

# Opbouwwerk-campagnes

De kunst van het creatief communiceren



Foto omslag: Start van de campagne 'Witte Dorp Forever':  
Parachutist landt in het Witte Dorp  
Fotoarchief Bewonersorganisatie Oud-Mathenesse & Het Witte Dorp

# Opbouwwerk-campagnes

## De kunst van het creatief communiceren

In dit praktijkcahier over de methodiek van opbouwwerk-campagnes worden vier campagnes beschreven in Rotterdam en Deventer.

Inzet van de campagne *Witte Dorp Forever* is het voortbestaan van een hechte buurt in Rotterdam die wordt bedreigd door een geleidelijk proces van verval. De campagne doorbreekt de tegenstellingen over de toekomst en legt de basis voor de herbouw van het Witte Dorp.

*Het Bugen of Basten-Offensief* vindt plaats in Het Rode Dorp/Driebergen, een wijk in Deventer waar al van alles mislukt is. In zes week tijd worden elf bijeenkomsten georganiseerd per straat of pleintje. Vraag aan de bewoners is om met oplossingen te komen waaraan ze zelf kunnen werken. Het aanbod is: een bloembak of een opleiding voor vrachtwagenchauffeur.

*Windkracht Elluf!* raast door acht buurten in Deventer. Doel van de campagne is de verhoudingen tussen verschillende bevolkingsgroepen te verbeteren. Pleinorganisaties bedenken oplossingen voor problemen in de wijk en organiseren een buurtfeest.

*Blind Date* is een groot opgezette jongerencampagne. Ruim 800 jongeren, verdeeld over 39 teams, gaan een uitdaging aan die verzorgd is door gemeentelijke diensten. Wijkagenten treden op als scheidsrechter. De teams wachten een Opzoomerzege van f 2000,-, die ze kunnen besteden aan een gemeenschappelijk doel.

In het slothoofdstuk volgt een overzicht van enkele methodische aspecten van opbouwwerk-campagnes: het centrale idee/concept, het basis-programma, de communicatie-strategie en de organisatie.

Beginnende campagneleiders, opbouwwerkers en andere sociaal workers, krijgen een steuntje in de rug met 11 wenken en voorschriften.

## Voorwoord

'Champagne voor de Campagne?' was het motto van de Vakconferentie Opbouwwerk '95. Experts uit o.m. de reclamewereld, de politieke campagne-branche en het opbouwwerk traden voor het voetlicht om praktijkervaringen en de 'tricks of the trade' over te dragen.

In het oog sprong dat het opbouwwerk op dit front al heel veel ervarings- en gedachtegoed in huis heeft. En dus drong zich de idee op de zaken eens op een rijtje te zetten in een praktijk-cahier. De opbouwwerkers die op de Vakconferentie een inleiding over hun campagne-praktijken gehouden hadden, Joop Hofman (Deventer) en Johan Janssens (Rotterdam) waren 'in' voor de idee en Anne van Veenen, redacteur van de serie 'Opbouwwerk in uitvoering', werd bereid gevonden het praktijk-cahier te redigeren.

'Champagne voor de Campagne?' Het vraagteken had geen moraliserende strekking, had niet betrekking op het potentieel populistisch karakter van campagne-technieken of op de mogelijke vluchtigheid ervan. In de opbouwwerk-context immers verschijnt de campagne niet in 'splendid isolation', maar als een functionele stap in een hele wandeling. Functioneel, omdat gediagnostiseerd is dat een samenlevings-situatie gekenmerkt wordt door apathie, gefrustreerd is door een (te) grote optelsom van negatieve ervaringen, of

gekenmerkt wordt door versplintering, het met de rug naar elkaar toestaan. Het vraagteken stond en staat er omdat een campagne als 'stand alone' riskant kan zijn.

De eenvoud van het campagne-instrument is dan ook in dubbel opzicht bedriegelijk. Inhoudelijk, omdat het een voudig lijkt, maar zeer bijzondere eisen stelt, zeker aan de campagne-'trekker'. Situationeel, omdat het ontbreken van een gedegen 'en hoe nu verder' betekenen kan dat teleurstellingen worden geproduceerd.

Goed gevoerde campagnes in het opbouwwerk zijn eerst en vooral los-makers: bevoren situaties worden ontdooid, een spot-light doorboort een deken van mist, in een setting van ontkenning en langs elkaar heen kijken wordt een plausibele kans geboden elkaar in de ogen te zien. In die zin staat vast dat in en door een campagne een kans ontstaat eigen en gezamenlijke kracht te (her)vinden.

Dit praktijk-cahier schetst aan de hand van geheide voorbeelden wat de essenties zijn van campagne-voering in het opbouwwerk. En door de zorgvuldige wijze waarop dat gebeurt vormt het een zeer welkom aanvulling op het befaamde gereedschapskistje van de opbouwwerker.

Dit praktijkcahier is het eerste product van een nieuwe samenwerkingsformule

van de redactie van de serie 'Opbouwwerk in uitvoering' en het Landelijk Centrum Opbouwwerk. In 1998 zal ook het 'Kennis-centrum voor samenlevingsopbouw i.o., een initiatief van de gemeente Rotterdam, optreden als coproducent van de serie. U zult dus in de toekomst met regelmaat berichten van de werkvloer tegemoet kunnen zien.

Wil van de Leur  
Coördinator Landelijk Centrum  
Opbouwwerk

## Inhoud

Voorwoord	5
Introductie	7
Witte Dorp Forever	10
Bugen of Basten-Offensief	16
Windkracht Elluf!	22
Blind Date	28
Ten Slotte	34

## Introductie

In dit boekje wordt een aantal opbouwwerk-campagnes beschreven. Plaats van handeling vormen Rotterdam en Deventer. In deze steden is de campagne als methode in het opbouwwerk in de afgelopen 15 jaar tot wasdom gekomen.

Het begon op kleine schaal in de buurt en kreeg een vervolg in grootschalige campagnes op stedelijk niveau die ook buiten de kring van de direct betrokkenen de aandacht trokken, zoals de campagne Ons Plein, onderdeel van de Rotterdamse Opzoomerdag, en Windkracht Elluf in Deventer.

In deze uitgave wordt het verhaal verteld van twee buurtcampagnes (Witte Dorp Forever en Het Bugen of Basten-Offensief) en twee stedelijke campagnes (Windkracht Ellfuf! en Blind Date). Bij wijze van introductie stellen de auteurs zich voor door iets te vertellen over de campagnes die ze hebben gevoerd.

Joop Hofman startte als opbouwwerker in Winschoten en zette zijn eerste campagne op in Deventer, het Bugen of Basten-Offensief (1989). Daarna volgen Operatie Giraffe (1991), Sluiswijk en de slag om de muurtjes (1993) en de stedelijke campagne Windkracht Elluf! (1994).

Het Bugen of Basten-Offensief is geïnspireerd door de campagne van Ton Huiskens, Kenniet bestaat niet (1987), en vond plaats in Het Rode Dorp/Driebergen, een wijk in Deventer

waar al van alles mislukt was. ‘Het opbouwwerk zat vast aan een groepje van twee bewoners’, herinnert Joop Hofman zich. ‘Er waren gespannen verhoudingen en ruzies, vetes werden met geweld uitgevochten en breed uitgemeten in de krant.’ Het organiseren van bewoners voor belangenbehartiging via een buurtorganisatie was in deze situatie geen bruikbare werkwijze. De campagne-methode werd ingezet om de bestaande verhoudingen te doorbreken en een nieuwe start te maken.

