

DE BURGER IS OOK EEN MENS

**BURGERPARTICIPATIE OP BASIS
VAN BELEVINGSWERELDEN**

#PARTICIPATIE #OMGEVINGSWET #FACTORC #COMMUNICATIE



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

INHOUDSOPGAVE

BURGERPARTICIPATIE: EEN WERELD TE WINNEN	3
1. DOELSTELLINGEN, RANDVOORWAARDEN EN PARTICIPATIEMODELLEN	4
2. DE BURGER EN ZIJN BELEVINGSWERELD	10
3. BURGERS EN OVERHEID, VERNIEUWING EN PARTICIPATIE	15
4. DE BURGER, PARTICIPATIE EN COMMUNICATIE	21
ENKELE VOORBEELDEN VAN BELEVINGSGERICHTE TOEPASSINGEN	25

BURGERPARTICIPATIE: EEN WERELD TE WINNEN

Participatie: iedereen heeft het erover. Overheden zoals gemeenten, provincies en waterschappen willen vroegtijdig hun inwoners betrekken bij nieuwe plannen, omgevingsvisies, projecten of besluiten. Ook ontwikkelaars, woningcorporaties en andere maatschappelijke organisaties zijn dikwijls genoodzaakt om met de burgers te overleggen voor zij aan de slag kunnen. Burgers zijn op hun beurt mondiger en stellen meer eisen aan de participatie-inzet. Van welke organisatie dan ook.

Veel organisaties vragen zich echter af: Participatie, hoe dan? Hoe geef je participatie vorm bij het maken van de omgevingsvisie of bij een projectplan? Hoe voer je het goede gesprek? En hoe zorg je ervoor dat je daadwerkelijk een brede groep inwoners bereikt en betreft en niet altijd dezelfde mensen spreekt? En dat liefst met als uiteindelijk resultaat dat er zoveel mogelijk burgers zinvolle participatiebijdragen leveren die leiden tot optimaal beleid met draagvlak en wederzijdse tevredenheid.

Voor u ligt de geheel herziene versie van de brochure De burger is ook een mens! Deze brochure geeft een helder antwoord op de 'hoe dan' vraag. **Wij laten zien hoe u de participatie tot een succes kunt maken met een gestructureerde aanpak, waarbij het essentieel is dat u de belevingswerelden van de burgers kent en (mede) daarop uw strategie voor de participatie en communicatie baseert.** Wij hebben onze ervaringen met participatie en met deze methodiek van de afgelopen tien jaar in deze nieuwe brochure verwerkt. Ook hebben wij onze methodiek succesvol geïntegreerd met de Factor C-communicatieaanpak.

Nog steeds zijn overheden gewend te communiceren met één doelgroep: de burgers. In een gunstig geval maakt men onderscheid naar leeftijd, inkomen, gezinssamenstelling of geografische spreiding. Deze onderverdelingen zijn behulpzaam, maar zeggen heel weinig over het karakter, de voorkeuren, angsten en waarden van deze mensen. Kennis die wel zeer bruikbaar is bij het aangaan van een

succesvolle dialoog met deze burgers! En deze kennis is voorhanden. Tot op postcodeniveau kunnen wij u vertellen wat de verdeling van de belevingswerelden is in uw gemeente, stad, wijk of straat. Zo krijgt u zicht op de mens achter de burger!

Want één ding is de laatste tien jaar wel duidelijk geworden: **als overheden en organisaties zich met behulp van onze aanpak meer in de mens achter de burger verdiepen, dan leidt dit tot verbazingwekkende resultaten. Tot ieders tevredenheid.** Hoe tot deze resultaten te komen, beschrijven wij hierna aan de hand van onze methodiek die met behulp van de belevingswerelden van de burgers strategische keuzes over de inrichting van de (participatie)processen mogelijk maakt. Ook laten wij voorbeelden zien hoe dit richting geeft aan de passende inzet van participatiestrategieën, communicatiemethodieken, -middelen en onderzoek.

Wij zien dat er een wereld te winnen is als je de participatie vorm geeft vanuit de belevingswerelden. Wij gaan graag met u het gesprek aan hoe wij u kunnen helpen die wereld te winnen!

Michel Buhrs, Bureau Buhrs

Deze brochure is in eerste instantie gericht op gemeenten maar is net zo interessant voor andere overheden, woningcorporaties, maatschappelijke organisaties en marktpartijen die zelf participatieprocessen moeten aansturen of dit in samenwerking met gemeenten doen.

DOELSTELLINGEN, RANDVOORWAARDEN EN PARTICIPATIEMODELLEN

Er zijn diverse doelstellingen die met behulp van burgerparticipatie kunnen worden gerealiseerd. Het is van groot belang om, voordat een beleidsproces start, deze doelstellingen heel scherp te formuleren. Welke doelstelling(en) wordt nagestreefd is essentieel voor de te kiezen aanpak. Bij sec de doelstelling 'betere plannen' kan bijvoorbeeld worden volstaan met het consulteren van een beperkte groep experts. Is de doelstelling 'draagvlak' dan zal een bredere groep stakeholders betrokken moeten worden. De belangrijkste doelstellingen voor burgerparticipatie zijn:

- Betere plannen, producten en uitvoering
- Beter ontwikkelings- en besluitvormingsproces
- Draagvlak voor ontwikkelingen en vernieuwing
- Verbeteren sociale cohesie
- Beter imago

RANDVOORWAARDEN PARTICIPATIE

Er zijn verschillende niveaus waarop burgerparticipatie kan plaatsvinden. Dit gaat over de mate van invloed die aan de burgers gegeven wordt. Voordat hierover een keus gemaakt wordt, is het belangrijk om een aantal randvoorwaarden af te wegen. Een belangrijke randvoorwaarde is de belevingswereld van de doelgroep! Want hiermee kom je te weten hoe de doelgroep de gemeentelijke organisatie beleeft en hoe zij tegenover vernieuwing en participatie staat.

Helderheid over de doelgroepen en hun belevingswereld:

Wie zijn de doelgroepen, wat zijn hun belevingswerelden, hoe staan zij tegenover de overheid, vernieuwing en participatietrajecten?

Voldoende beleidsruimte:

Hoeveel ruimte is er voor nieuwe ideeën en/of aanpassingen van beleid?

Geschikte problematiek:

Is er voldoende tijd, onderhandelingsruimte, relevantie, belangstelling bij burgers, mankracht en geld voor een goed participatietraject?

Opdrachtgevers op één lijn over inrichting beleidsproces:

Hechten alle initiatiefnemers/opdrachtgevers dezelfde waarde aan inbreng van participanten?

Goede relatie initiatiefnemers en externe partijen:

Hebben partijen en burgers belang bij een gezamenlijke aanpak en zijn ze 'on speaking terms'?

PARTICIPATIEMODELLEN

In het algemeen geldt: hoe groter het aantal randvoorwaarden voor burgerparticipatie waaraan is voldaan, des te meer ruimte voor participatie.

