



Februari 1996, 15e jaargang Nummer 138

Samenlevingsopbouw

Welzijn
binnenstebuiten

Actie(f) of passie(f)

Vrijwilliger voor
niks ?

Katern



- 3 Welzijn binnenstebuiten, Greet Hettinga
5 Buurtgericht werken aan gezondheidsachterstand, Kees Stuurup
Buurtgerichte gezondheidsaanpak spoort met rijksbeleid, minister Borst van VWS
8 Terpstra legt 'link' Welzijn/volkshuisvesting Scholing, COWAG Rotterdam
9 Activerend beleid als wapen tegen tweedeling, Bert Middel Tweede Kamerfractie PvdA
10 Vrijwilligersbeleid in Weert
11 Actie(f) of passie(f). Het vrijwilligersbeleid in Rotterdam
12 Probleemjongeren in Hardenberg
13 Actieweek Vrijwilliger voor niks?
14 Professionalisering opbouwwerk in Hoogeveen, Fenny Gerrits

MO-katern:

Verslag van de conferentie:

"Champagne voor de campagne?"

- 15 De Dag, de Nacht en het Overleven
16 Bestuurlijke en plattelandsvernieuwing: van-onderen-op, Jenze Fokkema, Feriening Lytse doarpen Fryslân, Raerd
20 LCO/LAMIGO-programma 1996
21 Kiosk, Norbert Broenink
23 Stichting Ecokids Nederland
24 Speelkeur staat voor veiligheid en speelplezier

I - IV *Combined European Bureau for Social Development Newsletter, Number 2, Winter 1996*

Memo

In voorliggende MO vindt u weer een gevarieerd pakket. Allereerst een artikel over de laatste **LCGW-conferentie** van Greet Hettinga waaruit blijkt dat gemeentelijke welzijnsambtenaren het niet bepaald gemakkelijk hebben. Voorts signaleert Kees Stuurup dat de buurtgerichte gezondheidsaanpak (einde-lijk) spoort met het rijksbeleid vanuit VWS.

Een interessante nieuwe ontwikkeling is de **relatie** die door staatssecretaris Terpstra is gelegd tussen **welzijn en volkshuisvesting**. Bert Middel werkt één en ander in zijn artikel uit. Een goed **vrijwilligersbeleid** is harde noodzaak in een samenleving die veel activiteiten door vrijwilligers wil laten verrichten. In deze MO enige voorbeelden van lokale situaties. In het kader van het **Grote Steden-beleid** staan de media bol van de informatie over bestuurlijke vernieuwing in de steden. Maar hoe gaat dit op het platteland? Op pagina 16 vindt u een bijdrage uit Friesland.MO sluit af met de tweede **Newsletter van het CEBSD**.

Colofon

MO/Samenlevings opbouw is een vakblad van, voor en over de samenlevings-en opbouwwerkpraktijk. Het verschijnt tenminste acht maal per jaar.

Samenstelling en redactie: Fenny Gerrits (eindredactie), Greet Hettinga, Wil van de Leur, Chris Veldhuysen en Kees Stuurup.

Administratieve ondersteuning: Patty Schellekens en John Struiken.

Foto/illustratie omslag: redactie.

DTP: John Struiken.

Omslag en druk: Stimio, Meteren.

De jaarabonnementsprijs bedraagt f 72,50 voor het eerste en f 69,50 voor het tweede en verdere abonnementen. Losse nummers kosten f 12,50. (Prijzen exclusief portokosten.)

Opzegging van abonnementen dient schriftelijk vóór 1 december te geschieden. ISSN:0929-2187.

Redactie en administratie:

Prinsegracht 51, 2512 EX, Den Haag,

Telefoon: 070-3804431, faxnummer: 070-3809973.

e-mail Internet: lcopbouw@xs4all.nl/



Een uitgave van het Landelijk Centrum Opbouwwerk.

Welzijn binnenstebuiten

door Greet Hettinga

Ieder jaar organiseert het LCGW (Landelijk Contact voor het Gemeentelijk Welzijnsbeleid) een tweedaagse conferentie over actuele thema's. Schaalvergroting en -verkleining, privatisering, kerntaken en cultuuromslag kwamen deze keer aan bod.

chie. Om dit door Tops genoemde 'Brent Spar Syndroom' te voorkomen is het nodig burgers op een andere manier bij de besluitvorming te betrekken. Niet 'ad hoc', het ergste wat er is of via cerebrale woorden als 'communicatie' maar door verbindingen te leggen en co-producties te realiseren. De burgers krijgen daarbij een grotere rol toebe-

een rol in het proces en koester je vijanden.

- Omschrijf de kring van betrokkenen niet te beperkt. De tijd die je daarin investeert komt het draagvlak ten goede.
- Laat in het proces ruimte voor grilligheid; allerlei soorten inbreng moet je kunnen honoreren.
- Mythische momenten zijn het be-



Daar het gaat om andere verhoudingen tussen publiek, professionals en politiek een kijkje in de keuken van de gemeentelijke werkwijze.

Brent Spar Syndroom

"De reacties van het publiek zijn niet meer voorspelbaar" volgens hoogleraar Pieter Tops, de eerste in-leider op de Conferentie. Alle mooie plannen - breed onderzocht - kunnen ineens ter discussie worden gesteld. Burgers zijn minder geneigd politiek en professionals te volgen. Het is een relativering van de hiër-

deeld, want de werkelijkheid waarin zij leven, geeft aan wat er moet gebeuren. Het beleid moet daar dichtbij blijven. Tops gaf de ruim tweehonderd welzijnsambtenaren en een twintigtal wethouders tien vuistregels mee ten aanzien van co-productie. Opbouwwerkers kunnen er hun voordeel mee doen in de processen die zij 'als relatiebemiddelaar' in het kader van lokaal welzijnsbeleid begeleiden. Samen gevat komen ze hier op neer:

- Definieer de situatie niet alleen vanuit de logica van de gemeentelijke organisatie. Geef personen

nuten waard. Tops noemt het: de Mariaverschijning in het beleidsproces. Als het gaat om een honk voor 't tuig van de straat, met de buurt tegen, is het goud waard als een ouder zegt "mijn zoon heeft ook recht op ontspanning". Het gesprek is dan niet meer "anoniem".

- Wanneer treed je naar buiten en hoe? Zijn de betrokkenen het er mee eens of slaat die rotpolitiek een slaatje uit hun actie?
- Aandacht voor de politieke besluitvorming kan inhouden dat er alternatieve scenario's voorhanden

zijn.

- Erken sleutelpersonen; zorg voor geloofwaardig verhaal waarmee zij naar hun achterban kunnen.
- Een paradox: hoe bescheidener opstelling hoe meer kans dat je je zin krijgt.
- Co-producties realiseren is leuk en veel creatiever dan beleidsvoorstellen uitwerken achter je bureau.
- Maar bedenk wel: niets loopt zo als je het verwacht hebt, ook niet deze vuistregels...zo besloot Pieter Tops zijn betoog.

Shoppen en zappen

Burgemeester Mirjam Salet van 's Gravendeel wijst op de ontpolitiserende van de politiek. De burger accepteert geen paniklare plannen het gaat nu om onderhandelend bestuur. Naar twee kanten moet je als overheid legitieme en controleerbaar zijn. Wettelijke verplichtingen nakomen maar tegelijkertijd de burgers duidelijkheid verschaffen over de afwegingen die je daarvoor maakt. Trends die daarbij passen zijn volgens haar het in de lift zitten van de hogere ambtenaar - er wordt meer kwaliteit gevraagd - en de 'mobiele' burgers. De tijd dat zij wonen, werken, recreëren en winkelen in één gemeente is voorbij. Ze maken keuzes, shoppen en zappen. Gemeenten moeten daarom samenwerken en zich afvragen wie welke diensten het beste kan bieden en onder welke voorwaarden. De nieuwe burger is ook huiseigenaar vaker dan huurder en wil een schone, veilige straat; de directe woonomgeving is belangrijk. Als reactie op het no-nonsens beleid raken welzijn en gemeenschapszin weer in. De ambtenaar moet bij zorg groter boekje hebben, meer armslag creëren: als de buurwrouw op oudere past heeft ze wel kinderopvang nodig. Dat is wat anders dan willekeur, dat is de zwarte bladzijde van maatwerk. Je beleid binnenstebuiten keren is volgens Salet geen modegevoelige trend. Kerntaken komen en gaan; het is je rommelhok opruimen en kijken waar je mee bezig bent.

Workshops

Slechts twee van de vijftien maak ik mee dus benut ik het programma en het LCGW-verslag. Cultuurverandering is een continu proces. Specifieke vakkennis lijkt minder belangrijk te worden voor de welzijnsambtenaren. Zij worden meer en meer generalisten die optreden als relatie- en projectmanagers. Daar is niet iedereen voor in de wieg gelegd ook al wordt het werk interessanter en krijgt de ambtenaar meer een gezicht. De wens toekomstgericht te kunnen werken vraagt om bestuurlijke visie en een meer regisserende overheid. Daarbij zou de inhoud voorop moeten staan en niet alleen financiële overwegingen. Dit laatste is ook de mening van de deelnemers die doende zijn met privatisering, Zwembaden, tennisbanen, welzijnsaccommodaties en vooral muziekscholen ondergaan dit lot. Het beleid is gedoemd te mislukken als niet terdege is onderzocht hoe je als gemeente het meeste rendement haalt uit het beschikbare budget en als de politiek niet 'op afstand' wil sturen. Ambtenaren moeten worden getraind in onderhandelen en opstellen van contracten. Er is gepleit voor het afscheid nemen van de vaste relatie van de gemeente met de lokale welzijnsinstelling. En voor het zo mogelijk onderhandelen met meerdere instellingen. Dan zijn zij gedwongen te concurreren. Tegengestelde bewegingen doen zich voor binnen de gemeenten op het gebied van schaalvergroting en schaalverkleining. Enerzijds zijn er gemeentelijke herindelingen en fusies van maatschappelijke organisaties tot regionale instellingen. Anderzijds wordt binnen de gemeente gezocht naar kleine sociale en territoriale eenheden zoals bij buurtbeheer. De Burgemeester van Oosterschelsien Tryntsje Slagman, betrokken bij het fusieproces van drie gemeenten, heeft een duidelijke boodschap: "zie bij schaalvergroting te voorkomen wat je niet wilt". Het gaat om het benoemen van voor- en nadelen en om het voor ogen houden van de problemen die moeten worden opgelost; de organi-

satievorm vloeit daaruit voort. Kansen zijn professionalisering, die onder andere ten goede kan komen aan het vrijwilligerswerk en integratie van voorzieningen. Bedreigend is het ontstaan van nieuwe bureaucratie maar vooral het slinken van (politieke) participatie. Tijdens, maar ook na de herindeling vraagt de relatie met de burgers alle aandacht teneinde te voorkomen dat betrokkenheid verdwijnt.

Contact LCGW

Al een aantal jaren neem ik namens de redactie van dit blad en het Verwey-Jonker Instituut deel aan deze LCGW-Conferenties. De betrokkenheid van de deelnemers bij samenlevingsopbouw en participatie van de burger komt altijd sterk naar voren. Soms vraag ik me af of er nog welzijnsambtenaren zijn die daar niet voor door het vuur gaan. Misschien is het gemakkelijker op een conferentie met 'soortgenoten' eensgezind te zijn, dan in de lokale werkwijze waar de welzijnsafdeling een schakel van de ketting vormt. Niet de zwakste schakel, nu leefbaarheid zowel in het grote steden beleid als bij de plattelandsvernieuwing centraal staat. En voor het opbouwwerk geldt als ervaringsregel nog altijd dat binnen elke gemeente minstens één ambtenaar te vinden is die ook langsvaare wegen wil samenwerken om die leefbaarheid te bewerkstelligen.

Wie op de hoogte wil zijn van deze en andere activiteiten van het LCGW bijvoorbeeld in de vier districten kan zich voor 1.20,- abonneren op het kwartaalblad 'Contact LCGW' (070 3738275). De komende drie jaar is de schijnwerper gericht op de ontwikkeling van lokaal preventief jeugdbeleid. Per district zijn er studiedagen en is geld beschikbaar voor een vernieuwend en overdraagbaar project. De ervaringen van ondersteuningseenheden, opbouwwerk en sociaal-cultureel werk worden daarbij betrokken zo blijkt uit de eerste activiteiten.

□

Buurtgericht werken aan gezondheidsachterstand

Op 7 december werd door het Landelijk Centrum Opbouwwerk (LCO) in samenwerking met de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) en de Landelijke Vereniging van Gezondheidscentra (LVG) in Rotterdam een conferentie georganiseerd over 'Buurtgericht werken aan gezondheidsachterstand'. Het initiatief voor de organisatie van de conferentie was een onderdeel van het LCO-project 'Een Hoed met een Rand'. Het project beoogt om via nieuwe coalities van partijen in de gezondheids- en welzijnssector programma's te ontwikkelen voor een effectieve aanpak van gezondheidsachterstand. Belangrijk nieuw element in dit project is de aanspraak en samenwerking met huisartsen in achterstandswijken. Dit was een van de centrale thema's van het congres. 'Hoed' staat voor Huisartsen onder één dak, en duidt op nieuwe vormen van samenwerking van huisartsen die gewenst worden geacht. 'Rand' duidt op

samenwerking van die huisartsen met netwerken in buurten en wijken. De innovatieve aanpak die in het project 'Een Hoed met een Rand' wordt nagestreefd heeft als kern:

- Geen ad hoc projecten, maar programma's voor de lange termijn, gedragen door gemeente en zorgverzekeraars,
- Actieve betrokkenheid van huisartsen en gezondheidscentra,
- Geen scheiding tussen behandeling, zorg en preventie,
- Terugploegen van, met gezondheidsactiviteiten 'verdiend' geld, naar de buurt,
- Van papieren naar praktische participatie van de bevolking.

Deze 'Hoed met een Rand'-lijn werd in de openingstoespraak van de minister van Volksgezondheid, mevrouw Borst, gesteund. De minister was, vanwege de begrotingsbehandeling in de Tweede Kamer, niet

in de gelegenheid zelf haar toespraak te houden. Haar inleiding werd gepresenteerd door mevrouw dr. J.A.M. Hulshof, hoofd Gezondheidsbevordering en Ziektebestrijding van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Deze rede is hierbij integraal afgedrukt. Binnenkort verschijnt een verslagboek met alle inleidingen en discussies. In een volgende MO/Samenlevingsopbouw zal uitgebreid aandacht aan de resultaten van de conferenties worden besteed.

*Informatie over het project 'Een Hoed met een Rand':
Kees Stuurrop,
LCO-Zwolle,
tel. 038 - 4232112.*



Buurtgerichte gezondheidsaanpak spoort met rijksbeleid

(Bij afwezigheid van minister Borst is deze tekst uitgesproken door mevrouw dr. J.A.M. Hulshof, hoofd Gezondheidsbevordering en Ziektebestrijding van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.)

Het thema van deze dag is 'Buurtgerichte aanpak van gezondheidsachterstand'. Gezondheidsachterstand staat niet op zich zelf. Om dit te illustreren neem ik u in gedachten mee naar een typische achterstandswijk, oftewel achterstandsbuurt. Wat voor indruk krijg je dan als je daar wat rondloopt en zo wat eerste impressies signaleert? 't Is druk op straat, ook tijdens de werktijden, want er is onvoldoende werkgelegenheid. Veel mensen, vaak ook van buitenlandse afkomst, hangen wat rond. Lage

opleidingen, gebrek aan werkervaring, onvoldoende beheersing van de Nederlandse taal, doen het immers slecht op de arbeidsmarkt. Goedkope restaurants, snackbars; veel geld is er niet. Andere uitingen, wat duurdere uitingen van culturele activiteiten, zoals schouwburgen, concertzalen, musea, zijn over het algemeen niet of zelden in deze wijken aan te treffen. Afleiding en ontspanning worden eerder gevonden in de gokkast, in tabaksgebruik, alcohol en drugs. De huizen zijn vaak vooroorlogs, zijn kleurloos en er hangt soms een sfeer van somberheid, vaak ook van onveiligheid, zeker als je daar als buitenstaander door heen loopt een ietwat 'unheimisch' gevoel, krijg je daar soms. Ik kan me voorstellen dat men in een dergelijke omgeving zich er weinig voor interesseert of de stoep

schoon is, of je huis er wel netjes uitziet. En je lichaam, dat wordt misschien ook minder relevant. De programmacommissie Sociaal-Economische Gezondheidsverschillen, die eerste fase een jaar of twee geleden heeft afgerond, de Commissie Ginjaar heet-ie ook in de volksmond, heeft onderzoek uitgevoerd hoe de gezondheidssituatie samenhangt met sociaal-economische status. Ik noem u een aantal van de bevindingen van de Commissie Ginjaar. Er wordt door mensen met lager onderwijs veel en veel meer gerookt dan mensen met hoger onderwijs. Een percentage van 18% meer rokers met uitsluitend een lagere school, in vergelijking met mensen met een universitaire opleiding werd geconstateerd door de Commissie Ginjaar. Mensen met een hogere opleiding hebben over

het algemeen ook een gezonder voedingspatroon. Ze eten meer verse groenten, meer vers fruit en meer zaken als volkorenbrood. Het aantal personen met overgewicht en daardoor dus een potentiële kans op overwicht is bij lager opgeleiden bijna vier keer zo hoog als bij universitair opgeleiden. Personen met een hogere sociaal-economische status hebben over het algemeen hun gebit beter in orde. Hoe hoger je opleiding is, hoe langer je gemiddeld gesproken gezond blijft, hoe langer je leeft. Daar valt best nog een hoop aan te verbeteren. Het terugdringen van sociaal-economische gezondheidsverschillen maakt deel uit van mijn beleidsvoornemen voor de komende jaren. De minister heeft het ook aan de Tweede Kamer meegedeeld in de nota 'Gezond en Wel'. Om die reden heeft de minister de programma-commissie Sociaal-Economische Gezondheidsverschillen, de tweede fase, de commissie Albeda, verzocht te bekijken wat er te doen valt aan het verminderen van dergelijke gezondheidsachterstand. Het moet immers niet alleen bij constatering en onderzoek blijven. We moeten meer doen. Vandaar dat dit vervoltraject, de commissie Albeda, vooral het accent legt op de toepassing van verkregen inzichten bij succesvol gebleken projecten. Belangrijk hierbij is het systematisch evalueren van projecten die een bijdrage leveren aan het verkleinen van sociaal-economische gezondheidsverschillen. Met andere woorden, de commissie wil gaan kijken welk soort interventies de grootste kans heeft op succes en daar ook aanbevelingen aan de minister voor ontwikkelen. De minister zal zeer binnenkort het werkplan van de commissie Albeda aan de Tweede Kamer aanbieden en daarmee wordt het dus echt een geconcretiseerd voornemen, waarvan de Tweede Kamer op de hoogte is en wat zij ook nauwgezet wil volgen.

De gemeente

Ook uw project, een 'Hoed met een Rand' kan het terugdringen van sociaal-economische verschillen bevorderen. Ik ben dan ook blij dat ik

vandaag in uw midden de zienswijze van de minister over buurtgerichte gezondheidsbevordering mag uitspreken. Om te beginnen is de minister een groot voorstander van actie-gerichte benadering, of geheel passend in deze Rotterdamse lokatie, geen woorden maar daden... Daarbij gaat het over tal van actoren. Ik noem u huisartsen, wijkverpleegkundigen, bouwvakkers, wijkpolitie, GGD, thuiszorg, lokale bestuurders en vanzelfsprekend op de eerste plaats de burger zelf. Zonder dat gemeenschapsgevoel dat tot uiting komt in onderlinge solidariteit is immers elke interventie gedoemd tot falen. Het is dus ook heel belangrijk door middel van voorlichting en educatie aan de burger duidelijk te maken welke problemen er liggen en wat er aan gedaan kan worden. Vanuit bestuurlijk oogpunt ligt de verantwoordelijkheid in de eerste plaats bij gemeenten. Hier moet immers het complexe beleid rond achterstandswijken vorm krijgen. Geheel sporend met deze lijn is de eerste verantwoordelijkheid voor de bewaking en de bevordering van de volksgezondheid via de wet Collectieve Preventie Volksgezondheid bij de gemeenteraden neergelegd. Onder andere wordt het aan de gemeente opgedragen om de GGD in stand te houden. Deze moet een aantal wettelijk aangeduide taken op het gebied van de collectieve preventie uitvoeren. Misschien bent u op de hoogte van het onderzoek dat de Inspectie voor de Gezondheidszorg heeft uitgevoerd. Deze inspectie heeft onderzoek gedaan naar de lokale bestuurlijke betrokkenheid bij de collectieve preventie. Vorige maand heeft de minister het eindrapport aangeboden gekregen. Het moet gezegd worden dat de resultaten niet al te bemoedigend zijn. In het bestuurlijke krachtenveld neemt het openbare gezondheidsbeleid slechts een bescheiden plaats in. De minister maakt zich daar zorgen over. Zij vind dat de gemeente volksgezondheid hoog op de politieke agenda moet voeren. Natuurlijk spelen er bij gemeenten tal van zaken een rol, die om voorrang strijden. Maar als er iets tot de kerntaken van de gemeente behoort, is dat volgens de

minister naast de openbare orde en de veiligheid zeker ook de volksgezondheid. Daarom wil de minister ook vanaf deze plaats de gemeenten oproepen om hun verantwoordelijkheid op het gebied van de openbare gezondheidszorg waar te maken. Niet alleen omdat dat formeel wettelijk moet, omdat ze daartoe de plicht hebben, maar ook omdat de burgers dat verdienen, dat het hun recht is.

Het verheugt de minister zeer dat u bij het vorm geven en het uitvoeren van 'Een Hoed met een Rand' nadrukkelijk de GGD heeft betrokken. De GGD is immers bij uitstek het kenniscentrum voor gezondheidsbevordering. Maak daar gebruik van. Zojuist zei ik al dat de minister bezorgd is over de lokale bestuurlijke betrokkenheid bij de volksgezondheid. Dat betekent echter gezinszins dat zij pessimistisch is, integendeel. Het Netwerk Gezonde Steden floereert, De VNG, de Vereniging van Nederlandse Gemeenten, heeft met zoveel daadkracht en enthousiasme de fakkel van VWS overgenomen. Dat belooft veel goeds voor de toekomst.

Intersectoraal

Binnen de filosofie van het Netwerk Gezonde Steden is de minister ook enthousiast over het verschil van aanpak, de gedifferentieerde aanpak tussen de verschillende factoren. Een goede gezondheid van de bevolking staat immers niet op zichzelf. Het is de resultante van tal van factoren, zoals huisvesting, werkgelegenheid, onderwijs, veiligheid, adequate infrastructuur en een gezond sociaal en cultureel klimaat. Op Rijksniveau spant de minister zich in om dit zogenaamde facetbeleid gestalte te geven. Gezondheidsbeleid dat niet verder reikt dan de gezondheidszorg zal slechts zeer beperkt succes hebben, zoals de voorzitter zojuist al constateerde. Een intersectorale benadering is dus een dringende en ook dwingende voorwaarde. Intersectorale samenwerking is tevens een van de uitgangspunten van het Grote Steden beleid. Het Grote Steden beleid is het speerpunt van het kabinet, gericht op de



grootstedelijke leefkwaliteit. De problematiek van de grote steden en daarbinnen de problematiek van de gezondheidsachterstand, kan alleen op een integrale wijze aangepakt worden. Ook hier is het van belang de verleiding te weerstaan om alles in één keer groots aan te pakken. Met kleinschalige projecten, die stap voor stap verder worden ontwikkeld, valt op den duur, zeker op termijn, veel meer vooruitgang te boeken. Vooral, omdat zij minder ambitieuze en vaak meer realistische en herkenbare doelstellingen bevatten. Of, om het in de woorden van de staatssecretaris Kohns-tamm, die het Grote Steden beleid coördineert, uit te drukken: Wil je gezondheid als centrale waarde in het centrale beleid bewerkstelligen, dan is niet alleen een bestuurlijk en professioneel draagvlak nodig, om tot een gemeenschappelijke actie te komen, dan is bovendien nodig, draagvlak bij de direct betrokkenen, de burgers in de wijken. En daarmee kom ik op het kernthema van deze dag: de buurtgerichte aanpak. De buurt of de wijk is één van de bouwstenen van de stedelijke samenleving. Voor de burger levert vooral de buurt of de straat een overzienbare leefgemeenschap. Het is dus juist hier, dat participatie en leefbaarheidsbevorderende projecten de beste kans van slagen hebben. Daarvoor ligt het stadhuis in de beleving van de buurtbewoners vaak te ver weg. De samenstelling van de diverse groeperingen en bestuurslagen en een eventuele wijkraad, vormt een goede basis om tot een geïntegreerde aanpak van gezondheidsbevordering te komen. De problemen liggen dichtbij en de oplossingen dus ook. De minister ondersteunt dus van harte de benadering die in het project 'Een Hoed met een Rand' is gekozen. Een opvallend element in de opzet 'Een Hoed met een Rand' is de plaats die aan de huisarts is toebedeeld. De huisarts als spil of in de terminologie van de Commissie Biesheuvel, de huisarts als poortwachter van de gezondheidszorg. De huisarts is een centrale figuur om de continuïteit en de samenhang van de zorgverlening te bewerkstelligen en te bewaken. In het

algemeen heeft de huisartspraktijk een zekere mate van bestendigheid. Daardoor is de huisarts in staat de resultaten van een project meer langdurig een plaats in de praktijk te geven. Sommige projecten bereiken nooit hun eindstadium, hun eindfase, eenvoudigweg omdat de initiators na afloop van het project weer vertrokken zijn en worden de resultaten niet geïmplementeerd. De huisarts is de aangewezen persoon om te zorgen dat er continuïteit is in wat er op gezondheidsbeleid gebeurt in een wijk. En daarnaast is de huisarts de aangewezen persoon om de afstemming met de andere echelons van de zorgverlening, de tweede lijn, de derde lijn, de ziekenhuiszorg te bevorderen. Hierdoor ontstaat een doorlopend zorgsysteem. Een continuüm tussen preventie, huisartsenzorg, ziekenhuiszorg en wat meer aan zorgverlening nodig is en gebruikt wordt. Daar levert de huisarts een bijdrage aan transmurale zorg. Zo kan uiteindelijk invulling gegeven worden aan één van de centrale uitgangspunten van de wet Collectieve Preventie Volksgezondheid en dat is het bevorderen van de samenhang tussen collectieve preventie en curatieve gezondheidszorg.

De huisarts

De laatste tijd is er veel te doen geweest over de problematiek van de huisartspraktijken in achterstandswijken. De hoge werkdruk wordt soms door huisartsen als belemmerend ervaren. In oktober heeft de paritaire groep Huisartsenzorg een rapport aan de minister aangeboden. Dat rapport heette 'Poortwachter in de praktijk'. Dit rapport ging over de plaats en de financiering van de huisartsenhulp. Deze zogenaamde paritaire werkgroep had als taak om aanbevelingen te doen over het versterken van de positie van de huisarts als poortwachter van de gezondheidszorg. Daarbij heeft de werkgroep aandacht besteed aan huisartsen in probleembuurten. De werkgroep doet in dit kader een aantal aanbevelingen om de werkdruk van dergelijke huisartsen te verlichten. Zo adviseert zij om aan huisartsen in achterstandswijken om-

dersteuningsfaciliteiten te bieden bij het samenvoegen van solo-praktijken tot huisartsengroepen en het inzetten van tolken en migrantenvoorlichters. Ook adviseert de werkgroep bij het aantrekken van praktijkassistenten en het organiseren van doelgroepsprekuren en het realiseren van adequate gezondheidsvoorziening. De minister heeft zich bereid verklaard voor deze faciliteiten per 1 januari 1996, dus over een maand al, middelen beschikbaar te stellen. Ook in de honoreringssfeer kunnen oplossingen worden gezocht om de pijn in de buurten enigszins te verlichten. Daartoe kan de Landelijke Huisartsenvereniging in overleg met de zorgverzekeraars voor 1 januari 1996 een voorstel doen. Toch zijn de problemen niet alleen maar met de organisatorische ingrepen en financiële prikkels op te lossen. Zoals met veel dingen in het leven is het ook vaak een kwestie van betrokkenheid. Je moet het als pas-afgestudeerd huisarts gewoonweg aantrekkelijk vinden, je moet er iets in zien om je in een achterstandswijk te vestigen. Niet als soortement 'second best' optie, maar als een uitdaging om je in te zetten voor een leefgemeenschap waar dagelijks zeer geconcentreerd het hele scala van maatschappelijke problemen aan je voorbij trekt. Een meer leerzame omgeving is bijna niet denkbaar. Niet alleen in medisch-professionele zin, maar ook voor het opdoen van ervaring in het omgaan met bestaansvraagstukken. Gelukkig blijken er veel huisartsen te zijn, die daarvoor ook bewust kiezen. Alles overziende concludeert de minister dat het project 'Een Hoed met een Rand' een goed voorbeeld is van een door het veld genomen initiatief. Een initiatief dat spoort met het beleid van de rijksoverheid met de betrekking tot de gezondheidszorg en dat ook spoort met het beleid tot terugdringen van de sociaal-economisch gezondheidsverschillen. Dan noem ik een buurtgerichte aanpak, een intersectorale opzet, een hoge participatiegraad van de burger, een sterke rol van de huisarts en een gestroomlijnde samenwerking met bestaande gezondheids- en

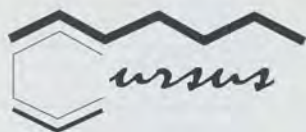
Terpstra legt 'link'

Welzijn/volkshuisvesting

maatschappelijke instanties. En daarbij is een spilfunctie weggelegd voor de GGD. Zo ontstaat er een samenwerkingsconstructie, waarvan verschillende partijen profiteren. En de huisartsen en andere professionals komen wellicht minder onder druk te staan. De gemeenten zien de leefbaarheid in de wijken toenemen en die worden daardoor aantrekkelijker als vestigingsplaats voor nieuwe bewoners en bedrijven. Zorgverzekeraars zien hun kosten minder stijgen, maar natuurlijk, en daar gaat het allemaal om, de gezondheidstoestand van de burger kan meer verbeteren. De minister hoopt dan ook dat 'Een Hoed met een Rand' niet bij lokale projecten blijft, maar indien het effectief blijkt, landelijk navolging zal vinden. Dan kunnen we met recht zeggen: 'Met een Hoed met een Rand gaan we door het ganse land'. Dank u.