Joop Hofman: ‘Het was er op of er onder. En het was mij duidelijk dat ik wel weg kon gaan als het niet lukte.’ Zover kwam het niet. De campagne was succesvol en leidde tot een reeks initiatieven in de buurt die jaren later nog doorwerken. Bewoners die naar voren kwamen tijdens de campagne zijn nog steeds actief; nu als directeuren van het buurtbeheer-bedrijf Cambio Company.

Een volgende campagne, Operatie Giraffe (1991), speelde zich af in de naoorlogse flatwijk Keizerslanden. Ook hier was de startsituatie het ontbreken van bewonersinitiatieven, met uitzondering van een bewonerscommissie die bijeenkwam op aangeven van de woningcorporatie. Sterk element in deze campagne vormde het logo en de mascotte van de Giraffe, met als slogan: ‘steek je nek uit voor Keizerslanden’. Er werden stickers gemaakt met de giraffe en de tekst: ‘hier waak ik’. Het idee om een glijbaan

te maken in de vorm van een giraf-nek ging niet door omdat Joop Hofman door een ongeluk enige tijd uit de running was. De campagne bleek echter aan te slaan. Bewoners gingen door op eigen kracht en er ontstond een actieve bewonersgroep van zo'n 30 mensen. Operatie Giraffe werd een van de bouwstenen voor de zgn. Deventer wikaanpak waarin bewoners eigen wijkbudgetten ter beschikking hebben en gezamenlijk prioriteiten kiezen. In 1994 organiseerde Joop Hofman een grote stedelijke campagne in Deventer, Windkracht Elluf! Deze campagne, in acht wijken van de stad, was gericht op relatie-verbetering tussen Turkse en Nederlandse bewoners.

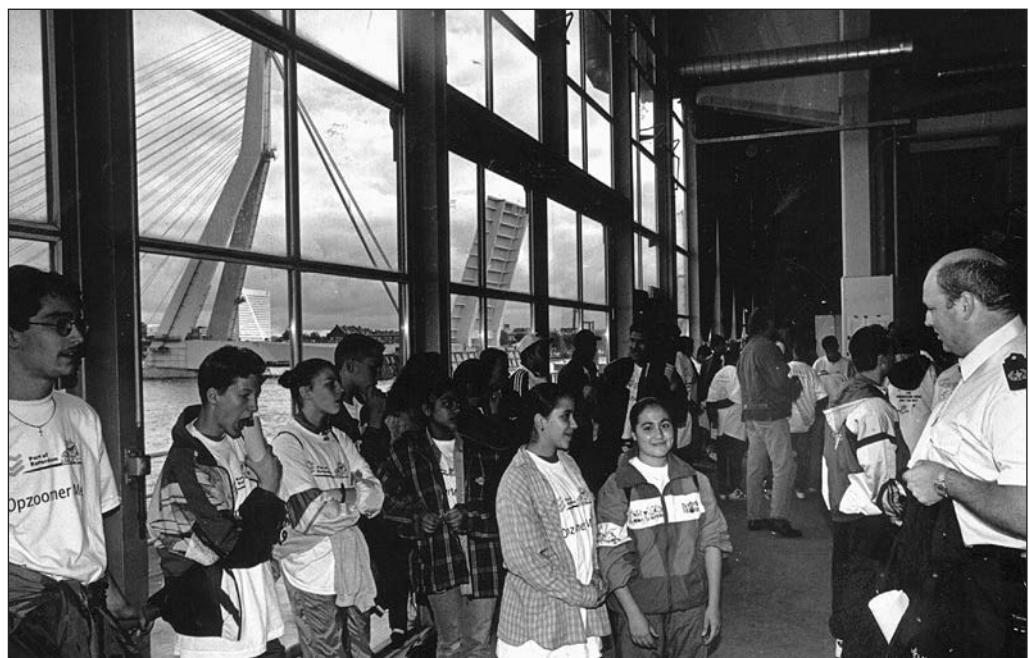
Johan Janssens organiseert campagnes zolang hij opbouwwerker is. Eerst als opbouwwerker in Oud Mathenesse/Witte Dorp (1982- 1992), en daarna als projectleider van het stedelijk bureau Opzoomer Mee. De titels van de buurtcampagnes laten zich lezen als afleveringen van een stripverhaal: Oud.....laat 't fijn zijn (1982), Daar gaat ie '83 (1983), Witte Dorp Forever (1985), Lampje (1987), Flitz (1988), 89 Watt (1989), De Omkering (1989). De stedelijke campagnes zijn getooid met titels als Ons Plein (1994), Blind

Date (1996) en Mission Impossible (1997).

'Op de eerste campagnes in Oud Mathenesse/Witte Dorp ben ik nog steeds verliefd', bekent Johan Janssens. 'Toen ik in de wijk kwam als opbouwwerker trof ik allerlei geruzie aan. Ik wilde niet meedoen aan die strijd in de wijk.'

Ook Johan Janssens werd geïnspireerd door Ton Huiskens, die hij aan het werk zag in het Oude Noorden. 'In die wijk zat ook zo'n kankerclub, met vreselijk veel wantrouwen tegen het projectbureau stadsvernieuwing. Ton maakte zich daar niet druk om. Hij begon gewoon met wat anders, introduceerde nieuwe punten en zorgde voor nieuw geld. Een campagne is daarvoor een perfecte methode.' De les die Johan Janssens daaruit heeft getrokken is dat je een eigen praktijk moet ontwikkelen en de confrontatie moet aangaan. 'Je moet in de diepte gaan en sfeer scheppen, het moet spannend zijn. Een campagne is ontgooien en beweging maken.'

Met de eerste campagne, Oud...laat 't fijn zijn, werd een nieuw thema geïntroduceerd in Oud Mathenesse. De wijk was vergrijsd en had geen voorzieningen. Het onderwerp 'ouderen' was nog geen inzet van stammenstrijd in de



Start van de campagne 'Blind Date'

wijk. Daar kwam bij dat Oud Mathenesse geen stadsvernieuwingswijk was en politiek niet interessant. ‘Als je gehoord wilde worden moest je schreeuwen. Dat was ook een reden om je te concentreren op een bepaald terrein, om zo een doorbraak te veroorzaken.’ In de campagne werden de actiepunten gelanceerd en ‘geplugged’ bij de ouderen. Dat leverde zo’n 50, 60 mensen op die mee wilden doen. Er kwamen verschillende dwarsverbanden tot stand. ‘Er bleek bijvoorbeeld in de wijk een kerkelijk leven te bestaan van de R.K.-kerk. We stootten op niet-zichtbare netwerken.’ De campagne had een looptijd van zes week en ging gepaard met veel spektakel. Resultaat was een werkgroep ouderen, er werden openbare wijkvergaderingen georganiseerd met ruim 100 mensen. Dat was een gebeurtenis, want de wijk was gewend aan vergaderingen met zes mensen. De campagne werkt jaren later nog door in een veelheid van activiteiten rond ouderen. De volgende campagne richtte zich overigens op jongeren.

Een campagne is ook spannend voor de campagneleider, leerde Johan Janssens. ‘Het duurde lang voordat ik zelf durfde. Je kunt maar een beetje overzien wat er gaat gebeuren. Daarna ben je op jezelf aangewezen en moet je reageren op wat zich ontwikkelt. Het gaat om interactie. Er is zelfverzekerdheid, lef, nodig om het aan te durven. Je maakt je kwetsbaar.’

De campagnes hadden aanvankelijk het karakter van een creatieve vorm van actie voeren. Ze waren gericht op de overheid, en stonden in het teken van ‘het vergeten wijkje’. De campagne Witte Dorp Forever is daarvan een voorbeeld.

Later is de inzet veranderd naar samenlevingsopbouw en het stimuleren van eigen initiatief. De campagne De Omkering voor sociale veiligheid in 1989 zette de toon voor sociale vernieuwing.