Het is duidelijk dat in de participatieaanpak ook gekeken moet worden naar de verschillende belangen bij partijen, andere doelgroepen zoals ondernemers en politiek en nog veel meer. In deze brochure focussen wij ons echter vooral op het nieuwe en aanvullende dat onze aanpak te bieden heeft. En voor welke mate van participatie en communicatie ook gekozen wordt, inzicht in de belevingswereld van mensen levert essentiële richtlijnen voor de aanpak. Er zijn in Nederland diverse 'participatieladders' in omloop, wij werken met onderstaande modellen.

A: INFORMATIE-INSPRAAKMODEL

In dit model wordt ervan uitgegaan dat de gemeente het beleid bepaalt. De burgers worden daarbij zo goed mogelijk over de achtergronden van en motieven voor de keuzes geïnformeerd. Door communicatie

die gericht is op het overtuigen van de doelgroepen, wordt getracht draagvlak te verwerven. Indien wettelijk verplicht kunnen burgers inspreken tijdens een formeel inspraakproces.



B: TOETSMODEL

De gemeente bepaalt (grotendeels) zelf de agenda van de ontwikkeling, probeert de problemen zelf op te lossen en het concept(plan) daarna 'breed' te toetsen en in discussie te brengen. Op basis hiervan worden de plannen - al dan niet - aangepast.

C: MEEDENKMODEL

De gemeente kan ook, binnen zeer ruime kaders, deelnemers via een open vraagstelling uitnodigen om over een probleem na te denken en daarbij zo veel mogelijk ideeën en eventuele oplossingen loskrijgen. Uitgangspunt is wel dat de gemeente zich zoveel mogelijk verbindt aan de resultaten. Bij de uiteindelijke besluitvorming kan daarvan echter beargumenteerd worden afgeweken.

D: CO-PRODUCTIEMODEL

Op basis van (de analyse en gegevens over) het beleidsprobleem wordt met belangstellenden en betrokkenen samengewerkt. De samenwerking gebeurt soms op basis van gelijkwaardigheid en soms krijgen deelnemers binnen vooraf gestelde kaders zelfs beslissingsbevoegdheid. Het uiteindelijke beleid(sresultaat) is in dit model een gezamenlijke productie.

E: ZELFBESLISSING/ BUDGETVERANTWOORDELIJKHEID

Ten slotte kan de gemeente beslissingsbevoegdheid neerleggen bij de bewoners zelf. Dit beleidsontwikkelingsmodel wordt in de regel vooral ingezet bij zaken die betrekking hebben op de directe woon- en leefomgeving van de burgers, zoals (wijk) beheer, burgerbudgetten en geleidelijke (wijk)ontwikkeling (inrichting buurtpark, speelplaats) en sociale aspecten hiervan.

Dit hoofdstukje is gebaseerd op het door Buhrs in 2002 geschreven boek: 'Gestructureerde onzekerheid, Raamwerk interactief beleid en communicatie'. In dit standaardwerk staat beschreven hoe van doelstellingen en randvoorwaarden gekomen wordt tot een effectieve en efficiënte aanpak van participatie en communicatie. Met de nadruk op de verschillende stappen en keuzemogelijkheden in het proces.

AMSTERDAM OOST-AMSTELOEVER

Geef bewoners vanaf het begin de ruimte mee te creëren of mee te ontwikkelen gedurende het participatietraject. Dit is de insteek van het participatietraject voor Amsterdam Oost-Amsteloever. In het gebied staat een aantal kantoren en onderwijsinstellingen leeg, is behoefte aan meer woningen en vraagt de groeiende reizigersstroom op het Amstelstation om vernieuwing van het gebied. Met onder meer een inloopbijeenkomst, straatenuêtes en meedenksessies heeft Bureau Buhrs ideeën, wensen en aandachtspunten verzameld voor de realisatie van een breed gedragen plan.





Op basis van jarenlange ervaring met burgerparticipatie en omgevingscommunicatie schreef Michel Buhrs het boek 'Gestructureerde onzekerheid: Raamwerk interactief beleid & communicatie'.

Het boek biedt medewerkers van gemeenten, woningcorporaties en andere organisaties een systematiek voor de invulling van participatie en communicatie.

BEWONERSPARTICIPATIE IN DE WIJK DE RIETVINK

In wijk De Rietvink in Leidschendam werden de riolering, kabels en leidingen vervangen en tegelijkertijd de openbare ruimte verbeterd. Bovendien had deze wijk al jaren te maken met hevige verzakkingen van de openbare ruimte en de tuinen. Bewoners van de wijk maakten zich zorgen om de mogelijke gevolgen van de verzakkingen voor de veiligheid en de waarde van hun huizen. Bureau Buhrs is in deze wijk een intensief participatietraject gestart die gebaseerd was op de in dominante mate aanwezige bewoners uit de blauwe belevingswereld. In kleine groepen werd met bewoners in de 'expertrol' gesproken over de veiligheid en over hun wensen voor de openbare ruimte.



BURGERPARTICIPATIE EN VERNIEUWING

Wij zien in ons werkveld drie niveaus van vernieuwing waarop een gerichte aanpak van participatie en communicatie op basis van BSR™ (Brand Strategy Research) belevingswerelden van doorslaggevend belang is.

FYSIEKE VERNIEUWING

- Herinrichting, krimp, sloop en nieuwbouw in gebieden (buurten, wijken, stationsgebieden, steden).
- Infrastructurele wijzigingen (aanleg spoor, metro, weg, dijkverbetering).
- Inrichting van de openbare ruimte (parken, wijken, kanaalzones, natuurgebieden).

FUNCTIONELE VERNIEUWING

- Programmatische invulling van bedrijventerreinen, woonzorggebieden, winkelcentra, centrumgebieden, natuur- en recreatiegebieden.
- Onderhoud openbare ruimte: schoon, heel en veilig.
- Programmering gebouwen, zoals woon-werkpanden, woon-zorgvoorzieningen.