De behandeling van de Welzijns-paragraaf van de VWS-begroting levert sinds jaar en dag weinig politiek en publiek plezier op. De combinatie-tang van decentralisatie en bezuinigingen maakt dat telkens weer de verwijzing naar de verantwoordelijkheid van andere bestuurslagen én het morrend instemmen met vastgelegde bezuinigings-trajecten centraal staan. Wat het laatste betreft, is het dan een goed gebruik dat de fractie-specialisten zich inspinnen om de ellende op enkele fronten althans iets te verlichten. Dit maal kregen langs deze route onder andere het landelijk maatschappelijk activeringswerk en de armoede-organisatie ATD-Vierde Wereld een deel van hun wegbezuinigde budgetten terug. In dit verband stelden de kamerleden Middel (PvdA) en Esselink (CDA) onder meer dat de 'maatschappelijke ellende' die dergelijke bezuinigingen teweeg brengen een veelvoud van het bezuinigingsbedrag bevat. Meer in het algemeen onderlijnde PvdA-fractiespecialist Middel dat de sterk ingesnoerde rijkstaakstelling te kort schiet: we hebben het zo ge-

wild, maar het lijkt ons nu al op te breken. Het blijkt dat het (rijks)welzijnsbeleid nauwelijks antwoord heeft op de indringende maatschappelijke problemen die het SCP zo treffend onder woorden weet te brengen. De hoofdlijn van het beoog van Bert Middel staat hiernaast afgedrukt. Interessant is dat hij brede steun wist te verwerven voor zijn voorstel gemotiveerde werkzoekende WO/HBO-ers na bijscholing in te zetten als buurt- en wijkconsulenten, een en ander uiteraard in overleg met gemeentebesturen en woningcorporaties. Dit voorstel verwierf brede steun, ook van staatssecretaris Terpstra die wat de werkontwikkelingsparagraaf betreft mogelijkheden zag in het kader van de Welzijnsnota Naar Eigen Vermogen. Tevens stemde zij in met de link naar de volkshuisvestingssector. Zij zag daarin een duidelijke win-win-situatie liggen. Deze verbreding zal de staatssecretaris dan ook meenemen bij de besprekingen over stimulering van een actief lokaal welzijnsbeleid.



Telefoonnummer:
010-2414460

Scholing

Opleidingscentrum Werk en Welzijn van COWAG/Transfergroep (Hogeschool Rotterdam & Omstreken) biedt weer cursussen buurtbeheer aan. De eerstkomende vierdaagse cursus/training start op 28 maart. De folder met opgavestroom is te verkrijgen via tel. 010-2414440. Inlichtingen over het aanbod of vragen over cursussen, trainingen, advisering, conferenties, excursies op maat via tel. 010-2414460.

Het opleidingscentrum is door een uitgebreide expertise gespecialiseerd in buurtgericht werken en de integrale aanpak. Professionals die werken in het spanningsveld tussen leefwereld en systeemwereld krijgen methodes aangereikt en ontvangen consultatie op eigen werkvragen.

COWAG
Centrum voor Contractonderwijs,
bezoekadres: Museumpark 40, 3015 CX Rotterdam,
tel. 010-2414440, fax 010-2414441,
Postadres: Postbus 420, 3000 AK Rotterdam.

Activerend beleid als wapen tegen tweedeling

door Bert Mladal, lid Tweede Kamerfractie PvdA

In de strijd tegen armoede en maatschappelijke tweedeling is een activerend welzijnsbeleid onmisbaar. Daarbij moet niet teveel worden gekeken naar wat niet meer kan, maar worden benadrukt wat wel moet. Dit ondanks de beperkingen waarmee de overheid zichzelf heeft opgezadeld. Zo is het welzijnsbeleid gedeels gedecentraliseerd. Gemeenten bepalen het beleid en voeren het uit, provincies nemen de ondersteuning voor hun rekening en het rijk beperkt zich op het welzijnsterrein vooral tot enkele afgebakende sectoren: met name jeugdhulpverlening, ouderenzorg en gehandicaptenbeleid. Ook de kinderopvang wordt gedecentraliseerd en de maatschappelijke opvangvoorzieningen komen steeds meer op het bordje van de lagere overheden terecht.

Opreken

In de Welzijnswet is de verdeling van verantwoordelijkheden tussen de drie overheidslagen vastgelegd. Het rijk is daarbij verantwoordelijk voor het volgen, signaleren en analyseren van ontwikkelingen in de samenleving, alsmede voor de stimulering van vernieuwende projecten met een landelijke betekenis, van nieuw beleid, voorzieningen en activiteiten. Dat lijkt heel wat, maar is in de praktijk heel weinig als je ziet welke instrumenten ter beschikking staan. In de eerste plaats de zogeheten PEO-pot (projecten, experimenten en onderzoek), die in de loop der jaren steeds leger raakt (1996: 100 miljoen, 1998: 78 miljoen). Een deel van het PEO-geld ligt overigens voor enkele jaren 'vast'. In de tweede plaats moet het rijk een landelijke infrastructuur instandhouden en aansturen opdat een aantal functies ten behoeve van het uitvoerend werk op lokaal niveau (onder meer onderzoek en werkwikkeling) gegarandeerd blijft. We hebben het zo gewild maar het lijkt ons nu al op te breken. Een paar voorbeelden ter illustratie.

Zo blijkt dat in het uitvoerend welzijnswerk elke regio ontbreekt en dat zelfs niet per regio inzichtelijk gemaakt wordt wat er wel en wat er niet gebeurt. Het SCP (Sociaal en Cultureel planbureau) verricht pilotstudies naar en is aan het 'monitoren' in het lokale welzijnsbeleid. De resultaten zijn allesbehalve bemoedigend. Het blijkt dat het welzijnsbeleid nauwelijks een antwoord kan geven op de indringende maatschappelijke problemen, die hetzelfde SCP zo treffend onder woorden weet te brengen.

Daar komt bij dat bezuinigingen (32 milj.), die in het regeerakkoord zijn overeengekomen, in deze kabinetsperiode gevonden moeten worden in de landelijke infrastructuur. Enige tientallen miljoenen aan bezuinigingen in dit veelkleurig pakket van organisaties en functies betekent een 'maatschappelijke ellende die een veelvoud van het bezuinigingsbedrag omvat. Bij elk van de afzonderlijke bezuinigingen is aan te geven dat in feite het paard achter de wagen gespannen wordt. Het keurslijf van de financiering wordt dan ook niet zo zeer gevormd door maatschappelijke prioriteiten, maar door de afspraken in het regeerakkoord. Uitzonderingen zijn de jeugdhulpverlening en de maatschappelijke opvangvoorzieningen, waar elk jaar onvermijdelijk meer geld bij moet.

Stenen tijdperk

De analyse van het maatschappelijk tekort is alom bekend. De trefwoorden zijn armoede, sociale uitsluiting en verloedering. De vervreemding is toegeslagen. In sommige steden zijn science-fictionachtige beelden waar te nemen, die duidelijk maken dat ook in Nederland getto-vorming dreigt. Mensen - gewone mensen - spreken elkaar niet meer aan, spontane initiatieven blijven uit. Waar yuppen en aanverwant volk hun netwerken via Internet onderhouden en uitbreiden, raken steeds meer gewone mensen geïsoleerd. Terwijl de technologische vooruitgang welhaast grenzeloos lijkt, zien steeds meer mensen zich in emotioneel en sociaal op-

zicht teruggeworpen in het stenen tijdperk. Ook dat is maatschappelijke tweedeling en dus is ook dat voor sociaal-democraten aanvaardbaar.

Vandaar dat alles op alles gezet moet worden om in buurten en wijken, maar ook in de verpauperde delen van het platteland, sociale cohesie aan te brengen. Het rijk heeft in deze samenlevingsopbouw een aanjagende, sturende en ondersteunende taak. De politieke aandacht gaat tot nu toe vooral uit naar de fysieke leefomgeving en naar de economie, geheel volgens ons credo: 'werk, werk en nog eens werk'. Maar de kwaliteit van het leven van mensen mag en kan niet teruggebracht worden tot werk en stadsvernieuwing. Een derde component ontbreekt tot nu toe: de herovering van de publieke ruimte, in het volle besef dat de bevolkingssamenstelling veranderd is. Daartoe zijn bindmiddelen nodig; niet alleen het gezin en de school, maar ook de sportvereniging en bovenal de buurt of het dorp. Het buurtwerk, het opbouwwerk is aan een opleving toe. Volgens het kabinet is dit al het geval, maar vooral de wens lijkt hier de vader van de gedachte te zijn. Wat nodig is zijn initiatieven en beleidsinstrumenten, die de welzijnssector overstijgen, maar die wel vanuit dezelfde welzijnssector op de rails gezet kunnen worden.

Revitalisering

De politiek moet de nek durven uitsteken bij de bestrijding van de tweedeling. Er is een voorzet gegeven met de Armoedenota, maar daarin komt de welzijnscomponent - dus vooral de immateriële invalshoek - onvoldoende naar voren. Nu hebben zelfs sociaal-democraten de illusie opgegeven dat de samenleving 'maakbaar' zou zijn, maar dit betekent niet dat revitalisering geen kans van slagen heeft. Waar inspanningen gericht zijn op 'iets goeds', is er minder ruimte voor 'iets slechts'. Voorbeelden van wat aangepakt moet worden zijn er in overvloed. Zo heeft het kabinet voor een doorbraak gezorgd door uitkeringsgelden op grote schaal te hanteren

bij het scheppen van werk. Dit kan worden doorgetrokken naar samenlevingsopbouw. Werkzoekende, gemotiveerde academici/HBO-ers kunnen na bijscholing ingezet worden als buurt- en wijkconsulenten, vanzelfsprekend in overleg met gemeenten en woningbouwcorporaties. Deze consulenten moeten niet alleen weten wat ze doen, maar ook hoe dit moet gebeuren. Im-

mers, het proces op zich is al een bindmiddel.

Ook positieve prikkels aan vrijwilligerswerk, met name in de richting van uitkeringsgerechtigden, leiden tot meedoen in plaats van aan de kant staan. Verstrek vouchers voor maatschappelijke zinvolle taken, te verrichten tegen een kleine vergoeding. Tegelijkertijd kan de belasting-

vrije voet voor kostenvergoedingen in het vrijwilligerswerk opgetrokken worden. Zomaar twee concrete voorbeelden die kans van slagen hebben als je het liefst hebt om er mee te beginnen. Dat moet vandaag nog, anders kan het wel eens te laat zijn.



Vrijwilligerswerk in Weert

Vrijwilligerswerk het 'Perpetuum Mobile' in de samenleving, dit is de titel van het rapport over het onderzoek naar de aard en omvang van het vrijwilligerswerk in Weert. Weert, een provinciestad in Limburg met ruim 42.000 inwoners, waarvan 32.000 boven de 18 jaar, heeft een actief leger van tenminste 6000 vrijwilligers (19%), mannen en vrouwen. Zij zijn het die vele initiatieven, instellingen, stichtingen etc. in stand houden en er voor zorgen, dat steeds weer opnieuw zaken ter hand worden genomen, die bijdragen aan het welzijn en de welvaart van de Weerter bevolking.

Uitgerekend in man/vrouw-uren bespaart de Weerter gemeenschap door de inzet van deze mensen zo'n 25,5 miljoen gulden per jaar. Vrijdag, 26 januari jl. heeft de Vrijwilligerscentrale Weert het rapport overhandigd aan mw. M. Gresnigt-Raemakers, Wethouder voor Welzijn en loco-burgemeester. Het 72 pagina's tellende rapport geeft een duidelijk inzicht in het maatschappelijk belang van het vrijwilligerswerk in de Weerter samenleving. De initiatiefgroep onder voorzitterschap van de heer H. Bergmans kon bij het onderzoek rekenen op de medewerking van mw. Claudia Ramaker, studente aan de KUB, mw. Henriette Verspagen, psycholoog en bedreven in project-manage-

ment als ook de heer Geert Götz, beleidsmedewerker van Symbiose (Limburg). De heer Pierre Verboeket, opbouwwerker, had de coördinatie van het geheel in handen; hij is coördinator van de vrijwilligerscentrale van Weert. Er werden drie enquêtes gehouden - zowel schriftelijk als mondeling. In totaal is voor het onderzoek aan 500 organisaties, waar vrijwilligers actief zijn, een enquête formulier verzonden. Daarvan hebben er 273 gereageerd. Daarnaast zijn 60 vrijwilligers mondeling geïnterviewd. Bovendien zijn 20 vrouwen, die vrijwilligerswerk verrichten, onderzocht. Alle onderdelen van het onderzoek hebben, volgens de onderzoekers, vooral uitgewezen dat het vrijwilligerswerk in Weert niet alleen een grote bijdrage levert aan het maatschappelijk leven, maar ook een grote betekenis heeft voor diegenen die dit soort werk doen. Sociale contacten, persoonlijke ontwikkeling en een bijdrage aan het maatschappelijk leven zijn dan ook veel genoemde motieven. "We hebben ons van te voren eigenlijk helemaal niet gerealiseerd dat dit werk in Weert zo omvangrijk zou zijn", aldus de projectgroep. Uit het rapport valt verder op te maken dat de meeste Weerter organisaties net zoals de landelijke, vrijwel volledig op de kracht van vrijwilligers draaien. Slechts een klein aantal krijgt professionele ondersteuning. Ook was opvallend dat er veel verschillen zijn tussen het vrijwilligersbeleid van de verschillen-

de organisaties. Bij de één is alles goed geregeld, terwijl bij de andere vereniging helemaal geen structuur bestaat. Als knelpunten geven veel organisaties onder meer aan dat ze bepaalde verzekeringen willen en dat men graag een beter gestructureerd vrijwilligersbeleid op zou willen zetten.

In de afrondende fase van het onderzoek heeft de initiatiefgroep een lange lijst met suggesties, wensen en knelpunten samengesteld. Het rapport is op de eerste plaats bedoeld voor de gemeente Weert, die 10.000 gulden gaf voor dit onderzoek en komende jaren het rapport als uitgangspunt voor het vrijwilligersbeleid gaat nemen. Daarnaast kunnen ook alle betrokken organisaties en de Vrijwilligers Centrale Weert er hun voordeel mee doen. "De meeste vrijwilligers zijn via het informele circuit benaderd, terwijl we vooral de centrale als hoofdbemiddelbaar zouden moeten zien. Wat dat betreft zou de Vrijwilligers Centrale Weert wat meer aan de eigen PR mogen doen en zich sterker naar buiten toe moeten profileren", aldus de projectgroep.

Voor belangstellenden is het complete rapport verkrijgbaar bij de Vrijwilligerscentrale te Weert. Toezending per post volgt na ontvangst van f13,50 op rekeningnummer 575027125 van de Rabobank nv. WOW Weert onder vermelding van vrijwilligersrapport! □

Actie(f) of passie(f).

Het vrijwilligersbeleid in Rotterdam

In het rapport 'Actie(f) of passie(f). Het vrijwilligersbeleid in Rotterdam' neemt het Kwaliteitspanel Rotterdam de kwaliteit van het vrijwilligersbeleid in Rotterdam onder loep. Ten opzichte van de gemeente Weert (zie hiervoor) is Rotterdam als geheel dus al een stapje verder. Hier is al in enige mate sprake van een gemeentelijk beleid. In enige mate, want slechts drie van de twaalf deelgemeenten hebben een speciaal vrijwilligersbeleid, waarin zaken als verzekering en onkostenvergoeding worden geregeld. De reden hiervoor is dat de 'beleidloze' deelgemeenten vaak in het geheel niet op de hoogte zijn van het aantal vrijwilligers en de gebieden waarop zij actief zijn. Hier zou dus een 'Weerts' onderzoek op zijn plaats zijn.

Het rapport van het Kwaliteitspanel Rotterdam geeft een inventarisatie van de kwaliteit van het vrijwilligersbeleid in de deelgemeenten en gemeente Rotterdam. Daarvoor is onder andere in een enquête onder 205 vrijwilligersorganisaties de mening gevraagd over de praktijk van het vrijwilligersbeleid. De Gemeente Rotterdam heeft na het aannemen van een motie van Kenneth Woei-A-Tsoi in 1990 reeds het startsein gegeven voor het opzetten van een integraal vrijwilligersbeleid. Zo kent Rotterdam tegenwoordig een kosteloze Vrijwilligersverzekering (WA- en ongevallenverzekering), een jaarlijkse Vrijwilligersprijs, speciale projecten om nieuwkomers en vluchtelingen in het vrijwilligerswerk in te schakelen, etc. Tevens kunnen volgens de subsidieverooringen vrijwilligers aanspraak maken op een onkostenvergoeding. Sinds de decentralisatie zijn ook de deelgemeenten partij binnen de vrijwilligerssector. Anno 1995 hebben slechts drie van de twaalf deelgemeenten het vrijwilligersbeleid op papier staan.

Voor het uitstippelen van vrijwilligersbeleid is het belangrijk dat de gemeente en deelgemeenten zicht hebben op het werkveld. Volgens

het rapport is deze kennis vaak in onvoldoende mate aanwezig. Zo varieert bijvoorbeeld de kennis over het aantal vrijwilligers en faciliteiten bij structureel gesubsidieerde instellingen sterk. Het best geïnformeerd van de geënquêteerden zijn de Dienst Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SoZaWe) van de Gemeente Rotterdam en de afdeling Welzijn van de deelgemeente Noord. Beide weten van structureel gesubsidieerde instellingen het aantal vrijwilligers, of zij verzekerd zijn bij het Registratiepunt

Vrijwilligersverzekering, recht op onkostenvergoeding hebben en scholing of opleiding krijgen aangeboden. Bij de andere geënquêteerde deelgemeenten is men vaak maar van één of twee van deze aspecten op de hoogte. Verder blijken de afdeling Welzijn bij drie deelgemeenten niet op de hoogte van eventuele knelpunten bij de vrijwilligersorganisaties ter plaatse.

Met 65% geeft een meerderheid van 205 vrijwilligersorganisaties te kennen dat zij graag ziet dat de lokale autoriteiten het vrijwilligersbeleid op papier zetten. Overigens blijkt een minderheid van de respondenten uit de deelgemeenten met een vrijwilligersbeleid op de hoogte van het bestaan van dit beleid. Beter is het gesteld met de bekendheid van een aantal resultaten van het stedelijk vrijwilligersbeleid. Zo is bijvoorbeeld drievierde deel van de respondenten op de hoogte van het bestaan van de kosteloze Vrijwilligersverzekering.

Arbeidsuren

Uit de enquête blijkt dat de vrijwilligersorganisaties die regelmatig contact hebben hebben met de beleidsambtenaren tevreden zijn over de bereikbaarheid van de ambtenaren, de leesbaarheid van brieven en nota's en hun inzet. Ook is men over het algemeen tevreden over de behandeling van de subsidie-aanvragen. Over het algemeen dus, niet in alle gevallen is men even tevreden, getuige onderstaand verhaal:

"Als centrale stichting fungeren wij ook als doorgeluffer van subsidies in de deelgemeenten. Nu kreeg een

aangesloten club van de deelgemeente f2.000,- subsidie per jaar. Aan het eind van het jaar stuurden wij de accountantsverklaring van de centrale stichting op. Dit bleek niet voldoende. De ambtenaar wilde alle giro-afschriften en kassabonnen hebben van de bewuste club. Toen wij uiteindelijk de bonnen retour kregen, bleken op alle bonnen twee controlestempels te staan. Dat betekent dat voor een subsidie van f2.000,- een ambtenaar twee keer een controle heeft uitgevoerd. Wat dat aan arbeidsuren heeft gekost!"

Maar liefst de helft van deze vrijwilligersorganisaties geeft een onvoldoende voor wat betreft het tijdig geven van informatie. Opvallend is ook dat de vrijwilligersorganisaties in meerderheid van mening zijn dat de gemeente en deelgemeenten het vrijwilligerswerk onvoldoende waarderen en stimuleren

"Met de mond wordt het vrijwilligerswerk voldoende gewaardeerd, maar in de praktijk ligt het anders. Dan wordt namelijk niet op tijd en 'op maat' ingespeeld op initiatieven en vragen van de vrijwilligers. Dit geldt ook bij het stimuleren van vrijwilligerswerk: vaak wordt ambtelijk of procedureel of door vaag gedrag van de deelgemeente een nogal zwaar beroep op het uithoudingsvermogen van de vrijwilliger gedaan. Ook de standaardopvattingen over communicatie met burgers bevorderen de afstand."

Voorbeeld:

"Men is ook niet stimulerend. Zo is er weinig aandacht voor allerlei activiteiten. Bij de spontane opzet door vrijwilligers van een zes weken durend vakantieprogramma voor ouderen heeft niemand van de deelgemeente de moeite genomen om te komen kijken!"

Een ander uiting van het gebrek aan waardering schuilt in het feit dat er ook flink wordt bezuinigd op de organisaties die vrijwilligers inschakelen:

"De Rotterdamse Reddingsbrigade heeft vorig jaar de Vrijwilligersprijs gewonnen. Wij opereren in een aantal deelgemeenten in Rotterdam.

Maar de uitnodiging voor deze middag is eigenlijk pas de eerste reactie die we hebben mogen ontvangen sinds het winnen van de Vrijwilligersprijs. Ik denk dat dat wel tekenend is voor hoe deelgemeenten en wellicht de gemeente Rotterdam omgaan met mensen waarvan men zelf heeft gemeend ze te moeten onderscheiden. Wij zijn een vereniging die zich behoorlijk sociaal gedraagt in het Rotterdamse, maar wij zien geen mogelijkheid om subsidiegelden van de gemeente of deelgemeenten te vergaren. Jammer, jammer, jammer."

En:
"Wij zijn een buurtvereniging. Ik heb vanmorgen een gesprek gehad bij de deelgemeente. Wat ik hier nu hoor komt in het algemeen overeen met het gesprek wat ik vanmorgen heb gehad. Men propageert het vrijwilligerswerk, maar door allerlei kleine regeltjes zijn ze ook van plan je vast te binden. Wij zijn een kleine vereniging met elf vrijwilligers, subsidie krijgen we niet. We kunnen aanvragen wat we willen, maar we krijgen het niet. We blijven draaien

de. Hoe, dat is een ander chapter. De deelgemeente wil ons ook aan een beroepskracht helpen. Maar wij zeggen: "We vinden een beroepskracht wel leuk, maar ik wil wel baas in eigen huis blijven."

Aanbevelingen

Gevraagd naar hun mening over de gevolgen van sociale activering voor het vrijwilligerswerk vrees te een deel de komst van niet-gemotiveerde sollicitanten en zien zij problemen ontstaan als de sociaal-geactiverde uitkeringsgerechtigde een vergoeding ontvangt die de andere vrijwilligers niet is toebedeeld. Het overgrote deel is echter positief gestemd over de sociale activering. Zij zien daarin vooral een kans om meer vrijwilligers actief te laten zijn in hun organisatie. Daarbij geldt wel als voorwaarde dat de begeleiding goed wordt geregeld en de onkostenvergoeding (de bonus) voor alle vrijwilligers hetzelfde is. Het rapport besluit met enkele aanbevelingen, zoals:

- meer vaart in de vaststelling van het vrijwilligersbeleid bij de deelge-

- meenten.
- vergroten van de basiskennis bij beleidsmakers over de vrijwilligersorganisaties binnen de deelgemeenten. Alleen dan kan een zinlijk vrijwilligersbeleid ontstaan.
- vrijwilligersorganisaties dienen primair op hun eigen merites beoordeeld te worden; ten dienste van de maatschappij, de medemens en de vrijwilliger zelf en niet ten dienste van overheidsbeleid. Dit betekent dat onder andere sociaal-activeringsbeleid zich moet voegen in het bestaande vrijwilligersklimaat en niet andersom.
- de grenzen van deelgemeenten mogen bij sociale activering geen drempel vormen om actief te worden in een andere deelgemeente. (Fenny Gerrits. Citaten ontleend aan het rapport.)

Voor nadere informatie kunt u terecht bij:

*Kwaliteitspanel Rotterdam
Gerard Nijssen (projectleider)
tel. 020-6384223.*



Probleemjongeren in Hardenberg

Een KANS-project van de Overijsselse gemeente Hardenberg functioneert goed. Zelfs zo goed, dat het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport in elk geval al f115.000,- beschikbaar stelt om het project ook in regionaal verband op te kunnen zetten. Dit bedrag ontvangt de gemeente in het kader van het Regionaal Ontwikkelings Plan voor Noordoost-Overijssel. KANS is een samenwerkingsverband van instanties op het gebied van hulpverlening aan jongeren die in de problemen zitten. Nu blijkt dat het project aanslaat, tonen andere Overijsselse gemeenten ook al belangstelling voor het Hardenberger project en krijgt het project een definitieve status.

KANS geeft KansArme jongeren een kans op een Nieuwe Start. Het is bedoeld voor jongeren die meer problemen tegelijk hebben en daardoor in een uitzichtloze situatie dreigen te geraken. Vaak krijgen ze dan te maken met allerlei hulpverleningsinstanties. Door KANS kunnen ze nu op één adres terecht voor deskundige opvang en hulpverlening.

In KANS werken tal van instanties op het gebied van jeugdhulpverlening samen, zoals bijvoorbeeld maatschappelijk werk, gezondheidszorg, onderwijs, politie en gemeente. Via het centrale meldpunt wordt de jongere in contact gebracht met de verschillende hulpverleners. Omdat de hulpverleners samenwerken

in één team, krijgt de 'probleemjongere' precies die hulp die hij of zij nodig heeft. De leden van het team stellen namelijk gezamenlijk een behandelingsplan op. KANS bestaat nu twee jaar. Gebleken is dat jongeren het centrale meldpunt, het JHT (Jeugd Hulp Team), weten te vinden. Het project heeft tot nu toe goede resultaten geboekt. In het afgelopen halfjaar bleken maar liefst 86 jongeren hulp gezocht te hebben via KANS. Geen werk, geen inkomen, slechte scholing, drugs en gokken zijn vaak de aanleiding voor jongeren om hulp te zoeken. voor de meeste 'KANS-jongeren' uiten de problemen zich in een verstoorde relatie met hun ouders. Ook blij-



ken veel jongeren niet in staat te zijn om voor zichzelf op te komen. Naast het centrale meldpunt (het JHT) kunnen jongeren met hun vragen ook terecht bij het JIP. Het JIP (Jongeren Informatie Punt) is gevestigd in het centrum van de stad. In het afgelopen jaar hebben zo'n 180 jongeren gebruik gemaakt van de

diensten van het JIP.

Voor nadere informatie kunt contact opnemen met de gemeente Hardenberg, afd. Voorlichting, mw. Ria Kamphuis, tel. 0523-289107.



Actieweek Vrijwilliger voor Niks?

Nadat we aandacht hebben besteed aan de omvang en aard van het vrijwilligerswerk in een gemeente (Weert), en aan de beleidsmatige stand van zaken in een Grote Stad (Rotterdam) geven we nu een persbericht weer van een landelijke organisatie. De Nederlandse Organisatie Vrijwilligerswerk (NOV) gaat een voorlichtingscampagne organiseren onder het motto 'Vrijwilliger voor Niks?'

Drie miljoen vrijwilligers zijn in ons land actief zonder dat ze daarvoor worden betaald. Om het werk te kunnen doen maken ze echter wel de onkosten. En daar hoeven ze niet zelf voor op te draaien, aldus de mening van de Tweede Kamer. Om organisaties en hun vrijwilligers te informeren over de redelijkheid en de mogelijkheden van onkostenvergoedingen, start de NOV de voorlichtingscampagne 'Vrijwilliger voor Niks?'

In de actie week van 18 tot en met 22 maart staat het informatienummer 06-8998600 open (40c/m). Iedereen die iets wil weten over onkostenvergoedingen kan dan bellen voor informatie en advies. Ook kunnen mensen tips en ideeën kwijt. Rond deze week verschijnt een gratis krant waarin alle financiële aspecten die met vrijwilligerswerk te maken hebben aan de orde komen. De resultaten van de actie week zullen de basis vormen voor

verdere actie richting overheden en politiek.

Motie

De Tweede Kamer heeft enige tijd geleden in een motie laten weten dat zij er belang aan hecht dat vrijwilligers hun onkosten vergoed krijgen. Uit onderzoek naar onkostenvergoedingen in het vrijwilligerswerk is echter gebleken

campagne in het leven te roepen. Het doel van de campagne is tweeledig. Ten eerste dienen organisaties die met vrijwilligers werken, bewust te worden van de mogelijkheden en de (fiscale) grenzen van het geven van onkostenvergoedingen aan vrijwilligers. Ten tweede wil men vrijwilligers erop wijzen dat het ontvangen van een vergoeding voor gemaakte kosten niet meer dan redelijk is en dat er in de fiscale sfeer mogelijkheden zijn om gemaakte onkosten als aftrekpost op te voeren.