Kenmerkend voor een campagne is voor Johan Janssens ‘spanning’ en ‘beweging’. Vandaar kom je vanzelf op ‘uitdagen’ en ‘belonen’, de methodieken die zijn gehanteerd in de jongeren-

campagne Blind Date. ‘Er komt niemand als je zegt: om twee uur gaan we het binnenterrein schoonmaken. Maar jongeren reageren wel op een spannende uitdaging zoals gepresenteerd in Blind Date. In een campagne gaat het om het opbouwen van spanning naar mensen. De kunst is om daarvoor leuke methoden te vinden.’ Uit dit boekje zal blijken dat je daarvoor achter je bureau vandaan moet, de straat op. Ook dat maakt het ook spannend voor de campagneleider zelf. Johan Janssens benadrukt dat de winst van een campagne vooral ligt in een gezamenlijke positieve ervaring. De contacten en communicatie zijn die daaruit ontstaan vormen de basis voor sociale verbanden.

Een in het oog lopend aspect van opbouwwerk-campagnes is het spektakel waarmee ze gepaard gaan. Dat vormt ook een belangrijk onderdeel in de communicatiestrategie van een campagne. Doel van de beschrijvingen en analyse van de campagnes in deze uitgave is om achter de toeters en bellen de opbouwwerk-methodiek zichtbaar te maken. Daarbij is de volgende werkwijze gehanteerd. Op grond van gesprekken over campagnes die Joop Hofman en Johan Janssens organiseerden in de afgelopen jaren maakte redacteur Anne van Veenen een lijst met een aantal centrale noties. Deze ‘springende punten’ fungeerden vervolgens als kapstok voor de beschrijvingen van de campagnes. Daarbij is niet gestreefd naar een model van ‘de opbouwwerk-campagne’. De beschrijvingen hebben een caleidoscopisch karakter, met oog voor de details, waarin de auteurs alle ruimte hadden om hun liefde voor hun favoriete campagnes de vrije loop te laten.

Bij wijze van samenvatting volgt aan het slot een overzicht van de campagnes aan de hand van de volgende aspecten: het centrale idee/concept, het basis-programma, de communicatie-strategie en de organisatie. Het boekje besluit met 11 wenken en voorschriften voor een beginnende campagneleider.

# Witte Dorp Forever

Het is zaterdag 16 maart 1985. Vanmiddag gaat de campagne Witte Dorp Forever van start. Een muziekkorps zal door het dorp lopen, 3 parachutisten zullen landen en aan burgemeester Peper de sleutel van het campagnewinkeltje overhandigen. Een videoproduktie over het Witte Dorp zal in première gaan. En tot slot zal er een enquête worden uitgezet.

Driekwart jaar is over de voorbereiding van de campagne gedaan. De laatste weken werden besteed aan het provisorisch inrichten van een leegstaande woning tot campagnewinkeltje. 's Ochtends, op weg naar het dorp voor de laatste voorbereidingen, roepen dorpskinderen tegen de opbouwwerker dat het winkeltje is ondergekladert. Shit, het zal toch niet waar zijn! Met koeienletters is 'Fuck Off' in het zwart over de gevel geschilderd. Wat betekent dit? De voortekenen zagen er zo goed uit! Met de hete adem van de officiële start in de nek, is er maar één oplossing. Uit het meterkastje wordt de emmer met latex gevist en de gevel wordt snel met 2 lagen gewit. Hoewel 'Fuck Off' door de drogende latex heen blijft schijnen, gaat de campagne van start.

**In 1992 werd in Rotterdam West een nieuw en eigentijds wit dorp opgeleverd. Het nieuwe dorp verving het oude vervallen Witte Dorp, een uit de jaren 20 stammend 'stenen strijkorkest' (Volkskrant juni 1985) van architect J.J.P. Oud, een belangrijke representant van 'De Stijl'. 75% van de circa 750 bewoners keerde terug in het nieuwe dorp, een record in de Rotterdamse stadsvernieuwing. Succes kent vele vaders, maar op de keeper beschouwd zijn zowel het nieuwe dorp als het hoge percentage terugkeerders de resultaten van de in 1985 gevoerde campagne Witte Dorp Forever. Via deze campagne wisten de Witte Dorpers in krap 9 weken tijd een toekomstplan voor hun dorp en dorpsgemeenschap te maken én politieke instemming voor dit plan te verwerven.**

## Avontuur

Van wie is de campagne Witte Dorp Forever? De campagne wordt geproduceerd door het opbouwwerk met hulp van een bewonersondersteuner op het gebied van de volkshuisvesting (Maarten van den Berg) en enkele (vrijwillige) medewerkers. De campagne is bestemd voor de bewoners van het Witte Dorp. Zij worden door de campagne uitgedaagd om zich uit te spreken over de toekomst van hun dorp, c.q. van hun dorpsgemeenschap. Want voor het Witte Dorp is het vijf voor twaalf.

Hoewel gebouwd als een nooddorp, overleefde het Witte Dorp de ene woningnood na de ander en werd het zelfs eind jaren 70 op hoog niveau gerenoveerd. Enkele jaren na deze renovatie is het dorp echter opnieuw in verval. De niet onderhouden woningen blijven verzakken, scheuren en tochten en de renovatie blijkt de problemen eerder verergerd dan verholpen te hebben. De woningbeheerder -het toenmalige Gemeentelijke Woningbedrijf Rotterdam (GWR)- begint als reactie op de mislukte renovatie met dichtspijken en dringt aan op sloping van woningen die zij niet meer kan of wil handhaven. De verwachting is dat steeds meer woningen dichtgespijkerd zullen worden. Een domino-effect dreigt.

In de afgelopen maanden heeft een 'ambtelijke' werkgroep van het GWR, de gemeente en bewonersondersteuners in de wijk Oud-Mathenesse & Het Witte Dorp alle beschikbare regelgevingen tegen het licht gehouden, doch men kon vanwege voorschriften, afschrijvingstermijnen e.d. geen herkansing vinden voor het zojuist gerenoveerde Witte Dorp: geen groot onderhoud, geen renovatie, geen nieuwbouw, geen monument....niets! Een impasse tekende zich af, met het gevreesde domino-scenario. Er dreigde een geruisloos einde voor het schone Witte Dorp.

En de dorpers? Hoewel het wonen in het dorp tot de belangrijkere zaken in hun leven behoort, organiseren zij zich niet op de toekomst van hun dorp of op het behoud van de dorpsgemeenschap. Het dorp is een gesloten gemeenschap met een ietwat ruig imago in de stad. Ze kenmerkt zich door een torenhoog wantrouwen naar welk instituut of welke functionaris dan ook. Stapels mislukte plannen hebben dit wantrouwen in de loop der jaren versterkt en fatalisme en apathie in de hand gewerkt. En bovendien, in het kleine Witte Dorp struikelt elk initiatief tot organisatie vroeg of laat over het feit dat iedereen letterlijk alles van elkaar weet.

Bij gebrek aan organisatie stonden in het dorp enkele 'big mouths' met concurrerende en dagelijks wisselende meningen op de voorgrond, niet bepaald vertegenwoordigers met wie zaken gedaan konden worden over de toekomst van het dorp. Als de dorpers nog iets wilden, moesten ze nu collectief hun mond open doen....voor de eerste huisjes als domino-stenen zouden omvallen.