SOCIAAL-MAATSCHAPPELIJKE/ ECONOMISCHE VERNIEUWING

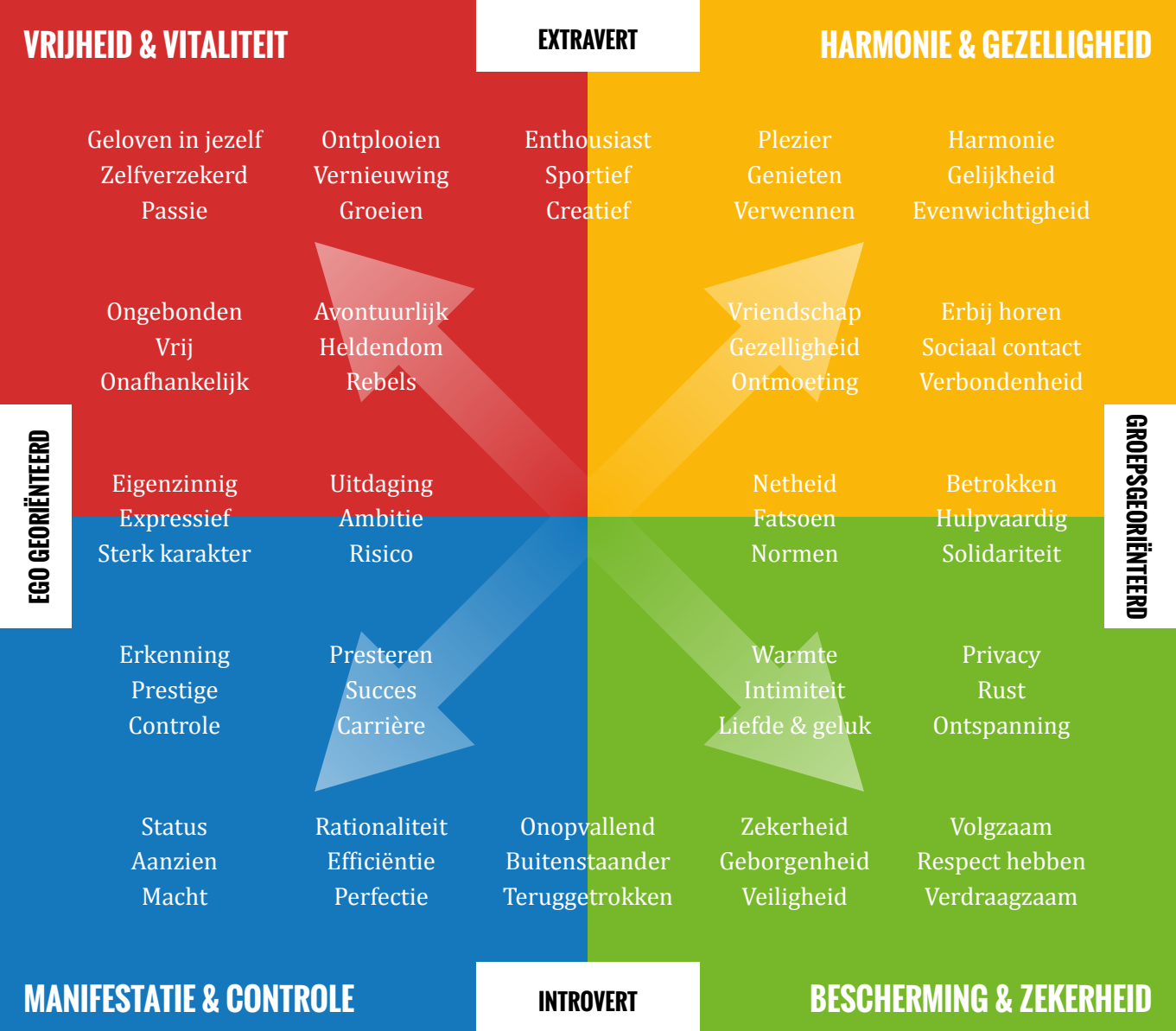
- Bevordering deelname aan sociaaleconomische en culturele programma's.
- Aanpak van maatschappelijke problemen zoals mobiliteitsprogramma's.
- Community-vorming, verbeteren sociale cohesie, empowerment van minderheidsgroepen, bevorderen sport en gezonde leefstijl, aanpak problemen achter de voordeur.
- Verbetering leefbaarheid.

DE BURGER EN ZIJN BELEVINGSWERELD

Waarom doen mensen de dingen die ze doen? Wij geloven in de kracht van belevingswerelden bij het verklaren en beïnvloeden van het gedrag van mensen. Onze samenwerkingspartner SAMR (SmartAgent MarketResponse) heeft daar een wetenschappelijk en pragmatisch model voor: het Brand Strategy Research-model, kortweg BSR™.

Nederland kent vier belevingswerelden: creatief, controlerend, harmonieus en veilig. Wij noemen het: de rode, blauwe, gele en groene manier van in het leven staan. Elke kleur staat voor een specifieke belevingswereld van waaruit mensen denken, doen en laten.

Mensen kunnen getypeerd worden aan de hand van twee gedragbepalende dimensies: een sociologische (x-as) en een psychologische (y-as). Zo ontstaan er vier groepen met ieder een eigen set psychologische behoeften, zoals in figuur 1 is weergegeven.



Figuur 1: BSR™ model en onderliggende waarden

Bij de sociologische dimensie maken we onderscheid tussen mensen die hun eigen normen en waarden centraal stellen in hun keuzes versus mensen die van nature meer rekening houden met de groep waartoe ze behoren. Bij de psychologische dimensie maken we onderscheid tussen mensen die gemakkelijk hun emoties tonen, contact maken en wat impulsiever zijn versus mensen die meer hun emoties onderdrukken en wat bedachtzamer zijn. Een individu hoort zelden voor honderd procent tot een van deze belevingswerelden, vaak heeft iemand

trekken van meerdere werelden. Wel is het zo dat één belevingswereld doorgaans het meest van toepassing is op een persoon. De belevingswereld van mensen is van invloed op een groot aantal voorkeuren en houdingen, van een voorkeur voor woonwijken en vakantieoord tot de houding ten aanzien van de landelijke overheid en gemeenten. Ook de manier waarop mensen aangesproken en geactiveerd kunnen worden, verschilt per wereld. Niet alleen de boodschap zelf, maar ook de framing, de tone-of-voice en het kanaal kan het verschil maken.