**Informatienummer:
06 899 86 00**

Voor nadere informatie kunt u contact zoeken met NOV, Wilma van Kasbergen, tel. 030-2319844.



dat deze in veel gevallen niet goed zijn geregeld, veelal door beperkte financiële middelen van de organisaties. Daarnaast wees het onderzoek uit dat er door creatiever gebruik van bestaande middelen er vaak meer mogelijk is dan vrijwilligersorganisaties denken. Ook kwam naar voren dat de mogelijkheden voor het krijgen van onkostenvergoedingen, niet voldoende bekend zijn bij de vrijwilligers zelf. Om aan deze situatie iets te veranderen is besloten een voorlichtings-

Professionalisering opbouwwerk in Hoogeveen

door Henry Gerrits

12 januari jl. organiseerde de Stichting Welzijnswerk Hoogeveen een forum-bijeenkomst om het boekje 'Los zand, weer geloof in het vak' ten doop te houden. In het forum hadden Hans van Ewijk (NIZW), Jos van der Lans en ondergetekende zitting genomen om met de aanwezigen, vertegenwoordigers van collega-instellingen, bestuurders en politici van gedachten te wisselen over het thema. Het boekje 'Los zand' is een verslag van een proces dat tijdens de integratie van zes welzijnsinstellingen tot één organisatie plaats vond. Het proces heeft geleid tot de oprichting van een aparte vakgroep opbouwwerk binnen de instelling, die naar ieders tevredenheid functioneert en er zelf ook weer veel zin heeft.

De vorming van de vakgroep opbouwwerk is in opdracht begeleid door een trainer van STAMM (Staat voor Mens en Maatschappij, Drentse steunfunctie gevestigd in Assen), Reint Meier. Na de ingreep stond er zoveel enthousiasme over het bereikte dat Wim Koeneman tot taak kreeg aan de hand van reflectieverlagen en interviews een reconstructie te schrijven van het verloop van het proces. Hij heeft dit gedaan aan de hand van een aantal onderwerpen: de lerende organisatie, professionaliseren, het traject, de deelnemers, de sleutels. Nadat de fusie officieel een feit was geworden (per 1 januari 1990) volgde er een periode waarin de kersverse instelling zich noodgedwongen richtte op de buitenwereld. Er moesten afspraken worden gemaakt met de gemeente, er moesten nieuwe arbeidscontracten worden afgesloten, en er moest worden gezorgd voor voortgang en kwaliteit in het werk. Dit laatste vergde een nieuwe organisatorische structuur. Dit was alles nodig om de nieuwe organisatie niet van meet af aan te belasten met de gevolgen van negatieve aandacht. Er was al genoeg druk in de vorm van een opdrachtgever en financier (de ge-

meente) die een duidelijk product eiste en een duidelijk verantwoordingskader.

Nadat deze nieuwe organisatie-structuur was 'ingeplant' kwam er pas ruimte om aandacht te besteden aan interne problemen. Die bestonden namelijk. Het boterde niet meteen tussen de verschillende beroepsgroepen en ook de verschillende culturen, die waren gevormd in de organisaties van herkomst bleven naast elkaar voortbestaan. Nadat Hans Agterberg, consultant bij STAMM, had geadviseerd om een vakgroep opbouwwerk te ontwikkelen om te voorkomen dat SWW alsnog in twee delen zou worden opgesplitst door de politiek, betrad Reint Meier het strijdperk. Vanaf november '92 tot zomer '94 is er gewerkt aan de profilering van de werksort opbouwwerk binnen het geheel. Het proces kende z'n 'ups' en 'downs', het is niet zo gemakkelijk om alle neuzen in dezelfde richting te duwen. Op de forum-bijeenkomst werd wel een beetje lacherig gedaan over 'alles wat niet in het verslag is opgenomen'. Want zoals iedereen weet, is een dergelijk proces vaak emotioneel belastend voor de betrokkenen, en dan willen er wel conflicten ontstaan. Het verslag probeert een evenwichtig beeld te schetsen, deze terugblik wordt ook mede bepaald door het resultaat, dat bepaald gunstig te noemen valt.

Koeneman benoemt aan het einde van het boekje de sleutels voor het welslagen van het proces van professionalisering, het zijn er drie:

"De handelende persoon staat in het midden;"

Het vak opbouwwerk is een moeilijk vak. De opbouwwerker werkt met mensen, kaders en instituten en hij moet zijn handelen voortdurend inzichtelijk en zichtbaar maken. Zijn optreden wordt door vele mensen en organisaties gevolgd en gecontroleerd. De thema's waaraan hij werkt, zijn dikwijls politiek geladen. De opbouwwerker beweegt zich als het ware in een glazen huis en daarom is zijn houding en presentatie erg belangrijk. Eigenlijk wordt er continu een topprestatie van de opbouwwerker gevraagd. En om dat

te kunnen volbrengen, heeft hij vaardigheden nodig plus een organisatie waarin hij vertrouwen kan hebben en die hem vertrouwen en autonomie schenkt. Daarnaast een plek waar hij zijn vragen en problemen kan neerleggen. De SWW heeft zo'n plek geboden in de vorm van de vakgroep en de handelende persoon staat hier in het midden."

"De organisatie heeft die koers uitgezet en mogelijk gemaakt;"

De beweging van een beheersmodel naar een organisatie gericht op de ontwikkeling van de beroepspraktijk van de werker, is door het management, in casu de directeur, mogelijk gemaakt. Dat was een beweging met risico's; de omgevingsfactoren waren nog onrustig en instabiel. Maar een ontwikkeling, die gericht is op de versteviging van de autonomie van de professional, kan alleen maar in werking gezet worden indien er sprake is van vertrouwen in die professional. En vertrouwen begint met vertrouwen geven. Maar vertrouwen is echter niet onbegrensd. Er moet sprake zijn van een gedeelde missie en bij de professional moet het besef aanwezig zijn dat hij of zij onderdeel is van één organisatie. In dit geval was de missie duidelijk: het opbouwwerk moet overleven; we willen goed opbouwwerk neerzetten en we willen politieke- en bestuurlijke kaders met onze missie meekrijgen. De organisatie creëerde de voorwaarden, de vakgroep bepaalde vorm en inhoud."

"De cultuur van de open communicatie;"

De gevoerde discussie over de afrondding van dit verhaal is eigenlijk exemplarisch voor de nieuwe cultuur binnen de SWW. Men wil met elkaars posities en gevoelens rekening houden. Hierover vindt op een open en constructieve manier een gesprek plaats en besluiten worden op basis van consensus genomen. Men is betrokken bij elkaar en elkaars werk, maar men kan tegelijkertijd de nodige distantie in acht nemen om argumenten af te wegen voor een goede besluitvorming."

m Samenlevingsopbouw

Katern

"Champagne
voor de
Campagne"



Inhoudsopgave

- 3 De reclame-campagne, Ben van Baas-bank, Chart Creative Advertising
 - 5 De politieke campagne, Dick Benschop, directeur Campagne van de PvdA in 1994
 - 7 Een beter milieu begint bij jezelf, Jan Veenman, VROM
 - 9 Campagne-strategieën in het opbouwwerk, Johan Janssen, Opbouwwerk Rotterdam (RIO)
 - 10 Het 'Kunstje' dat Campagne-methode heet, Joop Hofman, Raster Deventer
- De vier workshops:
- 14 Vragen over campagne-strategieën, Frank Mulkens opbouwwerker te Oss
 - 16 De Campagne als instrument voor het opbouwwerk, Patty Schellekens
 - 17 Diepzeeduik of 'vluchtig' als parfum, Fenny Gerrits
 - 18 Produkt of proces, Fenny Gerrits
 - 20 Veertien Campagnes als opbrengst, Wil van de Leur

Colofon

Dit katern stond onder redactie van de reguliere MO-redactie.

Redactieadres:
MO/Samenlevingsopbouw,
Prinsegracht 51,
2512 EX Den Haag.
Telefoon: 070-3804431.

Fotografie: John Struiken.

foto voorpagina:

Memo

Champagne voor de Campagne?

23 november jl. vond in Rotterdam, in Zalencentrum Engels om precies te zijn de conferentie 'Champagne voor de Campagne?' plaats. Als dagvoorzitter trad dr. Gerard de Kleijn op, in zijn hoedanigheid van 'campagne-kenner bij uitstek' alsmede voorzitter van het SBO. Ter inspiratie van de aanwezige opbouwwerkers (plm. 100) was een aantal sprekers uitgenodigd. Deze sprekers vertegenwoordigden andere vakgebieden en sectoren, en konden iets vertellen over het fenomeen 'campagne' vanuit hun professionele optiek. Ofschoon campagnes onderling een aantal kenmerken gemeenschappelijk bleken te hebben is niet één campagne gelijk aan de andere. Dit maakt het zo'n aardig onderwerp waarover je dus zowel op analytisch niveau (gemeenschappelijkheden) als op anecdotisch niveau (verhalen over individuele campagnes) onderhoudend met elkaar kunt praten. Dat laatste deden de aanwezige opbouwwerkers dan ook, zowel in de pauzes als tijdens de daartoe georganiseerde workshops. De dagvoorzitter presenteerde het geheel met verve en voorzag de diverse bijdragen uit het plenaire gedeelte van gevat commentaar. Later op de dag echter, kwam hij pas echt op dreef in zijn rol van 'één-mans jury' die de door de aanwezigen bedachte campagnes moest beoordelen. Deze dag leverde veel interessante en praktisch toepasbare informatie op. De redactie van MO zette het geheel nog eens voor u op een rijtje in dit katern, dat is opgebouwd volgens het conferentie-programma. (Zie inhoudsopgave.)

De reclame-campagne

door Ben van Baasbank, Chart Creative Advertising, Naarden

Graag wil ik eerst iets over mijzelf vertellen. Ik zo'n kleine 20 jaar in het reclamevak en maak concepten, ben accountmanager en directeur van mijn bureau. In al die jaren heb ik steeds gewerkt voor de wat grotere retailketens, zoals bijvoorbeeld Manfield met 65 schoenenwinkels, Trendhopper (ruim 40 winkels met meeneem-meubels), Schoenenreus en de WP-supermarkten. Maar ik heb ook gewerkt voor Heuga tapijttegels en voor de HIBIN met zo'n 450 aangesloten bedrijven met bouwmaterialen. Mijn eigen bureau bestaat inmiddels 10 jaar en samen met mijn compagnon heb ik een team van mensen om me heen dat elke dag weer probeert een goed stuk reclame neer te zetten. Ik heb daarbij een heilig geloof dat 'het beeld' in de reclame het beste aanspreekt. Een perfecte 'visual' brengt meteen de goede sfeer over. Beeld werkt direct en conditioneert de houding van de kijker.

Bij de kalender van de NVOB was de opdracht het wat oubollige imago om te buigen. Wij hebben toen gekozen voor een mix van herkenbare elementen, vormgegeven in een moderne computertechniek met zwaar aangezette kleuren.

Een ander voorbeeld van beeldvorming is een brochure van Casio. Dit horlogemerkt zocht nieuwe afzetkanalen voor haar sporthorloges, die eerst alleen via de traditionele juweliers werden verkocht. Deze sporthorloges zijn nu ook te koop bij de sportspecialzaken. En wij hebben daarvoor winkel materiaal verzorgd, waarbij met name de sportieve kwaliteiten van Casio zijn benadrukt.

Een heel andere discipline binnen ons bureau vormen het ontwerpen en opmaken van tijdschriften. Wat ons betreft zijn dat ook unieke communicatiemediën, waarbij een reclamebureau betrokken kan worden. Indertijd hebben wij het concept voor 'Cleo' ontwikkeld. Een blad voor jonge vrouwen. Maar ook het vliegtuigtijdschrift van Martinair wordt door ons gemaakt.

Als laatste voorbeeld van actueel werk is een dia van het Prinsengrachtconcert. Dit openluchtsppektakel wordt elk jaar door de AVRO georganiseerd en wij doen de promotie daaromheen. De AVRO is ons 'major account'. De grootste klant waarvoor we elke dag bezig zijn. Vanaf het ontwikkelen van programmalogo's tot en met een imago-campagne die komende zaterdag start in de landelijke dagbladen. Kortom, ons klantenpakket is heel divers.

En steeds weer stellen we samen met onze klanten de vraag: is reclame het juiste middel? En als we dat weten, dan weten we al veel meer. Want reclame is geen tovermiddel om wat aan te smeren. Nee, reclame is een communicatiemiddel. Maar hoe vertel ik 't m'n doelgroep??? Eigenlijk is het heel simpel, maar u moet wel een paar vragen beantwoorden, zoals bijvoorbeeld: Wie zijn we? Wat is onze markt?, en: Wat willen we bereiken? Kortom, er moet eerst huiswerk worden gemaakt. Maar dat is moeilijker dan 't lijkt, want probeert u bij u zelf eens na te gaan hoe uw organisatie eruit ziet.... Het wordt 't meest typerend als u deze ziet als een persoon, als een mens met al zijn menselijke eigenschappen, zoals bijvoorbeeld 'is het een mannelijke of vrouwelijke persoonlijkheid,



Ben van Baasbank

komt 't graag onder de mensen', gaat 't goed gekleed door het leven'. Wat voor auto zou er bij die persoon passen', 'hoe woont 'ie, 'houdt 'ie van sport'. Eigenlijk allemaal hele normale vragen als het over mensen gaat. Maar juist deze psychologische benadering maakt het profiel van een bedrijf duidelijk en dan weet u wat er aan schort en wat u er eigenlijk straks van zou willen maken?

Het product

En wat heeft u te bieden? En dat bedoel ik niet in absolute zin...., maar is het interessant wat u op de markt brengt? Heeft het toegevoegde waarde? Is er sprake van een latente behoefte aan uw product en kunnen we die behoefte manifesteren? En formuleer uw doelstellingen. Wat wilt u bereiken. De wens is immers de vader van de gedachte.

Een recent praktijkvoorbeeld: (en ik zal geen namen noemen omdat dit voorbeeld pijnlijk is) Een klant van ons wil de consumentenmarkt op. Hij heeft een product weten te ontwikkelen, waar momenteel vraag naar is en hij wil een graantje meepikken. Kortom, hij wil bereiken dat hij als een serieuze aanbieder op de markt wordt beschouwd. Als test wordt er een advertentie geplaatst in een geselecteerde regio. De tussenhandel springt er meteen op in, want hoe meer aanbieders, hoe groter de prijsenslag.

Een groothandel plaatst een fikse order en wat blijkt, hij claimt met deze opdracht het leeuwedeel van de productiecapaciteit. U herkent de problemen wellicht. De te lage produktiestroom veroorzaakt stagnatie in de levering. Met het gevolg dat de groothandel ontevreden is, de consument een alternatieve keuze maakt en het produkt uiteindelijk flopt. Onze klant heeft dit verkeerd ingeschat. De doelstellingen zijn achter een bureau geformuleerd, maar niet in het bedrijf geventileerd. Dit produkt heeft een slechte start gemaakt en is gedoemd te mislukken omdat de handel er geen vertrouwen aan geeft.

Concurrentie

En dan uw markt. Breng die eens in kaart. Waar staat u met uw bedrijf? Wat is uw plaats ten opzichte van de concurrentie? Hoe zit die concurrentie in elkaar? Wat zijn hun sterke en zwakke punten en natuurlijk: wat wilt u bereiken? En niet in de laatste plaats: hoe is de perceptie, zeg maar de waarneming, van de consument? Want die consument, daar gaat het om. Het is niet zozeer belangrijk wat u vindt, maar wel hoe de consument het ervaart. Terecht, of in uw ogen soms onterecht.

En hou natuurlijk dat koopproces van de consument in de gaten. Ik heb nog eens een rapport opgedoken dat ik inder tijd voor Manfield heb gemaakt. Voor schoenen geldt bijvoorbeeld dat de consument zo'n 5 à 6 winkels afloopt om naar schoenen te kijken. En nou moet je als winkel er maar net voor zorgen dat die man of vrouw bij jou die schoenen ook koopt. Want enerzijds is het koopgedrag heel functioneel als men gewoon schoenen wil vervangen en gaat men gericht naar winkels die aansluiten bij het referentiekader dat die consument heeft. Maar anderzijds is diezelfde consument ook heel impulsief. Dan moet je als winkelier juist weer zorgen voor gepaste actie. Dus met bijvoorbeeld een weekaanbieding, speciale door-displays, een spannende winkellay-out etc. Zorg er in ieder geval voor dat er sprake is van enige betrokkenheid en gebruik andere motieven dan geldelijk gewin.

Maar de conclusie is duidelijk, de hedendaagse consument is grillig en is bijna niet onder één noemer te vangen. Toch proberen we elke dag weer wegen te vinden om onze klant onder de aandacht van die consument te brengen. We zoeken steeds naar wegen om een 'top-of-mind'-positie te creëren.

Strategie

En wat is dan de juiste communicatie-strategie? Dan moeten we natuurlijk duidelijk weten wie onze doelgroep is en waarop deze zijn/haar keuze bepaalt. En dat is niet alleen op collectie en prijs. Factoren als identiteit, kwaliteitsperceptie, referentiekader en bereikbaarheid spelen een minstens zo belangrijke rol. Als we dat weten, dus als we onze doelgroep echt kennen, dan kunnen we werken aan de kennis en houding van de consument en kunnen we haar/zijn gedrag beïnvloeden. Oftewel, dan kunnen we zorgen dat hij/zij onze winkel niet voorbij loopt! Maar wees ook duidelijk naar uzelf. Weet wat u wilt. Elke campagne moet rekening houden met de 3 facetten die aan reclame ten grondslag liggen. Dat zijn kennis,

houding en gedrag.

1. Zorg ervoor dat de doelgroep voldoende van je weet, dus niet alleen dat ze je naam kennen, maar ook dat ze weten wat je doet.
2. Creëer een goed gevoel over je bedrijf en je produkt, want een slechte naam is moordend. De consument moet een positieve houding hebben ten opzichte van het bedrijf en dus open staan voor ons verhaal.
3. Wees motiverend, prikkel de doelgroep, zorg ervoor dat je interessant voor hen bent. Pas dan gaat de consument tot actie over.

En hoe gaan we het dan vertellen, hoe ziet 't creatieve plaatje eruit? Ja, dat is het grootste discussiestuk. Maar als alle feitelijke gegevens duidelijk zijn, gaat het er niet meer om of onze klant het mooi of lelijk vindt. Nee, we kunnen dan in alle redelijkheid ervan uitgaan dat eigen emoties uitgeschakeld kunnen worden. Maar pas op! Laat elk behoorlijk concept altijd testen. Want het opbouwen van een goede naam, een goed imago heeft veel tijd nodig. Maar het afbreken ervan gaat 100x zo snel. Dus als u een reclame-campagne laat ontwikkelen, laat 'm altijd pre-testen in een goed consumentenpanel. Pas daarna komt de media-strategie. Welke bladen zetten we in? Gaan we op radio en televisie? Pakken we buitenlandse reclame mee? Vragen die zich eenvoudig laten beantwoorden aan de hand van bereikgegevens, zoals nettobereik, gemiddelde contactfrequentie en kosten per contact. Een goed mediaplanning is een mooie rekensom, aangevuld met een dosis gezond verstand en een heldere kijk op de markt. Als u wilt weten hoe de consument leeft, waar zijn belangstelling naar uitgaat en wat 'ie doet of laat, dan heeft de SummoScanner ongekende mogelijkheden. Met die cijfers kunnen titels worden geselecteerd en kan een mediaplanning worden opgesteld.

Al deze fasen hebben we ook doorlopen met onze klant Hessels Schoenen. Deze klant kwam tot de conclusie dat de omzet in de bestaande filialen een gezonde groei doormaakte, maar dat de nieuwe vestigingen in groei achterbleven. En wat bleek.... De oude winkels hadden een imago opgebouwd. Ze waren 'die meneer' waar je altijd terecht kon voor een goed gesprek'. Ik bedoel dat natuurlijk in die psychologische zin, waar ik het eerder over had. Die karakteristiek misten de nieuwe winkels.

We kennen de doelgroep van deze klant. Mannen en vrouwen van 30 jaar en ouder, die goed gekleed door het leven gaan. Geen trendsetters, maar trendvolgers. Een beetje klassieke inslag. Ze zijn doorgaans bereid om voor een goede kwaliteit een redelijke prijs te betalen. Kwaliteit, zoals mooie afwerking, goede snit, goed advies en service zijn cruciaal. Met deze gegevens hebben we een communicatiedoelstelling geformuleerd en vervolgens een mediadoelstelling. Die mediadoelstelling was het creëren van een hoge contactfrequentie. Daarom hebben we gekozen voor een intensieve abri-campagne in en rondom de binnenstad. De naam Hessels moest snel bekend worden en dat hebben we op deze manier gedaan. Een pakkende 'visual'. Een korte inhoudelijke claim 'Ik pas ze bij Hessels' en een perfect mediaplanning, want met affichering op abri's en mupi's bereik je meer dan 90% van het winkelend publiek en binnen een week tijd



heb je gemiddeld zo'n 20 tot 30 confrontatiekansen. Voor mij blijft altijd als uitgangspunt gelden dat je beter kunt kiezen voor een concentratie van inschakelingen, in plaats van versnippering, omdat een geconcentreerde en eenduidige communicatie nou eenmaal een hogere bijdrage levert aan het realiseren van de communicatie-doelstellingen op kennis- en houdingsniveau. En dat leidt weer sneller tot de beoogde actie. We kiezen dus niet altijd voor de rekenkundig 'beste oplossing'. Die campagne van Hessels is nu gestopt en wordt in het voorjaar weer hervat.

Campagne

Het thema van vandaag is 'Champagne voor de campagne', maar ik zou er eigenlijk van willen maken 'Let op de rode draad'. Want een campagne-matige opzet van reclame is prachtig, maar variatie op het thema houdt de attentiewaarde hoog. Je blijft herkenbaar en toch interessant. Je prikkel en zet de mensen aan tot het al of niet bewust nemen van stappen. Tot slot een paar vuistregels bij het opzetten van een reclamecampagne:

1. Zorg ervoor dat u voldoende inhoudelijke informatie heeft over uw organisatie.
2. Formuleer uw doelstellingen.
3. Ken uw doelgroepen.
4. Wees interessant en zorg voor een boodschap waar

men wat aan heeft.

5. Pre-test elke campagne.
6. Evalueer de campagne aan de hand van de doelstellingen en trek lering uit de marketingmissers.
7. Zorg er altijd voor dat uw inspanningen geen incidentele actie zijn; profiteer van hetgeen u heeft opgebouwd. Het is een perfecte start voor een follow-up.

Ik zei het u al aan het begin: reclame is geen tovermiddel, het succes ervan ligt bij de basis: een goed produkt, waar op de één of andere manier behoefte aan is. Soms feitelijk, omdat het handig is. Maar soms gaat het ook om het aanzien. De basisbehoeften van ieder mens zijn in ieder geval in te delen in 5 groepen en hou die te allen tijde in de gaten. Het zijn: Lijsbehoud, Veiligheid, Het erbij horen, Achtung en Zelfontplooiing. Als we dat weten, kunnen we iedere man of vrouw in zijn eigen taal aanspreken en heeft reclame een functie voor zowel de adverteerder als de consument.

Met deze misschien wat cryptische slotzin sluit ik af en wens u vanmiddag veel succes bij het opstellen van Uw eigen reclamecampagne.



De politieke campagne

door Dick Benschop, zelfstandig adviseur in 1994, campagne-directeur PvdA

Bij de campagne van de PvdA in 1994 kunnen we aantekenen dat dit een geslaagde campagne is geweest. Ofschoon we de verkiezingen hebben verloren, hebben we de campagne 'gewonnen'. Hierbij kwam ook een dosis geluk om de hoek kijken. Maar dat heb je natuurlijk ook nodig als je campagne voert. Hieronder zet ik een aantal hoofdpunten op een rij die bij deze campagne aan de orde zijn geweest.

Als eerste hoofdpunt, waar een campagneteam zich mee bezig heeft te houden kan ik de 'organisatie' van de campagne noemen. Voorts komt het 'onderzoek' ten behoeve van een effectieve campagne aan de orde, daarna de aspecten 'gezicht en programma'. Vervol-



gens wil ik iets vertellen over de 'communicatie' die bij een campagne te pas komt. Tot slot wil ik even ingaan op de verhalen uit de reader over opbouwwerk-campagnes.

Organisatie

Om de campagne organisatorisch glad te laten verlopen is het aanbevelenswaard om een campagne-team te vormen. Dat versterkt het 'wij'-gevoel van de 'club' en maakt een betere indruk naar buiten toe. Bij de samenstelling van een team moet goed worden gelet op de kwaliteiten van de teamleden, maar ook op de onderlinge verstandhouding. Als belangrijkste kwaliteit bij een politieke campagne geldt het kritisch vermogen. Het is belangrijk dat campagne-teamleden zich kunnen verplaatsen in de 'buitenwereld', de

doelgroep, alsmede de pers. Op die manier haal je de buitenwereld 'naar binnen', dat wil zeggen dat je anticipeert op reacties van de omgeving, opdat deze 'meegenomen' kunnen worden in het bepalen van de campagne-strategie en de uitvoering.

Een goed samenwerkend team coördineert gezamenlijk de campagne. Hiertoe is ook de fysieke nabijheid van belang: men werkt het beste samen vanuit dezelfde lokatie, sterker zelfs, indien men één ruimte deelt ('War-room'). Coördineren betekent hier het gezamenlijk bewaken van afspraken en de voortgang ('Traffic'). Het door de campagne in gang gezette 'verkeer' kan het best vanuit één punt worden geregeld. Het verdient aanbeveling om een klankbord-groep in te stellen. Deze klankbord-groep funktioneert op enige afstand en bestaat uit personen die op verschillende terreinen (campagnes, reclame, medio, wetenschap) deskundig en ervaren zijn in het oplossen van dilemma's, knelpunten en dergelijke.

Onderzoek

Alvorens met de ontwikkeling van een campagne-strategie te beginnen is het van belang een onderzoek te doen naar de doelgroep(en) waarop je je wilt richten. Het benaderen van zogenaamde 'zwevende kiezers' of 'weglopers' (mensen die voorheen op jouw partij stemden maar nu hun heil bij een ander partij zoeken) vergt verschillende argumenten en 'toonaarden' in de publicitaire acties die je hierop wilt ondernemen. Behalve goede keuze en prioritering van doelgroepen is ook het (hiermee samenhangende) inhoudelijke 'arsenaal' dat je wilt benutten van belang. Moet de lijsttrekker wel of niet met bepaalde tegenstanders debatteren, zo ja, wanneer wel en wanneer niet, en waarover precies? Leveren dergelijke discussies bruikbaar campagne-materiaal op?

Het is van belang om een zogenaamde 'nul-meting' te doen naar de electorale positie van de partij bij aanvang van de campagne. Dit maakt het mogelijk om een 'overall' effect van de campagne achteraf waar te kunnen nemen.

Gezicht en programma

Op enig moment moet worden vastgesteld wie de lijsttrekker is. Dit gezicht van de woordvoerder namens de gehele partij, zal zeer bepalend zijn voor de te volgen campagne-strategie. Allerlei eigenschappen, alsmede de uitstraling van de lijsttrekker via de diverse media geven aan wat wel en niet mogelijk is op publicitair gebied. (Er zijn bijvoorbeeld politici die het nooit leren om een boodschap effectief over het voetlicht te krijgen in een tv-uitzending.) Het imago van de lijsttrekker begrenst het aantal mogelijkheden om een boodschap over te brengen. Voorts is het verkiezingsprogramma een onwrikbaar gegeven (de boodschap) waarvan men echter naar believen, bepaalde aspecten kan benadrukken dan wel onderbelichten. De inhoudelijke 'vertaling' van het verkiezingsprogramma in een samenvattende boodschap, of zelfs een slogan is een complexe taak, aangezien die boodschap uiteindelijk aan veel voorwaarden moet voldoen.



Communicatie

Hoe communicer je met het publiek dat je wilt bereiken? Hiervoor heb je diverse media tot je beschikking, maar hoe krijg je ze zo ver dat ze aandacht besteden aan jouw boodschap? Hiervoor moet je je proberen te verplaatsen in de positie van die media, je moet proberen om te bedenken waar ze in geïnteresseerd kunnen zijn. Hierbij is het natuurlijk van belang dat die interesse spoort met datgene dat voor de campagne interessant is. Het werkt gemakkelijker om van te voren enige publiciteitsplannen te ontwikkelen, die tijdens het verloop van de campagne nader kunnen worden bijgesteld naar inhoud, timing, toon en dergelijke.

In de communicatie met de omgeving moet de kern van de boodschap 'de betrouwbaarheid van de lijsttrekker, alsmede van de partij' zijn. In de verwoording van de boodschap moet dit steeds naar voren komen, desondanks moet de lijsttrekker toch ook geloofwaardig overkomen. Hij moet vooral 'zichzelf zijn', om een optimaal en consistent optreden tijdens de looptijd van de campagne te bereiken. Het is vervolgens van belang om voldoende 'free publicity' te verwerven. Als media uit zich zelf aandacht gaan besteden aan jouw campagne, levert dit altijd meer op dan kostbare advertenties, tv-spotjes en dergelijke.

Opbouwwerk

Nu wil ik nog even reageren op de campagne-verhalen van opbouwwerkers. Wat ik sterk vond was de combinatie van creativiteit en organisatie in de campagnes. Ook viel mij op dat in het denken over het eigen werk veel overeenkomsten zitten met de wijze waarop ik naar mijn werk kijk. En verder vond ik het leuk om te constateren dat in het jargon 'avontuur' een centrale notie is.