De campagne moest in één beweging alle 'ambtelijke' communicatie over het dorp, als ook de posities van de 'big mouths' van tafel vegen. Het is de ultieme poging om door te breken tot de leefwereld van de Witte Dorpers, om hen zelf aan het woord te laten, zonder overigens garanties vooraf te kunnen bieden, doch wel in het volste vertrouwen dat een 'eigen verhaal' de dorpers tot een belangrijke partij zou maken in een politieke discussie over de toekomst van hun dorp. De campagne bood de dorpers een spraakmakend 'traject' om dat verhaal te produceren en zich te organiseren. Het bestond uit een concentratie, samenballing van sfeervolle buurtactiviteiten, ontmoeting, informatie en meningsvorming en werkte toe naar een spannende finale, een ontknoping: de beslissende dorpsvergadering waarop de gemeenschappelijke koers uitgezet zou worden.

Ter wille van een optimale uitgangssituatie werd de campagne zonder tussen-

komst van Witte Dorpers voorbereid. En van meet af aan werd duidelijk gemaakt dat de campagne een product van het opbouwwerk was en de regie niet eerder overgedragen zou worden dan nadat de beslissende dorpsvergadering had plaatsgevonden. Zo moest voorkomen worden dat 'big mouths' en onderling gekrakeel greep konden krijgen op de campagne. De legitimatie voor de campagne en haar opzet vond de opbouwwerker in de geschetste uitgangssituatie. Zo'n professionele legitimatie heeft echter

vooral betekenis voor de buitenwereld. Voor de opbouwwerker was het eerder een kwestie van afstand nemen ('los maken') van de ambtelijke communicatie over het dorp én moed en energie verzamelen om in een gesloten en vrijwel onbekend dorp een campagne te ontketenen, om met lege handen op avontuur te gaan in een levend cultuurmonument. Een avontuur -zo bleek zaterdagochtend 16 maart 1985- waar niet iedereen in het dorp op zat te wachten: Fuck Off!



Enkele leden van het actiecomité 'Het Witte Dorp Forever'. Van links naar rechts: Freek Schoolenberg, Esmeralda Plomp, Marja Plomp, Ad Plomp, Barend Kroon, Mirna Melling en Joop Saarloos.  
Foto: Ruud van der Linden

Een paar dagen voor de start trok de opbouwwerker met de campagne-medewerkers het dorp in. Huis-aan-huis werden rode rozen met een label 'Witte Dorp Forever' uitgedeeld en werden de dorpers persoonlijk uitgenodigd om de start van de campagne bij te wonen. De rozen-actie was de afsluiting van de promotie van de campagne. Voornaamste doelen van deze actie waren om (1) de tot dan toe anonieme campagne-leiding nu 'gezichten' te geven en (2) te 'scannen' hoe het initiatief tot de campagne was gevallen. Handje geven, praatje maken, roosje geven. De startdatum bleek overgekomen te zijn en er kon niets verontrustends gesignalerd worden: het dorp leek gelaten af te wachten op de dingen die zouden komen.

### Communicatie-strategie

Het motto 'Witte Dorp Forever' werd gepikt van de dorpsjeugd die met deze kreet ten strijde trok in de beruchte kerstbomen-oorlogen in Rotterdam West. De kreet verwijst naar eenheid, trots en onoverwinnelijkheid en -niet onbelangrijk- is door dorpers zelf bedacht! In drie simpele woorden werd de centrale boodschap van de campagne samengebald: trek je plan, organiseer je, zoek de aanval! Witte Dorp Forever.....een mooier motto om met de dorpers over de toekomst te communiceren was ondenkbaar.

Op basis van dit 'eigen' motto kreeg de verdere communicatie-strategie gestalte. Een zeer belangrijk onderdeel daarvan was om zogenaamd even insider te worden, om even in de beleving van de witte dorpers niet direct meer als outsider gezien te worden. Er werd

Als ge het dorp, dat door bewoners van Spangen wordt genoemd „het Witte Dorp“ daar zo schitterend blank en nieuw ziet liggen, dan hoopt men bij zichzelf dat de toekomstige bewoners van die huisjes de goede bedoelingen van den talentvollen bouwheer zullen waardeer en hun huisjes zullen onderhouden als kleine paleisjes en er bovenal voor zullen zorgen dat „het Witte Dorp“ door den wandelaar gaarne bezocht en gewaardeerd zal worden als een rustig, liefelijk doel voor een mooie wandeling buiten Rotterdam. Moge in de toekomst de naam van „het Witte Dorp“ altijd met eere genoemd worden.



daartoe met eenvoudige middelen een 'infrastructuurtje' opgebouwd, bestaande uit een campagne-winkeltje, de wekelijkse buurtkrant, een serie buurtactiviteiten en welhaast permanente aanwezigheid en aanspreekbaarheid van het opbouwwerk. Alles werd in het Witte Dorp gedaan en rook qua inhoud en toonzetting naar het Witte Dorp. Zo werd de tune van de destijds veel bekeken soap Dynasty (een familie met een hoop gedoe, maar wel een echte familie!) ook gebruikt als tune van de videoproduktie over het Witte Dorp. Dat bleek een gouden greep te zijn, die het ijs tussen de dorpers en de opbouwwerker verder deed breken. De Witte Dorpers voelden zich mede door deze videoproduktie algauw begrepen en geaccepteerd.

Een ander belangrijk element in de communicatie-strategie was om de campagne -liefst zo snel mogelijk- boven het alledaagse uit te tillen, gezaghebbend te maken. Het motto was daarbij belangrijk. Het verbond negen weken (en nog jaren daarna) allerlei activiteiten met elkaar en zorgde ervoor dat telkens de aandacht van de dorpers gepakt kon worden. Er werden ook activiteiten met een hoge attentie-waarde georganiseerd en belangrijke naamsverbindingen gelegd. Zo werd in de start van de campagne (de eerste klap is een daalder waard) flink geïnvesteerd. De burgemeester (die volkomen onverwacht de uitnodig-

ging aannam), parachutisten.....500 dorpers (!) waren bij het spektakel aanwezig. Vanaf dat moment kon de campagne eigenlijk niet meer stuk. Ook niet omdat vanaf dat moment de dorpers in dagbladen en lokale sufferdjes alles over hun mooie dorp, de mislukte renovatie en het verloop van de campagne konden teruglezen. De campagne was van meet af aan een media-event in Rotterdam.

Een andere middel dat de communicatie gezaghebbend maakte, was om de campagne flink naar organisatie en betrouwbaarheid te laten ruiken. Zo werd op bijeenkomsten en in andere contacten met de dorpers uitsluitend met gecheckte informatie gewerkt. Op zakelijke wijze kon zodoende het ene na het andere dorpsgerucht ontzenuwd worden en werd voorkomen dat de campagne zelf een bron van geruchten werd. Maar de geur van solide organisatie werd ook door kleine trucjes verspreid. Terwijl de helft van het dorp naar de startfestiviteiten stond te kijken, holde enkele campagne-medewerkers door het dorp om huis-aan-huis de dorpsenquête rond te brengen. Kom je thuis, ligt de envelop met de aangekondigde dorpsenquête al op de mat!

In de communicatie-strategie was ook oog voor 'de eerste winst'. Zo kon door kleine acties bereikt worden dat nog in de campagneperiode een trapveldje werd aangelegd en een hek langs een

drukke weg geplaatst. Ze werden uitgespeeld als de eerste winst van de campagne en als voorbeeld dat organisatie helpt. Hoewel er sprake was van een half voorgekookt succes (trapveldje) en het benutten van een buitenkansje (hek), hielpen deze eerste successen mee om door het fatalisme en de apathie heen te breken.

Het voornaamste element in de communicatie-strategie blijft echter de aangebrachte spanningsboog, die van de campagne ook een echte campagne, een veldtocht van negen weken maakte. Alles verwees, alles werkte toe naar de finale, naar de beslissende buurbijeenkomst. Op deze bijeenkomst zou het dorp onderling zaken moeten doen. Zo'n ingebouwde finale structureert alle communicatie en geeft aan de campagne haar focus, spanning en uitstraling.

