

Succesvolle burgerinitiatieven in wonen, welzijn & zorg



Draagvlak verzekerd?

Over binden en betrokken blijven bij het burgerinitiatief

Burgerinitiatieven ontstaan van onderop. Maar zorgt dat automatisch voor draagvlak bij de bevolking? De ervaring leert dat extra aandacht voor het betrekken van medestanders en het betrokken houden van deelnemers helpen om het initiatief te laten groeien en bloeien. We zetten de ervaringen van een aantal burgerinitiatieven op een rijtje.

Hierbij gebruiken we deze vragen als kompas:

- * Hoe zorgt u ervoor dat u draagvlak krijgt en houdt in de wijk of het dorp?
- * Hoe houdt u steun van de achterban?
- * Welke vormen van PR en 'relatiewerk' helpen daarbij?

Herkenbaar lokaal

Een burgerinitiatief ontstaat in de context van het dorp of de wijk. Zeker in kleinere kernen of buurten kennen mensen elkaar. Dat vormt een goede basis om draagvlak te krijgen en te behouden.

Stevige wortels

Ton Baetens (2013) spreekt in zijn studie naar burgerinitiatief in het Brabantse Elsendorp over 'lange lijnen'. Inwoners kennen elkaar van andere bestuurlijke netwerken of activiteiten en pakken het nieuwe initiatief op vanuit een bestaande traditie. Ook bij zorgcoöperatie Austerlitz is het draagvlak zo ontstaan. "We zijn begonnen met de werkgroep van Austerlitz Belang, de belangenvereniging van het dorp. Daar is 70 procent lid van dus die heeft stevige wortels in het dorp.", aldus voorzitter Jan Sniijders.

Een gemeenschappelijk verhaal bindt. Als burgerinitiatief kunt u daarom het verleden gebruiken om meer binding met de eigen omgeving te bewerkstelligen. In het Brabantse dorp Hoogeloon profiteert de zorgcoöperatie van een jarenoude coöperatieve samenwerking tussen boeren in het dorp. De bevolking is van oudsher gewend aan deze coöperatie en er positief over gestemd. De aanwas van leden en het draagvlak in het dorp zijn hoog, zo blijkt uit onderzoek van Dictus (2013).

Lees deze reeks artikelen!

Dit artikel is het vierde in een reeks van 10 over burgerinitiatieven in wonen, welzijn en zorg. Vanuit het landelijk programma *Langer Thuis* is door ActivAge en Movisie gesproken met verschillende contactpersonen van drie initiatieven en hun samenwerkingspartners. De inzichten die naar voren kwamen, staan centraal in deze reeks. Alle artikelen samen leveren de bouwstenen voor burgerinitiatieven om zich verder te ontwikkelen, en effectief en productief samen te werken met de gemeente en andere lokale partners in wonen, welzijn en zorg.

U vindt de artikelen op www.movisie.nl/langerthuis.

- * Artikel 1: Drie inspirerende voorbeelden
- * Artikel 2: Daar doe je het voor
- * Artikel 3: Doorpakken, maar niet voor de troepen uitlopen
- * Artikel 5: Het gaat niet alleen om meten
- * Artikel 6: Als het geld rolt
- * Artikel 7: We doen het samen; de gemeente als partner
- * Artikel 8: Samen op de bres voor kwetsbare bewoners. Hoe burgerinitiatieven kunnen samenwerken met professionals
- * Artikel 9: Zijn er grenzen aan wat je oppakt?
- * Artikel 10: Een kwestie van goed organiseren



‘We vragen niet of mensen tijd hebben, maar welke expertise ze in te brengen hebben. Dat is bouwen op de kracht van het dorp.’