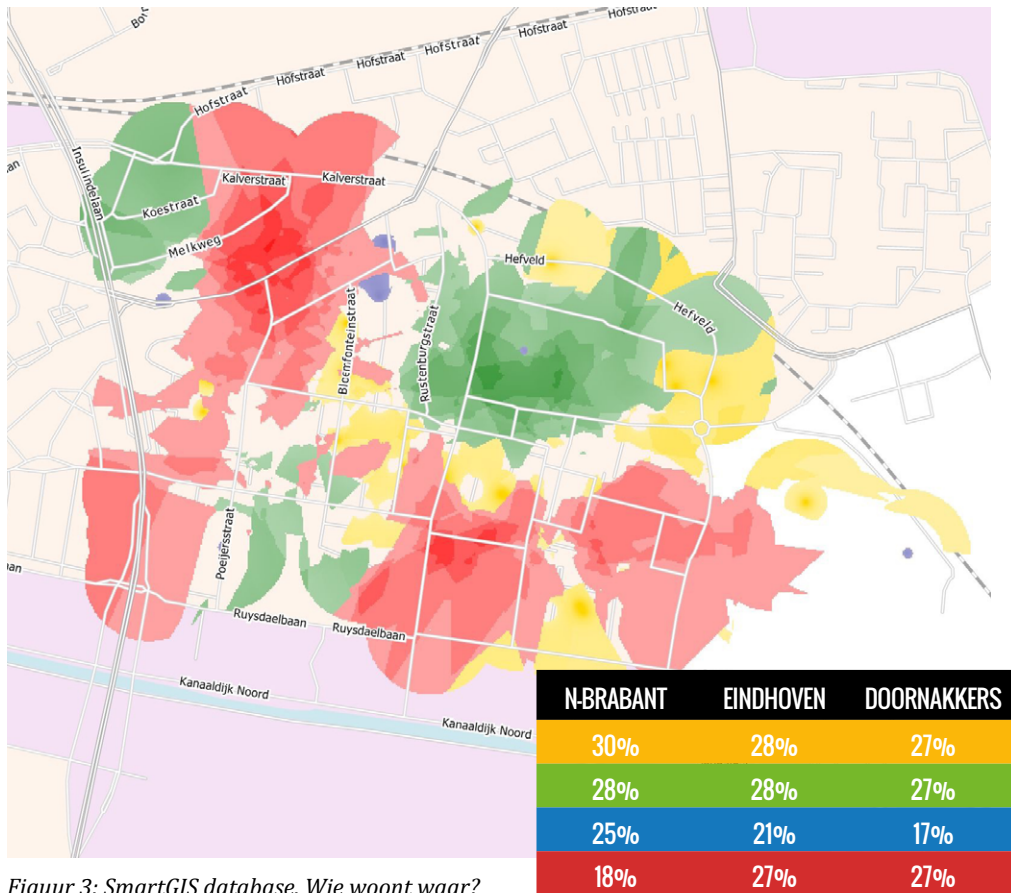


Figuur 2: BSR™-model en de vier belevingswerelden

Als nadere korte typering kan gesteld worden dat mensen aan de rechterkant van het model meer praten in termen van ‘wij’ dan mensen aan de linkerkant. De gele wereld is daarbij veelal gericht op sociale contacten met veel vrienden en kennissen. Ook maakt zij graag nieuwe contacten en past het eigen gedrag daarop aan. Het is belangrijk dat iedereen in de groep zich prettig voelt. De groene wereld is daarbij meer gericht op gezin, familie en directe omgeving. De normen en waarden van deze

groep zorgen voor geborgenheid en moeten beschermd worden.

De rode en blauwe belevingswereld zijn meer op het ‘ego’ gericht. Waarbij mensen in de rode wereld vooral worden gedreven door ontplooiing en zelfverzekerd de eigen weg of passie volgen. Mensen in de blauwe wereld gaan meer voor de eigen carrière die moet resulteren in status en aanzien. Alle stappen en keuzes in het leven worden door hen zorgvuldig afgewogen.



Figuur 3: SmartGIS database. Wie woont waar?

BEPALEN VAN BSR™ -BELEVINGSWERELD VAN BURGERS

Om de participatie en communicatie gericht op de burgers af te kunnen stemmen, is het belangrijk te weten tot welke belevingswereld zij behoren. SAMR kan dit op persoonsniveau meten via een gevalideerde korte BSR™-vraagmodule. Daarnaast is het mogelijk om de leefstijlen van huishoudens, wijken of steden letterlijk in kaart te brengen aan de hand van de postcode via de landelijk dekkende geo-psychografische SmartGIS-database. Deze unieke database bevat diverse sociodemografische en psychografische kenmerken uit verschillende databronnen, waaronder ruim twintig jaar BSR™-leefstijlonderzoek. Een unieke database die continu wordt geactualiseerd.

Wij kunnen nu met een quick scan van elk gewenst gebied aangeven wat de verdeling is van de BSR™ belevingswerelden en die ook weergeven op een kaart.

Hierdoor zijn heel gerichte participatie- en communicatieacties mogelijk. De ervaring leert ook dat met zo'n analyse de minder zichtbare groepen in een wijk naar voren komen. In een wijk die als volkswijk bekend staat, zijn bijvoorbeeld de meer traditionele (groene) bewoners wel bij de professionals bekend, maar niet de nieuwe instroom die vaak een andere mentaliteit heeft (bijvoorbeeld de rode groep).

PARTICIPATIE BELANGRIJKE PIJLER OMGEVINGSWET

Participatie is één van de pijlers onder de omgevingswet. Volgens deze wet moeten visies en plannen integraal én in samenwerking met de omgeving tot stand komen. De participatie vindt niet langer als sluitstuk plaats, maar aan het begin van het (beleids-)proces.

Participatie is maatwerk. Daarom schrijft de wet wel voor dát, maar niet hóe participatie moet plaatsvinden. Veel gemeenten, provincies, waterschappen en andere partijen vragen zich af hoe ze de participatie bij de omgevingswet het best vorm kunnen geven. Deze methodiek biedt hierop het antwoord.



STRUCTUURVISIE MAASTRICHT

Trends als een vergrijzende bevolking, schaalvergroting en individualisering roepen veel vragen op. Zo ook bij het vernieuwen van de structuurvisie van de gemeente Maastricht. Welke voorzieningen zijn nodig in de toekomst? En hoe moeten deze voorzieningen optimaal over de stad worden verspreid? De gemeente Maastricht wilde graag weten wat haar inwoners daarvan vonden. Bureau Buhrs gaf de gemeente een strategisch participatieadvies en ondersteunde de gemeente bij het participatietraject met partners, ondernemers en inwoners. Op basis van een diverse aanpak voor de verschillende

belevingswerelden, in opeenvolgende fases in het proces, kende dit traject voor de structuurvisie een zeer grote opkomst met uitgebreide input. Het geheel ondersteunden wij met een aansprekende campagne met busreclames, posteracties en een website.



BURGERS EN OVERHEID, VERNIEUWING EN PARTICIPATIE

De belevingswerelden van mensen hebben een relatie met hun houding ten aanzien van gezag en instituties. Deze houding bepaalt in welke mate en op welke manier mensen geneigd zijn te participeren in initiatieven van gezaghebbende partijen. Of het hierbij om het Rijk, de gemeente, de provincie, een woningcorporatie of een zorgorganisatie gaat, maakt eigenlijk niet zoveel uit. Burgers maken dit onderscheid niet altijd even duidelijk. Hun houding ten opzichte van dergelijke instituties komt bovendien voort uit diepere drijfveren. Wie 'controle' als centrale psychologische behoefte heeft, komt waarschijnlijk in het geweer wanneer de directe leefomgeving wordt veranderd zonder dat daarover meegesproken kan worden. Het is dan onbelangrijk of de vernieuwing door gemeente, provincie of Rijkswaterstaat wordt voorgesteld.

Als gevolg van de belevingswerelden en de houding van burgers ten opzichte van de overheid die daaruit voortkomt, onderscheiden wij bij de verschillende levensstijlen diverse verwachtingen over participatieprocessen. Het gaat dan over de manier waarop men er al dan niet aan wil deelnemen en de rol die de gemeente daarbij op zich moet nemen. Ook de manier waarop men aangesproken en uitgenodigd wil worden verschilt. Als de gemeente al deze zaken juist analyseert en er vervolgens naar handelt, leidt dit tot een enorme verbetering in de relatie tussen overheid en de burger.