Oma Berkhouwt, de oudste bewoonster van het Witte Dorp stond, hoe symbolisch, maandag 18 maart 1985 als eerste in de rij om haar buurtenquête in te leveren. Ze kreeg een bos bloemen en haar levensverhaal, inclusief foto, verscheen in het campagne-krantje: "Ik verlaat dit dorp alleen in een houten jas"

## Basisprogramma

Voor de campagne had de opbouwwerker een basisprogramma ontwikkeld.

Het had tot doel om de dorpers tot hun verhaal te laten komen. Het basisprogramma bestond uit drie eenvoudige stappen: enquête, informatieve bijeenkomsten en de finale.

De eerste stap was om als dorp via een enquête een diagnose te stellen over de huidige situatie in het dorp. 80% van de huishoudens van het Witte Dorp leverde de enquête in. De uitkomst betekende de definitieve doorbraak van de campagne in het dorp. Het was toen ook voor de Witte Dorpers vijf voor twaalf. Anekdoten over het dorpsleven werden opgerakeld, de waarde van het wonen en leven in het dorp werd beleven en de discussie over 'wat te doen' ging van start. Een discussie waaraan naarmate de 'finale' dichterbij kwam

steeds meer dorpers deelnamen. Door de tweede stap in het basisprogramma kreeg het gesprek nieuwe voeding. Via drie bijeenkomsten (elke week één) werden de dorpers gedetailleerd geïnformeerd over onderzoeken en meningen van 'derden' over het dorp. Van funderingsproblemen per huis tot woonomgevingsperikelen per straat. Van de mening van de dienst Volkshuisvesting tot het standpunt van de huisbaas. De bijeenkomsten werden steeds beter bezocht. Via dit 'informatieve' onderdeel won de dorpsdiscussie aan kwaliteit. Tegelijkertijd kregen woningbeheerder en diensten een positie (als informant) in de campagne. De campagne werd daardoor gevrijwaard van eventuele ongerichte acties van hun kant om ook hun geluid te laten horen.

En ten slotte de finale: de beslissende meningsvormende buurtenquête. Driekwart van de huishoudens van het dorp was toen present en stelde een toekomstplan vast.

Het basisprogramma kreeg verdere dynamiek door de wekelijkse buurtkrant, het campagnewinkeltje (aanloopadres en ontmoeting), de kleine acties en de vele buurtactiviteiten. Via al deze informele momenten en contacten werd de discussie in het dorp verder gestimuleerd en kon de opbouwwerker de juiste toonzetting vinden, het officiële basisprogramma verder aanvullen en bijstellen, enzovoorts.

Het basisprogramma van Witte Dorp Forever was begroot op circa f 12.500,00. Dit bedrag stond toen gelijk met 3 maal de jaarlijkse activiteitssubsidie waar het opbouwwerk een beroep op kon doen. Hoe kom je aan geld? Uiteindelijk werd het geld geleend bij het toenmalige Instituut Opbouwwerk Rotterdam (IOR). Onderpand waren alle eenmalige middelen in het overigens zeer bescheiden welzijnsbudget 1985 voor Oud-Mathenesse & Het Witte Dorp. Instelling voor instelling haalde het opbouwwerk met verhalen over 'vijf voor twaalf', 'kwestie van prioriteitsstelling' en 'het geld komt links of rechts wel weer terug' over de streep. Morele chantage ('Ook wij hebben iets

## De straat

De campagne kreeg algauw iedereen in z'n greep. Massaal werd er gesproken over de toekomst van het dorp. Het gesprek vond vooral 'op straat' en in informele kring plaats, daar maakten de Witte Dorpers hun verhaal. Het leek erop of de 'zaalbijeenkomsten' slechts dienden om de voortgang te melden of de uitkomsten van de straat officieel te maken. Dankzij het opgebouwde infrastructuurtje kon de opbouwwerker veel van dichtbij volgen en zo op het spoor komen van invloedrijke families en netwerken in het dorp en met hun sleutelfiguren in contact komen.

Het gonsde in het dorp en al spoedig ontstonden er meningsverschillen over de te volgen koers: van (1) haalt niets uit, dus inpakken en wegwezen met een oprotpremie, via (2) hoe dan ook handhaven van dit mooie dorp tot (3) strijden voor een nieuw dorp. Rond deze opties nam men zelf initiatieven zoals b.v. een huis-aan-huis peiling of een poging tot oprichting van een comité. Telkens leek een stroming de overhand te krijgen, om even later weer weg te zakken. Het opbouwwerk speelde een bijzondere rol in deze discussie. Ten eerste had de opbouwwerker de discussie onder spanning gezet middels de aangekondigde finale: dan nemen we een besluit! Die spanning kreeg iedereen in z'n greep ('nu of nooit') en leverde -paradoxaal genoeg-

goed te maken naar het Witte Dorp' werd daarbij niet geschuwd. Als laatste ging ook het buurthuis over stag, zij het met de kanttekening dat de garantie een risico betekende voor de vakantie-activiteiten van 1985. De instellingen zijn de eenmalige middelen 1985 niet kwijt geraakt. Direct na de succesvolle politieke ontknoping van Witte Dorp Forever moest de woningbeheerder met een heel pakket maatregelen over de brug komen: een onderhoudsplan per straat, geen huurverhoging meer, eigen deskundigen voor het Witte Dorp én men betaalde de campagne terug als 'vergoeding voor gemaakte proceskosten in het kader van de stadsvernieuwing'.



ook tijdwinst op voor zowel het dorp als de opbouwwerker. Tot aan de finale hoeft er immers niets beslecht te worden, was er tijd om meningsverschillen te laten uitrijpen, tijd om geruchten te ontzenuwen, tijd voor voorbeelden en nieuwe informatie, tijd voor consensus- en coalitievorming en (speciaal voor de opbouwwerker) tijd om iedereen en alles in het dorp te leren kennen. Ten tweede hield de opbouwwerker z'n handen vrij: eerst onderling zaken doen. Hij kon wachten en iedereen op afstand houden totdat er een beslissend initiatief en/of coalitie zich aandiede.

In de aanloop tot de finale vonden sleutelfiguren uit twee belangrijke (doch niet zozeer bevriende) families/netwerken elkaar. Zij bedachten de consensus en verwoordden deze in één heldere zin: 'Er gaat geen kiezelseen dit dorp uit, voordat we zekerheid hebben over een nieuw dorp'. Handhaving van het oude dorp en nieuwbouw werden zo op een slimme en strijdbare wijze met elkaar verbonden. De coalitie kon algaauw op een groot draagvlak in het dorp rekenen met als gevolg dat de opbouwwerker de regie over de campagne 'verloor'. Het dorp was ontketend en nam de campagne over!

Zonder slag of stoot ging het allemaal

niet. Een beruchte grote mond die altijd vrij spel had gekregen, moest nu z'n bek dicht houden....van z'n vrouw, die anders dreigde met echtscheiding, want: 'Dit is echt belangrijk'. De inpakkers en wegwezters die op een snelle winst (oprot premie) uit waren, stelden op agressieve wijze de legitimiteit van de campagneleiding aan de orde toen deze niet mee wilde werken, maar werden overruled door zowel de handhavers als de nieuwbouwers. Dorpsjongeren zorgden voor ruis toen zij uit ongenoegen over hun jongerenwerker de in Rotterdam inmiddels spraakmakende campagne dreigden te

verzieken. Er zat voor de opbouwwerker niets anders op dan effe te bemiddelen. En telkens nieuwe geruchten, waardoor de discussie steeds opnieuw dreigde te 'ontsporen' en geluiden als 'haalt toch niets uit' weer de kop opstaiken. De consensus was nog maar amper bereikt of de dorpers trakteerden elkaar alweer op een broodje aap. In een plaatselijke krant verscheen een artikel over kantoorvorming vlak naast het dorp. Men was heilig overtuigd dat het dorp zou moeten wijken voor kantoren. En zelfs na het succesvolle bezoek aan het stadhuis (zie kader) draaide de geruchtenmachine af en toe nog op volle toeren. Zo bracht een Duits (!) comité van cultuurhistorici -dat flink wat aandacht kreeg in de media- het dorp in rep en roer met losse flodders over de mogelijkheid om het Witte Dorp te behouden, dan wel exact te herbouwen.