□

Een beter milieu begint bij jezelf

door Jan Veenman*, directie Voorlichting en Externe Betrekkingen ministerie van VROM, Den Haag

Communicatie en voorlichting zijn een wezenlijk onderdeel van het Nederlandse milieubeleid. Zorg voor het milieu kan niet zonder maatschappelijk draagvlak. Alleen als iedereen in de samenleving zich bewust is van zijn verantwoordelijkheid voor het milieu, komt een duurzame samenleving binnen bereik. Overheidsvoorlichting volgens het oude recept - het openbaar maken en toelichten van het beleid - schiet dan tekort. Wil het milieubeleid aanslaan en kans van slagen hebben, dan is meer nodig. Om die reden is door het Ministerie van VROM een specifieke milieucommunicatie-aanpak ontwikkeld. Over het meest zichtbare deel van deze aanpak, namelijk de campagne 'een beter milieu begint bij jezelf', zal ik vandaag iets meer vertellen.

Ik pak de draad op bij het eerste Nationaal Milieubeleidsplan (NMP), dat in 1989 is uitgebracht. We wisten dat de voorlichting over dit eerste NMP een spectaculaire vlucht zou nemen. Zowel in omvang als in intensiteit. Het gevaar was levensgroot aanwezig dat het publiek zo zou worden overladen met informatie, dat het door de bomen het bos niet meer zou zien. En dat was natuurlijk niet de bedoeling.

Milieucommunicatie is alleen effectief bij een grote onderlinge samenhang van de voorlichtingscampagnes. Hoe die samenhang te vinden? Het antwoord hebben we gevonden in de campagne 'een beter milieu begint bij jezelf', ook wel de 'draaggolfcampagne' genoemd. Deze beleefde in 1990 haar primeur.

In de jaren vóór het NMP voerde de Nederlandse overheid regelmatig grote milieucampagnes. Voorbeelden daarvan zijn de campagnes over zure regen, de katalysator en klein chemisch afval. Deze voorlichtingsacties belichtten slechts één aspect van de milieuproblematiek. De draaggolfcampagne daarentegen heeft de gehele milieuproblematiek tot onderwerp en fungeert als een 'rode draad' en samenbindend element in de milieucommunicatie.

De draaggolfcampagne heeft de volgende functies: De draaggolfcampagne stimuleert milieuvriendelijke normen en waarden bij het algemene publiek, schept daarmee de voorwaarden voor een goed milieuedrag en vormt de basis voor andere voorlichtingscampagnes. Voor de 'doelgroep-campagnes' bijvoorbeeld, waarin we ons richten op een milieuvriendelijker houding en gedrag in bijvoorbeeld de bouwbranche, landbouw, detailhandel, industrie of energiesector. En niet te vergeten bij consumenten. De draaggolf legt ook een basis voor 'thema-campagnes', waarin we kennis over bepaalde aspecten van de milieuproblematiek overdragen of waarin we een meer milieubewust gedrag stimuleren. Voorbeelden van dergelijke themacampagnes zijn de klimaatcampagne en de campagne 'huishoudelijk afval'. Samenvattend komt het erop neer dat we verinnerlijking op gang willen brengen. En daarmee sluit de campagne aan op de hoofddoelstelling van het Nationaal Milieubeleidsplan.

De draaggolfcampagne probeert factoren die van invloed

zijn op het milieuedrag te verbeteren. Het gaat daarbij om enkele sociaal-psychologische voorwaarden voor goed milieuedrag. De campagne richt zich dus nadrukkelijk niet direct op gedragsverandering. Over welke voorwaarden praten we hier? Ik neem ze graag met u door.

- + het verhogen van de algemene betrokkenheid bij het milieu;
- + het verankeren van het milieu in de fundamentele waarden van mensen (men moet ervan overtuigd raken dat zaken als gezondheid, toekomst van de kinderen, welvaart etc. sterk afhankelijk van een schoon milieu);
- + het verhogen van de algemene bereidheid zich in te spannen voor een beter milieu;
- + het bevorderen van het inzicht in de eigen mogelijkheden om bij te dragen aan een beter milieu;
- + het verminderen van het sociale dilemma (daarvan is sprake bij spanning tussen een collectief voordeel, in dit geval een beter milieu, en individuele nadelen zoals niet hard rijden of vijf soorten afval gescheiden houden. Mensen moeten zien dat zij er niet alleen voorstaan en dat hun eigen bijdrage, hoe klein ook, wel degelijk meetelt. Dit remt bovendien het afschuwmechanisme af - 'de boeren en de industrie moeten eerst maar wat doen');
- + het verhogen van (het gevoel van) sociale controle: 'men' vindt dat ik mij milieuvriendelijk moet gedragen en ik vind dat anderen dat moeten;
- + het bevorderen van milieuvriendelijk gedrag als norm.



Jan Veenman

Motto en logo

Voor de herkenbaarheid van de diverse campagne-uitingen en een goede weergave van de centrale boodschap, hebben we voor de draaggolfcampagne gezocht naar één samenhangend motto en logo. Na grondig onderzoek hebben we gekozen voor het motto: 'Een beter milieu begint bij jezelf'. Het logo, twee handen die een aardbol koesteren, geeft twee essentiële zaken weer; bescherming van de aarde én persoonlijke betrokkenheid. Dit brengt ons bij het creatieve concept van de draaggolfcampagne. Uitgangspunt is de persoonlijke getuigenis van een breed scala 'bekende Nederlanders'. Zij vertellen welk belang zij zelf hechten aan een beter milieu en wat zij daaraan doen. Hun verhaal is authentiek. Wat zij zeggen en doen in de TV-spot is een afspiegeling van de werkelijkheid. Zij zetten hun handtekening en onderstrepen zo hun persoonlijke betrokkenheid. De draaggolfcampagne steunt vooral op TV-spots. In de afgelopen 5 jaar heb-

ben de Nederlandse omroepen meer dan 2000 keer één van de ruim 200 spots uitgezonden. In hun eigen zendtijd. En gratis. In de spots toont een bekende Nederlander zijn bezorgdheid over de toestand van het milieu. De spots sluiten af met wat die bekende Nederlander zelf aan het milieu doet.

Naast individueel bekende Nederlanders maken we in de draaggolfcampagne ook gebruik van groepen bekende Nederlanders uit verschillende geledingen van de samenleving. Waar de bekende Nederlander staat voor individuele verinnerlijking, ligt het accent bij de bekende groepen meer op de gedeelde verantwoordelijkheid voor een beter milieu. Voorbeelden van bekende groepen zijn onder andere het Nationale Ballet, de Friesche Elfstedenvereniging en PSV. (Bijvoorbeeld: Het Nationale Ballet. Sinds de oprichting in 1961 is het Nationale Ballet een toonaangevend gezelschap in de internationale danswereld. De dansers tonen hun betrokkenheid bij milieuvraagstukken. Met positief denken kun je vele problemen overwinnen, zo ook milieuproblemen.)

In de volgende campagne-fase was het niet meer de bekende Nederlander in zijn rol van gewone burger, maar introduceerden we de 'onbekende Nederlander' in zijn of haar werkomgeving. Hier gaat het om de situatie in bedrijven, ziekenhuizen, scholen en andere organisaties. Mensen vertellen wat zij in hun werkomgeving voor het milieu doen. Het waarom laat zich niet moeilijk raden. Het is immers belangrijk om te weten dat je er als individuele burger niet alleen voor staat in het oplossen van milieuproblemen. Ook andere mensen in verschillende sectoren van de samenleving zijn op de goede weg (Bijvoorbeeld: de Brandweer te Hilversum. De tv spot, laat zien dat vervuiling van het oppervlaktewater kan worden tegengegaan door bij blusactiviteiten geen verdunningsmiddelen te gebruiken.)

In de draaggolfcampagne worden ook advertenties in de gedrukte media ingezet. Vooral in publekstijdschriften met een groot bereik. Dat is een goede manier om een groot deel van de doelgroep - een breed publiek - snel te bereiken. Vanzelfsprekend houden de advertenties rekening met de uitstraling van de verschillende bekende Nederlanders waar het gaat om sfeer en lezerspubliek van de bladen waarin ze worden geplaatst. Zo hebben we voor opiniebladen advertenties gemaakt met de econoom Professor Jan Tinbergen, oud-milieuminister Pieter Winsemius en historicus Professor Lou de Jong. Sportmensen als Brian Roy, Wim Kieft en Arnold Vanderleijden waren uiteraard geschikt voor de typische mannenbladen. Overigens, bokser Arnold Vanderleijden doet het ook uitstekend in sommige vrouwenbladen. Op deze wijze hebben we in een 30-tal bladen met ongeveer 20 bekende Nederlanders geadverteerd.

Maar er worden nog meer middelen en media gebruikt. Bijvoorbeeld: buitenreclame op billboards en abris en vanaf april 1993 ook 'milieu'-bussen. Iedere maand rijden in heel Nederland 120 bussen met een bepaalde milieubooschap. En de radio dan, zult u zich afvragen, doet die niet mee? Jazeker. Najaar 1992 zijn we gestart met een serie radiospots met een 'goed nieuws'-booschap. De spots berichten over de positieve resultaten van het milieubeleid en de inspanningen van de burgers.

Effect

Immiddels zult u zich misschien afvragen wat het effect van al dit mediageweld is. Om dat te kunnen bepalen wordt ieder jaar uitgebreid onderzoek gedaan. Hieruit blijkt dat de campagne redelijk aan haar doel beantwoordt. De beoogde 'verinnerlijking' van milieuvriendelijke normen en waarden is voelbaar, althans over het algemeen genomen. De samenhang en continuïteit binnen de milieucommunicatie komt duidelijk naar voren.

Bereik en herinnering

Het feitelijke bereik van de draaggolfcampagne bedraagt 99 procent. Dat is heel groot. Een meting naar de campagneherinnering geeft aan dat de campagne een totale bekendheid geniet van meer dan 90 procent. Het logo scoorde een bekendheid van 96%. De herinnering aan de TV-spots met bekende Nederlanders was 74 %. De herinnering aan de advertenties 51 procent.

Een ander belangrijk effect is het 'appeal' tot samenwerking dat van de campagne uitgaat. De draaggolfcampagne nodigt uit, tot deelname, betrokkenheid en samenwerking. En dat is ook de vooropgezette bedoeling van deze campagne. Zeker nu we middenin de uitvoering van het milieubeleid zitten, zijn het vooral anderen die daarmee bezig zijn. Gemeenten, provincies, bedrijven, winkeliers, scholen etc.

Het ministerie van VROM houdt zich als atzender zoveel mogelijk op de achtergrond. Bewust! Anderen kunnen onder de vlag van de draaggolfcampagne hun milieubooschap uitdragen. Met als belangrijk voordeel eenduidigheid richting publiek.

Rest nog de vraag, hoe het de milieucommunicatie in de toekomst zal vergaan. Zoals gezegd bevindt het milieubeleid zich in de fase van uitvoering. VROM houdt zich meer en meer op de achtergrond, maar stimuleert en motiveert anderen het estafettestokje over te nemen en ziet voor zichzelf vooral een coördinerende en faciliterende rol weggelegd.

Een andere belangrijke ontwikkeling is het terugkoppelen van resultaten: aangeven dat er successen behaald worden en informatie geven over lokale initiatieven en inspanningen van bedrijven en consumenten. U ziet, er gebeurt heel veel op het gebied van de milieucommunicatie. Dat moet ook zo blijven. Milieucommunicatie is echter geen panacee voor alle milieukwalen. Maar met de inzet van andere beleidsinstrumenten, zoals regelgeving, financiële maatregelen en voorzieningen, en in samenwerking met overheden, bedrijfsleven en allerlei organisaties komt een beter milieu zeker binnen bereik.

* Door omstandigheden nam Jan Veenman de in de uitnodiging aangekondigde Agnez Gomis waar.



Campagne-strategieën in het opbouwwerk

Opzomerdag, 28 mei 1994

door Johan Janssens, Opbouwwerk Rotterdam (RIO)

Dit keer is 'Belangenbehartiging' het item niet, maar samenlevingsopbouw, in de zin van het adagium van de sociale vernieuwing: 'vitalisering van relaties tussen mensen, groepen en organisaties'. Met als initiatiefnemer (en dat moge bijzonder zijn) ditmaal uitgerekend de overheid. Er is blijkbaar veel veranderd in tien jaar, in opbouwwerkland en ik zelf ben blijkbaar ook veranderd.

Opzomereren speelt zich op micro-nivo af, in de straat, een mooi voorbeeld van het vitaliseren van relaties tussen mensen, groepen en organisaties. Als je in staat bent om door de geveltuinnetjes, wipkippen, lichtbolletjes en dergelijke heen te kijken, dan zie je hoe (ogenschijnlijk) eenvoudige initiatieven een enorme impact kunnen hebben op onderlinge relaties in de straat en al gauw tot een sneeuwbal-effect kunnen leiden. Meer en nieuwe gezamenlijke initiatieven en activiteiten, al of niet in samenwerking met beheerders, om de straat schoner, heeler, veiliger en gezelliger te maken. Om mensen te verleiden tot ander gedrag, een andere houding.

Tegen de achtergrond van toenemende individualisering, fragmentatie en anonimiteit in onze samenleving, problematiek waar je bijvoorbeeld in het wijkbeheer tegenaan loopt, is Opzomereren (dat zijn scheppingsverhaal in de Opzomerstraat heeft) van een ongeloflijke maatschappelijke betekenis. Maar daar wil ik nu niet over uitweiden. Terug naar de campagne Opzomerdag.

Aanleiding

Aanleiding voor Opzomerdag was de opheffing van het projectburo sociale vernieuwing. Na vier jaar ontwikkelingswerk (lees: trekken en douwen) diende de fakkel overgedragen te worden aan de stad: aan deelgemeenten, maatschappelijk middenveld, bedrijfsleven en bewoners. Opzomerdag diende om de overname te accentueren en te versnellen. Het moest een dag worden om nooit te vergeten. Een extra en nieuwe dimensie aan het scheppingsverhaal Opzomereren. Samen gingen de participanten de harde wil uitspreken om te werken aan een schone, hele en veilige stad.

Een verhaal over Opzomerdag 28 mei 1994 als campagne is door de omvang van de campagne niet eenvoudig. Op de keeper beschouwd bestond Opzomerdag uit circa tien min of meer samenhangende deelprojecten en achter elk deelproject gaat weer een wereld van activiteiten en partijen schuil. Ik beperk me tot het onderdeel 'Ons Plein', ook wel aangeduid als het programma-onderdeel van de Rotterdamse wijken en daarin moet ik het niet hebben van volledigheid, maar van een selectie. Ons Plein concentreerde zich op en rond 32 pleinen, verspreid over de stad. Het was één van de belangrijkste dragers van Opzomerdag. Volgens uiteenlopende ramingen hebben 25 tot 50 duizenden Rotterdammers in alle maten en - zeer belangrijk - kleuren er aan deel genomen. 28 mei neemt in de geschiedenis van de stad een belangrijke plaats in: demonstratie op mega-schaal van de ongeloflijke rijkdom aan talent, initiatieven in de stad.

Programmering

Wat, - om even een beeld te schetsen - gebeurde er op en rond zo'n plein, hoe zag zo'n plein eruit. Welnu, midden op elk plein stond een grote tent. Tent en plein waren versierd met gele vlaggen en linten. Ook de bezoekers droegen gele t-shirts, petjes en dergelijke. Na een toespraak door de radio werden op elk plein 1000 ballonnen losgelaten en zongen kinderkoren onder andere het Opzomerlied. Vervolgens barstte het programma los. In en rond de tent startte een programmering voor en door de buurt: dans, toneel, muziek, sport en spel. Bewonersgroepen uit 20 of meer straten (totaal 1.250 straten en 80 scholen) togen met bloemetjes, gereedschap, bolletjes en bezems, veel bezems de wijk in om hun geel versierde straten onder handen te nemen. Jongeren voerden een opvallende verbeteractie uit in de buurt en op het plein werden twee blijvende projecten 'opgeleverd' om de sociale functies van het plein te versterken. Om 17.00 uur ging de gong en vond er als apotheose een wijkdiner, bereid door bewoners, plaats waar minstens 200 bewoners aan deelnamen. Moe, bezweet en uitgelaten werd er aangevallen en op veel pleinen ontstond er iets van een overwinningsoes.

Ons Plein is het produkt van een campagne. Hoe zag de campagne, en de campagnestrategie eruit. Hoe kun je het op zoveel pleinen tegelijkertijd laten swingen en wat is de opbrengst van dit alles.

Campagne-strategie

Algemene kenmerken

01. 'Avontuur, nog nooit vertoond' (creativiteit).
02. Samenballing op 32 pleinen.
03. Eén jaar tot 28 mei (toegroei naar een dead-line).
04. 28 mei demonstratie van geboekte resultaten (en start vervolg).
05. Grote zichtbaarheid (eigen taal, symbolen en sfeer).

Organisatie

06. Elk plein heeft een eigen katalysator.
07. Stedelijk raamwerk ter stimulering.
08. Plein is vrij in uitwerking.
09. Van verkenning tot inspanning.
10. Het productief maken van de relatie plein-stad.

Methodiek

11. Uitdagen & premie op actie.

Project

12. Helderheid aan de voorkant.
13. Projectfasen met dead-lines & demonstraties. (Dead-lines zorgen voor spanning en extra dynamie.)
14. Hulpstructuur & publiekscampagne.
15. Uit de hand lopen mag.
16. Niemand mag onderuit.
17. Dubbellje overhouden.

Katalysator

- Onafhankelijk pleinteam.

- Onder leiding van een pleinregisseur (opbouwwerk).
- Afspiegeling.
- Het realiseren van 8 uitdagingen (raamwerk) 28 mei.
- Netwerken.

Het Raamwerk van 8 uitdagingen (Programma)

1. Muziek op het plein (wijkdirigent). 2. De Bruisende tent (Tentmaestro). 3. Pleinverrijking (Pleinverrijker). 4. Weddenschap Jongeren (Jongeren-captain). 5. Opzomer Mee (Opzomerbaas, Kwartiermeester). 6. Wijkdiner (Wijkkok). (Voorwaarden) 7. Tentpakket (Tentbaas). 8. Communicatie (wijk), (Communicatie-meester). (Veel aanspreektitels in de eigen taal en sfeer.) (Methodiek) Dynamiserende eenvoud. (Doel) Het uitlokken van communicatie, nieuwe verbindingen, samenwerking en creativiteit. (Instrumenten) Uitdagen (herdefiniering tot 'eenvoudige' kansen). Premie op actie (ruil, wederzijds profijt).

Weddenschap jongeren (Minimum-eisen)

25 jongeren. (plein) 4 uur of langer, flinke Opzomeractie, Weddenschap met bonus. Deal premie op actie, Jongeren-captain.

Aanbod

- 3.000 gulden: weddenschap en premie
- Promo-materiaal.

Project

1. Informatieronde (Pleinovereenkomst, 1 juli 1993)
2. Pleinorganisatie (Presentatie team, 1 oktober 1993)
3. Programmafase (Presentatie plan, 21 maart 1994)
4. Opzomerdag (Demonstratie, 28 mei 1994).

Hulpstructuur

1. Pleinkoerier (Tentpakket & logistiek)
2. Pleinacademie (Workshops)
3. Pleinzicht (Interne communicatie)
4. Pleinetalage (Nieuwe actoren/verbindingen)



Johan Janssens

5. Werkbespreking (Hulp & advies).

Opbrengst

Matig

1. Te veel uit de hand gelopen door overbelasting en een probleem met de implementatie.
2. Ook liep de communicatie niet geheel zoals zou moeten.

Sterk

1. Mate van participatie was een succes.
2. De demonstratie was sterk, de 'gedeelde' ervaring kwam goed tot stand.

Enige cijfers

(Opzomereren, Bestuurlijke Vernieuwing in de praktijk, VNG, 1995.

Bron: Enquete EUR Opzomerdag 1994.)

Motieven voor deelname

- 91% Opzomereren is een goede zaak
- 86% Leuk om samen straat op te knappen
- 81% Het lukt alleen met z'n allen
- 78% Voor de gezelligheid
- 47% Het is je plicht
- 32% Wil er bij horen
- 26% Vanwege gratis materiaal

Conclusies:

- Sterk kwam de missie van Opzomereren tot uiting.
- Minder kwam het aspect plicht & controle tot uiting.
- Veel minder speelden materiële overwegingen een rol in de motivatie om mee te doen.



Het 'Kunstje' dat Campagne-methode heet

door Jaap Holman, Stichting Raster, Deventer

**"Want We Zijn Allemaal Op Zoek
Maar We Weten Niet Waarnaar"**

**Soms Denk Je Dit Is Het
En Dat Blijkt Later Weer Niet Waar
We Blijven Allemaal Op Zoek**

DE JACHT IS MOOIER DAN DE VANGST"

Tröckener Kecks - winter 1989

De echte cultuurleefhebbers kennen deze klassieker.

Neerlands meest optredende band, Tröckener Kecks, zingt het. Ik draaide het in de auto op weg naar mijn sollicitatierondes en begon er mijn eerste werkplan mee in Deventer. En hoewel iedereen er een symboliek in zocht, was het voor mij slechts een herinnering aan keihard meezingen. Later begreep ik dat toeval, ook in dit geval, niet bestaat. Want wat wij - opbouwwerkers, buurtwerkers, ontwikkelingswerkers - organiseren is: de jacht. En wat onze subsidienten graag willen wat wij zouden moeten organiseren is de vangst. Maar het gaat om de jacht. Na een goed georganiseerde jacht praten de jagers ook niet over de vangst maar over het jagen. Niet het eindpro-

dukt staat centraal, maar het proces.

Een Campagne is zo'n jacht, een avontuur waarbij we op een vangst jagen, maar het jagen op zich kan ook al een vangst zijn. Net als het jagen kent een Campagne ook een aantal uiterlijk-heden. Leuke werkvormen, campagne-liederen, billboards met het logo of de mascotte, de campagnekrantjes. Daarmee heb je nog geen buurtwerk-campagne. Net zo goed als je geen Ajax bent als je een rood-wit shirt aantrekt.

De vraag wat een buurtwerk-campagne wel is, is moeilijk te beantwoorden maar ze hebben te maken met een speelstijl, met aanvallen, durf, uitgaan van de eigen kracht van bewoners en minder met stuurgroepen, probleemanalyses, lensmethodes of masterplannen. Een buurtwerk-campagne is een avontuur, niet afgegrensd door project-grenzen. Met een onbedacht - dus niet ondoordacht - resultaat. In de campagne Windkracht Elluf! staat het op de supporterschijldertjes als volgt: 'Iets doen waarvan je al aanvoelt hoe het er uit gaat zien, precies weet waar het begint en stopt en elke volgende stap kunt voorspellen noemen we *'hetzelfde'*. Daarom werkt Windkracht Elluf! aan het *'andere'*. Anders zien, als een uitdagend avontuur in je eigen omgeving. Want een beetje van het *'Andere'* levert altijd meer op dan veel van *'Hetzelfde'*.

In mijn verhaal zal het veel gaan over deze relatieverbeteringscampagne: Windkracht Elluf!, een buurtcampagne in het voorjaar van 1994. Een magnifiek avontuur, met een draaiboek tot achter de komma, met een vorm van programma-management dat bijna op Oostduitse leest is uitgevoerd, maar waarbij de bewoners en buurtwerkers hun programma volledig zelf hebben ingevuld en de campagneleiding menig nachtje, zwetend, heeft doorgebracht.

- Wat kom je tegen bij de start van een Buurtcampagne?
- Wat is een Campagne?
- Hoe bouw je een Buurtcampagne op?
- Wat zijn resultaten en effecten van een Buurtcampagne?

Dit zijn 4 onderwerpen die ik, met de nodige zijstappen, wil behandelen.

De Campagne gaat van start

Windkracht Elluf! is één van de buurtwerkcampagnes zoals ze in Deventer zijn gevoerd. Voorgangers waren het 'Bogen-Of-Basten-Offensief', 'Deventer Draait Door', 'Operatie Giraffe' of de 'Eagle-Aanpak'. Met een Campagne doorbreek je vaste structuren en patronen, tast je beslistera en vermeende deskundigheid aan, morrel je aan gegroeide procedures en bobologisch gedrag. Voor Windkracht Elluf! is het dan ook van belang geweest dat de stad Buurtcampagnes gekend heeft. Omdat die praktijk aantoonde dat een campagne veel creativiteit en inzet losmaakt maakt bij veel, heel veel bewoners. Bewoners geloofden in de speelstijl van een Campagne. Politici en functionarissen geloven minder in een verhaal van de opbouwwerker, waarin hij hen slechts 'een maatschappelijk avontuur van activering' beloofd. 'Het Avontuur' is een ba-



Joop Hofman

sissenmerk voor een Buurtcampagne. Het je storten in het diepe, niet weten waar je uitkomt, alleen met het vertrouwen dat je kunt zwemmen.

Een Campagne is een proces en geen project. Keiharde eindresultaten zijn, vooraf, niet te benoemen, dus ook niet op af te rekenen. Zo'n proces lijkt niet interessant voor de beheersmanagers. Je weet niet wat je verwachten kunt. Je weet niet waar je je geld in steekt. Je kunt geen winst-en-verlies-rekening begroten. Alvast een conclusie: zij die beheersing als leidraad hebben, moeten van hun geloof afstappen. Waarom afstappen? Omdat de Deventer ervaringen steeds helder maken dat het rendement erg hoog is; qua bewonersinzet, qua doelstelling van verschillende instanties, qua financiën.

Het proces ontwikkelt zich door een uitgedragen visie, door een campagne-organisatie, door enthousiasme, door het 3 stappen verder denken van een regisseur, in dit geval de campagneleider. Omdat een Buurtcampagne wel degelijk producten moet opleveren, managed deze het productieproces. Het 3 stappen vooruit denken is heel wezenlijk. In een boekje over de Tuinmuurtjes van Sluiswijk staat het als volgt: "Is opbouwwerk niet 3 stappen sneller denken dan de andere deelnemers? De eerste stap om direct antwoord te hebben op (bewoners-)vragen, de tweede stap om te weten welke richting je op wilt nadat het antwoord gegeven is en stap drie omdat sommige bewoners sneller lopen dan sommige opbouwwerkers kunnen denken."

Teveel opbouwwerkers lopen 10 stappen vooruit en missen zo de extra's die bewoners, door hun inzet en vaardigheden in een project kunnen leggen. Of in de loop van het project weten te ontwikkelen..... Zei Hans Westerhof niet ooit: "*Voetbal is blues en Ajax plays de blues*". *Drie basisaccorden en daarna improviseren, inspelen op collega-muzikanten, op het publiek, op de sleer. Opbouwwerk is ook 'like playing de blues'. Gedrevenheid, een aantal basisprincipes, improviseren, koppelen van sleer, kennis en kunde,...."* Einde citaat.

Als U of ik met dit verhaal aankomen bij een bestuurder met veel geldzorgen of een directeur van een welzijnsbedrijf met de bezuinigingsdruk in zijn nek, zoeken ze een goede reden om me de deur uit te zetten. Er worden geen arbeidsplaatsen beloofd of een groenproject in de

wijk of minder CO₂-uitstoot of een fantastisch wijkrestaurant of een Kindercentrum of... Wat een Campagnebeloof is dat er iets van de grond komt dat gedragen wordt door wijkbewoners, wat opgezet wordt door wijkbewoners, waar bewoners individueel wat aan hebben (misschien werk, misschien opleiding, misschien erkenning, misschien geld, misschien wel geluk...) en de buurt wat aan heeft. Wat ik ze kan beloven is beweging in de wijk. In BEWEGING BRENGEN dat doet de Buurtcampagne. Overtuigingskracht, of autonomie, of brede bewonerssteun, of veel geld, één en meer van deze zaken heb je nodig bij de start van het Campagne-avontuur. Want een coalitie tussen de rationele zakelijkheid van de professionals en het het cynisme van het traditioneel buurtkader is zo gesmeed: ... einde Avontuur! Zoals gezegd een Campagne belooft slechts beweging, dynamiek, lange werklijden, ontokerde oplossingen, humor en heibel. Maar zelfs dat vinden sommigen nog niet concreet genoeg. Een Campagne zet je dan ook in bij situaties in de wijk die schijnbaar vast zitten, een Buurtcampagne is gericht op doorbreken. In Deventer hebben we campagnes gehad gericht op bewonersmobilisering, op sociale veiligheid, op buurtdynamiek, op relatieveverbetering tussen allochtonen en autochtonen. Allemaal maatschappelijke thema's waarbij bestaande instanties vastlopen. In Deventer kennen we de Deventer Wijkaanpak, een methodiek tot wijkontwikkeling waarbij diverse groepen bewoners zelf aangeven wat en vooral hoe ze wat willen aanpakken in de wijk. Daartoe hebben ze wijkbudgetten, zeggenschap en zijn ze onderhandelingspartij. Deze Wijkaanpak zorgde ervoor dat het thema relatie autochtoon en allochtoon bovenaan kwam in het Wijkplan. Door de macht van de Wijkaanpak werd het duidelijk dat de bewoners een Campagne wilden en wijkbudget wilden inzetten. Door diezelfde Deventer Wijkaanpak verplichten instanties zich om mee te doen. Dit maakte de geboorte van de Buurtcampagne Windkracht Elluf! makkelijker, het had inbedding. En belangrijk; door de Wijkaanpaksamenwerking had de werkwijze, de speelstijl, van de Campagne een goede kans op een structureel vervolg. Daarmee wordt het geen leuk kunstje voor 4 zomerse maanden, maar een introductie van een nieuwe manier van werken.

Wat is een campagne?