Past bij karakter van de buurt

Maar ook in de Stadsdorpen in Amsterdam zoeken initiatiefnemers naar lokaal herkenbare verhalen om mensen te binden. Stadsdorp Zuid benadrukt het onafhankelijke en unieke van het initiatief. “Panklare concepten passen niet. En die willen we dan ook niet opgelegd krijgen van overheid en zorgorganisaties”, zegt Jacques Allegro (Kenniscentrum Wonen-Zorg, 2013). Dat weerspiegelt het onafhankelijke karakter van de bewoners van deze buurt met hoog opgeleide mensen. Elders in de stad is het verbindende verhaal weer anders. Zo zet Stadsdorp Nieuwmarkt in op intergenerationele solidariteit. Iets wat beter past bij het karakter van de Nieuwmarkt-buurt.

Tussen drammen en doorduwen

Veel contact met de leden helpt om steun van de achterban te behouden. “Coöperaties werken niet aanbodgericht”, aldus de betrokken ambtenaar in Austerlitz. “De coöperatie ontwikkelt pas nieuwe diensten als mensen eraan toe zijn. Zo blijf je verbonden met je achterban. Timing is belangrijk om het draagvlak dat je hebt te behouden.”

Peil de behoefte

Voorzitter Jan Sniijders noemt dat: de balans vinden en houden tussen drammen en doorduwen. “Je moet flink druk zetten anders gebeurt er niks, maar met te veel druk loop je het risico dat je op een gegeven moment zoveel vijandigheid en weerstand creëert dat je daarop vastloopt. Blijf aansluiten bij de leden, ook al heb je als bestuur andere ideeën. Zo wilden de leden een huisarts met spreekuur in het dorp. Daar hebben we als bestuur werk van gemaakt.

Tips

Hoe voorkom je dat het bestuur te ver voor de muziek uitloopt? Vier tips van Austerlitz Zorgt:

- * Wees er als bestuur met elkaar alert op.
- * Besef dat het bestuur vaak ondernemender is dan de leden.
- * Houd intensief contact via de leden en de dorpsondersteuner.
- * Koester de interne democratie: laat leden écht beslissen en accepteer dat.

Tips

Justus Uitermark, hoogleraar samenlevingsopbouw aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, pleit ervoor om in de initiatiefgroep vanaf de start oog te hebben voor de talentontwikkeling en draagvlak. Zijn tips:

- * Vorm een hechte, diverse kerngroep; als de kerngroep divers is kunnen initiatiefnemers verbindingen leggen met uiteenlopende groepen.
- * Spreid macht en kennis; laat niet altijd dezelfde mensen het woord doen, geef elkaar de kans om te leren.
- * Onmisbaarheid is geen pré.
- * Richt je niet op de overheid, maar vooral op het initiatief zelf.

In Hoogeloon werkt dit principe ook. Daar begon de coöperatie met het verzorgen van maaltijden, omdat daar in eerste instantie behoefte aan was. Daarna is er dagbesteding ontstaan, een loket en uiteindelijk zijn er zorgvilla's gebouwd voor mensen met dementie. Telkens is gepeild waar de behoefte aan bestond en zo langzamerhand zijn de diensten van de zorgcoöperatie uitgebreid.”

Benadruk doel en succes

Volgens Ted van de Wijdeven (2013) is het voor het behouden van draagvlak belangrijk een helder verhaal te hebben over het doel en de successen van het initiatief. Zet in op het snel bereiken van aansprekende en zichtbare resultaten (*early wins*) naast de doelen op de langere termijn. Het voorbeeld van de huisarts met spreekuur in Austerlitz illustreert dat. Doelen van initiatiefnemers en de wensen van niet-participanten uit de buurt komen daarmee grotendeels overeen. Door dat te benadrukken krijgen burgerinitiatieven makkelijker een breder draagvlak dan professionele organisaties.

Goed voorbeeld met gevolgen

Een klassiek gevaar, is het gevaar om *good practice* te worden. Ad Pijnenborg, voormalig voorzitter en nu ambassadeur van zorgcoöperatie Hoogeloon, kan erover mee praten. Als een burgerinitiatief bekend wordt, zoals met Hoogeloon gebeurde, ontstaat er een hausse aan externe belangstelling. De voorzitter ontvangt de staatssecretaris, komt op tv en wordt gevraagd in allerhande meedenkcircuits. Voor hij er erg in heeft, is hij losgezongen van de lokale context en lijkt het initiatief op een of enkele personen te draaien. “Ik heb huisarrest” meldde Ad soms. Hij was nodig in Hoogeloon bij de dagelijkse gang van zaken van de zorgcoöperatie en kon even niet het land in.