De avond voor goede vrijdag werd het privé-nummer van de opbouwwerker opgespoord. Of hij op goede vrijdag de oprichting van de Actiegroep Witte Dorp Forever wilde bijwonen. En of de bijeenkomst in het campagne-winkeltje ('toch eigenlijk een winkeltje van ons') gehouden kon worden. 15 Witte Dorpers kwamen op goede vrijdag bijeen. Zij richten de actiegroep op en kozen een voorzitter. Pas 7 jaar (!) later, toen het nieuwe en eigentijdse Witte Dorp officieel opgeleverd werd, hief de actiegroep zich weer op.

Donderdag 9 mei 1985. Om zeven uur 's ochtends wordt het dorp met megafoons wakker geschreeuwed door de actiegroep: Opstaan, verzamelen, naar het stadhuis. Op dorpsplein verzamelt een kwart van de dorpers zich bij een zelfgemaakte bushalte. Een verpleegster rijdt met een ziekenhuisbed rond. Daarin ligt een dorpswoning met een thermometer: politiek, het dorp is ziek. Met het bed (op een aanhangwagen-tje) op kop trekt een optocht van drie bussen naar het stadhuis. Daar worden de spandoeken ontrold en schalmert in de hal het door enkele dorpsvrouwen gemaakte actielied dat begint met:

O kom maar eens kijken  
Wat er met ons dorp is gebeurd  
Mooi mag het wel lijken  
Maar het is gescheurd

's Avonds is het groot feest in het Witte Dorp om de geboekte overwinning te vieren. Als herinnering aan de campagne wordt op het dorpsplein het kiezelseen-monument onthuld. Bovenop een wit bakstenen torontje van één meter prijkt een kiezelseen. Op het bordje staat: 'Er gaat geen kiezelseen het dorp uit voordat de plannen voor een nieuw Wit Dorp door ons zijn goedgekeurd'.

## Mosterd en verlenging.

Toen éénmaal de consensus in het Witte Dorp gevonden was, ging het erg snel. De genoemde sleutelfiguren begonnen alvast met werven voor een actiegroep. Ze zorgden ervoor dat verschillende belangrijke families en sociale netwerken vertegenwoordigd waren in de actiegroep. Dat was hun remedie tegen mogelijk onderling gekrakeel in de toekomst. De campagne leidde als het ware tot een hergroepering in het dorp, nodig om de toekomst van het dorp veilig te stellen. Opbouwwerker en de bewonersondersteuner volkshuisvesting hielpen de actiegroep met het uitwerken van de consensus tot een actieprogramma met eisen t.a.v. onderhoudsbeleid en bevriezing huren voor het oude dorp en betaalbaarheid en woningtoewijzing voor het nieuwe dorp. De finale kwam feitelijk als mosterd

naar de maaltijd. De ontknoping had immers al 'op straat' plaatsgevonden. Het uitgewerkte actieprogramma werd officieel aangenomen en de al opgerichte actiegroep werd geformaliseerd. De regie werd officieel overgedragen aan deze actiegroep die via nieuwe buurtbijeenkomsten het dorp steeds het laatste woord diende te geven. Voornaamste besluit van de finaleavond was om de campagne te verlengen. De campagne was een issue geworden in de media en in de stad. Het dorp rook daardoor kansen om snel tot zaken te komen met de politiek. De verdere avond werd benut om de wethouder, politieke partijen e.a. uit te nodigen om naar het dorp te komen. Binnen een week stond de éne na de andere politicus op de stoep en namen zij geschrokken kennis van de mislukte renovatie en de dagelijkse leefomstan-

digheden van de dorpers. Elke keer stond er een bataljon dorpers klaar om de politici alle hoeken en gaten van het dorp te laten zien en het actieplan uit de doeken te doen. Tijdens het bezoek van Wethouder Pim Vermeulen, waaraan maar liefst 200 dorpers deelnamen, vond een gigantische wolkbreuk plaats die op een wel heel indringende wijze de gevolgen van verzakkende en scheurende straten en woningen zichtbaar maakte. Mensen waren letterlijk met emmers, potten en pannen in de weer en enkele gezinnen werden zelfs geëvacueerd.

Het actieplan viel in goede aarde. De politici leken zich verplicht te voelen iets recht te zetten. Op 9 mei kon het dorp op het stadhuis met de invloedrijke Stuurgroep Stadsvernieuwing succesvol zaken doen over het kostbare actieprogramma.



# Bugen of Basten-Offensief

*Als je de jacht goed organiseert wordt er altijd wat gevangen*

**Tijdens het Bugen of Basten-offensief worden in zes week tijd elf bijeenkomsten georganiseerd in de Deventer buurten Rode Dorp en Driebergen. De campagne richt zich op kleine delen van de wijk die bewoners zien als hun pleintje of buurtje. Vraag op de bijeenkomsten: oplossingen waaraan bewoners zelf kunnen werken. Aanbod: een bloembak of een opleiding tot vrachtwagenchauffeur.**

**De campagne wordt aangejaagd door de wekelijks verschijnende 'Tussensprint' dat resultaten breed uit meet en het wij-gevoel verspreidt.**

**Opbrengst is o.m. een nieuw buurtcomité en actieve bewonerswerkgroepen in een wijk die voorheen bekend stond door een stapeling van problemen, zoals 'apathie', 'overlast' en 'intimidatie'.**

## **Twee ruziënde mensen**

Vanaf 1987 is er, op aandringen van de woningstichting, opbouwwerk in de wijk. In de periode 1986 -1989 is de gemeente bezig met de voorbereiding van een experiment met buurtbeheer. Daartoe is een overleg gevormd van gemeente, scholen, woningstichting, politie, Raster (opbouwwerk), peuterspeelzaal, thuiszorg, consultatiebureau e.a. Iedereen wil iets met de buurt, alle instanties vinden dat er 'iets' moet gebeuren. En ze zijn het over één ding

eens zijn: de bewoners uit Rode Dorp/Driebergen moeten er bij betrokken worden. Maar hoe?

Pogingen van het opbouwwerk om bewoners te organiseren op specifieke buurproblemen of als belangengroep voor de buurt mislukten. De opkomst bij bewonersvergaderingen was twee à drie personen. Wel was er een start gemaakt met een buurtdisco en een straat had zich, met succes, verzet tegen de aanleg van een vier meter hoge heuvel die de grens moest markeren tussen Driebergen en een nieuwbouwgebied aan de rand van de buurt.

In het voorjaar van 1989 wordt gekozen voor een campagne-aanpak. Iets volstrekt nieuws; alleen het boekje over de campagne Kenniet Bestaat Niet in Hoogvliet was bekend.<sup>1</sup>

Een verschil met de eerdere werkwijze is dat bewoners niet 'worden betrokken bij', maar dat ze zelf gaan aangeven wat ze vinden, wat ze willen veranderen en hoe ze dat willen aanpakken. Een ander verschil is dat niet de problemen in de buurt breed worden uitgemeten, maar dat een aanstekelijke sfeer wordt gecreëerd gericht op het vinden van oplossingen.