Hieronder beschrijven wij de vier belevingswerelden, hun diverse houding ten opzichte de overheid, hun 'drive' tot deelname aan participatieprocessen en wat dit voor de participatieaanpak en de rol van de gemeente betekent.

RODE BELEVINGSWERELD

Mensen in de rode wereld zien niet zo'n duidelijke scheidslijn tussen overheid en burger. Veel mensen in deze belevingswereld werken zelf voor de overheid of een corporatie, vanuit maatschappelijke interesse en betrokkenheid. De rode wereld is niet altijd even betrokken bij de directe omgeving, maar houdt er wel van om te brainstormen en met nieuwe ideeën te komen. Als plannen nog in de kinderschoenen staan, kan vooral deze groep worden ingeschakeld voor de ontwikkeling ervan.

Voorwaarde voor een geslaagd participatietraject is voor deze groep wel dat de verhouding tot de professionals een gelijkwaardige is. Dit betekent dat de gemeente in dialoog met deze groep bij voorkeur een rol als klankbord aanneemt en de burgers ondersteunt om zoveel mogelijk ideeën te genereren. Verder is deze groep mensen niet gemakkelijk zomaar op te trommelen voor participatietrajecten, men is vaak druk met eigen zaken. De belangrijkste prikkel waarmee mensen uit de rode belevingswereld te interesseren zijn om deel te nemen aan participatietrajecten, is de kans die men heeft om aan de wieg van iets nieuws te staan, de mogelijkheid van het zelf iets relevants creëren of mee te ontwikkelen.

OVERHEIDSBELEVING



KRITISCH, MONDIG & ASSERTIEF



DE OVERHEID, DAT ZIJN WIJ

BLAUWE BELEVINGSWERELD

De blauwe wereld is wel betrokken bij de overheid, maar is meer gericht op het bedrijfsleven. **De overheid moet vooral efficiënt werken en ruimte bieden voor economische ontwikkelingen en initiatieven, is een belangrijke stelling in deze wereld.** Mensen uit de blauwe belevingswereld hebben de behoefte om de omgeving naar de eigen hand te zetten. Men zal dus invloed willen uitoefenen door inspraak of door het bewandelen van andere wegen. **De controle die men kan uitoefenen op de vernieuwing is de belangrijkste incentive om aan participatietrajecten mee te doen.** Een goede manier om mensen uit deze groep te mobiliseren is hen om een persoonlijke mening te vragen, als ‘deskundige’ als

het ware. Dat past bij hun streven naar status en erkenning. Verder verwachten mensen uit de blauwe belevingswereld dat de gemeente zich faciliterend opstelt bij participatieprocessen en op een zakelijke manier de dialoog aangaat. Wanneer men het er uiteindelijk mee eens is, verwacht men ook snelle uitvoering. Wanneer dit niet snel genoeg gaat, is het verwijt van een inefficiënte, dralende overheid snel gemaakt. In de blauwe wereld is men doorgaans goed geïnformeerd, vaak ook via de formele weg. Toch is ook hier een brochure door de (digitale) brievenbus geen overbodige luxe, want men vindt het wel de verantwoordelijkheid van de overheid om iedereen goed op de hoogte te houden.

OVERHEIDSBELEVING



DE OVERHEID MOET EFFICIËNT WERKEN



KRITISCH MAAR BETROKKEN

GELE BELEVINGSWERELD

Mensen in de gele belevingswereld willen vooral prettig samenleven met de mensen om hen heen. **In principe zijn zij vervreemd van de politiek, of in ieder geval raakt het hen niet.** Het woord 'onverschillig' is hier op zijn plek. De gele wereld wil graag wat het beste is voor de buurt of de groep. Daaraan toetst men plannen van de gemeente. Mensen moeten dan ook getriggerd worden met de boodschap dat deelname aan de participatie

erg belangrijk is voor de belangen van de groep (de wijk, de gemeenschap). **Men denkt ook graag mee in groepsverband, bij voorkeur over enkele duidelijk omschreven opties.** De gemeente speelt daarbij in participatieprocessen bij voorkeur de rol van coach. Een coach die de samenwerking tussen de participanten stimuleert, vooral goed luistert en het proces naar een goed eind begeleidt.

OVERHEIDSBELEVING



VERVREEMD VAN POLITIEK



DE OVERHEID MOET SOLIDARITEIT BEVORDEREN

GROENE BELEVINGSWERELD

De groene wereld kenmerkt zich door een mengeling van gezagsgetrouwheid en wantrouwen ten aanzien van instituties. Men verwacht duidelijke richtlijnen en bescherming van de overheid; wanneer men vindt dat die niet geboden worden, keert men zich af. **De overheid of de corporatie is voor hen dan de 'ander', die het niet per definitie goed voor heeft met de groep waartoe men zich rekent.**

In de groene wereld is men geneigd te geloven dat vernieuwing meestal slechts aan een kleine groep ten goede komt en dat participatie weinig zin heeft. Men heeft liever geen grote veranderingen. De mensen uit de groene wereld willen vooral goed geïnformeerd worden en horen wat de vernieuwing voor de persoon zelf en de

directe omgeving zal betekenen. Mensen met dit profiel willen wel graag inspraak, maar dat hoeft niet per se formeel. Het is vooral heel belangrijk dat men zich gehoord voelt. Een goede participatieaanpak is om de plannen voor te leggen (geen varianten, maar 'dit is de bedoeling') en hierover goed te praten. **De gemeente is hier vooral gids.** Men begeleidt de participanten door de plannen en geeft daarbij duidelijk uitleg. Het is belangrijk voor de gids om te wachten op en begrip te hebben voor deelnemers die de tocht voorwaarts iets te snel gaat. Belangrijk motief voor deze groep om aan participatietrajecten mee te doen, is dan ook dat men de verstoring van de vernieuwing kan beperken.

OVERHEIDSBELEVING



DE OVERHEID MOET ZORGDRAGEN VOOR SOCIALE ZEKERHEID EN VEILIGHEID



SCEPTISCH, WANTROUWEND

BURGERS DIE VERDER KIJKEN

Ook als het gaat om vernieuwing binnen en buiten de eigen buurt, reageren de belevingswerelden verschillend. De burgers uit de gele en groene werelden kijken vooral naar de concrete effecten op de directe omgeving en maken de afweging of die effecten goed zijn voor alle betrokkenen. De burgers uit de blauwe en rode werelden kijken abstracter tegen ingrepen aan. Effecten op lange termijn en voor een groter gebied dan de eigen omgeving worden door hen ook meegewogen. **In tegenstelling tot de groene en gele werelden, vinden deze meer op het individu gerichte groepen, niet dat een ingreep aan iedereen ten goede hoeft te komen.** Naast individuele voorkeuren spelen ook andere inhoudelijke argumenten een rol.