Ik weet niet of het beantwoorden van deze vraag belangrijk is. Maar misschien dat bezoekers op een opbouwcongres over Campagne-strategieën wel graag een antwoord willen horen. Volgens marketingscommunicator Ton Trel kent een goede campagne de OSAPBO/CAB-formule voor het meten van **effectiviteitscriteria**: Opvallend, Selecteert Doelgroep, Aandacht-Vasthoudend, Boodschap komt snel over, Positioneert duidelijk, Overtuigend, Consistent, Activerend, Breed Toepasbaar

Voldoet Windkracht Elluf! aan deze criteria? Ja. Opnieuw weer iets achteraf ontdekt, wat we vooraf niet hebben geweten.

Alhoewel het een missie met zich meedraagt is een

Buurtcampagne geen voorlichtings-aanpak. Zoals eerder gezegd: een campagne is vooral een activerings-aanpak. Het onderscheidt zich vooral doordat de campagneleiding de boodschap en de dagelijkse uitvoering van de Campagne overdraagt aan de bewoners. De bewoners worden de dragers van de Campagne. Een Buurtcampagne richt zich op maatschappelijke thema's. Vaak ingewikkelde problemen, die door haar complexiteit bijna niet te behappen zijn door het web aan wijkinstellingen. Traditioneel komen er dan 2 oplossingen: een nieuw netwerk of de fysiek-technische zaken worden er uit gelicht en gelden dan als de oplossing. Voorbeelden: lantaarnpalen als antwoord op sociale veiligheid of rondhangplekken bij jongerenoverlast. In een Buurtcampagne is dit slechts een deeltje van een grotere oplossing. De weg naar de oplossing is al een oplossing - het productieproces - . Een Buurtcampagne is vooral bezig met een houdingsverandering, met normen en waarden, met mentaliteit, met zelfvertrouwen. Vragen en antwoorden achter sociale veiligheid, de straat terug veroveren of multicultureel samenleven. Daarom is een Campagne ook geen kunstje met leuke folders, buurtfeesten of de burgemeester op een groene zeep-helling.

De opbouw en organisatie van de Campagne is een vorm van programma-management. In de meest simpele bewoording is dit een verband tussen improviserend werken, routinematig werk en projectmatig werken. Bij programmamanagement wordt de thematiek van een Buurtcampagne omgezet in een ambitienivo. Het ambitienivo wordt ontleed in concrete subdoelen. Hier ligt een praktische analyse aan ten grondslag, waarbij vooral actuele kennis van de buurt en buurtbewoners van groot belang zijn. Vaag?

De thematiekafbakening is één van de 14 bouwstenen van de Campagne-methode. Bouwstenen die allemaal van voren naar achteren doordacht moeten zijn voordat het startschot valt. Heel erg vaag? vet. Windkracht Elluf! als voorbeeld bij de bouwsteen thematiekafbakening. einde vet Het ambitienivo is als volgt geformuleerd: een draagvlak creëren voor diverse groepen bewoners om op een positieve manier - blijvend - met elkaar in contact te treden. Ons uitgangspunt daarbij is dat autochtonen en allochtonen nu en over 10 jaar nog met elkaar in de buurt wonen. Dus luidt de vraag: 'Wat maakt het leven in een buurt de moeite waard, hoe kun je prettig met elkaar leven?'

Antwoord: een leven waarbij

- + bewoners hun plein en straat weer ervaren als van hen zelf,
- + problemen tot oplossingen worden,
- + veel en leuke culturele buurtactiviteiten gebeuren,
- + goed samengewerkt wordt met instanties,
- + er serieuze aandacht is voor de buurtbewoners.

Het omgekeerde huidige zelfbeeld van de wijk, namelijk een beeld van alleen maar problemen, instanties die weinig aandacht geven aan de wijk, bewoners die alles maar over zich heen laten komen en olopende spanningen. Wij wilden een spiegelbeeld van de wijk. Voor de Campagneleiding was met deze spiegelende overwegingen de 'VIJF van ELLUF' geboren. In de cam-



pagne Windkracht Elluf! werden splinternieuwe bewonersgroepen gevormd (pleinorganisaties). Deze organisaties moesten hun 'VIJF van ELLUF'-deal maken met de campagneorganisatie. Dat wil zeggen: ze moesten een fifty-fifty pleinorganisatie opzetten, 2 buurtoplossingen realiseren, 2 buurtculturele activiteiten opzetten, 2 uitdagingen aangaan met instanties en 1 intercultureel vervolgproject bedenken. En dat allemaal presenteren op de pleinparty op hun plein. Op 8 pleinen in de wijk gingen bewoners in de slag met de campagneleiding van Windkracht Elluf!

Dit is wel een heel eenvoudige weergave van een campagne-exercitie rond de bouwsteen 'thema-afbakening'. Maar concluderen zijn er stappen gemaakt van probleem-constatering naar oplossingsambitie, van ambitie-ontleding naar harde -resultaatgerichte - werkdoelen. Het vervolg op de 'VIJF van ELLUF' is 'VoorWat-Hoort-Wat-deal met bewoners'. De BOA-constructor (Bonus Op Actie-constructie).

Als beloning voor de 'VIJF van ELLUF'-deal kregen de bewoners 'TIEN keer ELLUF' terug: een aanbod van kermis-attracties en kramen voor de pleinparty, een overdekt podium met geluid en een pleinparty-presentator, een sportprogramma, een muziekprogramma met Turkstalige en Nederlandstalige optredens en het Windkracht Elluf-lied, het Windkracht Elluf-familyspel, oppepbijeekomsten met andere pleinorganisaties en een afsluifingsavond, 'All You Need Is Your Buurman'-videocontactjes, supporterswerving onder Deventer instanties, de tweewekelijkse campagnekrant 'Frisse Wind' en een bedrag tot maximaal f2000,- voor hun pleinparty.

De afbakening van de thematiek is één hoofdstuk in het nog niet geschreven handboek 'De Buurcampagne'. Windkracht Elluf!, maar ook elke andere Buurcampagne zit vol met hoofdstukken uit dat boek: visie, werving, interventies, tempo, communicatie, bezieling. Projectjes binnen het programma, routinematig werken en improviseren. Maar hartstikke doelgericht. Vanuit de ervaring met een aantal Campagnes hebben we nog steeds niet duidelijk voor ogen wat de absolute inhoud en grenzen van een Buurcampagne zijn. We willen het vooral ook niet weten. De mogelijkheden zijn enorm, zolang het maar geen 'kunstje' wordt.

De opbouw van een Buurcampagne kent minimaal 14 Campagnestenen. Ze staan - bijna - allemaal in de reader bij de uitnodiging van deze conferentie. Ik zal U er niet verder mee kwelen.

1. Afbakening: Thematiek, Gebied, Doelgroep(en)2. Spanningsopbouw richting DE FINALE
3. 'ON'haalbare Doelen worden haalbaar
4. Een basisprogramma
5. Heeeeeeel veel Communicatie. Campagneblad
6. Winnaarsimago
7. Optelsom van kleine winsten. De Synergie
8. Een Avontuur
9. Een Bezielende Campagneleider
10. Een Beloningstructuur. BOA(Bonus Op Actie)-Constructor
11. Resultaatgericht. Geen praatorganisatie maar doe-model. Twee lagen: Campagneleider - Buurt

12a LEUK. Cultuur, Subcultuur en Buurtleven komen aan bod

12b Herkenbaar en Trots. Flitsend Logo. Powervolle Slogan. Campagne-mascotte

14. Goede Herinneringen. 'Geen 2e kans voor een 1e indruk'.

Door goed puzzelen en met behulp van Programma-management kan zo een Buurcampagne in de steigers gezet worden. Daarnaast hebben we de Campagne-fasering in lijn gezet. Ook nu weer met behulp van faseringsdeskundigen. Omdat de Campagne topsport is en alle topsport uiteindelijk culmineert in een Finale, hebben we de trainingsopbouw van een marathon-atleet er bijgehaald. Dat was nog niet moeilijk genoeg. Met dank aan een triathlon-trainingsplan hebben we de volgende fases kunnen onderscheiden in een Campagne-aanpak:

1. Periode Ideeontwikkeling (Algemeen Voorbereidende Periode)
2. Periode Idee-evangelisatie (Doelgericht Voorbereidende Periode)
3. Periode Bewonersmobilisering (Specifiek Voorbereidende Periode)
4. Periode Idee-introductie (Vormgevende Wedstrijdperiode)
5. Periode Uitwerking (Vormgevende Wedstrijdperiode)
6. Periode Finale (Wedstrijdperk)
7. Periode Vervolg (Overgangperiode).

Dit zijn plukken uit het verhaal dat wij 'Windkracht Elluf! achter de schermen' noemen. Als U het snapt, dan kunt U morgen beginnen. Voor al die anderen heeft Stichting Raster en SPIL (provinciale ondersteuningsorganisatie) een Trainingsprogramma Campagne-voeren en een Workshop Windkracht Elluf! opgezet.

Campagne-resultaten

Het verhaal van 'Windkracht Elluf! voor de schermen' geeft de resultaten aan. Wij, de campagneleiding, wilden dus 8 groepen met gemiddeld 8 bewoners (64 in totaal) 'fifty-fifty' samengesteld. Het werden 124 bewoners (verhouding allochtoon-autochtoon 43%-57%), 16 buurtoplossingen werden er 20 in 4 maanden, er kwamen 24 buurtculturele activiteiten, 17 van de gevraagde 16 uitdagingen werden aangepakt en ruim 10 interculturele vervolgprojecten. Windkracht Elluf! kende op de pleinparties zo'n 350 vrijwilligers en ruim 5000 buurtbewoners die weekend na weekend de pleinparties bezochten.

Maar er gebeurde meer bij Windkracht Elluf!

- bewoners voelen hoeveel mogelijkheden en macht ze hebben
- bewoners zien zichzelf als probleemoplossers
- autochtonen en allochtonen maken samen hun eigen buurtgeschiedenis
- Windkracht Elluf! is een begrip geworden. Trots en overwinnelijk. Nog steeds wordt bij problemen in de buurt de Windkracht Elluf!-herinnering weer in de strijd gegooid.
- Nieuwe groepen bewoners worden trendsetters, ze komen in wijkteams en buurtorganisaties
- met Windkracht Elluf! in de achterzak gaan bewoners

nieuwe projecten opzetten (en allemaal net wat leuker, gekker, uitdagender en ondernemender).

- alleen de naam Windkracht Ellulfi opent al deuren.
- Windkracht Ellulfi wordt het straatgesprek. Allochtone en autochtone bewoners trekken en trekken samen op.
- allochtone en autochtone bewoners spreken elkaar aan. Conflicten en kameraadschap spelen zich nu openlijk af. Er wordt multicultureel gecommuniceerd.
- Windkracht Ellulfi wordt een werkwoord: 'Heel Deventer aan het Windkracht Ellulfi-en'
- het buurtwerk krijgt te maken met een nieuw vrijwilligersbestand. Nieuwe namen, nieuwe cultuur, nieuwe aanpak, maar allemaal samen geschiedenis gemaakt.
- wijkgerichte instanties zien bewoners niet langer als woonconsumenten maar woonproducenten. Zij zijn ondersteuners van bewonersideeën geworden.
- instanties krijgen opeens geen vergadertijgers om de tafel maar mensen die morgen iets willen doen.

De Buurtcampagne krijgt zijn eigen dynamiek. Opeens wil die ene Woningcorporatie graag meedoen met Windkracht Ellulfi ("Beschouw U onze eerdere brief als niet geschreven"). Collegeleden zijn de wijk niet meer uit te slaan. De wethouder wil volgend jaar een grote Windkracht Ellulfi voor de hele stad met een Pleinparty op De Brink. Aangestoken buurtwinkeliers richten een winkeliersvereniging op en gaan een cursus multicultureel ondernemen volgen. *(verder halverwege volgende pagina)* Het Ministerie belt uit zichzelf en wil 'iets betekenen'. Een jaar na dato is er opeens weer een Windkracht Ellulfi-opleving. Een andere wijk wil ook zoiets. Windkracht Ellulfi-pleinorganisaties gaan zich opeens herorganiseren, nieuwe Windkracht Ellulfi-buurtoplossingen komen weer in beeld en worden aangepakt.

De Buurtcampagne kent ook zijn schaduwzijden. Natuurlijk zijn niet alle 124 bewoners nog actief bij buurtactiviteiten. Natuurlijk is de Buurtcampagne na de campagneperiode ingezakt in bepaalde straten, het is daar bij een kunstje van 4 maanden gebleven. Natuurlijk zijn er conflicten geweest tussen de buurtburgemeesters en de Windkracht Ellulfi-ers, één keer heeft Windkracht Ellulfi verloren. Maar Windkracht Ellulfi heeft geschiedenis geschreven in de buurt, bij de buurtwerkers en in Deventer. Elke week stelt er wel één bewonersgroep de vraag: "Wanneer gaan we weer Windkracht Ellulfi-en?". Een Campagne-verhaal zoals Windkracht Ellulfi lijkt als een methodisch uitgedokterde en geolieide machine van uitgebalanceerde radertjes opgezet te zijn. 'Forget it!' Omdat we zo vaak over de resultaten moesten vertellen, werden ons lastige vragen en heldere tips gegeven. Achteraf geven we nu deskundologische workshops, inleidingen en campagnetrainings. Vooraf, was ons belangrijkste instrument datgene wat zo goed wordt verwoord door de Duitse dichter Goethe. Ik wil hier mee eindigen: "Tot men zich werkelijk inzet, is er aarzeling, de kans om zich terug te trekken, en altijd ondoelmatigheid bij alles wat men onderneemt of creëert. Zodra men iets onherroepelijk op zich neemt en zijn schouders er onder zet, komt de Voorzichtigheid in beweging. Het besluit brengt

een hele reeks gebeurtenissen voort. Wat u ook kunt doen, of denkt dat u kunt doen, begin er aan. In durf tegen genialiteit, kracht en magie besloten."

Gebruikte literatuur:

- Werkmap Deventer Wijk aanpak - Simon Borst e.a. Uitgever Stichting Raster, Deventer, januari 1992
- Opbouwwerk. Methoden, technieken en terreinen - Harry Broekman. Uitgever: Gradus Hendriks-stichting, Den Haag, november 1991.
- Sluiswijk en de Slag om de Muurtjes - Joop Hofman. Uitgever: Stichting Raster, Deventer, november 1993.
- Een Groet Op Straat - diverse auteurs. Uitgever: Stichting Raster, Deventer, september 1994.

De vier workshops

Vragen over campagne-strategieën

door Frank Mulkens, St. Opbouwwerk Maasland, Oss

Voorzitter Paul Vlaar heet alle 22 deelnemers welkom en stelt zichzelf voor. Naast zijn werk bij het NIZW is Paul tevens deelnemer van het SBO. Dit laatste geldt eveneens voor de notulist. De voorzitter deelt formulieren uit en vraagt iedereen voor zich te noteren: waarvoor kun je campagnestrategieën gebruiken en welke vragen roept dit bij je op (in verband met benodigde instrumentarium of bagage).

De volgende thema's en bijbehorende vragen worden genoemd:

Het thema/doel waarop een campagne zich kan richten: Het nastreven van een positief beeld van jongeren.

De vraag die dit oproept bij de deelnemers van de workshop: Hoe gaan we om met tegengestelde belangen?

Thema: Bevordering van bekendheid van de instelling, positieve beeldvorming.

Vraag: Welke methoden zullen we gebruiken voor een communicatieplan?

Thema: Vergroting van de legitimiteit van de organisatie.

Vraag: Hoe bewerkstellig je dit middels een campagne?

Thema: Het activeren van nieuwe bewoners. (kwam meerere malen voor)

Vraag: Welke vaardigheden heb je nodig om hen te activeren en te enthousiasmeren?

Thema: Het oppakken van leuke dingen met bewoners en



Paul Vlaar

organisaties.

Vraag: Welke werkvormen zijn er zoal?

Thema: Het bereiken van cohesie in de wijken.

Vraag: Wat dien je zelf in huis te hebben?

Thema: Het bevorderen van inspraak en participatie van bewoners. (verder op volgende pagina)

Vraag: ?

Thema: Het mobiliseren van bewoners in een project leefbaarheid of buurt- en wijkbeheer.

Vraag: Hoe realiseer en waarborg je de continuïteit? (meerdere malen genoemd)

Thema: Het mobiliseren van groepen en organisaties in buurt of wijk.

Vraag: Hoe voer je campagne als de gemeente het thema een lage prioriteit geeft?

Thema: Het betrekken van jong en oud bij activiteiten.

Vraag: Wat kun je doen om een goede marketing op te zetten?

Thema: De bewustwording van bewoners.

Vraag: Hoe zorg je dat eenieder zijn identiteit behoudt?

Thema: Het bewerkstelligen van een grootschalige werfing.

Vraag: -

Thema: Het creëren van een 'wijk'-gevoel in buurt of wijk.

Vraag: Hoe voorkom of bestrijdt je wijk-zij gevoelens?

Thema: Het vergroten van de politieke aandacht voor opbouwwerk.

Vraag: -

Thema: Het activeren van gehandicapten.

Vraag: -

Thema: Produktverbetering binnen het opbouwwerk.

Vraag: Over welk budget kan ik beschikken?

Thema: Het betrekken van burgers bij stedelijk beheer.

Vraag: Welke spelregels zijn van belang?

Thema: Het doorbreken van een negatieve spiraal en een gezamenlijk breed uitdragen van een 'wijk'-gevoel.

Vraag: Hoe ga je om met verschillende machtsposities?

Thema: Gedragsbeïnvloeding van burgers en organisaties.

Vraag: -

Als belangrijk onderwerp komt naar voren: het inzetten van campagne strategieën bij het activeren en mobiliseren van bewoners. Een belangrijke andere invalshoek bij het kijken naar campagne strategieën is: hoe continueer je eventuele resultaten en een verbeterde deelname.

Activerende waarde

Op welk moment en bij welke items kun je een campagne strategie opzetten? Zo is het nastreven van een gemeenschappelijk wijk-gevoel van bewoners in een wijk een geschikt item om uit te werken. Met andere woorden, aan de hand van een campagne kan men een positieve beeldvorming nastreven.

Een campagne dient een follow-up te krijgen. Voor een campagne dien je voldoende tijd te reserveren. Mensen zijn goed te organiseren indien ze zich een positief beeld hebben gevormd van de zaak waar het om gaat. Vaak echter zijn problemen ('negatief') de aanleiding voor instanties en het opbouwwerk om acties te ondernemen. Bij de voorbeelden van de ochtendlezing viel op dat er een premie uitgelooft werd voor het bedenken van positieve acties of producten.

Door één van de aanwezigen wordt een actie toegelicht welke erop gericht was om de negatieve beoordeling door bewoners van de groenvoorziening in de wijk om te bouwen naar een positieve deelname van bewoners. De opbouwwerker startte met de bouwvereniging de actie/campagne: 'bloembak'. Door middel van PR, folders, posters en een goed aanbod is er met succes naar gestreefd om bewoners actief te betrekken bij een positieve verandering. Dergelijke campagnes zijn zeer gebaat bij een positieve en actieve benadering door de pers en andere media. Positieve effecten dienen uitgedragen te worden. Dit werkt goed door naar de participanten en dient als voorbeeld voor andere gebieden.

Positie

Kies je een positie als actie leider of kun je meer terughoudend optreden? Wat is je gezicht. Enkele reacties: als sleutelfiguur kun je een rol vervullen, echter als *promotor* kun je tevens je produkt (opbouwwerk) meer bekendheid geven. Van belang hierbij is, wie je opdrachtgever is? Wie neemt het initiatief?

Is het probleemoplossend vermogen door het voeren van campagnes wel groot genoeg? Het proces dat door een campagne in gang wordt gezet is van groot belang; het heeft wellicht een grotere impact dan het eindprodukt zelf. Het gaat hierbij om de beweging die op voorhand wordt beoogd.

Het proces als zodanig is dus ook een produkt dat je kunt realiseren. Het activeren van burgers en het bewerkstelligen van een grotere participatiegraad is immers een goed produkt. Het proces tijdens de campagne en het bereiken van het eindprodukt gezamenlijk zijn bepalend voor het welslagen van de campagne.

De rol van opbouwwerk kan wisselend zijn: initiator, begeleider, organisator, intermediair. Een campagne heeft een eigen normatieve grondslag. Je maakt keuzes in de aanpak, en de items.

Samenvatting

Het is van belang om goed te bepalen wanneer je een campagne kunt of dient te gebruiken. Een campagne dient een eigen dynamiek te krijgen met een vervolg. Een campagne

is gericht op iets positiefs (de vitaliteit van een buurt of het vergroten van het oplossend vermogen). Het gezicht van de campagne is bepalend: wat draag je uit; welke uitstraling treedt er op. Van belang is met een campagne niet alleen een bepaald eindproduct te willen realiseren

(bijvoorbeeld een wijk met veilige plekken) doch ook het proces daartoe. Een campagne geeft niet altijd een concreet resultaat maar kan in zo'n geval toch succesvol zijn. □

De Campagne als instrument voor het opbouwwerk

door Patty Schellekens

Verslag workshop A, onder leiding van Jur de Haan.

De bedoeling van de workshop was dat de deelnemers zouden brainstormen over het voeren van een campagne binnen het opbouwwerk. Hier voor waren vier invalshoeken voorhanden te weten:

1. Het beroep; het situeren van campagne-strategieën in het vak.
2. Strategisch/technisch; het situeren van campagne-strategieën in de opbouwwerk-praktijk.
3. De gereedschapskist van de opbouwwerker; het situeren van campagne-strategieën in methoden en technieken.
4. Produkt; het situeren van campagne-strategieën als een opbouwwerk produkt.

Elke deelnemer werd gevraagd om die invalshoek te kiezen waar hij of zij meer over wilde weten. Het bleek al snel dat het merendeel van de deelnemers meer wilde weten over de strategisch/technische invalshoek.

De belangrijkste vraag hierbij is: "wanneer start je een campagne?" Men kwam al snel tot de conclusie dat een campagne veel nut heeft in situaties die vragen om vernieuwing van oude structuren. Dus een campagne gebruiken als trend-breker. De deelnemers waren het er over eens dat een campagne geen doel op zich mag zijn, maar dat je met het 'instrument' campagne een doel kunt bereiken. De deelnemers zijn er eensgezind over dat dat betekent dat je een doel moet stellen.

Het doel van een campagne zou kunnen zijn: gedragsverandering van de tot dan toe niet actieve bewoners.

Nu komt onmiddellijk de tweede vraag om de hoek kijken. Moet het grootschalig aangepakt worden of kan dit ook kleinschalig? Alle deelnemers vonden dat de schaal er niet zo veel toe doet. Kost het bedenken en opstarten van een campagne niet erg veel tijd en is dat wel inpasbaar is in je gewone dagelijkse werk? Blijven er niet te veel reguliere taken liggen? Op deze vraag kwam de opmerking dat het uitwerken van een campagne best inpasbaar is en dat het zelfs zo kan zijn dat het je eigen dagelijkse werk ook een nieuwe impuls geeft. Het stimuleert je eigen creativiteit. Opnieuw een trendbreuk, maar dan één die betrekking heeft op je eigen 'vastgeroeste werkrouines'.

Er werd gesteld dat een nadeel van een campagne zou kunnen zijn dat er alleen gekeken wordt naar het einddoel en niet naar het vervolg. Met andere woorden, er moet dus ook gekeken worden naar wat er na de campagne gedaan kan worden. Maar, werd er geopperd, luisterend naar de verhalen van de inleiders uit het ochtend gedeelte, het blijkt toch dat er in de voorbereiding van een campagne zoveel nieuwe ideeën en initiatieven op tafel kunnen komen dat dit probleem zich zelf oplost. Het instrument 'campagne voeren' kan zeker ook als bijkomend nut hebben om heel helder te krijgen wat er nu eigenlijk onder bewoners leeft. Daar kan dan na de campagne onmiddellijk op ingespeeld worden, wordt er gesteld.

Is het niet zo dat je als opbouwwerker eigenlijk altijd bezig bent met 'campagnes voeren' want er worden toch allerlei projecten bedacht en uitgevoerd door het opbouwwerk? Interessante vraag, maar al gauw blijkt dat men er zich van bewust is dat een campagne snel en flitsend moet zijn met een heel goed thema. Dit in tegenstelling tot een project, dat vaak over een langere periode loopt. Dan blijft er als laatste vraag over of een opbouwwerker wel zelf campagnes kan voeren. Is het niet zo dat het opbouwwerk een monopolie positie in de dienstverlening inneemt? Er werd een vergelijking getrokken met het reclamebureau uit het ochtendgedeelte. Dit bureau wordt ingehuurd en betaald om een campagne te bedenken en uit te zetten, dus, stelt men, is het een onpartijdige derde. Dit in tegenstelling tot de opbouwwerker die eigenlijk een partij in het einddoel is. Een opbouwwerker heeft zelf belang bij het slagen van een campagne, hierdoor kan zijn objectiviteit beïnvloed worden. Dit idee wordt verworpen omdat dat afhankelijk is van het doel wat men zich gesteld heeft.

Samenvattend komen de deelnemers tot de conclusie dat een campagne zeker zin heeft, ook binnen het opbouwwerk zolang het maar gebruikt wordt als instrument of als methodiek binnen het werkveld.

Tot slot stelt de voorzitter voor dat de deelnemers groepjes vormen en een onderwerp kiezen waarvoor zij - na de theepauze - een campagne gaan bedenken. □

Diepzeeduik of 'vluchtig' als parfum

Levert een campagne iets duurzaam op?

door Ferry Gemts

Verslag van de workshop onder leiding van Ed Kooger op de conferentie 'Champagne voor de campagne' op 23 november jl. te Rotterdam.

De voorzitter en de aanwezigen stellen zich voor via een zogenaamd 'ronde'. Hierbij werd tevens gevraagd om aan te geven wat men als kern van een campagne ziet via het (be)noemen van door de inleiders ingeroepen associaties. De deelnemers zijn afkomstig uit diverse en ongelijksortige gemeenten. Deze gemeenten: Nijmegen, Vlissingen, Odoorn, Velzen, Bergh, Asten maar ook Rotterdam, Utrecht, Dordrecht, Gouda, Den Bosch en Enschede, Evenals Leiden, Helmond, Haarlemmermeer en Genk (België). Nadat iedereen weet met wie hij of zij van doen heeft kan er worden overgegaan tot bepaling van het precieze gespreksonderwerp. Met de keuze die voorlag kon men moeilijk overweg, de aangereikte invalshoeken zijn nagenoeg onscheidbaar: het beroepsmatige, strategisch/technische aspecten, de benodigde gereedschapskist van de opbouwwerker voor, en het produkt, van een campagne. Achteraf werd geconstateerd dat er in de workshop over alle onderwerpen uitputtend van gedachten is gewisseld, behalve over de 'gereedschapskist'.

De associaties varieerden van: betrokkenheid, enthousiasme, creativiteit, 'het moet steeds nieuw zijn' en 'het hoort in de parfumerie thuis, want het is vluchtig als parfum' tot 'het is meer de diepzeeduik, want je weet niet wat je opdiept'.

In het algemeen werd er van uit gegaan dat een campagne niet tot de reguliere werkzaamheden binnen het opbouwwerk behoort. Ten aanzien hiervan werd opgemerkt dat het zelfs nadelig kan werken voor het reguliere werk. Als belangrijkste nadeel worden het beslag dat het op de werkers legt gezien (de campagne vergt veel extra inzet), maar ook de verwerking van de effecten. Met dat laatste bedoelde men dat een opbouwwerk-campagne wel eens zo veel op kan leveren dat het in een reeks van jaren doorwerkt. Hierbij kan het volledig los komen te staan van het opbouwwerk. Dit is bij het Rotterdamse Opzomereren ook in zekere mate het geval, het opbouwwerk aldaar moet wel opletten dat het Opzomereren geen volledig eigen leven gaat leiden waarbij de rol van het opbouwwerk volledig uit de geheugens van de andere betrokkenen is gewist. (Dit is een bekend euvel binnen het opbouwwerk.) Maar ook kan het zijn dat een campagne gewoon veel werk oplevert, dat de voortgang van het reguliere werk kan benadelen.

Een ander nadeel van een campagne werd gezien in de legitimiteitsvraag: mag je als opbouwwerker zelf het initiatief nemen voor een campagne? Leidt dit niet tot negatieve beeldvorming, in de trant van 'het is een campagne om opbouwwerk te promoten'? In Rotterdam was Opzomereren in aanvang een bewonersinitiatief waarbij het opbouwwerk zich heeft aangesloten in een ondersteunende en versterkende rol. De gemeente heeft hier faciliterend op ingesprongen en zo kon het gebeuren dat de campagne naar een (groot-)stedelijke schaal werd getild. Inmiddels is de campagne nog steeds succesvol en levert het resultaat, in de zin van burger-initiatieven veel op ten gunste van de opbouwwerkpraktijk. De campagne heeft iets losgemaakt in grote groepen bewoners, zoda-

nig dat deze bewoners er zelf mee doorgaan.

Er werd ook gesproken over de spanning tussen 'top-down en bottom-up'. In hoeverre kan een campagne een bewoners-initiatief zijn als men bedenkt hoeveel er bij een succesvolle campagne komt kijken, qua organisatie, personele inzet en middelen. Men was het erover eens dat de verhouding tussen het 'top down element' en het 'bottom-up element' waarschijnlijk varieert met de schaal van het gebeuren. Hoe groter de schaal, hoe meer er moet worden gecoördineerd en afgestemd, en hoe meer professionele inzet dit vergt. Men houdt echter onverkort vast aan de eis dat het initiatief uiteindelijk wel van de bewoners afkomstig moet zijn. Dat de opbouwwerker vervolgens wel een belangrijke taak heeft aan het 'verzinnen' van de vorm waarin de campagne wordt gegoten, in aanspraak met bewoners wordt ook geconstateerd. 'De bewoners komen met het initiatief, maar de opbouwwerker mag het verzinnen.'