Doel is bewoners te werven die zelf ideeën produceren en de handen uit de mouwen steken. Geen standpuntenclub of reactieve buurtorganisatie die zich bezig houdt met bestemmings-

## **De buurt**

Het Rode Dorp en Driebergen zijn twee buurten aan de rand van het historische centrum van Deventer, met totaal 3000 inwoners. Het gebied is bestempeld als 'Probleem-Cumulatie-Gebied' met achterstanden op het gebied van wonen, werken, welzijn en onderwijs.

Administratief vormt Rode Dorp/Driebergen één gebied en zo wordt het door de buitenwereld ook gezien. Maar voor de bewoners zijn de buurten heel verschillend. In het 'Leefbaarheidsonderzoek Rode Dorp/Driebergen' van 1988 wordt de cultuur in Driebergen getypeerd als: 'vrijere opvattingen, nonchalanter, minder groepsgebonden, initiatieverkoper, een open houding'. Het Rode Dorp is 'traditioneel, normatief, hechte gemeenschap, buurtgebonden, terughoudend'.

plannen, maar bewonersgroepen die samenwerking aangaan met instanties op basis van eigen activiteiten. Daarom wordt gekozen voor een campagne-aanpak in elf delen van de buurt, die door de bewoners worden gezien als hun eigen buurtje of pleintje, waarover ze overzicht hebben en waarin zij zelf in het dagelijkse leven een rol spelen.

[1] Kenniet bestaat niet; campagne tegen het vererval van een na-oorlogse woonwijk, Ton Huiskens, Opbouwwerk in uitvoering nr. 1, Rotterdam 1989

Er hoeft niet bij nul gestart te worden. Naast het huurders-comité dat bestaat uit twee ruziënde mensen, zijn er kinderclubs, recreatieve activiteiten, een goed draaiende Volkstuinvereniging voor Invaliden, voetbalteams van jongeren, veel cursussen in het buurthuis en een speeltuinvereniging die elk jaar vast loopt maar zich altijd weer zelf uit het moeras omhoog weet te trekken. Duidelijk is ook dat mensen niet te organiseren zijn op de noemer van Rode Dorp/Driebergen. Je bent óf Rode Dorper óf Driebergenaar; één organisatie voor het gebied zou haar energie verliezen met het voorkomen dat de ene partij meer krijgt dan de andere. Daar komt bij dat je als bewoner een onnatuurlijk geloof moet hebben in kracht van de buurt, of een sterk sado-masochistische inslag, als je je wilt laten organiseren op problemen die zelfs de bevoegde instanties niet meer aan kunnen.

Bewoners worden uitgenodigd om met oplossingen te komen. Of beter gezegd, ze worden daartoe aangemoedigd en opgejut. Het initiatiefgroepje van actieve bewoners en de opbouwwerker zegt bij de start: *'we worden de op één na beste buurtgroep van Nederland!'* Het begint als een grapje, maar de kreet gaat als snel van mond tot mond in de hele buurt.

### Organigram

De campagne doorbreekt de discussies over het model voor buurtbeheer van de gemeente. Dat model was een organigram in de vorm van een piramide waarin alle diensten en afdelingen, wijkinstellingen, de politiek en de bewoners een plek hebben.

Afhankelijk van hun status staan personen of instanties hoger of lager in de piramide. De drie jaar durende voorbereiding van het experiment voor buurtbeheer was een gevecht om de plaats in de piramide tussen instanties en gemeente, middenkader en management, opzichters en wijkraden, wethouders en gemeenteraad.

De eigen rol van bewoners was vervaagd tot die van deelnemer aan een buurtbeheer-project. Bewoners werden, met de beste bedoelingen, tot consument van een gemeentelijke aanpak in plaats van een producent van de eigen omgeving die zelf verantwoordelijkheid neemt.

Daar kwam bij dat de ontwerpers van het buurtbeheer over het hoofd zagen dat er geen bewonersorganisatie was, en dat iedere poging daartoe was vastgelopen.

Met het starten van een campagne ontstijgt de opbouwwerker de discussies over de plek van bewoners in de piramide van het buurtbeheer en over bewoners als consument of producent.

Een goede campagne organiseert zo haar eigen antwoord.

De confrontaties tussen de ontwerpers van het buurtbeheer en de opbouwwerker zijn voorzichtig, vragend en gereserveerd. Beide partijen konden niet zonder elkaar. Troef van de opbouwwerker is het mobiliseren van bewoners. De buurt-beheerders op hun beurt zijn onmisbaar voor het uitvoeren van initiatieven van bewoners. De wethouder wordt aangestoken door het campagne-virus en ontþopt zich tot een belangrijke speler. Er ontstaat een stil verbond tussen opbouwwerker en wethouder met als inzet: het Bugen of Basten-Offensief moet slagen. De wethouder belt de opbouwwerker op buiten de vergaderingen van de Projectgroep Buurtbeheer om. 'Als je me nodig hebt, kom langs, ik ben 24 uur per dag beschikbaar.' Er worden rechtstreeks deals gemaakt, soms op initiatief van de opbouwwerker, soms van de wethouder. Dit verbond vormt de derde macht in de aanpak van het buurtbeheer, dat ook na de campagne stand houdt.

### Offensief

De campagne-aanpak moet het ongeloof doorbreken, het gevoel van 'er-kan-toch-niks' en 'ze-doen-toch-niks-voor-ons'. De aanpak in Rode Dorp/Driebergen is een snelle, krachtige, bijna overrompelende 'aanval' op de buurt: een offensief! Alle bewoners worden uitgenodigd, ze worden nog een keer herinnerd aan de uitnodiging en ze worden gebombardeerd met voorstellen en activiteiten. Dit alles om te laten merken dat er veel kan in de buurt, dat er veel ondernomen wordt en dat er veel bereikt kan worden. Het is 'Bugen of Basten'!

Om een eigen profiel te krijgen is er op de Bugen of Basten—bijeenkomsten altijd iets te halen. Heel concreet: bloembakken en een opleiding met baangarantie. En wat minder concreet: een sfeer die veelbelovend is, leuk, Pietje Bell-achtig, en uitdagend voor de bewoners zelf en voor de instanties.

En het Bugen of Basten-Offensief is vooral snel. Binnen 24 uur krijgen



De campagne is een logistieke operatie. De verspreiding van de campagnekrant gebeurt met de kinderwagen. Jongeren uit de buurt helpen mee.

bewoners een krantje met een journalistiek verslag van hun Bugen of Basten-bijeenkomst.

Bouwstenen voor de campagne zijn:

- elf buurbijeenkomsten in zes weken tijd
- de wekelijkse verspreiding van het krantje *Tussensprint*
- een aanbod van bloembakken en een opleiding voor vrachtwagenchauffeur in ruil voor inzet van bewoners.

Elke buurbijeenkomst moet leiden tot een aantal oplossingen voor onderwerpen die spelen in de buurt en tot deelname van bewoners aan het 'buurtbeheer'.