DE BURGER, PARTICIPATIE EN COMMUNICATIE

In de bladzijden hiervoor is duidelijk geworden dat mensen niet over één kam te scheren zijn, maar verschillende belevingswerelden kennen. Deze belevingswerelden zeggen iets over denkbelden, normen, waarden, ambities en dergelijke. Maar ook over

hoe burgers tegenover de overheid staan, de mate waarin men openstaat voor veranderingen, in hoeverre men genegen is deel te nemen aan participatietrajecten, op welke wijze en op welke manier men het liefst aangesproken wordt.

Het denken vanuit belevingswerelden biedt kortom een uitstekende basis voor een participatie- en communicatiestrategie. Ook participatieactiviteiten, communicatiemiddelen en de communicatieboodschap kunnen scherp bepaald worden. **In een buurt waar de burgers voornamelijk tot de groene belevingswereld horen, is de gemeente vooral gids in participatieprojecten.** De nadruk in de communicatie moet liggen op samenleven in een geborgen omgeving en rekening moet worden gehouden met wantrouwen jegens de zender. Het best kunnen traditionele media worden ingezet. **De boodschap dient persoonlijk gericht te zijn, niet te formeel, maar wel opererend vanuit gezag. De bijbehorende beelden zijn rustig en haken in op behoeften als veiligheid en geborgenheid, bijvoorbeeld door het tonen van een familiebijeenkomst.** Uiteraard geldt bij andere belevingswerelden een heel andere aanpak.

MEERDERE KLEUREN IN EEN GEBIED

Natuurlijk komt het regelmatig voor dat in gebieden meerdere belevingswerelden wonen. Hoe moet daarmee dan worden omgegaan? Helder is geworden dat verschillende groepen om verschillende aanpakken vragen. Politici, projectleiders en communicatieadviseurs weten dat vaak gevoelsmatig. Maar lang niet altijd helemaal juist. Inzicht in de belevingswerelden zorgt er allereerst en bovenal voor dat er bewuste keuzes gemaakt kunnen worden over al dan niet inzetten van variabele participatiemodellen, -acties en communicatieboodschappen! In hoeverre met meerdere belevingswerelden rekening gehouden moet worden, hangt bijvoorbeeld af van de procentuele verdeling van de groepen. Het is nogal een verschil of de kleurenverdeling 85%, 5%, 5%, 5% is, of 45%, 45%, 5%, 5%. **Vaak kunnen verschillende aanpakken goed naast elkaar worden uitgevoerd.** In een krantje kunnen best twee boodschappen in verschillende artikelen worden verteld. Ook kun je burgers goed laten meepraten

tijdens zowel inspraakavonden, workshops en via internet. Je kunt bijvoorbeeld in een vroege fase met mensen uit de rode belevingswereld in een workshop brainstormen op een gelijkwaardig niveau, terwijl in een latere fase varianten worden gepresenteerd aan de bewoners uit de groene belevingswereld. **Als deze volgorde wordt aangehouden, zal ook duidelijk worden dat de verschillende belevingswerelden hun favoriete aanpak zelf kiezen, dus zelf goed weten waar ze willen aanschuiven of niet.**

Bij een aanpak gebaseerd op belevingswerelden wordt in ieder geval vermeden dat in een wijk waar vooral bewoners uit de rode en gele belevingswereld wonen, een participatiestrategie wordt gekozen die eigenlijk vooral op de groene belevingswereld is afgestemd. Waar dat toe leidt hebben vele ambtenaren en bestuurders wel eens aan den lijve ondervonden!

Gedetailleerde uitwerking middelen en methodieken

Bureau Buhrs heeft per belevingswereld, of combinatie van belevingswerelden, de gewenste participatiestrategie en de communicatieaanpak gedetailleerd uitgewerkt. Nadat wij de belevingswerelden hebben vastgesteld kunnen wij adviseren over: participatiemodel en -strategie, de rol van de gemeente, de incentives voor deelname, de vormen van effectieve participatiemethodieken en -instrumenten, het karakter en de invulling van activiteiten en bijeenkomsten, favoriete locaties, onderzoeksmethodieken et cetera. Voor de communicatieaanpak hebben wij per belevingswereld uitgewerkt: passende communicatiestrategieën, de insteek van de communicatie, 'tone-of-voice' van de boodschap, 'look and feel' van de vormgeving en de meest effectieve communicatiemiddelen en -kanalen.

**BENT U NIEUWSGIERIG GEWORDEN
HOE ONZE AANPAK UW OPLOSSINGEN
DICHTERBIJ BRENGT? HIEROVER GAAN WIJ
GRAAG MET U IN GESPREK!**

FACTOR C EN BELEVINGSWERELDEN; EEN VERRIJKING!

De methodiek 'De burger is ook een mens' is ook heel goed te combineren met de Factor C-methode. De gemeente Amsterdam en Bureau Buhrs hebben deze combinatie samen met succes uitgedacht en ontwikkeld. Veel gemeenten en andere overheden gebruiken de Factor C-methode. Doel is om het beleid en projecten vanaf het begin communicatiever te laten zijn.

Met de belevingswerelden kun je Factor C verder verrijken. Dit is vooral nuttig waar het gaat om beleid of projecten waar inwoners of burgers bij zijn betrokken. De belevingswerelden zijn op alle drie stappen van de Factor C-methodiek van toepassing: (1) krachtenveldanalyse, (2) kernboodschap en (3) kalender. Hoe gaat dat in zijn werk?

- Bij de krachtenveldanalyse maak je met behulp van de belevingswerelden een analyse van de bewoners. Welke belevingswerelden hebben de inwoners in een gemeente, stadsdeel, dorp, wijk of buurt? Welke zijn dominant aanwezig en welke belangen spelen er bij welke belevingswerelden?
- Bij het maken van de kernboodschap ga je vervolgens per belevingswereldgroep een kernboodschap maken. Met behulp van de methodiek 'de burger is ook een mens' kun je je heel goed verplaatsen in een groep mensen, omdat je weet wat hun denkkader is. Wat zal hij van het voorstel vinden? Hoe zal zij reageren? Wat vinden zij goed, wat vinden zij vervelend?
- Vervolgens kies je middelen en kanalen die passen bij de belevingswerelden van je doelgroepen en neem je dat op in je kalender. Tot slot: zorg ervoor dat de uitvoering van de gekozen middelen en kanalen ook echt aansluit bij de belevingswereld van de doelgroepen.

PRIDE AMSTERDAM 2017



Bureau Buhrs heeft de gemeente Amsterdam ondersteund bij het ontwikkelen van een strategie voor de omgevingscommunicatie van Pride Amsterdam 2017. Hierbij werd gebruik-gemaakt van de combinatie van Factor C- en de belevingswereldenmethodiek. Amsterdammers waarderen de Pride al met een 8,9, zo blijkt uit onderzoek. Maar hoe maak je deze steun voor de Pride Amsterdam zichtbaar? En hoe ga je om met diverse omwonenden van zo'n belangrijk evenement?