In het algemeen werd dus gesteld dat het opbouwwerk niet zelf het initiatief mocht nemen tot een campagne maar dat dit uit de bewoners moet komen, al of niet in overleg met de gemeente. Het symbool van de campagne, het 'gezicht' moet ook iets van buitenaf zijn, zoals in het Rotterdamse geval 'Oppie'. Er zijn echter ook campagnes bekend waarbij niet is gewerkt met een dergelijk (animistisch) visueel symbool. Veelal houdt men het bij een logo of een slogan.

Hulpbronnen

Naar aanleiding van het zware Rotterdamse 'accent' in de besprekingen kwamen er reacties los. Een opbouwwerker uit Asten vroeg zich af hoe hij een campagne moest opzetten in de twee wijken waar hij werkt. 'Het gaat maar om woonwijken met een paar honderd huizen, en onze inzet is beperkt'. Waarmee hij wilde aangeven dat een campagne niet overal een zinnig instrument hoeft te zijn. Dat hij nochtans was aangestoken door de heersende 'campagnekoorts' mag wel blijken uit de suggestie die hij opperde om in de wijken waarvan de straten naar bloemen zijn genoemd, aan de bewoners voor te stellen alleen die soort bloemen te planten. Dit zou dan het wijkgevoel in die straten kunnen demonstreren en versterken. Asters in de Asterstraat, begonia's in de Begoniastraat enzovoort. En zo probeerde iedereen zich voor te stellen hoe in de eigen werksituatie een campagne zou kunnen worden opgezet en wat dat op zou kunnen leveren. Een opbouwwerker uit Bergh stelde dat de aanwezigheid en kwaliteit van de hulpbronnen wel zeer bepalend zijn voor de vraag of een campagne zinvol is. Waarop iemand anders riep dat het verwerven van de benodigde hulpbronnen toch een doel is van een campagne. Hier staan twee interpretaties van het begrip 'hulpbronnen' tegenover elkaar: de campagne als middel om iets te bereiken bij bewoners, waardoor hulpbronnen, in de vorm van inzet bij activiteiten worden verworven en de interpretatie van 'hulpbronnen' in de zin van personele, financiële en organisatorische ondersteuning om het campagne-voeren mogelijk te maken. De opbouwwerker uit Enschede bleek er een zeer afwijkende visie op na te houden. In zijn reguliere werkpraktijk is het normaal om circa eens

door Fenny Gerrits

(Verslag van de workshop onder leiding van Ton Joore.)

Bij aanvang van de workshop werd aan de deelnemers gevraagd om enige noties op papier te zetten omtrent het campagne-voeren en hoe de informatie uit de plenaire lezingen kon worden toegepast in de eigen werkdag. Daarbij werden twee kernvragen geformuleerd:

1. Moet je zelf een campagne voeren of huur je daar mankracht voor in?
2. Staat bij de waardering van de campagne het produkt of het proces centraal?

Als je besluit om zelf een campagne te voeren rijst de vraag of je daarvoor wel voldoende afstandelijkheid kunt opbrengen om de campagne niet te laten ontaarden in een promotie voor jezelf (je eigen werk). Toch moet de campagne wel iets opleveren waardoor je in het vervolg gemakkelijker coalities kunt sluiten met andere partijen. Een andere belemmering is dat een campagne veel energie kost in termen van middelen en mankracht.

Op verzoek van de workshop-voorzitter hebben de deelnemers hun (al of niet op hun eigen werkdag toegepaste) indrukken uit de plenaire lezingen aan het papier toevertrouwd. Een greep:

Frits Jonkers uit Deurne werd vooral getroffen door de inleiding van Dick Benschop. De door hem genoemde en nader toegepaste aspecten van een campagne: organisatie, onderzoek, gezicht & programma en communicatie vond hij interessant. De crux van een campagne schuilt er volgens Jonkers in dat je duidelijk moet maken 'wie je bent' en 'wat je doet'. Als je hierin faalt, dat wil zeggen van te voren niet goed hebt nagedacht over deze vragen, kun je de ingezette middelen en mankracht verspelen zonder dat het iets oplevert. Het is zelfs mogelijk dat een campagne, die niet goed wordt uitgevoerd een averechts effect heeft.

Kees Groenestein ziet als institutionele waarde van een campagne het afdwingen van samenhang en samenwerking. In vele gevallen is er veeleer sprake van concurrentie tussen verschillende actoren in de wijk dan van een effectieve samenwerking. De opbrengst in termen van participatie moet verbreding van de groep van actieve bewoners zijn. Hierbij moet je bedenken dat het aansprekender is om met leuke dingen bezig te zijn dan met problemen. Verder moet je goed nagaan hoe het reguliere werk zich verhoudt tot de campagne-activiteiten. Ten aanzien van de keuze tussen proces en produkt stelt hij dat het aanbrengen van een rode draad in de diverse problemen van de wijk verhelderend zal werken. Hierbij moet het bottom-up werken als grondhouding worden toegepast.

R. van Vliet, opbouwwerker te Breda heeft een campagne-concept opgeschreven dat kan worden toegepast in zijn werkgied. Als uitgangspunt dient de probleemschets. Probleemschets: In de twee wijken waar hij werkzaam is worden een aantal 'subbuurten' als negatieve woonoorden bestempeld. "Wie daar moet wonen kijkt niet bij." Hier is sprake van stigmatisering en een negatieve spiraal. Het doorbreken van deze negatieve spiraal is de uitdaging. Vervolgens stelt hij doelen:

per jaar een campagne te houden. Dit gebeurt 'standaard' iedere keer wordt er weer op iets nieuws 'gefocust'. Dit houdt de beweging erin, bewoners verslappen minder gauw. Hij beschouwde de inzet van bewoners als belangrijke 'hulpbronnen' die gaandeweg worden verworven en de campagne tot een succes kunnen maken.

De Belgische opbouwwerker was bekend met een campagne-vorm die bij ons veel in de jaren zeventig voorkwam; de protest-campagne. In zijn geval naar aanleiding van de overlast van een vuilverbrander, en de navenante gevolgen voor de gezondheidstoestand van de bewoners. In Genk hebben de bewoners succesvol geïjverd voor sluiting van een vuilverbrander, dit gebeurde met ondersteuning van het opbouwwerk. Na het beëindigen van de campagne heeft men de boven tafel gekomen informatie geanalyseerd. Hieruit bleek dat bewoners veel gezondheidsklachten weten aan de vervuilende invloed van de vuilverbrander. Dit bood aanknopingspunten voor een vervolg. Dit vervolg zal dan meer een campagne moeten zijn van het type dat hier op de conferentie is besproken: niet de 'campagne-tegen-iets' maar de 'campagne-voor-iets'. Een aspect dat boven tafel kwam naar aanleiding van de 'kweszie hulpbronnen' is de politieke neiging binnen veel gemeenten om op het opbouwwerk te bezuinigen, of in ieder geval de vrijheid van handelen van opbouwwerkers stevig in te perken. Hierover werd opgemerkt dat de bewoners 'het maar moeten zeggen'. Vervolgens werd er hier en daar in de workshop gemompeld dat 'er niet veel uitgaat van die bewoners' of 'dat er niets mee te beginnen valt'. Waarop met name uit Enschede de repliek kwam dat de opbouwwerker aldaar 'versted stond van de creativiteit en inzet van bewoners'. Waarop werd geconcludeerd dat dit niet slechts per gemeente, maar zeker ook per wijk wel zal verschillen. Hierbij staat echter recht over-eind dat het geven van impulsen tot activiteit en initiatieven aan bewoners als de taak van het opbouwwerk werd gezien.

Impressie

De aanwezige opbouwwerkers reageerden ambachtelijk: bewust van de mogelijkheden en grenzen van hun beroep. Die mogelijkheden en grenzen variëren ook sterk met de setting van het werk en per gemeente (de schaal), waardoor inzet van een campagne, als instrument niet overal als zinvol of haalbaar werd gezien. Waarbij mijnerzijds de indruk bestaat dat het de grotere teams zijn die wel voelen voor dit instrument. Zoals in Rotterdam, maar ook in Enschede, waar bij navraag bleek dat er twaalf opbouwwerkers inzetbaar waren voor een campagne in één of twee van de wijken die tot het werkgied van die twaalf behoren. De schaal van de jaarlijkse campagne varieert aldaar met de problematiek die men wil behandelen.

De voorzitter sloot af, nadat genoegzaam was geconstateerd dat niet uit de vier invalshoeken was gekozen, maar dat ze (min of meer) integraal waren besproken.





De campagne kan worden gebruikt als instrument om de negatieve spiraal om te zetten in een positieve opwaartse beweging. De campagne dient ertoe om 'alle neuzen in dezelfde richting te krijgen'.

Daarna wordt er een campagne-symbool bedacht naar analogie met Opzooieren. In Breda wordt het 'toffie' of 'toffy'. Deze mascotte wordt ingezet om de campagne getiteld 'Twee toffe wijken' te voeren. Toffie verschijnt als afvalverzamelaar, politieagent en als spelleider. In die campagne zullen gemeentelijke diensten, buurtorganisaties, bewonersverenigingen samen optreden. Alle partijen gebruiken hetzelfde vignet en plaatsen daar tal van activiteiten onder.

De rol van het opbouwwerk hierin bestaat uit: sturing, coördinatie en stimulans. De opbouwwerker brengt avontuur en creativiteit in, door zijn vermogen om zelfvertrouwen te geven en een besef van 'weten wat je wilt' bij de bewoners te bevorderen. Dit alles onder de motto's: "Voor wat hoort wat" en "We gaan ervoor".

Hij sluit af met de opmerking dat opbouwwerk een mooi en avontuurlijk vak is.

Intensificatie

Wil van de Hurl uit Arnhem stelt dat opbouwwerkers steeds 'campagne-voeren in het klein'. Hiermee bedoelt hij dat opbouwwerkers op onderdelen in hun werkpraktijk steeds bezig zijn met die activiteit, die kenmerkend is voor het campagne-voeren: het bepalen van een rode draad en vervolgens werken aan draagvlak voor de gewenste oplossingen. Een campagne is vooral een intensificatie van het reguliere werk. Campagnes behoren slechts tot de mogelijkheid voor het opbouwwerk als andere partijen mee-organiseren en meebetalen. Financieel kan het opbouwwerk niet alleen een campagne voor zijn rekening nemen, wel in samenwerking met bewoners en gemeente. Daarom is een opbouwwerk-campagne een goede manier om aan Sociale Vernieuwing te werken, het is een voorbeeld van ontkokerd werken.

Dirk Habils uit Genk (België) vergelijkt achterstandsbestrijding met het economisch proces. Net zoals de economie een constante investering vergt, vergt ook het werken aan maatschappelijke achterstelling een constante inspanning. Bij het uitvoeren van een campagne wekt men bij de bewoners nieuwe verwachtingen. Dit betekent dat men zich vooraf goed moet bezinnen op de afwikkeling van de opbrengst van de campagne. Men moet iets doen met de uitkomsten. De rol van de overheid is hierbij van groot belang: als de overheid heeft meegewerkt aan de campagne zal deze zich sneller verantwoordelijk voelen om datgene (al of niet in samenwerking met andere partijen) te realiseren wat de bewoners kenbaar hebben gemaakt als wenselijk. Vooraf is het dus ook van groot belang om uitgebreid te onderzoeken wat wijkbewoners zelf willen en belangrijk vinden.


René Verdell uit Rijswijk signaleert dat bij de eerste drie inleiders (niet-opbouwwerkers) de nadruk lag op het door-dacht en planmatig te werk gaan in een campagne. Bij de opbouwwerk-campagnes (Opzooieren en Windkracht 11) is meer aandacht voor het bewaren van flexibiliteit om de inbreng van de doelgroep in de campagne 'in te bou-

wen'. Bij het opbouwwerk ligt de nadruk op het proces van een campagne. Het eindproduct is belangrijk voor de kortere termijn, het proces is van belang voor de langere termijn omdat dat een blijvende (positieve) invloed op de manier van werken kan opleveren.

Günther Grosser uit Freiburg (Duitsland) maakt zich het meest zorgen over de vraag: door wie campagne-doelen worden gedefinieerd, in verband met de verschillende verlangens van deelnemende partijen. En levert het door anderen laten mee-financieren van campagnes geen afhankelijkheden op jegens die partijen?

Aan de hand van de inbreng van de aanwezigen is vervolgens verder gediscussieerd over de verschillende aspecten die aan het verschijnsel 'campagne' kleven. Gezamenlijk is de groep er in geslaagd om negen kenmerken te benoemen die men in de opbouwwerk-campagne terug moet kunnen vinden. De negen kenmerken, die men ook kan beschouwen als kwaliteits-eisen zijn:

1. Communicatie wordt in dienst gesteld van het aanboren van menselijk kapitaal.
2. Men moet een problemen herformuleren in termen van kansen, opdat uitdagingen zichtbaar worden.
3. De campagne moet bestaande kaders doorbreken.
4. Er moet een duidelijke rode draad zijn in de campagne.
5. De campagne moet uitvoerbaar zijn op de schaal van een buurt of wijk.
6. In de campagne-periode moet er via tussen-resultaten worden toegewerkt naar een climax.
7. Men moet zoveel mogelijk 'buiten' naar binnen halen (zie Dick Benschops inleiding elders in deze MO).
8. Creativiteit moet leiden tot durf.
9. Achteraf moet worden waargemaakt wat tijdens de campagne aan verwachtingen is gewekt.

(Notulist: Marieke Smeets.) 

Veertien Campagnes als opbrengst

door Wv van de Leur

Overwerk maken op conferenties gebeurt zelden, maar de slotopdracht in het Rotterdamse Zalencentrum Engels aan de deelnemers van "Champagne voor de Campagne?" verleide daar kennelijk wel toe. Het laatste deel van de middag-sessie zette veertien teams van vier tot zeven conferentiedeelnemers aan het werk met de uitdaging een 'Campagne-ontwerp' te maken. Er kon uit vier thema's gekozen worden en de resultaten dienden vijf kwartieren later ingediend te worden.

Terwijl de eminente éénmans-jury in de persoon van SBO-Voorzitter Dr. Gerard de Kleijn de eerste rapportages al onder de loupe legde en veel conferentie-gangers al een welverdiende consumptie genoten, waren vier teams nog de puntjes op de 'i' aan het zetten. Maar een kleine twintig minuten later kon Gerard de Kleijn de uitslag via de microfoon bekend maken en het winnende Campagne-team de beloofde flessen champagne uitreiken: Katinka Kahlman, Rene Vendel en Frits Jonkers namen de felicitaties, het uitbundig applaus en de champagne-flessen verheugd in ontvangst. Inmiddels zat hun team-genote Paula (van het Begeleidingsorgaan Friesland, BCF) alweer in de trein naar het Noorden des lands. En haar fles champagne werd met de post nagezonden.

Een 'prikkelende opdracht'

De opdracht om in (vrij willekeurig samengestelde) groepen een campagne te ontwerpen werkte minstens zo mousserend als de mogelijk te winnen prijs. Er werd enthousiast en met ernst gewerkt aan de gegeven uitdaging en ook met veel plezier. Dat neemt niet weg dat enkele van de ingediende ontwerpen eerder een zwoegerig samengesteld en onmogelijk project betroffen dan een (swingende) campagne.

Maar het door Jury-voorzitter Gerard de Kleijn 'bekroonde ontwerp' had het helemaal:

- + eenvoudig/begrijpelijk
- + aansprekend/prikkelend
- + leuk/participatiebevorderend
- + heldere taakstelling/spanningsboog
- + tot maatschappelijk resultaat leidend.

De ontwerpers namen de 'kloof' tussen politiek/ambtenarij en burgers tot uitgangspunt en formuleerden als oogmerk de verkleining daarvan. Daarom zou op het stadhuissplein de 'ivoren toren' gebouwd worden, gemaakt uit de gestapelde 'steentjes van ongenoegen' van burgers, inwoners. Deze 'hard-rock-stapel' vond plaats op basis van een langs diverse wegen opgezette inventarisatie. Aansluitend luidde de opdracht: "lukt het ons samen, politiek/ambtenaren/stadhuis/diensten, maar ook burgers, bewonersorganisaties en instellingen om binnen een jaar die toren af te breken"? Welke ideeën en inspanningen dragen ertoe bij dat er een steentje van de toren af kan? Die inzet leidt tot concrete actie-plannen per steen. Wanneer een steen 'gewonnen' wordt, leidt dat tot verzilvering, tot voordelen, opbrengsten voor degenen die meegedragen hebben. Vervolgens wordt de betreffende concrete steen ook 'verwerkt', in een trottoir, in een muur of

anderszins.

Het is een aanpak die helder kan worden, de 'sparring partners' prikkelt, heel concreet kan zijn en tot maatschappelijke resultaten kan leiden. Aan de ontwerpers van deze Campagne werd dan ook de Champagne-prijs uitgereikt.

De overige ingediende Campagnes waren: "Sein Veilig" over sociale veiligheid, "Dynamo" met als oogmerk de Gemeente in de buurt te brengen, "De 5" met als doel de contacten tussen volwassenen en jongeren te verbeteren, "Gluren bij de Buren" dat grenzen en kloven tussen culturele groepen wil bewerken, "Sociale Veiligheid" met idem dito doelen, "De Bosche Bollebozen" waarmee interculturele contacten bevorderd moeten worden, "Elke Buur heeft een cultuur" met hetzelfde campagne doel, "De Bazar van Lombok" die positieve energie wil mobiliseren voor diversiteit, "Banken voor Bankjes" waarmee snel en doeltreffend de sponsoring en plaatsing van straatmeubilair gerealiseerd moet worden, "Winterslag Binnenste Buiten", waarmee in een wijk in het Belgische Genk meer sociale samenhang gebracht moet worden, "Aan dat contact!" dat vermindering van (sociale) onveiligheid en integratie van jongeren wil promoten, "Laot us knoebele" dat het imago van de boer als ondernemer en milieu-verzorger wil verbeteren en ten slotte "Buurt Veilig" dat een sociaal veilige buurt wil realiseren.

Natuurlijk voldeden niet alle campagnes aan de regelen der kunst, maar de idee-rijkdom en het besef dat campagne-voeren in een aantal situaties een goed bruikbaar instrument is, kwamen in ieder geval tot volle wasdom.

Het Samenwerkingsverband Beroepsontwikkeling Opbouwwerk SBO announceerde de conferentie-titel met een vraagteken: "Champagne voor de Campagne?". Het antwoord kan achteraf luiden dat de Campagne-aanpak met name in situaties waar duidelijke (ontwikkelings-)blokkades bestaan, of waar 'incommunicado' norm geworden is, of waar latente angstgevoelens klimaatbepalend zijn, een prima middel is om door te breken, een meer open en responsieve (sociaal-psychologische) uitgangssituatie tot stand kan brengen. Toepassing van en reflectie op dit instrument zijn dan ook zeker aan de orde. Cruciaal bij de inzet van de Campagne-aanpak is de wetenschap dat de follow-up doorslaggevend is: wanneer de aangrijpingspunten die resulteren uit een geslaagde Campagne niet goed benut worden, kan deze - met terugwerkende kracht - contra-productief uitwerken als een PR-stunt waarbij de inzet van mensen alleen maar gebruikt is.

Champagne voor de Campagne?

Soms wel, dus.



De werkvloer

Naar aanleiding van een introductie van Hans Agterberg kon het panel aan de slag. Uit de reacties bleek dat de aanwezigen iets meer toelichting zouden willen ontvangen omtrent de uit het proces voortvloeiende bevinding dat de praktijk centraal moet staan in het werk. Het boekje bevat namelijk geen praktijkbeschrijvingen. Toch wordt in het verslag inzichtelijk gemaakt hoe de praktijk als basis kan worden genomen voor het handelen. In de discussie legden de Hoogeveense opbouwwerkers precies uit hoe zij vanuit hun praktijkervaringen en onderzoeken tot de invulling van hun taakstelling kwamen. Door de Hoogeveense opbouwwerkers wordt continu onderzoek gedaan, en geza-

menlijke analyse van de bevindingen leidt tot het formuleren van doelstellingen en de ontwikkeling van projecten met en voor bewoners.

Tijdens de bijeenkomst oogstten de auteur van het verslag, de SWW (inclusief het bestuur van SWW) en de begeleiders vanuit STAMM veel waardering voor het heldere product dat het resultaat is van hun gezamenlijke inspanningen. De opdracht aan Reint Meier luidde: "Ontwikkel een nieuw maatschappelijk referentiekader, realiseer een nieuw professioneel team met een cultuur van trotsheid en geloof in eigen professionaliteit door een kritische afstand te bewerkstelligen naar de uitvoeringsorganisatie." Naar de mening van de aanwezi-

gen is het proces geslaagd, de doelstelling is gehaald. En het boekje 'Los zand, weer geloof in het vak' is zo geschreven dat anderen er hun voordeel mee kunnen doen, als zij met hetzelfde probleem worden geconfronteerd.

'Los zand, weer geloof in het vak', door Wim Koensman. Uitgegeven door STAMM en SWW, Assen 1995.

Te bestellen bij STAMM en SWW, telefoonnummers respectievelijk 05920-18018 en 0528-278855

Nadere informatie over deze uitgave kunt verkrijgen van Hans Agterberg, consultant bij STAMM, Assen. □

De Dag, de Nacht en het Overleven

Op initiatief van Stut Theater, EAPN-Nederland (verbindingscomité van het European Anti-Poverty Network) en het LCO is een video-productie van het toneelstuk 'De Dag, de Nacht en het Overleven'. Het is een videodrama van Nederlandse en buitenlandse vrouwen. Het is een registratie van het gelijknamige toneelstuk van Stut Theater. Een aantal Turkse, Nederlandse en Marokkaanse vrouwen uit de Utrechtse sjiik Kanalen-eiland maakten zich zorgen over hun buurt. Stut Theater zocht hen op, praatte en speelde met hen. Daaruit ontstond een toneelstuk dat met veel succes talloze malen gespeeld werd. Het verhaal gaat aldus:

Twee vrouwen worden op overlevingstocht gestuurd. Niet omdat ze dat zo graag willen. Ze moeten wel. Alleen zo kunnen zij een baan krijgen als peuterleidster. De overlevingstocht moet slagen. Ze proberen er met elkaar het beste van te maken, ook al heet de één Nel en de ander Fatma.

Fatma zegt: "Ik discrimineer niet. Ik pas me aan, maar jullie Hollanders begrijpen ons niet."

Nel zegt: "Ik discrimineer niet. Maar



het bitterzoete Utrechtse volkshumor balanceert ze soms op de rand.

In 1995 organiseerde het EAPN het project 'Racisme en armoede'. Organisaties van uitkeringsgerechtigden organiseerden in hun gemeentebestuur een voorstelling van 'de Dag, de Nacht en het Overleven', als middel om het projectthema aan de orde te stellen. Het project werd gesubsidieerd door de afdeling Minderheden van het ministerie van VWS. Door de beperking van het aantal voorstellingen is gekozen om een deel van de projectsubsidie te gebruiken voor de videoregistratie.

De videoband kan worden gebruikt in groepen en op bijeenkomsten,

overal waar mensen bij elkaar komen en in gesprek willen treden over de leuke en moeilijke kanten van het wonen in een multi-culturele buurt. Thematiek en vorm maken deze videoband geschikt voor uiteenlopende groepen en situaties. De videoband is zowel geschikt voor multi-culturele groepen, als voor groepen met eenzelfde culturele achtergrond.

Bij de videoband is een brochure met achtergrondinformatie beschikbaar. De band is te koop voor f 60,- (incl. verzendkosten).

Informatie en gebruik:

Stut Theater: voor openbare (tv-)vertoningen, Telefoon: 030-2311801.

EAPN-Nederland/Landelijk Steunpunt Vrouwen in de Bijstand: voor ondersteuning bij vertoning van de video in vrouwengroepen Telefoon: 030-234184.

LCO: voor bestellingen van de band (prijs f 60,- incl. verzendkosten) Telefoon: 070-3804431.



Bestuurlijke en plattelandsver

door Jenze Folkema, medewerker Feriening Lytse doarpen Fryslân.

De burger distantieert zich van het 'politieke bedrijf', meer specifiek, is niet tevreden over allerhande inspraakregelingen en cynisch over de (vertegenwoordiging door) politici. Dit blijkt uit een studie die gedaan is door het Sociaal Cultureel Planbureau in 1994. Deze denkwijze wordt bevestigd door een recente studie, die concludeert dat politieke besluitvorming vooral partijpolitieke besluitvorming is, en zich als zodanig niet altijd bezighoudt met de inhoud.

Het antwoord moet volgens een aantal rapporten gevonden worden in de bestuurlijke vernieuwing: de inspanningen in dit kader moeten zien te voorkomen dat de burger niet nog meer aversie krijgt tegen politieke partijen, de politiek en het openbaar bestuur in het algemeen.

Kloof tussen burger en politiek

Bestuurlijke vernieuwing als credo is mooi. Toch lijkt die vernieuwing voor het grootste gedeelte betrekking te hebben op de kerntaken van een bestuurslaag, de herverdeling van taken tussen de bestuurslagen, de ideale grootte van gemeenten, en of de commissaris van de Koning nu wel of niet hoofd van de politie moet zijn enz. Uiteindelijk zou het er weleens op uit kunnen draaien, dat er binnen deze vernieuwing weinig aandacht voor de burger blijft, waardoor deze nog steeds geen aansluiting vindt bij het politiek-bestuurlijk bedrijf, omdat daar geen kwaliteit wordt geleverd. Als je goed luistert tijdens vergaderingen van Plaatselijk Belangen in een dorp, inspraakavonden en verjaardagsvisites of in wat voor gezelschap dan ook, dan hoor je de onvrede hierover: de overheid, de gemeente, de provincie enz. doet niet genoeg, heeft het niet goed gedaan, luistert niet echt, ze durven daar geen besluiten te nemen, het duurt allemaal veel te lang enz. Positieve geluiden hoor je minder vaak. Binnen bijvoorbeeld de gemeente hoort men de andere kant van het verhaal: dat dorp wil niks, 'ze' zijn het 'daar' niet met elkaar eens, met dat dorp valt niet samen te werken,

ze weten niet waar ze het over hebben, hebben geen verstand van zaken enz. Over en weer is onvrede. Het is uitzonderlijk als je van twee kanten positieve geluiden te horen krijgt. Nu moet je je natuurlijk niet teveel door deze informele uitspraken laten leiden, maar niet voor niks worden er ook studies gedaan naar 'de kloof tussen burger en politiek'. Naast de constatering dat politiek en burger het niet echt met elkaar kunnen vinden, is ook gesuggereerd dat 'de burger' de afgelopen jaren zijn interesse en betrokkenheid heeft verloren! Dit zou mede verklaren dat het politiek-bestuurlijk bedrijf niet hoog scoort. Een 'kloof' bestaat volgens het SCP wel, maar desinteresse kan volgens deze studie niet geconstateerd worden. Het blijkt dat de burger zich langs andere wegen georganiseerd heeft voor zaken die ook in de politiek en bestuur centraal staan, milieu, abortus, euthanasie, internationale solidariteit enz. Volgens het SCP-rapport is sinds 1980 het aantal leden van dit soort organisaties met 58 procent toegenomen! De studie geeft aan dat de burger het idee heeft bij deze organisaties met zijn gevoelens van onvrede, of meer positief gesteld, met zijn ideeën, terecht te kunnen en dat dergelijke organisaties hiermee concreet aan het werk gaan. Met andere woorden, er bestaat blijkbaar een kloof tussen de burger en het bestuur, maar niet tussen de burger en de zaken waar het volgens de burger werkelijk om draait of om zou moeten draaien.

Bestuurlijke vernieuwing

De studie en het algemeen overheidsbeleid zien 'bestuurlijke vernieuwing' als een oplossing voor dit probleem. Een mooie zeepbel, want je kunt er nog alle kanten mee op, en niemand kan ook precies omschrijven wat deze vernieuwing in zou moeten houden. Het zou kunnen gaan over het kiezen van 'een intermediaire rol' van de overheid en het zoeken naar nieuwe instrumenten zoals het referendum en andere mogelijkheden om rekening te houden met wat de mensen willen. Het experiment in Friesland

gaat over de verhouding tussen de Provincie en het Rijk, de Provincie en de gemeenten, de communicatie tussen bestuurslagen, de brandwacht, de politie enz. En in de krant verschijnen berichten over verhitte burgemeesters en wethouders, die hun collega's beschuldigen van landje-pik.

Het politiek-bestuurlijk bedrijf zelf (de politieke partijen maar ook de ambtenarij) stelt zich ook de vraag hoe 'de klant' weer klant gemaakt kan worden. Honderd-en-één seminars, trainingen en onderzoeken door adviesbureau's proberen hierop een antwoord te vinden: 'klantvriendelijk' te zijn, 'op maat' werk te leveren enz. zijn de slogans, die tegenwoordig ook dagelijks worden gebruikt in het gemeentelijk apparaat en andere overheidsdiensten. De noodzaak wordt onderkend al valt dit soms zwaar, want deze zelfde organen en mensen in die organen moeten toegeven dat de plank in de afgelopen jaren blijkbaar voor een deel is misgeslagen.

Hoe is het mogelijk, zou men zeggen. Er is toch genoeg overleg, en er zijn voldoende momenten waarop de verschillende partijen elkaars meningen en inzichten gewaar kunnen worden. Bespreking en inspraak op elk moment. Toespitst op het gemiddelde Plaatselijk Belang in Friesland: er is regelmatig overleg met de gemeente over specifieke zaken, het jaarlijkse overleg van de gemeente met individuele dorpen en de federatie van dorpsbelangen. Als het gaat om bestemmingsplannen, dan wijst men er op dat de wettelijke procedure van 'inspraak' wordt gevolgd. Bovendien kan iedereen altijd een gesprek aanvragen met de ambtenaar, de wethouder, de gedeputeerde of de fractievoorzitters van de partijen enz.

