies, gemeentelijke financiering en fondsen, waardoor de organisatie minder afhankelijk wordt van incidentele projectmiddelen.

## Resultaat

2024 markeert een belangrijke ontwikkelfase waarin Stichting Mix een stevige basis heeft gelegd voor duurzame opschaling. Dankzij het Groeiprogramma van het Oranjefonds en de inzet van betrokken professionals is de organisatie gegroeid van een sterk praktijkgedreven initiatief naar een strategisch gepositioneerde en professioneel ingerichte organisatie, klaar voor verdere groei onder de naam SparkRebels.

# TOEKOMST 2025/2026

## PROFESSIONALISERING EN GROEI

### 2025

Als we vooruitkijken naar 2025, staat voor Stichting Mix een grondige professionaliseringslag gepland. In 2024 hebben we de fundamenten gelegd voor deze volgende fase.

Op basis van een landelijke behoeftenpeiling onder basisscholen met een achterstandsscore hebben we scherp gekregen waar voor Stichting Mix de grootste kansen liggen binnen het onderwijs. In 2025 willen wij ons stevig positioneren als dé partij die praktische burgerschapslessen verzorgt – met ondernemende programma's zoals pop-up stores en tentoonstellingen met echte impact op kansengelijkheid. Daarbij krijgen veel scholen met een hoge achterstandsscore subsidie voor naschoolse activiteiten. Samen met onder andere de Universiteit Leiden werken we toe naar inhoudelijk onderbouwde programma's, inclusief een meetinstrument om burgerschapsontwikkeling zichtbaar te maken.

Strategisch zullen we in 2025 intensiever samenwerken met relevante partners in het onderwijs. Organisatorisch werken we toe naar verdere standaardisatie en automatisering van onze projecten via software, zodat onze programma's schaalbaar en overdraagbaar worden zonder kwaliteitsverlies. We ontwikkelen hoogwaardige trainingen voor studentbegeleiders in samenwerking met de Universiteit Leiden, zodat kwaliteit gewaarborgd blijft bij groei.

Ook investeren we in 2025 in merkontwikkeling en positionering. We willen bouwen aan een nieuwe merkidentiteit, met een duidelijke uitstraling, communicatiestrategie en vernieuwde website. Dit zal onze herkenbaarheid en aantrekkingskracht richting scholen, gemeenten en fondsen versterken.

We hopen dit alles te realiseren met steun van het Groeiprogramma van het Oranjefonds en met de inzet van een groot aantal professionele vrijwilligers van De Nieuwe Gevers en SROI-partners. Door deelname aan het Groeiprogramma zullen we onder andere werken aan het Business Model Canvas, het ontwikkelen van een impact-meetinstrument, het daadwerkelijk meten van impact, het uitvoeren van experimenten en het verder uitwerken van onze Theory of Change.

In 2025 moet Stichting Mix vooral steviger, strategischer en toekomstbestendig zijn – klaar om op duurzame wijze impact te maken met ondernemend burgerschapsonderwijs.

## 2026

Als we vooruitkijken naar 2026, staat Stichting Mix aan de vooravond van een nieuwe fase: die van zichtbare opschaling en verankering. Waar 2025 in het teken staat van ontwikkelen, ontwerpen en voorbereiden, zal 2026 het jaar zijn waarin deze fundamenten daadwerkelijk tot leven komen in de praktijk.

In 2026 starten we met het aanvragen van financiering om de eerste concrete stappen richting opschaling mogelijk te maken. De investeringen in 2025 – waaronder de ontwikkeling van een sterke merkidentiteit, een heldere positionering, een onderbouwde behoeftenpeiling, nieuwe strategische samenwerkingen en de standaardisering en automatisering van onze programma's – vormen hierbij de basis.

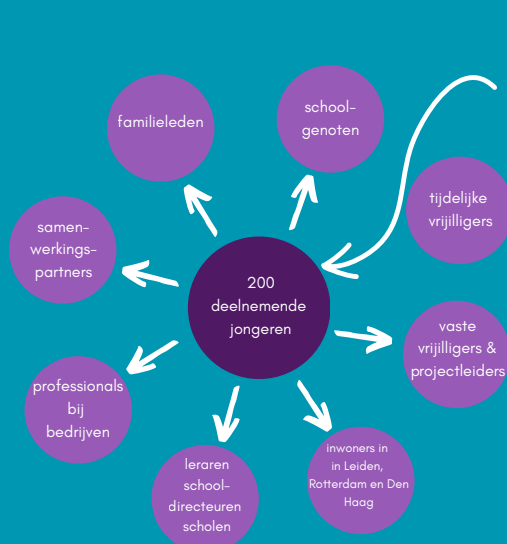
Deze elementen zullen in 2026 niet langer in ontwikkeling zijn, maar actief worden ingezet en doorontwikkeld in de uitvoering. Onze programma's worden op grotere schaal uitgerold, waarbij kwaliteit geborgd blijft door de ontwikkelde trainingsprogramma's, meetinstrumenten en gestandaardiseerde werkwijzen.

We zullen actief nieuwe scholen werven, ook buiten onze huidige regio's, en onze impact uitbreiden naar nieuwe steden. Tegelijkertijd zetten we stappen in de verdere professionalisering van de organisatie door het aantrekken van medewerkers in sleutelrollen, zoals op het gebied van relatiemanagement, marketing en organisatieontwikkeling.

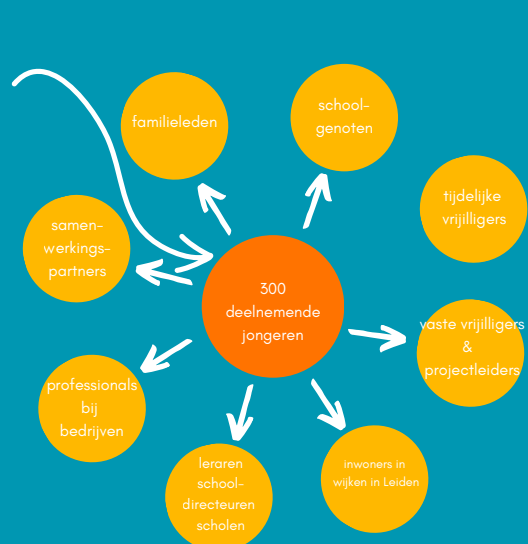
De combinatie van een sterke inhoudelijke basis, een duidelijke positionering en een groeiende organisatorische capaciteit maakt dat Stichting Mix in 2026 daadwerkelijk de beweging maakt van een initiatief naar een schaalbare, professionele organisatie. De impact van ons werk wordt daarmee niet alleen groter, maar ook duurzamer en beter zichtbaar.

2026 markeert daarmee het jaar waarin onze ambities concreet vorm krijgen – en waarin ondernemend burgerschapsonderwijs op steeds meer plekken bijdraagt aan kansgelijkheid voor kinderen en jongeren.

## 2025



## 2026



HOTSPOT