De ontwikkelde communicatiestrategie leidde tot de campagne 'Ik ben trots op Amsterdam, omdat...!'. Tijdens de campagne zijn Amsterdammers gevraagd om zich uit te spreken over waarom zij de Pride Amsterdam steunen. Ook liet de gemeente Amsterdam duidelijk zien waarom de Pride een belangrijk evenement voor de stad is. Daarnaast werd de communicatie naar de bewoners langs de vaarroute ingezet vanuit de methodiek 'De burger is ook een mens'.

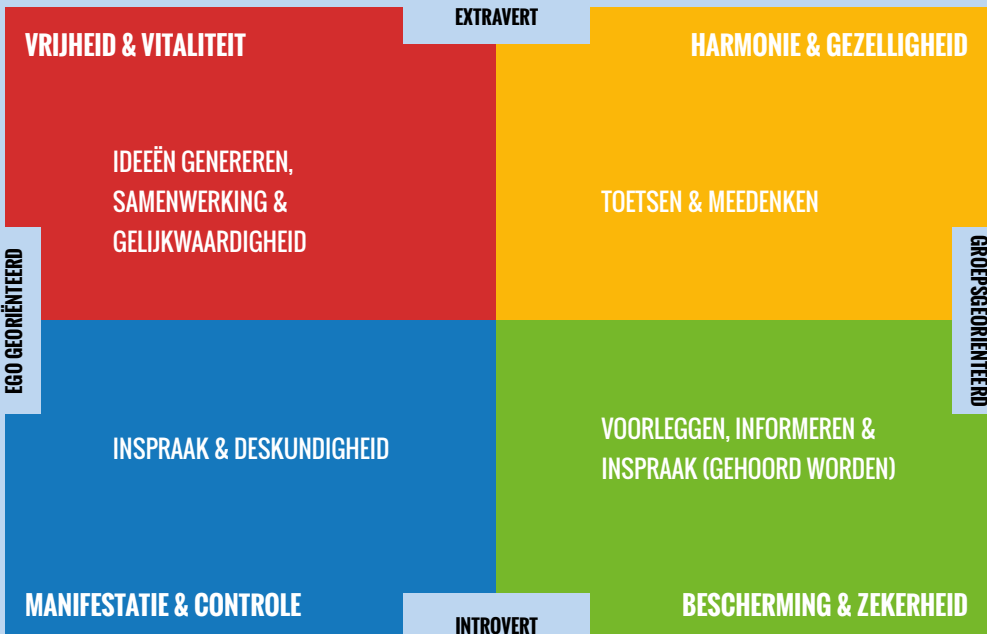


PARTICIPATIE OOSTERPARKWIJK GRONINGEN

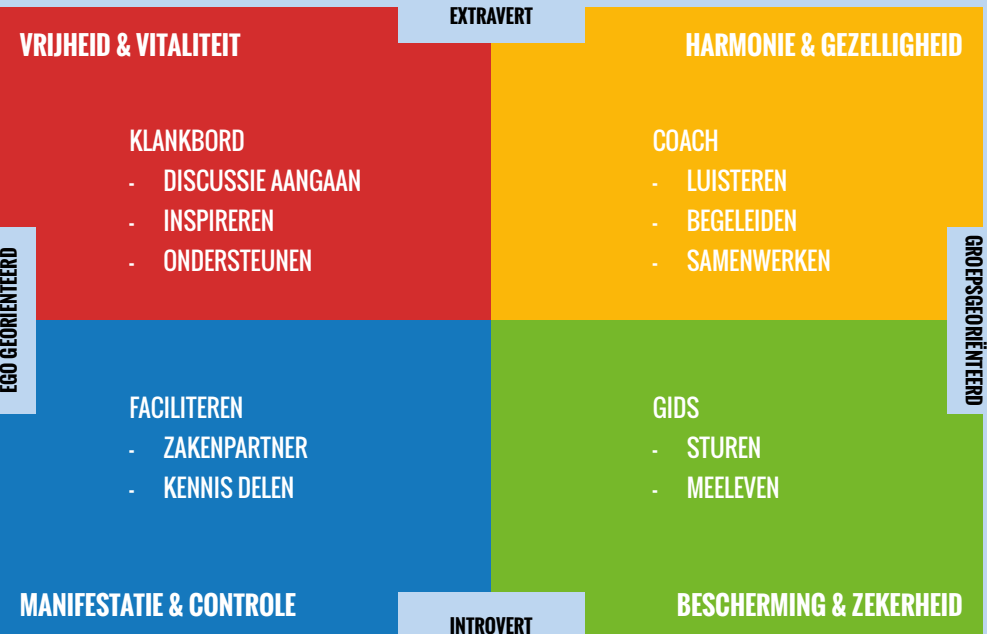
De Groningse Oosterparkwijk kenmerkt zich door het vele groen en een pittoreske dorpse uitstraling. Maar hoewel 'het Oosterpark' al jaren in de lift zit, groeide haar imago niet mee. Dat was een probleem, gezien de vele nieuwbouwplannen, onder andere op de plek van het oude Oosterparkstadion. Bureau Buhrs ontwikkelde een wijkmarketingvisie en betrok de bewoners van de buurt actief. Daarbij maakte Bureau Buhrs gebruik van haar participatiemethodiek op basis van belevingswerelden. Belangrijke conclusie was dat de Oosterparkwijk behoefte had aan meer bewoners uit de gele belevingswereld. Omdat deze een 'verbindende rol' kunnen spelen tussen de overwegend rode en groene bewoners die nogal eens verschillende opvattingen over bepaalde zaken hadden. De wijkmarketing is toen ook op de gele groep gericht.