Hierarchische sturing voldoet niet meer

Het lijkt erop dat de bovengenoemde vormen van overleg en 'inspraak' deel uitmaken van een manier van besturen - ook wel hiërarchische sturing genoemd door bestuurkundigen - die in veel gevallen en situaties niet altijd of niet meer voldoet.

nieuwling: van-onderen-op

Belangrijkste uitgangspunt voor dit soort van sturing en de daaraan gelieerde participatie is toch, dat de overheid vanuit een meer algemeen beleid met voorstellen komt, die voorstellen wel voorlegt aan de burger volgens een afgesproken of zelfs bij wet vastgelegde procedure. De feitelijke besluitvorming vindt meestal plaats op het politiek-bestuurlijke vlak.

Duidelijk voorbeeld is de inspraakregeling die geldt voor bestemmingsplannen: de gemeente komt met een voorstel voor een bestemmingsplan en dan kan de burger - individueel of georganiseerd - in verschillende fasen van de besluitvorming met bezwaren komen (er wordt weinig ruimte gegeven aan alternatieve voorstellen). Uit de praktijk blijkt dat het voorstel meestal wordt gehandhaafd met enige bijstelling. Tot slot wordt het voorstel voorgelegd aan het hoogste orgaan van de gemeente, de gemeenteraad. De raad besluit na een politieke afweging, feitelijk op basis van het principe van de helft plus één (meerderheid). Deze procedure van besluitvorming is in ons bestel legitiem-democratisch, want: de burger heeft zijn vertegenwoordigers in de gemeenteraad zelf gekozen. En er wordt dus van uit gegaan, dat de 'vertegenwoordigers' het standpunt van de burgers kennen en dat de raad een spiegel is van het denken, en goed of niet goedvinden van de mensen. Tegelijk en impliciet gaat een overheid er van uit dat zij de taak heeft en in de positie is om sturing te geven: de gemeenschap, wat die gemeenschap doet en hoe zij er uit ziet is 'maakbaar'.

Geen draagvlak

In de evaluatie van dit soort sturing wordt bij gevolg dan ook geconstateerd dat zich grote vertragingen voordoen bij de plan voorbereiding en bij de uitvoering, besluiten worden halfslachtig bijgesteld, er worden hoge kosten gemaakt bij het doorlopen van de procedures enz. En het allerbelangrijkste: er bestaat binnen een gemeenschap, of een groot deel daarvan geen echte zorg. Er wordt geen echte verant-

woordelijkheid gevoeld of genomen voor datgene wat tot stand gebracht wordt. Ofwel, en men wordt er tegenwoordig mee doodgegooid: er is geen draagvlak.

Eén verklaring van het misgaan van de plank is, dat de vertaling van algemeen ('generiek') naar specifiek beleid voor lokale situaties te mechanisch is en niet aansluit bij de concrete situatie in delen van Nederland cq. Friesland. De discussie over de uitvoering van de Ecologische Hoofdstructuur (EHS) en hoe daarop gereageerd is in Gaasterland kan als voorbeeld dienen. Hetzelfde geldt voor algemene maatregelen voor een groep als bijvoorbeeld de WAO'ers: ze moeten allemaal herkeurd worden, terwijl voor een deel van de groep op voorhand al duidelijk is dat het geen enkel nut heeft hen lastig te vallen voor niks.

De hedendaagse praktijk heeft de principes van de hiërarchische sturing links en rechts al gepasseerd: degenen die het met het besluit oneens zijn, blijven met een kater zitten en gaan zich organiseren. In de afgelopen jaren hebben enkele van deze groeperingen zich heel goed weten te organiseren, kregen ingang tot het hoogste beleidsniveau enz. en hebben het weten klaar te spelen om procedures te laten vaststellen om bezwaren te uiten of zelfs een aandeel in de uitvoering te krijgen of het beheer van projecten. De overheid kan ook niet meer om dit soort organisaties heen. Er zijn ook zulke organisaties die om een specifiek onderwerp heen georganiseerd worden. In eerste instantie vaak opgericht als actiegroep, die op een heel korte termijn mensen weet te mobiliseren, en ook toegang krijgt tot de politiek en andere besluitvormers. Een voorbeeld is de actiegroep in Gaasterland die het (met anderen) klaarspeelt, om de Eerste Kamer zodanig te beïnvloeden dat een algemene besluitvorming op het laatste moment nog zijn uitzonderingen krijgt.

Andere vormen van sturing

Een gebrekkig functioneren van de hiërarchische sturing is ook de politiek, de bestuurders en niet te vergeten de praktijk niet ontgaan natuurlijk. Er is en wordt gezocht naar nog andere mogelijkheden naast de bestuurlijke vernieuwing: 'Sociale vernieuwing' en 'Deregulering' zijn parallelle en even grote en mooie koppen voor een alternatief beleid.

Door het politiek-bestuurlijk bedrijf zelf worden andere vormen van overleg en besluitvorming met 'belanghebbenden' ook in de dagelijkse en op het meer praktische vlak ingezet of toegesneden. Twee voorbeelden worden in dit kranje beschreven, namelijk het meepraten in de voorbereiding van de structuurvisie voor de dorpen in Tytsjerksteradiel door dhr. Plantinga, hoofd RO van de gemeente, en van de hand van Tjitte Piebinga de opstelling van de Provincie ten aanzien van het initiatief van de boeren in en om Eastermar, die zich hebben georganiseerd in de Eastermar's Lansdouw. Dergelijke vergelijkbare vormen vinden men overal, maar waar gaat het hier feitelijk om? Bestuurskundigen hebben naast de hiërarchische sturing twee andere vormen van sturing onderscheiden: Zelfsturing en Netwerksturing. Eén en ander staat goed omschreven in een boek dat net is verschenen en dat is bedoeld als aanzet tot discussie over plattelandsvernieuwing ('Vernieuwing van het landelijk gebied' door P.P.J. Driessen et al. bij VUGA.)

Zelfsturing

Zelfsturing gaat ervan uit dat het probleem dat gesignaleerd is en waar de betrokken partijen het over eens zijn geworden, het beste door de mensen die het aangaat opgelost kan worden.

Het betekent dat in zo'n geval er wel een aantal criteria gesteld kunnen worden aan de oplossing, maar dat de manier waarop deze tot stand komt, en de spelregels niet op voorhand worden gecompileerd. Dit houdt in, dat er ook in de tijd wat ruimte komt om een op-

lossing, die in dat gebied of voor dat probleem wordt gezocht, te vinden en mee te experimenteren. Wezenlijk betekent het, dat de bevoegdheid of eindverantwoordelijkheid voor het vinden van de oplossing bij de betreffende groep zelf wordt neergelegd. Een voorbeeld is de milieucoöperatie die aan de hand van het geval Eastermars Lânsdouwe in dit krantje wordt beschreven.

Zelfsturing is het andere uiterste van hiërarchische sturing die wordt opgelegd, waarbij alle regels zijn vastgelegd en waar de overheid alle bevoegdheden aan zichzelf houdt. Diezelfde overheid moet dus in geval van zelfsturing zich inzetten om anders met de dingen om te gaan. Het betekent een grote verandering in het overheidsapparaat zelf, dat altijd en vooral gewend was aan de eerstgenoemde vorm van sturing. Het zit ook door alle aspecten van die organisatie heen.

Tsjitte Piebenga heeft tijdens een vergadering in Eastermar, georganiseerd door de Koninklijke Vereniging Nederlandse Heldemaatschappij, aan de hand van zijn ervaringen met de Lânsdouwe een aantal zaken op een rijtje gezet. Hij zei, dat de overheid cq. ambtenaren eerst al voor dit soort van initiatieven van anderen op, meer open moeten staan. Ze moeten zich meer richten op een praktijkgericht beleid in plaats van het vaak theorie-georiënteerde beleid van nu. Er moet ook consequent cq. betrouwbaar beleid gemaakt worden en het beste zou zijn, dat alle overheidslagen er van overtuigd zouden zijn dat het anders kan. Administratief en procedureel-financieel moet men bereid zijn tot aanpassen. Hetzelfde geldt in bepaalde opzichten voor de doelgroep; er moet verwacht kunnen worden dat er overeenstemming bestaat, er geen verborgen doelstellingen om de hoek komen kijken en er moet een hele grote en meerjarige bestuurlijke inspanning worden volbracht. Het gevaar van het verliezen van de eigen leden is altijd aanwezig omdat de initiatiefnemers ook vaak de neiging hebben om harder van

stapel te lopen als de achterban

Netwerksturing

Netwerksturing is een vorm van sturing die de verantwoordelijkheid van plannen maken en eventueel ook de uitvoering legt bij de partijen die een specifiek belang hebben om een probleem op te lossen. Deze partijen komen meestal uit de publiek-bestuurlijke hoek (provincie, gemeente) die vaak ook de eersten zijn die vinden dat een probleem opgelost moet worden en private of maatschappelijke organisaties zoals de FLTO, individuele Plaatselijke Belangen of federaties daarvan, vrouwen-organisaties, vervoerders enz.

Er wordt bij deze opzet van uit gegaan, dat partijen weliswaar verschillende belangen hebben bij het soort oplossing en de manier van oplossen van een probleem, maar dat er ook een gemeenschappelijk belang is. Geen van de partijen kan het probleem alleen oplossen en dus is er sprake van 'afhankelijkheid'. Dat is de basis voor een onderhandeling en zo worden de partijen dan ook bij elkaar gezet. In feite is de netwerksturing dus een consequente onderkenning van datgene wat eigenlijk al bekend was: je hebt elkaar nodig om uit een probleem te komen. Het bijkomend voordeel van netwerksturing is, dat je al doende mensen mobiliseert om positief naar een oplossing toe te werken en draagvlak te creëren.

Complicaties

Bij deze vorm van sturing doen zich in de dagelijkse praktijk veel complicaties voor:

- welk probleem en wiens probleem wordt er eigenlijk opgelost? Als de overheid vindt dat er 550 ha. of meer natuurgebied bij moet komen om de EHS te realiseren, gaat dat dan alleen om 'hoe meer natuur en hoe minder boeren'? Het blijkt dat dit in Gaasterland anders geïnterpreteerd is. Men verwacht daar, dat de oplossing van minder boeren en agrarische bedrijvigheid een scala aan andere problemen oproept en dus ook

een scala aan belangen aantast; onder andere de algemene leefbaarheid in het gebied, de achteruitgang van de werkgelegenheid enz.

- welke partijen moeten meedoen bij het zoeken naar een oplossing? Toen de discussie over de 550 ha. natuur in Gaasterland werd gestart, leek het vooral een zaak van de Provincie, gemeenten en boeren en dus werd met deze partijen overlegd en een (principe) overeenkomst aangegaan. Achteraf bekeken bleek het probleem groter te zijn, en vonden bepaalde groeperingen dat hun belangen niet werden meegenomen in de plan- en besluitvorming. Dat was één van de redenen om in actie te komen. Wat belangrijker is, is dat er veel emoties losgekomen zijn en relaties tussen partijen zijn beschadigd enz. Met andere woorden, door een verkeerde keuze van problemen en partijen, is het tegenovergestelde van wat netwerksturing kan doen, bereikt.

Het moet duidelijk zijn dat netwerksturing niet zomaar praktisch wordt, al zou het alleen maar zijn omdat de ambtenaar die technisch gezien kundig is in het maken van kaarten of het definiëren van bijvoorbeeld natuurwaarden, nog niet meteen de aangewezen persoon is waar men van verwachten mag, dat hij groepsprocessen weet te hanteren. Ook speelt mee dat politiek-bestuurlijk verantwoordelijken hun autoriteit wat te hoog hebben ingeschat en bijvoorbeeld niet tactisch genoeg zijn om met verschillende belangen om te gaan.

Communicatie

Andere problemen die zich bij deze vormen van sturing voordoen zijn, dat in de formulering van een oplossing zoveel water bij de wijn wordt gedaan, dat de oplossing zelf niet meer effectief is. Een ander is, dat het niet gemakkelijk is om met name als vrijwilligers-organisaties in dit soort van aanpak mee te draaien. Er gaat veel tijd en energie in zitten en er wordt bovendien veel inhoudelijke kennis gevraagd. In



zo'n geval kunnen vrijwilligers-organisaties zich laten vertegenwoordigen door een professionele kracht of iemand waarvan men vindt dat hij of zij genoeg 'feeling' heeft met de organisatie.

Een vertegenwoordiger moet echter terugkoppelen naar zijn achterban en dat vraagt een grote inzet op het communicatie-vlak. Vaak loopt het daar op kapot. Voorbeeld: de FLTO had in Gaasterland eerst 'ja' gezegd tegen de beperking van het gebied tot 550 ha., maar is nu gecorrigeerd door de achterban en andere bewegingen. De kosten van goede communicatie zijn hoog en er moet aan een aantal zaken worden voldaan om te kunnen verwachten dat alle organisaties een gelijkwaardige inbreng kunnen hebben.

Tijdens een seminar in Beilen, georganiseerd door het Landelijk Centrum Opbouwwerk (LCO) en de Landelijke Vereniging Kleine Kernen (LVKK) werd als aanbeveling onder andere gegeven, dat wil je het goed doen, het 'project' voor een goede communicatie moet betalen, en het dus als projectkosten op moet nemen. Ook moeten burgers vrijwilligers-organisaties in een vroeg stadium in het planproces worden betrokken. En de mensen die het proces trekken (vaak door de overheid aangesteld en betaald) moeten rekening houden met het tempo en de (niet teveel beschikbare) tijd van de vrijwilligers.

Plattelandsvernieuwing

In de troonrede van 1994 kwam voor het eerst de term plattelandsvernieuwing om de hoek kijken: "De agrarische sector staat voor de uitdaging zijn grote bijdrage aan de nationale economie te blijven leveren en deze tegelijkertijd in evenwicht te brengen met de belangen van natuur, milieu, landschap en welzijn van dieren. Voor een vitaal, aantrekkelijk en leefbaar platteland zal de komende jaren een actief vernieuwingsbeleid worden gevoerd". Er werd moeite gedaan om dat begrip in te vullen. De ministeriële Werkgroep Leefbaarheid Platteland heeft mede in aansluiting daarop een paar maanden

geleden het rapport 'Nieuw élan in de aandachtsgebieden leefbaarheid platteland' uitgebracht aan het ministerie van VROM en VWS.

De belangrijkste conclusie was dat er geen apart beleid voor de leefbaarheid op het platteland nodig is. Een 'regionale aanpak' van de problemen blijkt volgens de werkgroep nieuwe initiatieven op gang te brengen bij alle betrokken partijen. Aldus de ervaring die is opgedaan binnen de regionale leefbaarheidsprojecten, zoals bijvoorbeeld het project Leefbaarheid Noordoost Friesland/Noord-West Groningen en in de Peel. Blijkbaar moeten er zo nu en dan financiële prikkels worden gegeven om dit soort initiatieven op te roepen. Volgens de werkgroep kan de leefbaarheid het best worden aangepakt in het kader van de plattelandsvernieuwing.

De Provincie heeft hierover nog geen een nieuw beleid geformuleerd. Als je het artikel van Bijleveld in dit krantje leest en dit vergelijkt met het bovenstaande, dan mag er worden verwacht dat het zogenaamde 'gebiedsgerichte' of 'gebieds-specifieke' beleid, waartoe voorgaande jaren al een aanzet is gegeven in bijvoorbeeld de Leaderprojecten in Noordwest en Noordoost Friesland, het WCL in Zuidwest - en het ROM in Zuidoost Friesland, een nog grotere betekenis zullen krijgen. Dit beleid hoeft niet alleen te worden toegepast binnen één sector, maar kan ook dienen als integratie kader voor de aanpak van de leefbaarheid in de volle breedte.

Participatie

Het is belangrijk dat dorpen, Plaatselijke Belangen en federaties daarvan, de FLD, maar ook andere lokale organisaties nadenken over hoe ze kunnen en willen meedoen. Het moet dan niet zo verlopen zoals één van de vrouwen die in de 'klankbordgroep' van een ROM-project had gezeten, schetste tijdens de reeds genoemde discussiedag te Beilen. Deze werkgroep had zich in het begin actief opgesteld, en ambtenaren van de betrokken Provincie een aantal ideeën aan de hand gedaan, waar na maanden

wachten nog steeds geen respons op was gekomen zodat de werkgroep maar eens navraag had gedaan. Het antwoord dat ze toen te horen kregen was, dat ze nog maar even geduld moesten hebben, het plan van aanpak bijna klaar was en zij 'het dan wel zouden horen'. Participatie verdwijnt op deze manier in 'het zwarte gat' van ambtelijke burelen.

Als het gaat over participatie, dan moeten we de denken aan het meedenken, meepraten, en indien mogelijk het meebeslissen van de burgers. Dat kunnen individuen zijn, maar ook organisaties die als vertegenwoordigers van een groep individuen een gemeenschappelijk doel en gemeenschappelijke uitgangspunten nastreven. Het moet er toe leiden dat mensen zich verantwoordelijk gaan voelen, dat zij ook de consequenties van beslissingen die genomen worden op zich nemen, en dus in de uitvoering hun aandeel hebben. Over de manier waarop deze participatie plaatsvindt moeten concrete afspraken worden gemaakt.

Het mag bijvoorbeeld niet zo zijn dat je in een klankbordgroep zit - informatie geeft, aanhoort en weer doorgeeft - dat men ook meteen verantwoordelijk kan worden gesteld voor hetgeen dat elders besloten is (door bijvoorbeeld een stuurgroep die dat alleenrecht heeft). Het impliceert in de praktijk ook, dat het proces van plannen maken en uitvoeren en dus het besluiten daarover anders plaatsvindt: genoeg ruimte om na te gaan wat verschillende groeperingen eigenlijk vinden en willen en voor hen genoeg mogelijkheden creëren om terug te koppelen. Er moeten volgens sommige deskundigen op voorhand meer 'leerprocessen' in het hele proces van planning worden ingebouwd, en er moet vaker (binnen een globaal kader) een open einde zijn aan hetgeen waaraan men werkt.

Deelname, op welke manier ?

Willen lokale organisaties uitwerking geven aan een vorm van participatie, dan moet hierover goed (*Verder omdraaan pagina. 20*)

LCO/LAMIGO-programma 1996

Samenwerken met bewoners bij activiteiten rond duurzaamheid

In samenwerking met Lamigo organiseert het LCO in 1996 twee workshops rond bovenstaand thema. Daarnaast heeft zich vanuit eerdere workshops een netwerk ontwikkeld van circa 25 personen, dat tweemaal per jaar via het Platform Lamigo bij elkaar komt.

Doelgroep

Zowel de Workshops als het Platform zijn bedoeld voor iedereen die zich beroepsmatig bezighoudt met milieuparticipatie. Deelnemers waren tot nu toe:

- ambtenaren/wijkcoördinatoren milieu, groen, natuur- en milieu-educatie.
- ambtenaren sociale vernieuwing
- opbouwwerkers en sociaal-cultureel werkers
- milieu-educatieve werkers.

(Vervolg van pagina 19) worden nagedacht. Een paar belangrijke vragen:

Hoever gaat de inschakeling van de burger:

- meepraten/denken, maar (dus) uiteindelijk niet verantwoordelijk voor de beslissing;
- meebeslissen, wat betekent, dat men voor een deel ook verantwoordelijk kan worden gesteld;
- meebeheren, wat zullen de consequenties zijn op termijn, voor exploitatie en onderhoud en de daaraan verbonden kosten en organisatie, inzet van mensen.

Doet de burger mee in de hele plan voorbereiding, dus vanaf het begin tot aan de uitvoering en evaluatie toe?

Hoe wordt de inschakeling vormgegeven op het organisatorische vlak, wat is de rol en de status van de burger in het geheel, en hoe is of wordt die verder geregeld. Wie regelt dat?

- het onderwerp: het is vaak gemakkelijker als er een direct belang is, maar ook zaken die op de lange termijn worden ingezet hebben uiteindelijk gevolgen voor de burger. Dus heeft het ook voor de lange

Workshops

Middels een bescheiden steekproef onder de deelnemers aan de workshops in 1995 zijn de onderwerpen vastgesteld. De thema's en bijbehorende data zijn:

- 29 mei 1996, Ontwikkeling van draagvlak bij bewoners voor milieuintiatief in de woonomgeving.
- 27 november 1996, Werken met een wijkmilieuplan.

De workshops worden gehouden in Stade, op circa 15 minuten loopafstand van het NS-station in Utrecht van 10.00 uur tot 16.00 uur. Deelnemers krijgen ongeveer 14 dagen voor de datum waarop de workshop plaatsvindt nadere programma-informatie + factuur toegezonden. De kosten bedragen f 75,- per persoon per keer, inclusief lunch.

Platform Lamigo

Het Platform is interdisciplinair samengesteld en beoogt een centraal

georganiseerde ontmoeting, waar werkers op inspirerende wijze hun ervaringen, praktijkontwikkelingen en kennis kunnen uitwisselen op het gebied van milieu-activiteiten en milieugerichted opbouwwerk. Ook is er aandacht voor innovatieve ontwikkelingen op de terreinen participatie, duurzaamheid en milieu. Het Platform komt tweemaal in 1996 bij elkaar, namelijk op 3 april en 25 september. Deelname is gratis.

Belangstellende kunnen telefonisch contact opnemen met het LCO

(Vestiging Zwolle),

telefoon 038-4232112.

Men kan zich ook schriftelijk aanmelden voor de workshops en/of het Platform Lamigo bij

LCO/Lamigo,

Postbus 1004,

8001 BA Zwolle.

Ter attentie van Doutsje Nauta.



termijn planning zijn voordelen om er als burger in een vroeg stadium bij betrokken te worden.

- hoe actief moet je jezelf aanpakken. Een organisatie moet tot nu toe zelf het initiatief nog nemen, omdat het bij de overheid nog niet de gewoonte is de burger in deze mate te laten participeren. Dat impliceert bovendien dat je als organisatie moet inschatten hoe andere organisaties (en personen daarbinnen) zich in deze opstellen.
- hoe groot zijn de risico's van participatie, bijvoorbeeld wanneer blijkt dat het resultaat anders is dan verwacht.
- financieel: wordt de bestede tijd vergoed en andere onkosten die worden gemaakt door de vertegenwoordiger, de organisatie?
- is de structuur van de organisatie wel geschikt voor datgene wat er in dergelijke situatie van wordt gevraagd. Hoe gaat de eigen organisatie ermee om. Wordt er iemand aangesteld als vertegenwoordiger met een mandaat, of wordt er maar aangenomen dat degene die 'uit naam van' meedoet, goed genoeg op de hoogte is van wat men in de organisatie wel en niet vindt? Hoe wordt de terugkoppe-

ling geregeld en vorm gegeven?

- kan men wel iemand vinden in de eigen organisatie die op het inhoudelijke- en onderhandelingsvlak goed mee kan komen?

Duidelijk mag zijn, dat participatie van vrijwilligersorganisaties een edel doel kan zijn. In de praktijk blijkt het echter soms moeilijk waar te maken. Burgers worden echter geacht hun verantwoordelijkheid te nemen. Misschien kan dit leiden tot wat in de troonrede van 1994 zo mooi werd gezegd en herhaald in de troonrede van 1995: "De regering wil dat de burgers hun stem beter kunnen laten horen en hun invloed beter kunnen laten gelden".

Dit artikel is eerder gepubliceerd in Lytse Doarperpraat, nummer 61/61, september 1995. Het is met toestemming overgenomen.



KIOSK

door Norbert Broerink

Gangs in Amerika en Nederland
(drs. F.H.M. van Gemert)
**Justitiële verkenningen, jrg 21,
nr.9, 1995.**

De subtitel: 'Grimme realiteit versus modeverschijnsel' geeft de strekking van dit artikel weer. De huidige 'gangs' in Amerika worden als ernstig probleem gezien. Waren het vroeger 'fighting gangs' nu hebben ze in toenemende mate economische belangen door handel in drugs en crack. Via literatuurstudies wordt het ontstaan en de verandering van deze gangs bestudeerd. De gang heeft veel invloed op de leden, en heeft een eigen identiteit. Territorium, etniciteit en specifieke activiteiten zijn belangrijke kenmerken. Via kleding en graffiti worden deze duidelijk aan de buitenwereld kenbaar gemaakt.

Het ontstaan wordt in veel literatuur verklaard door omgevingsfactoren, de sociale structuur. 'Gangs' ontstaan in buurten met een lage sociaal economische status. De 'gang' heeft een plaats in de buurtgemeenschap. Het lidmaatschap van een 'gang' geeft een jongen een bepaald status, hij is niet meer een kleurloze passant maar iemand waar rekening mee gehouden moet worden.

Andere verklaringen voor het ontstaan van 'gangs' zijn gebaseerd op cultuur en de identiteit van een etnische minderheid. Veel 'gangs' hebben een Afrikaans-Amerikaanse of 'hispanic' signatuur. Dit zijn echter ook de groeperingen aan de onderkant van de samenleving.

In Nederland is de sociale context geheel anders dan in Amerika. Verpauperde ghetto's bestaan niet en in de oude wijken is de samenstelling veel heterogener. Toch zijn in Nederland ook 'gangs' actief, zo blijkt uit vele krantenberichten. In een beperkt aantal gevallen hebben deze betrekking op criminele activiteiten. De vraag is of het gaat om werkelijke 'gangs' of om een modeverschijnsel. In Nederland is geen sprake van territoriumdrijf en hevige geweld. 'Gangs' zijn door hun uiterlijke herkenbaarheid kwetsbaar en bestaan slechts uit meelopers. Het lidmaatschap is niet nodig voor bescherming maar wordt gebruikt als podium. Pas als er een subcultuur

ontstaat los van de respectabele orde kan de mode menens worden.

Stad en Land zoeken oplossingen voor langdurige werkloosheid.
Basis, herfst 1995.

Welke verschillen en overeenkomsten zijn er tussen de stad (Rotterdam) en het platteland (Friesland) met betrekking tot de problematiek rond langdurig werklozen. Aan het woord zijn Peter Laman, directeur projectbureau 'Werk in Rotterdam' en Jan Koster, regionaal directeur bemiddeling RBA Friesland. Friesland kent een werkloosheid van 40.000 (17,5%) waarvan 60% een LBO niveau of lager hebben. De situatie in Rotterdam is vergelijkbaar, 65.000 werklozen (22%) waarvan 75% op LBO-niveau of lager. Alleen bestaat deze groep uit 45% allochtonen ten opzichte van 6% voor Friesland.

Scholing kan in Rotterdam op termijn uitkomst bieden omdat er sprake is van 'vergroening'. Veroorzaakt door instroom van vrouwen en allochtone jeugd. In Friesland bestaat deze vergroening niet. Scholing zonder uitzicht op een baan werkt dan vooral demotiverend. De prioriteit ligt op banen waarbij scholing automatisch volgt (leerlingwezen).

Over de mogelijkheden door de Melkert-banen zijn beide heren positief. Rotterdam heeft goede ervaringen tot nu toe. Voor Friesland behoorde alleen Leeuwarden tot de gemeente die in aanmerking kwamen voor Melkert-1 banen. Melkert-2 en 3 levert meer plaatsen op. Volgens Laman ligt de grote winst vooral in de erkenning van voorheen onbetaalde arbeid.

De terugkeer van de klassenmaatschappij
(Jan de Boer)
**Socialisme & Democratie,
nr.12, 1995**

In krachtige woorden laat Jan de Boer, publicist en oud-algemeen directeur van de Dienst Welzijn Leeuwarden zich uit over de huidige parlementaire democratie en de rol van de PvdA daarin. In deze versnipperde samenleving is de staat kennelijk niet meer in staat boven

de deelbelangen uit te stijgen. "De discussie over en de besluitvorming rond ons stelsel van sociale zekerheid... is daarvan een sprekend voorbeeld." Hij waarschuwt voor een terugkeer van de klassenmaatschappij.

Een beschrijving van de geschiedenis laat de rol en veranderingen van de PvdA zien. Na een afzwering van de klassenstrijd, ging het vooral om spreiding van inkomen, kennis en macht. De PvdA schoof door het succes van het liberale kapitalisme naar het midden. In de vorige en deze kabinetperiode is een deniveringsproces ingezet waardoor lonen en uitkeringen uit elkaar groeien. De mensen die op het sociaal minimum leven hebben een koopkrachtdaling ondergaan van een kleine 15 procent. Volgens de Boer is het dan ook onontkoombaar dat de tweedeling zich verscherpt. Verpaupering, armoede en uitsluiting nemen toe. "De klassenmaatschappij leek te zijn verdwenen, maar zij is in al haar hardheid teruggekeerd als resultaat van het liberale economische beleid."

De nachtmerrie waarin de sociaal-democratie (met als boegbeeld Wim Kok) het land leidt naar een 'tot op het bot verdeelde, ondemocratische, afbrokkelende en vervuilde natie-staat' is voor hem niet te accepteren.

Wijsvingertjes werken niet
(Claf Stomp)

LBR-Bulletin, nr.6, 1995

Vanuit een samenwerking tussen gemeentepolitie Rotterdam en RADAR (Rotterdamse Anti Discriminatie Actie Raad) is in mei 1994 het politieproject RADAR van start gegaan. Coördinatrice Franca Pisanu is voor een deel van haar werktijd gestationeerd in District 4. Na scepisis in het begin is ze nu geaccepteerd. Ondanks dat politiemensen zeer gemotiveerd zijn om discriminatie te bestrijden, bestonden er opvattingen als: "je kunt er zo weinig aan doen, het zal toch nooit verdwijnen". Pisanu wijst er op dat mishandelingen, zedendelicten en diefstal ook nooit zullen verdwijnen, maar dat dat geen reden is om er niets aan te doen.