Talent scouten

Actief mensen betrekken en ze vragen om hun talenten in te zetten voor het initiatief levert menskracht en draagvlak op.

Het dorp kennen

't Zorghuus in Ysselsteyn werkt met honderd vrijwilligers. "Ons vertrekpunt is de gezamenlijke binding van iedereen. Dat is het dorp, de gemeenschap. Vervolgens vragen we niet of mensen tijd hebben, maar welke expertise ze in te brengen hebben. Dat is bouwen op de kracht van het dorp", aldus Hans Teunissen, oud-voorzitter. Dat lukt alleen als je het dorp kent en weet wat mensen te bieden hebben. Ook in het Brabantse Elsendorp is dit de ervaring, zo blijkt uit de studie van Ton Bae-

tens (2013). Dorpsbewoners durven dan iemand gemakkelijk te vragen als ze vermoeden dat hij of zij een bruikbaar talent heeft. Het dorp is één groot scoutingapparaat.

Actief lid en lid uit solidariteit

Daarnaast kunt u ook ruimte bieden aan mensen die niet actief willen zijn, maar wel betrokken. Sommige leden van zorgcoöperaties zijn lid uit solidariteit. Ze ondersteunen het initiatief en hopen dat ze er gebruik van kunnen maken als het nodig is. Zorgcoöperatie Austerlitz verplicht leden niet tot het verrichten van vrijwilligerswerk, zo vertelt Jan Sniijders. De reden is dat er dan een andere verhouding ontstaat. Nu zijn de vrijwilligers

Hoe betrek je het dorp? Lessen uit Elsendorp:

1. Zet mensen in op hun capaciteit. In Elsendorp werkt een oud-hoofd communicatie mee aan het schrijven van een rapport en onderhoudt een bejaarde plantsoenverzorger tuintjes van senioren. Een architect, metselaar en elektriciens denken mee over het creëren van de nieuwe woonwijk.
2. Wees niet bang om mensen zelf te benaderen: vraagverlegenheid is Elsendorpers vreemd.
3. Kijk verder dan de gebruikelijke vindplaatsen van vrijwilligers. In iedere wijk zijn gegarandeerd ondernemers: spoor ze op, betrek ze. Laat ze op grond van hun eigen expertise 'meedoen'. Een ondernemer met een communicatiebureau vindt het in de regel leuk om anderen (waar geen budget

is) met raad en daad terzijde te staan. Een ondernemer met 'groot materieel' is net zo interessant: heel veel werk in de wijk bestaat uit praktische arbeid. Als er bijvoorbeeld gemakkelijk aan een shovel te komen is, is een jeu de boulesbaan zo aangelegd.

4. Zorg voor kortlopende klussen en voor langlopende. Vrijwilligers moeten kunnen kiezen voor duur en inzet.
5. Hoe basaal ook: omgangsvormen zijn belangrijk. Vrijwilligers moeten het vooral leuk hebben met elkaar.
6. Heb oog voor kleine, slagvaardige netwerken: als groepen te groot worden, kan dat iedereen lamslaan.

Bron: [Factsheet Ik is niks](#) 2013

Austerlitz Zorgt

Austerlitz Zorgt besteedt vanaf de start veel aandacht aan PR en communicatie. Een aansprekende naam, ook van de deelprojecten, een logo, een website en eigen briefpapier helpen om het initiatief een gezicht te geven.

