



## Hoe krijg je bewoners mee in je plannen?

Vier valkuilen en manieren om  
daar niet meer in te tuinen

# Beleid en plannen zijn pas echt van waarde als mensen eraan mee willen doen.

**Dat is logisch. Toch zien we in de praktijk van woningcorporaties en gemeenten veel beleidsplannen en nota's roemloos eindigen in een lade, of een oude map op de server. Prachtige plannen, boordevol inspirerend gedachtengoed. Maar helaas. 'Ze' deden weer eens niet mee. Sterker nog, veel bewoners reageerden afwijzend, of zelfs kwaad.**

Hoe krijg je bewoners zover, dat ze écht hun bijdrage leveren aan die sociale, leefbare buurt, waar jij je met hart en ziel voor inzet? Of aan de energietransitie, die er onverbiddelijk aan komt?

Wij markeerden een paar valkuilen en hebben er voor de zekerheid rood-witte linten omheen gezet.

## De vier valkuilen >

Je weet niet tegen wie je het hebt

Je beslist over en niet mét je doelgroep

Je spreekt in een vreemde taal

Je benut de kracht van de wijk niet

## VALKUIL 1: Je weet niet tegen wie je het hebt



Jouw beleid biedt alleen maar perspectief en voordelen. Collega's, directie, maatschappelijke partners... allemaal zijn ze even enthousiast. Alleen, zij zijn je doelgroep niet. Dat had je jezelf onvoldoende gerealiseerd. Neem het jezelf niet kwalijk: we zijn allemaal wel eens vol van onze eigen ideeën. Maar omzeil die kuil!

### Doe vooraf onderzoek naar je doelgroep

De mensen die het best kunnen beoordelen of je een goed idee hebt, zijn de mensen die er in de praktijk mee te maken krijgen. Zorg ervoor dat je weet tegen wie je het hebt. Dat begint met het >

Je weet niet tegen wie je het hebt

Je beslist over en niet mét je doelgroep

Je spreekt in een vreemde taal

Je benut de kracht van de wijk niet

- > schetsen van een concreet en realistisch beeld van de mensen die jouw doelgroep vormen. Zo concreet dat je ze in detail kunt omschrijven aan een ander. En als je weet tegen wie je het hebt, kun je je inleven in deze groep. Wat weten mensen al, wat hebben ze meegemaakt? Meer dan jij, want zij zijn de omgevingsexperts.

**Je weet niet tegen wie je het hebt**

**Je beslist over en niet mét je doelgroep**

**Je spreekt in een vreemde taal**

**Je benut de kracht van de wijk niet**

## VALKUIL 2: Je beslist over en niet mét je doelgroep



Je doet alsof je communiceert en uit bent op participatie. Maar intussen stel je bewoners voor voldongen feiten. Daar helpt geen doelgroeponderzoek aan en ook geen goed geschreven en mooi in beeld gebracht plan. Je graaft een kuil voor een ander en jawel hoor, daar lig je: je krijgt je plannen niet van de grond.

**Zorg dat het niet alleen jouw plan, maar ook hun plan is.**

Inventariseer eerst wat bewoners nodig hebben voor je je plan bekend maakt. Wat verwachten en hopen ze dat je gaat ontwikkelen of leveren? >

Je weet niet tegen wie je het hebt

Je beslist over en niet mét je doelgroep

Je spreekt in een vreemde taal

Je benut de kracht van de wijk niet

- > Als je mensen het gevoel geeft dat ze niets te kiezen hebben, doen ze in de regel niet mee. Sterker nog, ze zijn geneigd weerstand te bieden. Welke sentimenten spelen er; waarom zouden ze niet mee willen doen en waarom wel? Breng psychologische weerstanden en motieven in kaart. Klopt, dat kost tijd en geld. Maar als jij je doelgroep serieus neemt, is de kans dat die voor je ideeën openstaat veel groter. En verdien je je investering terug in de uitvoering.

Je weet niet tegen wie je het hebt

Je beslist over en niet mét je doelgroep

Je spreekt in een vreemde taal

Je benut de kracht van de wijk niet

### VALKUIL 3: Je spreekt in een vreemde taal



Je omschrijft je plannen volledig en grondig. Er is geen speld tussen te krijgen. Jij en collega's hebben ieder woord nauwkeurig afgewogen. En alles goed onderbouwd. Maar je doelgroep begrijpt je ideeën niet, of reageert er niet op. En doet er al helemaal niet aan mee. Omdat je in een andere taal communiceert. Maar zo raar praat je toch niet...? Jawel.

**Gebruik taal en beelden die jouw doelgroep aanspreken.**

Grote kans dat je verhaal ontoegankelijk is, geen hart en ziel heeft of dat je boodschap verstopt is in beleidstaal. Je doelgroep heeft daardoor



Je weet niet tegen wie je het hebt

Je beslist over en niet mét je doelgroep

Je spreekt in een vreemde taal

Je benut de kracht van de wijk niet

- > geen idee wat je nou écht bedoelt en wat van hem verwacht wordt. Gebruik aansprekende taal. Actief, begrijpelijk. Gebruik normale woorden, die je thuis of op een feestje ook gebruikt. En beelden die herkenbaar en helder zijn, met mensen erop die echt bestaan. En dan nog dit: laat gerust zien waaróm jij dit zo'n gaaf plan vindt. Help je doelgroep een handje om ook door jouw bril naar de toekomst te kijken. Dat vergroot de kans dat zij er ook positief naar kijken!

Je weet niet tegen wie je het hebt

Je beslist over en niet mét je doelgroep

Je spreekt in een vreemde taal

Je benut de kracht van de wijk niet



## VALKUIL 4: Je benut de kracht van de wijk niet



Nog even terug naar die vraag: 'Hoe krijgen we bewoners zover dat ze meedoen?' Daar zit vaak al onderschatting in en vooringenomenheid. Als je participatie ziet als 'anderen mensen laten doen wat jij een goed idee vindt', dan ga je er in beginsel vanuit dat 'ze' jou nodig hebben. Je werkt niet aan een echte, gelijkwaardige relatie. En je onderschat vooral de kracht van de wijk en zijn bewoners.

**Span je in om zelf onderdeel van de gemeenschap te zijn.**

Bewoners hebben jou niet nodig; je hebt elkaar nodig. Wees een betrouwbare gesprekspartner



Je weet niet tegen wie je het hebt

Je beslist over en niet mét je doelgroep

Je spreekt in een vreemde taal

Je benut de kracht van de wijk niet

- > voor de mensen die in jouw werkgebied wonen. Gelijkwaardigheid en oprechte betrokkenheid zijn cruciaal in elke gezonde relatie. Verken samen met collega's en bewoners, hoe je zo'n relatie kunt opbouwen in de wijk of buurt. Werk toe naar een situatie waarin je elkaar écht begrijpt en er voor elkaar bent. En bedenk: je hoeft niet altijd te vragen of mensen met jou mee willen doen. Vraag ook eens of je met hén mee kunt doen.

Je weet niet tegen wie je het hebt

Je beslist over en niet mét je doelgroep

Je spreekt in een vreemde taal

Je benut de kracht van de wijk niet

Einder Communicatie is een creatief, strategisch bureau van adviseurs en makers. We zijn expert in de sectoren wonen, zorgen en leren.

A yellow starburst graphic with multiple points, containing text.

**Meer weten?**  
[www.einder.com](http://www.einder.com)