Een van de eerste producten van het project is een Handboek discriminatiezaken Politie Rotterdam-Rijnmond. Dit is een naslagwerk dat voor verschillende situaties gebruikt kan worden. Bijvoorbeeld hoe men kan of mag reageren, als iemand met een hakenkruis op zijn jas loopt. Het handboek zal in de toekomst in pocketvorm verschijnen zodat het op zak gedragen kan worden. Vervolgonderdelen in het project zijn onder andere anti-discriminatie trainingen.

*Positieve momenten uitvergroten;
(Peter Leusden)*

Leeftijd, nr.1, januari 1996.

Situaties zichtbaar maken en positieve elementen eruit benadrukken, om zo de draagkracht van partners van dementerenden te vergroten. Dit is de gedachte achter de methode van Video-hometraining. De thuissituatie van een dementerend echtpaar wordt met een videocamera gevolgd. Probleemsituaties en de reacties erop kunnen hierdoor achteraf bestudeerd worden. Bijvoorbeeld de schrikreactie van een dementerende oudere als er een taxi stopt om hem naar de dagopvang te brengen en vervolgens de weigering om mee te gaan. De methode is afkomstig uit de jeugdhulpverlening. Carolien in 't Veld is maatschappelijk werkster en werkt aan dit proefproject mee. In het artikel vertelt ze enkele van haar ervaringen. Het terug zien van de beelden kan vaak heel emotioneel zijn omdat mensen met de eigen situatie geconfronteerd worden. Maar het helpt om ze uit de negatieve spiraal te halen. Zo bleek het probleem bij het aangehaalde voorbeeld vooral bij de partner te liggen. Ze had moeite met afscheid nemen en straalde een gevoel van onveiligheid uit. Dit werd opgepikt door haar dementerende man. Via de video werd deze vorm van communicatie zichtbaar. Harde uitspraken over de effectiviteit van de video-hometraining bij dementie zijn nog niet mogelijk. Daarvoor zijn er nog te weinig hulpverleningen uitgevoerd. Wel kan het project als stimulans dienen om de werkwijze verder te ontwikkelen.

*From Hollis to the Orange Book:
Developing a Holistic Model of Social Work Assessment in the 1990s
(Margaret Lloyd, Carolyn Taylor)
The British Journal of Social Work, nr.6, december 1995.*

Het maatschappelijk werk in Engeland heeft de laatste jaren een verandering ondergaan ten aanzien van de diagnostische taakstelling. Het gaat hier om de analyse van de probleemstelling, die als uitgangspunt dient voor interventies. In de jaren 1960 en 1970 kwam er in de literatuur een sterke stroming op gang die was gericht op professionalisering van het sociaal werk. Deze stroming introduceerde het 'new social casework' dat werd gekenmerkt door een systematische, rationele benadering op basis van een 'problem-solving framework'. Voorheen ging het vooral om goedbedoelde, maar los staande beoordelingen van individuen die leidden tot ongecoördineerde acties. In de jaren 1960 en 1970 kwam een meer systematische benadering van sociaal werk in zwang. Dit leidde naast een verbreding van de analyses ook tot de opkomst van een meer radicale vorm van 'social casework', die zich richtte op sociale verbanden en het maatschappelijke systeem, als omgeving van het individu. De relatie tussen de werker en de cliënt werd meer een democratische samenwerking. In de jaren tachtig kwam het maatschappelijk werk onder zware druk te staan vanwege een aantal 'affaires' die in de media ruime aandacht kregen. Het werk werd afgeschilderd als 'warrig' en 'ad hoc'. Als reactie op deze kritiek werd het werk sterker verwetenschappelijk. De nadruk kwam te liggen op 'hard' onderzoek in de vorming van de analyse van de werkers, ten koste van interpretatie en theoretische beschouwing (in de zin van hermeneutiek). Dit leidde tot een 'technocratisering' en reductie van maatschappelijk werk, dat als (vermeend) voordeel had dat de interventies van de werkers op basis van deze werkwijze zichtbaarder werden. Helaas leidde het ook tot een verbrokkelde analyse van maatschappelijke problemen en weinig effectieve handelingen.

In dit artikel wordt bepleit om tot afzondering van een aantal specifieke vaardigheden te komen die traditioneel eigen zijn aan het sociaal werk teneinde te voorkomen dat de identiteit van de werksort verloren gaat. Het sociaal werk dreigt te verdrinken in 'mechanist procedures and competing philosophies'. De auteurs dragen echter een holistisch theoretisch en filosofisch model aan dat een bredere, wetenschappelijk gefundeerde analyse, als uitgangspunt voor meer effectieve interventies, mogelijk maakt.

Inkomensverdeling en werkgelegenheid

(A.P.W. Meikert)

ESB, nr.4041, 17 januari 1996.

De minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid verklaart en verdedigt in dit artikel de achtergronden van zijn beleid. Hij kiest in tegenstelling tot enkele preadviseurs niet voor 'paardemiddelen' als het bevrozen van de koopkracht van werkloosheids- en bijstandsuitkeringen. Het invoeren van cao-schalen vanaf het minimum is effectiever dan verlaging van het minimumloon. Via een vergelijking tussen de Verenigde staten en Europa komt hij tot een aantal conclusies:

- Loonmatiging is van groot belang voor de werkgelegenheid. Dit kan via het marktmechanisme (harde aanpak) of via corporatistisch overleg en overreding door de overheid.
- Het is niet eenvoudig via beloningsverschillen tot extra laag gekwalificeerd arbeid te komen. Dit benadrukt het belang van scholing.

Praktisch moet dit worden vertaald met invoering van CAO-schalen. Regelingen moeten kritisch worden bekeken op een mogelijke ontmoedigende werking op de overgang tussen uitkering en inkomen uit werk. Hiermee moet een armoedeval voorkomen worden. Eventueel aangevuld met een fiscale arbeidstoelag voor laag betaalde werknemers. Ook moet het probleem van de productiviteitsval (tekortschietende productiviteit in ver-

gelijking met de loonkosten) worden opgelost. Ook indien al deze maatregelen worden ingevoerd, wordt op de korte en middellange termijn de werkloosheid voor langdurig werklozen niet opgelost. Een verfrissende kijk

op besteding van uitkeringsgeld is daarom onontbeerlijk. Tevens is een sociologisch trendbreuk nodig in het denken over dienstverlening. Want veel potentiële werkgelegenheid blijft onbenut. De oplettende lezer vindt veel van deze ideeën te-

rug in de plannen voor Melkert-1,2,3 banen.

Stichting Ecokids Nederland

Kinderen voelen zich pas betrokken bij natuur en milieu wanneer het een deel van hen wordt. Dit is te bereiken door meedoen aan activiteiten in de buurt zoals dierverzorging, tuinieren, gescheiden inzamelen van afval en broodbakken. Spelenderwijs ontdekken de deelnemende kinderen de samenhang van de natuurlijke omgeving en neemt hun milieubesef toe. Voor het buiten schooltijd organiseren van milieuvriendelijke activiteiten, blijkt veel belangstelling te bestaan. Met name vanuit de kinderboerderij, de speeltuin of het buurthuis.

Het doel van de stichting Ecokids Nederland is het aanbieden en organiseren van spel-doe activiteiten aan de jeugd van 8-12 jaar door middel van milieuwerkplaatsen zowel in Nederland als in de Derde Wereld. Centraal staat het opzetten en begeleiden van Ecokids-brigades die zich inzetten voor de verbetering van hun woon- en leefomgeving.

De doelgroep van de Stichting zijn de medewerkers van clubhuizen, buurtcentra, speeltuinen en kinderboerderijen. Daarnaast beleidsmedewerkers bij gemeenten en instellingen die zich met natuur- en milieueducatie bezighouden. De Stichting Ecokids Nederland adviseert in de verschillende fasen waarin de milieuwerkplaatsen voor kinderen worden uitgevoerd. In een plan van aanpak worden de onderdelen: activiteitenplan, organisatiestructuur, begroting en draaiboek nader uitgewerkt. De keuze van de milieuvriendelijke activiteiten wordt bepaald in nauwe samenspraak met betrokke-

nen. Ecokids Nederland begeleidt medewerkers en vrijwilligers door middel van praktische instructie. Ook worden contacten gelegd met het plaatselijk centrum voor natuur- en milieueducatie over de uit te voeren activiteiten binnen het project.

Bij de totstandkoming van een milieuwerkplaats wordt gedacht aan een activiteitenruimte voor de ecokids-brigades eventueel aangevuld met dierenonderkomens. Daarnaast aan het gebruik van ruimten in bestaande accommodaties als het buurthuis en het speeltuingeboeu. Informatie wordt geboden over de realisering en het gebruik van voorzieningen in de milieuwerkplaats zoals, zuivelkeuken, zonnecollector, windenergievoorziening en kweekkasten.

Tevens worden de mogelijkheden aangegeven voor het bijeenbrengen van de financiële middelen om het project uit te kunnen voeren. Een belangrijk element in het plan van aanpak is de advisering omtrent het betrekken van lokale (milieuvriendelijke) bedrijven bij de sponsoring van het project, maar ook voor de speciale kleding van de ecokids-brigades (body-warmers, base-ball petten en t-shirts). Ecokids Nederland bemiddelt eveneens in het koppelen van milieuwerkplaatsen aan soortgelijke projecten in Derde Wereldlanden. Op deze wijze wordt inhoud gegeven aan het milieubewustzijn op mondiaal niveau.

Tenslotte verspreidt de stichting informatie over jeugd- en milieuvoorzorgingen door middel van brochu-

res, rapporten, nieuwsbrieven en organiseert zij studiedagen over dit thema.

Studiedag

De Stichting Ecokids Nederland organiseert op 13 april a.s. in samenwerking met de Stichting 'De Kleine Aarde' een studiedag over het opzetten en begeleiden van ecokids-brigades van kinderen van 8-12 jaar. Deze ecokidsbrigades voeren in naschoolsverband, onder begeleiding, op creatieve wijze praktische activiteiten uit op het gebied van natuur en milieu in hun buurt (verzorging dieren, onderhoud openbaar groen, schoonmaakacties in de buurt, kaasmaken, brood bakken enz.).

Aanleiding voor deze dag is het geven van een vervolg aan het jeugdmilieuwerk, waarmee op diverse kinderboerderijen ervaring is opgedaan. Het daadwerkelijk opzetten en begeleiden van natuur- en milieuwerk levert vaak problemen op: "Waar haal ik mijn vrijwilligers vandaan? Hoe kom ik aan geld? Ik heb maar weinig tijd", zijn veel gehoorde vragen.

De studiedag is bedoeld voor vrijwilligers/medewerkers en beroepskrachten van kinderboerderijen, buurthuizen en andere jeugdorganisaties die geïnteresseerd zijn in praktische milieu-activiteiten voor kinderen. Het geven van mogelijke oplossingen voor knelpunten bij het opzetten van ecokidsbrigades staat centraal op deze dag. De studiedag wordt gehouden in het gloednieuwe

in ecologische stijl gebouwde voorlichtingscentrum van De Kleine Aarde waar veel actuele informatie aanwezig is over water- en energiebesparing, compostering, zonneboilers en ecologische voeding.

Informatie

De studiedag 'Ecokidsbrigades' vindt plaats op **13 april as.** van 10.00 uur tot 16.00 uur.

Plaats:

Milieucentrum 'De Kleine Aarde',
Het Klaverblad 1,

5283 TV Bostel.

Telefoon: 0411-684921.

Kosten: f 55,—, incl. documentatie-

map, consumpties (excl. lunch). Biologische lunch wordt aangeboden voor f 10,—.

*Voor nadere informatie omtrent inhoud en programma, alsmede inschrijving kunt u terecht bij:
Lia van der Sandt, telefoon: 0182-531959 ('s avonds) en Rijk Scheer, telefoon: 0182-523416 (overdag).*



Speelkeur staat voor veiligheid en speelplezier

Onlangs heeft Speelkeur een exclusieve samenwerkingsovereenkomst getekend met ABOS bv en NKSO bv. Beide firma's voeren vanaf vandaag onder de vlag van Speelkeur veiligheidsinspecties van speelgelegenheden uit. Speelkeur is een gezamenlijk initiatief van Stichting Consument en Veiligheid en de NUSO, de Landelijke Organisatie voor Speeltuinwerk en Jeugdrecreatie. Beide organisaties zijn al sinds 1983 betrokken bij de ontwikkeling van de nieuwe wetgeving en de Europese ontwerpnormen.

Naar verwachting wordt in de tweede helft van dit jaar het Attractiebesluit van kracht. Hierdoor zullen gemeenten en speeltuinexploitanten steeds vaker aansprakelijk gesteld worden voor onveilige situaties en ongevallen die op hun terrein plaatsvinden. De financiële consequenties van een ongeval kunnen voor de verantwoordelijken of speeltuinexploitanten hoog oplopen. Om dit te voorkomen hebben zij behoefte aan ondersteuning op het gebied van de veiligheid van speelgelegenheden. Speelkeur voorziet in deze behoefte.

Onafhankelijk

Speelkeur is een onafhankelijke stichting. Het heeft geen commerciële banden en kan daardoor gemeenten en speeltuinexploitanten voorzien van een onafhankelijk en

deskundig advies, aldus de heer Niels Hartlief, manager van Speelkeur. Daarbij maakt Speelkeur gebruik van de door de jaren heen opgebouwde expertise van Stichting Consument en Veiligheid en de NUSO. Beide organisaties zijn al vanaf 1983 betrokken bij de ontwikkeling van de nieuwe wetgeving en de Europese ontwerpnormen. Hierdoor krijgt men niet alleen een zeer deskundig maar ook actueel advies. Eén van de belangrijkste taken van Speelkeur is het inspecteren van speelgelegenheden. Hierbij wordt niet alleen gekeken naar speeltoestellen, maar ook naar bodemmaterialen, fundering en speelomgeving. Als norm geldt het nieuwe Handboek Veiligheid van Speelgelegenheden dat is gebaseerd op de komende Europese normen (CEN), aangevuld met inzichten van Nederlandse deskundigen. Daarnaast verzorgt Speelkeur opleidingen, geeft adviezen, organiseert informatiebijeenkomsten en biedt geautomatiseerde beheerssystemen aan. Speelkeur werkt onder meer voor gemeenten, speeltuinverenigingen, scholen en kinderopvang.



*Voor meer informatie:
Stichting Speelkeur,
de heer N.J. Hartlief, manager.*

Telefoon: 020-5114579.





Combined
European
Bureau for
Social
Development

Urban Regeneration and Community Development

The following three reports illustrate how, in many European countries, the involvement of local people in regeneration programmes is crucial to the effectiveness of such programmes.

Holland

In a speech to a European conference held in Santiago de Compostela, Spain in October 1995, a spokesman for the Dutch Ministry of the Interior, Budh Khargi, emphasised the limitations of "top-down tinkering" in single policy areas:

"The Netherlands government therefore takes the view that it is better to pursue an integrated policy and tackle the problem bottom-up, using a multisectoral approach."
"Such a policy calls for a joint effort on the part of the central government, the municipal authorities, a large number of community-based organisations (NGOs included), the business sector and last but not least the people themselves."

Budh Khargi summarised the key features required in practice in measures aimed at social regeneration as:

1. A solution-oriented approach: the basic principle is to seize opportunities and utilise people's potential, rather than observe existing rules and procedures;
2. An awareness that problems are interlinked: multisectoral problems are tackled in the appropriate way;
3. Mobilising people: the target group is involved and helps to find solutions;
4. Cooperation on the part of organisations and institutions: the latter look beyond their own immediate concerns and share responsibility.

"Cooperation between municipalities, community-based organisations and individuals demonstrates the principle that when it comes to devising solutions to social pro-

Combined European Bureau for Social Development

NEWSLETTER
NUMBER 2 WINTER 1996

blems, the 'bottom-up' approach is best."
"It is very hopeful to realise that this approach to tackling social exclusion and urban deprivation is, to my knowledge, being developed in other countries of the EU. Of great importance are the URBAN and Social Exclusion initiatives being financed by the EC. Also of great importance, to promote exchange of information, are the city networks such as 'Quartiers en Crise' and Eurocities."

Further information can be obtained from Fenny Gerriets, LCO, Prinsegracht 51, 2512 Den Haag. Fax: (31) 70 380 9973.

A Residents' Network

In October 1995, delegates of community organisations from five cities - Belfast, Birmingham, Dublin, Glasgow and Liverpool - convened in Glasgow to discuss, from their experience, how urban regeneration policy and practice could be taken forward to provide significant and lasting benefit to residents of the inner city.

What emerged from the event was that mainstream regeneration policy was largely seen by residents as a negative experience. It had failed to recognise the needs of communities, to acknowledge the resources communities themselves have, or to maximise the contribution communities can make to effective regeneration both for their own neighbourhoods and for the city as a whole.

The report of the meeting notes that those programmes which were most valued by those involved, and most envied by others, were those where local organisations were in the driving seat of change, and where they were exercising real influence over the process of planning and maximising local benefit.

"A longterm commitment to community development, including the transfer of assets and control to local ownership, is crucial. Community development should be a continuing part of the relationship between local authorities and their citizens, and should operate independently of regeneration programmes."

The need to have an on-going network of residents' groups between cities was seen to be essential. Within the framework of a network, many joint activities could be organised: conferences, newsletter, database, training, links with other networks.

There are plans to hold a further event in Belfast in the spring of 1996.

Copies of the report of the first conference, called 'People Centred and Community Led', are obtainable from the Scottish Community Development Centre, Suite 327, Baltic Chambers, 50 Wellington Street, Glasgow G2 6HJ Fax: (0)141 248 4938.

EU Study

The 12-country study of community involvement in urban regeneration, undertaken for the European Commission by CDF last year, identifies key benefits arising from the active involvement of local people:

1. Pulling together, not pulling apart.
Regeneration schemes which build upon the underlying energy of community groups are much more likely to succeed. Supporting existing groups and initiatives helps to link up scattered efforts into a combined force.
2. Creating new options at the grassroots.
Innovative projects provide an active role for the people who are themselves most in need of new opportunities. Changes that are needed in skills and personal action have to be carried out by the people themselves, who are usually only too willing to do so if given appropriate support.
3. Maximising volunteering.
Community involvement is a natural force for mobilising volunteers. A scheme which nurtures community involvement can add thousands of hours of people's freely-given efforts to local development.
4. Monitoring and feedback.
Members of local communities are in the best position to say what a scheme's effects are. Community involvement brings user feedback, enabling services to be better targeted and more effective.
5. Changing professional methods.
Community involvement gradually changes the orientation of official and professional agencies working in the community so that they are much more aware of the need to consult more with local residents, understand their priorities and relate services more closely to their needs.
6. Long-term capacity.
A regeneration scheme which has built up community involvement is more likely to be able to hand some of its projects on to be maintained by local organisations. Those initiatives which should be maintained by public authorities are more likely to be maintained if the community has been involved in them and presses the authorities to follow them through.
7. Reinterpreting the agenda.
Community involvement introduces a human and commonsense perspective which continually reviews the purposes and effects of regeneration.

For further information about the study, contact Gabriel Chanan, CDF, 60 Highbury Grove, London N1 2AG Fax: 0171 704 0313.

The Joseph Rowntree Foundation, UK has published two major reports on community involvement and urban regeneration. One concerns its Action on Estates Programme which has involved 33 studies covering over 100 estates. Marilyn Taylor has prepared an overview of the studies - Unleashing the Potential: Bringing residents to the centre of regeneration (£10.50). The other report is a long-term study of council estates: Swimming against the tide: polarisation or progress on 20 unpopular council estates by Anne Power and Rebecca Tunstall (£9). Both reports are available from York Publishing Services, 64 Hallfield Road, Layerthorpe, York YO3 7XQ.

Community Development in the Netherlands

Community development in the Netherlands has been an established part of government provision for a number of years. In the 1970s a strong position had been reached, with more than 3,000 community workers operating throughout the country.

The Netherlands has a highly sophisticated Welfare State. However, after several years of conservative government policies and extensive cuts in public expenditure, resources for community development have been reduced. By 1990 it was estimated that there were only 700 full time community worker posts left (held by approximately 1,000 full and part-time workers). The posts are in both the public and voluntary sectors.

In a number of cities community development approaches have disappeared completely. Community workers who, throughout the 1970s and early 1980s, were seen as a basic resource in disadvantaged areas, have been replaced by voluntary workers or by staff working on short-term contracts with specific groups such as young people and migrants.

Yet public participation is strongly rooted in the Dutch political culture, and it is ironic that, at the same time as the public expenditure cuts, there has been a growing trend towards introducing decentralised planning and the extension of public participation, particularly at local government level.

Underneath, however, a consistent policy is apparent: decentralisation of welfare from national to local government, whereas previously the national government level - in collaboration with local voluntary organisations, made decisions directly on welfare matters. Participation in government and politics is thought to be more accessible and attractive to citizens on a local than a national scale. Hopefully, decentralisation will constitute only a temporary setback for community development, local political and government processes need to adjust to the new situation. In the meantime every new cut in public expenditure that affects local councils is a threat to the position of community development in the local setting. This constitutes the major challenge to community workers.

It is here that community development is now finding opportunities for local government support. Since 1990 the Ministry of the Interior has implemented a new social renewal policy and this gives councils opportunities to invest in citizen participation, in order to improve their living conditions.

Cities have received special funding in order to be able to initiate a range of projects relating to unemployment, training and the improvement of the physical and social condition of neighbourhoods. There is no doubt that social renewal has had a positive impact on the popularity of community development in the Netherlands.

For a number of years there were four regional agencies which had a brief to support and promote community development. In 1993 they merged with the National Platform for Community Development to form the National Centre for Community Development (Landelijk Centrum Opbouwwerk).

Membership of CEBSD

At its last meeting the Board of the Combined Bureau decided in principle to expand its membership. The reasons for this change are:

1. In many countries, community development takes place in more than one professional sector, e.g. within economic development, adult education as well as social work. In some countries it is important to try to ensure that membership of the Bureau reflects sever-

al sectors.

2. There has been a growth in regional identity within many countries and this has significant implications for community development. Again, there may be instances where identities within any one country are represented in the Bureau's membership.
3. The political and social changes in Eastern and Central Europe may result in there being potentially new members from there.
4. A larger membership, and resulting subscriptions, would strengthen the funding base of the Bureau.

The Board envisages any expansion as being gradual and it re-affirmed the key criteria for membership: involvement in community development/social development and commitment to its principles, and being active at either a national or regional level.

A collection of papers presented at a summer school on training has been compiled by the European Third Sector Training Network. 'About Quality Training and Quality Organisations' is available from Reseau Europeen de Formation pour le Tiers Secteur, Rue du Prince Royal 83, 1050 Brussels.

Booknotes

Alan Barr, Jacky Drysdale, Rod Purcell, Colin Ross (1995) Strong Communities - Effective Government. The Role of Community Work. Scottish Community Development Centre. A report, presented in two volumes, of community work practice in Strathclyde Social Work Department. It aims to identify the contribution of community workers to the promotion of social welfare and to specify how this role in social work contributes to wider local authority social and economic strategies. Volume 1 presents an analysis of the overall work being undertaken. Volume 2 presents nine case studies. SCDE, Suite 327, Baltic Chambers, 50 Wellington Street, Glasgow G2 6JH. £

Angelika Kruger, Graham Swain, Vercseg Ilona. (1995) A Challenge for Communities in Europe: Economy, Environment, Education. International Community Education Association/Hungarian Association for Community Development. A report of the 2nd European Conference of ICEA which was held in Budapest in 1992 in collaboration with HACD. Contains a wide range of papers, including case studies. HACD, 1011 Budapest, Corvin ter 8, Hungary.

Brian Harvey (1995) Networking in Eastern & Central Europe. CDF/Directory of Social Change. Contains detailed guidance and information on the voluntary and community sectors in the countries of Eastern and Central Europe. The Foreword is by Vercseg Ilona. CDF Publication, 60 Highbury Grove, London N5 2AG. £17.95.

Marie France Freynet (1995) Les Mediations du Travail Social. Librairie Etre et Connaitre. This book addresses the issue of social exclusion and asks how social work can respond to it. It argues that new approaches and methods need to be developed by social work as an alternative to interventions which are palliative and based on social assistance. Librairie Etre et Connaitre, 4 Rue des Cloutiers, La Rochelle.

Barry Cullen (1994) A Programme in the Making. A Review of the Community Development Programme, Combat Poverty Agency.

A detailed review of the first phase of Ireland's Community Development Programme. It draws out lessons for the projects, policymakers responsible for anti-poverty initiatives and for those people involved or interested in community development. CPA, 8 Charlemont Street, Dublin 2, Ireland. £6.

Combined Bureau Survey

A survey of CEBSD's member organisations, carried out by Helen Johnston and David Silke of Combat Poverty Agency, re-affirms the extent to which the meaning and practice of community development varies across Europe. The social, political and economic ideologies and histories of each country are the main determinants of the differences. In some instances, as in the case of Italy for example, community or social development normally refers to decentralisation of power.

There are also contrasts in relation to sponsors of community development. In the Netherlands, for example, community development is mainly the responsibility of local authorities, whereas in Ireland local authorities have a very minimal role. In the case of Ireland it is state-sponsored bodies, which also establish regional and national links, which encourage community development. In Germany, community development is mainly provided by the voluntary sector.

The variety in the professional allegiances of community development is also evident. To give two examples, the movement in Hungary is linked closely with community education, whereas in Germany it has a social work background.

A second finding of the research is that community development exists in very different political environments. Under right wing governments it can be seen as encouraging self-reliance, while under more left wing administrations it can be seen as advancing local empowerment and citizenship.

The reports of the different member countries also reflect different approaches to problem solving - from the individual to the collective, and at a local and national level.

Copies of the survey report are obtainable from Combat Poverty Agency, 8 Charlemont St., Dublin 2. Fax: 1 478 3731.

Neighbourhood Challenge

Training Courses for Caretakers in

Germany

Housing is about social issues as well as technical and material ones. Tenants and neighbours must find ways

and means to avoid conflicts which prove unavoidable.

In recent years we have seen the re-emergence of the official and voluntary caretaker, particularly when problems in a block of flats or estate are increasing or becoming insurmountable. Housing associations reduced the number of caretakers in the 1990s in order to save costs. The retreat of the caretaker as an authoritative and controlling official was also facilitated by the mood of tenants who were influenced by anti-authoritarian ideas.

Thus housing administration was reduced more and more to covering technical and material aspects, to the detriment of the social. Such savings were to be short-lived.

Insufficient social regulations, especially in sub-standard housing, led to the growth of problems between tenants: lack of consideration and responsibility of tenants, neglect, apathy, destruction and vandalism were the results, especially in areas of social disadvantage.

This is how 'problem estates' evolve. The good tenants move out and those who find it difficult to conform are left. Housing problems are not the only reasons but they are a significant factor.

Housing associations are now coming to recognise the need to focus more on social aspects, although the means are not yet available. The people who are directly involved with the tenants, the caretakers, are not prepared for the burden of this complex and difficult job of social intervention and mediation.

It is especially difficult for the voluntary caretakers to strike a balance between the interests of landlords and tenants. If an experiment of this kind should go wrong it would have consequences for the credibility of caretakers within the whole community.

The 'Paritätische Bildungswerk' and some housing associations are planning some social training courses for caretakers - official and voluntary caretakers. The strategy is to start with the caretakers as the key figures accepted by the tenants. The first objective is to achieve success in small areas, with the intention of inspiring confidence for changes in larger areas. The next objective is to create a renewed awareness of social problems amongst housing association managers. This



"A housing area in Saarbrücken (West Germany): Reconsidering the social elements of housing".

will be done by running seminars.

This will probably be one of the first attempts in Germany to investigate and reconsider the social elements of housing. The impulses and ideas have come from community development projects. During the 1970s it was more important to convince housing managers to modernise and repair facilities. In recent years, however, it has become increasingly apparent that there is a lack of social cohesion.

Social regulation, of course, has its limits. In recent years it has often been said that relatively new housing, especially high flats, have become uninhabitable.

Some houses have been built so badly that they cannot meet the needs of tenants. In such cases it would be better to have the housing demolished and rebuilt, using current awareness. Otherwise all the efforts made in social affairs would result in the prolongation of miserable conditions - 'unsolvable' an unsolvable problem.

Dynamite may sometimes be the only solution!

Armin Kuphal, Paritätisches Bildungswerk Bundesverband - Frankfurt a.M., Germany.



Neighbourhood economy for women

VIBOSO, the Flemish Institute for Community Development, is setting up an experiment on the neighbourhood economy for women. Funding has been obtained from the European Commission's NOW-programme. The project runs in cooperation with three RISO's (Regional Institute for Community Development) and is implemented in three towns: Leuven, Gent and Menen.

The aim of the project is to develop a method which supports the involvement of underprivileged women, most of whom have few school leaving qualifications, in new employment initiatives. At the same time, these activities will benefit the neighbourhood. The project is based on the assumption that in poor neighbourhoods there exist needs which justify the creation of work. The initiative begins with the existing potential which exist there.

The following steps will be taken: in collaboration with local people, the needs and requirements of the neighbourhood will be explored. Next, the needs which women are able and want to deal with will be established. Based on this, proposals for employment will be developed and tested on their feasibility.

In order to involve the target population, various participation techniques will be applied and evaluated for their usefulness.

The techniques are: Planning for Real, the LENS-method, the Object Oriented Planning, neighbourhood analysis. This evaluation will result into a report on the participation of underprivileged women and will be used as an aid in setting up new projects on women's employment within the framework of the neighbourhood economy.

Projects from France and Portugal are also involved in the initiative and the aim is to exchange and evaluate experiences and results.



HSAG01000132
138
Tijdschrift MO