Meer tips van Jan Sniijders tijdens het congres Austerlitz Zorgt 28 november 2013:

- * Wees vanaf het eerste moment speels en serieus.
- * Laat ook in je presentatie zien, dat je het echt meent.
- * Denk steeds vanuit de doelgroep:
 - Leesbaar, overzichtelijk, eenvoudig taalgebruik.
 - Niet té modern, niet allerlei lettertypes, korpsen, cursiveringen e.d. door elkaar.
 - De doelgroep leest geen tweets, gebruikt geen Facebook, maar wel e-mail, hoewel 23 procent alleen per post te bereiken is.
 - Doe onderzoek naar het leesgedrag van je doelgroep!
- * Blijf in beeld.
- * Haal pers erbij, vooral de lokale kranten en huis-aan-huisbladen.
- * Wees betrouwbaar; doe wat je toezegt.
- * Wees helder.

echt de mensen die graag als vrijwilliger actief willen zijn. En dat zijn er genoeg. Austerlitz Rijdt heeft bijvoorbeeld te veel chauffeurs in verhouding tot de vraag naar autoritjes.

Draagvlak bij stakeholders

Voor uw initiatief heeft u niet alleen draagvlak onder bewoners nodig, maar ook onder andere partijen, zoals de gemeente, de woningcorporatie en de zorg- en welzijnsorganisaties. In artikel 7 en artikel 8 gaan we hier uitgebreider op in.

Dit artikel is het vierde in een reeks over burgerinitiatieven in wonen, welzijn en zorg. Vanuit het landelijk programma *Langer Thuis* zijn drie initiatieven in beeld gebracht. De inzichten die in de gesprekken naar voren kwamen, staan centraal in deze reeks. Alle artikelen samen leveren de bouwstenen voor burgerinitiatieven om zich verder te ontwikkelen, en effectief en productief samen te werken met de gemeente en andere lokale partners in wonen, welzijn en zorg.



De doelgroep leest geen tweets, gebruikt geen Facebook, maar wel e-mail, hoewel 23 procent alleen per post te bereiken is.

In het begin was het moeilijk voor 't Zorghuus te Ysselsteyn om de gemeente achter zich te krijgen. Dat is uiteindelijk goed gekomen. Bij de corporatie konden ze niet terecht; de corporatie praatte in eerste instantie wel mee, maar besloot uiteindelijk niet mee te doen. Via een lokale aannemer is het toen zelf gelukt om bouwgrond en investeringskracht te vinden.

't Zorghuus wilde graag samenwerken met andere partijen en dat lukte met de zorgorganisatie en de gemeente. Veel geld voor de investeringen brachten de dorpsbewoners zelf in: maar liefst vier ton is ingezameld. Oud-voorzitter Hans Teunissen geeft aan dat 't Zorghuus een duidelijke verbinding heeft met het dorp, ook economisch gezien, want de medewerkers van 't Zorghuus doen iedere week groot inkopen bij de lokale winkels. 't Zorghuus geeft zo het dorp, naast de leefbaarheidsimpuls, ook een economische impuls. Ook dat versterkt het draagvlak.

Bronnen

- * Aedes-Actiz Kenniscentrum Wonen-Zorg (2013). 'Er is geen blauwdruk' Stadsdorp Zuid. Jacques Allegro, bestuursvoorzitter. *Magazine Lokale Kracht*, september 2013. Utrecht: KCWZ.
- * Aedes-Actiz Kenniscentrum Wonen-Zorg (2013). Factsheet *Ik is niks*, zie www.kcwz.nl
- * Baetens, T. (2013). *Ik is niks. Over vitale coalities rond wonen, zorg en leefbaarheid*. Den Haag: Uitgeverij SEP
- * Denters, B. e.a. (2013). *Burgers maken hun buurt*. Den Haag: Platform31.
- * Wijdeven, T. van de e.a. (2013). *Actief burgerschap. Lijnen in de literatuur*. Tilburg: Tilburgse School voor Politiek en Bestuur.

Auteur: Daniëlle Harkes (KCWZ)

Eindredactie: Mariëtte Hermans

Fotografie: Marc Bolsius

Meer informatie over Langer Thuis?

Kijk op www.movisie.nl/langerthuis of neem contact op met Hilde van Xanten via h.vanxanten@movisie.nl

© Movisie 2014