ENKELE VOORBEELDEN VAN BELEVINGSGERICHTE TOEPASSINGEN

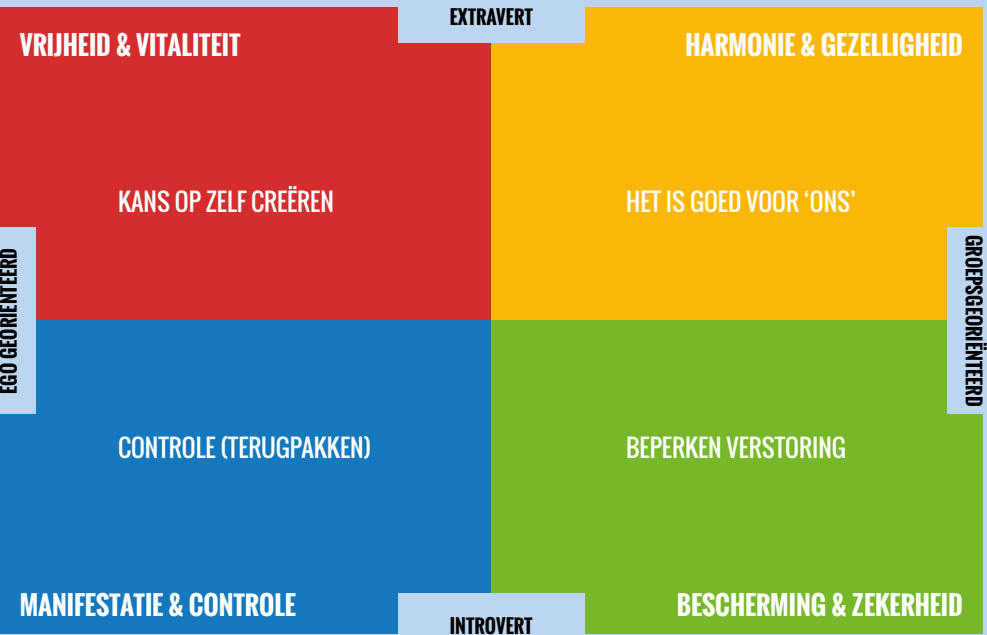
VERWACHTINGEN T.A.V. PARTICIPATIE



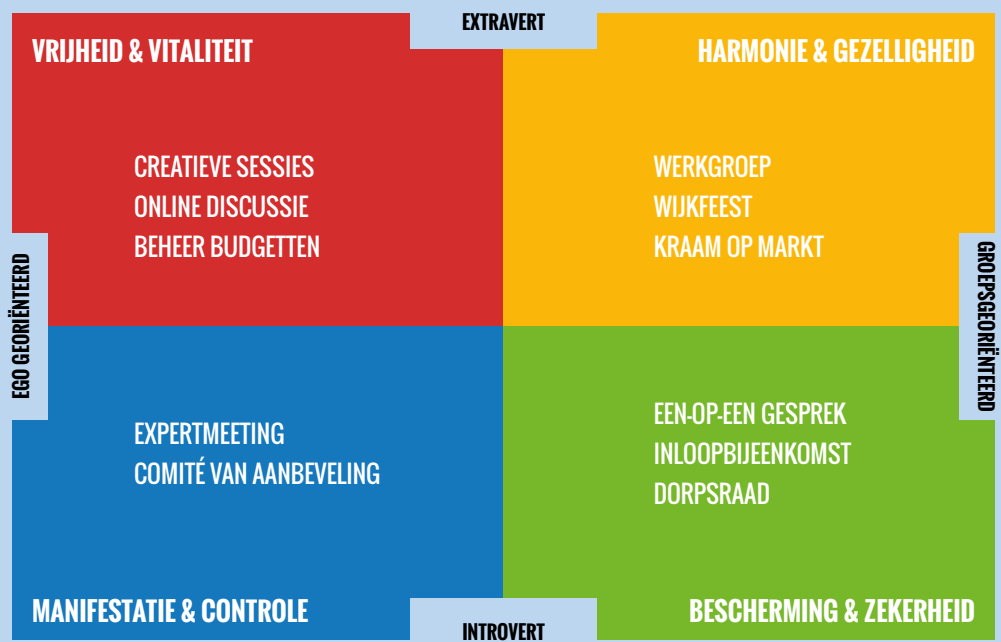
ROLLEN OVERHEID/CORPORATIE



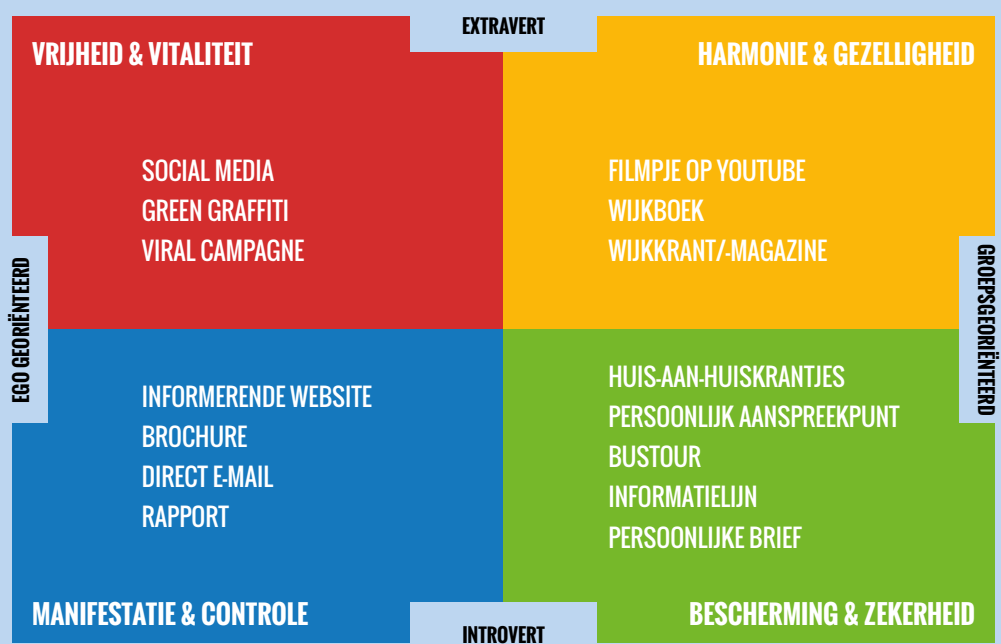
INCENTIVES OM 'MEE TE DOEN'



PARTICIPATIE ACTIVITEITEN



COMMUNICATIEMIDDELEN



PARTICIPATIE: HOE DAN?

Participatie: iedereen heeft het erover. Overheden willen vroegtijdig inwoners betrekken bij nieuwe plannen, omgevingsvisies, projecten of besluiten. Ook ontwikkelaars, woningcorporaties en andere maatschappelijke organisaties moeten dikwijls met de burgers om tafel.

Veel organisaties vragen zich echter af: participatie, hoe dan?

Deze brochure geeft een helder antwoord op deze vraag. Wij laten zien hoe u de participatie tot een succes kunt maken met een gestructureerde aanpak, waarbij het essentieel is de beleavingswerelden van de burgers te kennen en (mede) daarop uw strategie voor de participatie en communicatie te baseren.

Als overheden en organisaties zich met behulp van onze aanpak meer in de mens achter de burger verdiepen, dan leidt dit tot verbazingwekkende resultaten. Tot ieders tevredenheid. Dat heeft een decennium werken met deze methodiek ons wel geleerd.



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Voor meer informatie of het maken van een afspraak:

Bureau Buhrs, communicatie en gebiedsmarketing

020-6325805

info@bureaubuhrs.nl

www.bureaubuhrs.nl

Bureau Buhrs is associate partner van SAMR (SmartAgent/MarketResponse)



SAMR
MARKTVINDERS