Het werkplan van de campagne heet De Jacht. Het bevat het volgende credo:

*'Streep al je verwachtingen maar door als je denkt dat opbouwwerkers problemen in de buurt kunnen oplossen.'*

*Tuurlijk, er zullen opbouwwerkers zijn die zelf oplossingen bedenken voor het gat in de weg, de afgebladdeerde voordeur of het drankprobleem van een buurtbewoner. Maar hoe lang duurt het nog voordat hij/zij zelf met de verfkast en emmer door de buurt sjouwt om de speeltoestellen bij te stippen?'*

Over de taakverdeling van opbouwwerk en bewoners wordt, met verwijzing naar de titel van het werkplan, gezegd:

*'Het opbouwwerk zorgt voor de jacht en de buurtbewoners zorgen, samen met instanties, voor de vangst. En als de jacht maar goed georganiseerd wordt, wordt er altijd wat gevangen.'*

De toon van het werkplan De Jacht staat haaks op de gepropageerde verzakelijking van welzijnsland. Maar het laatste hoofdstuk is getooid met harde resultaatscijfers. Het Bugen of Basten-Offensief moet het volgende opleveren:

- een harde kerngroep van minimaal 10 bewoners
- een buurtplan gemaakt door buurtbewoners
- oplossingen waarbij zowel bewoners als instanties de handen uit de mouwen moeten steken

- buurbijeenkomsten met een deelname van minimaal 7,5% van de bewoners (een percentage dat ruim hoger ligt dan de opkomst bij politieke partijen, woningbouwverenigingen of winkeliersverenigingen).

Eind juni 1989 is de jacht voorbij en kan het scorebord oplichten. Wat zijn de cijfers? Het volgende kan droogjes worden genoteerd voor het nageslacht:

- 11 bewonersvergaderingen (per straat of buurtje)
- 90 aanwezigen
- 47 vrijwilligers voor een buurtorganisatie (buurtbeheer)
- 17 bewoners die een cursus/opleiding gaan volgen
- 3 vrijwilligers voor de buurthulpdienst voor oppas, boodschappen doen e.a.
- 29 bewoners die een bloembak willen onderhouden.

### Bugen of Basten

De campagne werd in de buurtkrant als volgt geïntroduceerd:

*'We pakken al deze problemen (uit een leefbaarheidsonderzoek van 1988) aan onder de noemer 't Is Buigen Of Barsten, maar dit moet opgelost worden!'. In goed Deventers: 'BUGEN OF BASTEN'. En omdat we ons als buurt niet op de kop laten zitten, gaan we met de onderzoekslijfjes in de hand, de aanval opzoeken. Een echt 'offensief' als het ware. Met andere woorden: 'HET BUGEN OF BASTEN OFFENSIEF'.*

In het begin is er aarzeling over de leus Bugen of Basten'. Deze naam kan de suggestie wekken dat het ook mis kan gaan. De toevoeging 'offensief' geeft dynamiek en voegt iets overrompelends toe. Alle andere titels zijn minder overtuigend en de tijd beslecht uiteindelijk de discussie.

Het Bugen of Basten-Offensief heeft een duidelijk logo dat op allerlei plekken in de buurt te zien is. Het Bugen of Basten-Offensief moet geassocieerd worden met 'aanpakken' en met 'de schouders er onder'. Het moet verbonnen worden met het buurtwerk en de positieve lading krijgen dat het de goede kant op gaat.

Na een paar weken zegt een bewoner

opeens: 'Bugen en Basten, ja bugen wil ik wel en mijn woning zit vol bas-ten.' En een ander zegt: 'Man, je wordt doodgegooid met Bugen of Basten, mijn brievenbus *bast* ervan.' En dan gaat het snel. Een buurtwerkster meldt dat de kreet ook valt in de moeder-praatgroep. Een collega-opbouwwerker doopt de campagneleider om tot 'Jopie van Basten'. Iemand noemt het Informatiecentrum de 'Bugen of Basten-Bunker'. Als er een samenvatting van het Leefbaarheidsrapport gemaakt wordt heet dat als snel 'De Bugen of Basten-Bode'. En ook op de overalls van de mensen van de schoonmaakploegen in de wijk staat '*Bugen of Basten-Offensief*'.

Ook als de campagne achter de rug is blijft Bugen of Basten-Offensief een geuzennaam. Bewoners komen niet meer naar een bijeenkomst als 'Rode Dorper' of 'Driebergenaar', maar ze zijn 'van het Bugen of Basten-Offensief'.

De agenda's voor 1990 krijgen allemaal het logo Bugen of Basten. En ze zijn natuurlijk alleen verkrijgbaar voor de echte Bugen of Basten-actievelingen.

De ideeën en oplossingen die bewoners in werkgroepen formuleren krijgen het enige, echte keurmerk: 'een Bugen of Basten-productie'.

### Geen geld

De financiering van de campagne is een verhaal op zich. De campagne wordt ingezet als een werkmethode van het opbouwwerk. Daar wringt de schoen want over het opbouwwerk in het Rode Dorp/Driebergen zijn bijzondere onderhandelingen gevoerd tussen stichting Raster en de gemeente Deventer, met als uitkomst dat wel de salariskosten maar geen activiteiten- en organisatiekosten worden gefinancierd. Een uitgangssituatie die desastreus is of ideaal. De opbouwwerker kiest voor de laatste optie: geen activiteitengeld betekent ook geen limiet aan geld. Alles kan dus totdat iemand nee zegt.

Een goede campagne is vooral de kunst van het creatief communiceren. Met behulp van beschilderde rollen

behang, een tekstverwerker en het kopieerapparaat is 90% van het kunstje te financieren. De enorme papierproductie krijgt boekhoudkundig een plaats op de Centrale Dienst van de stichting Raster. De grootste ergernis bij Raster is het bijna permanente gebruik van het kopieerapparaat, die zich in de loop van de campagne ook steeds meer gaat gedragen als een tweedehands aardappelrooimachine. Ook voor de kosten van de bloembakken en de chauffeurs-opleiding wordt een oplossing gevonden. Dit aanbod vormt een belangrijke factor in de campagne. Dat er wat te halen valt is het verschil tussen een gebruikelijke buurtvergadering en de Bugen-of Basten-bijeenkomst.

De opleiding tot vrachtwagenchauffeur is een toevalstreffer. Een opbouwwerker doet zijn beklag dat de Leerwerk-

instelling niet in staat is om 15 mensen te vinden voor een opleiding. Reactie is dat via het Bugen of Basten-Offensief deelnemers geworven mogen worden. En zo kan het Bugen of Basten-Offensief gratis met andermans veren prunken.

De bloembakken zijn inzet van een machtsstrijd tussen de gemeentelijke groendienst en de opbouwwerker. Uiteindelijk hakt de wethouder de knoop door en besluit dat uit haar potje representatiekosten 10 bloembakken aangeschaft kunnen worden.

### **Er valt wat te verdienen**

Wanneer begint de bewonersvergadering? Niet om 20.00 uur maar altijd op de vrijdag van de week daarvoor. Dan gebeuren er twee dingen: bekende bewoners worden, als kerngroep, bezocht met de vraag of ze meedoen in de buurtorganisatie, en de uitnodigingen ritselen door de brievenbus. De uitnodigingen liggen voor het weekend (het breekpunt) in de bus. Ze staan standaard opgeslagen in de computer. Je hoeft alleen de straatnamen te wijzigen en de specifieke buurtproblemen voor het gebiedje te benoemen. In elke uitnodiging wordt een succes vermeld, als resultaat van bewonersactie. Natuurlijk is het papier voorzien van het Bugen of Basten-logo.

Een dag voor de vergadering volgt een tweede uitnodiging, met extra nieuws. Een actie tegen de huurverhoging wordt ingepast in de campagne, het idee voor een peuterclub of een veegploeg met jongeren. Deze onderwerpen zijn vooraf voorbereid met enkele bewoners en instanties.

De uitnodiging opent met in grote letters: 'Wat Valt Er Te Verdienen'. Er wordt nog niet onthuld wat dat is, maar het heeft met de buurt te maken en je kunt er op vooruit gaan.

In het dagboek over de campagne beschrijft de opbouwwerker de plankenkoorts die vooraf gaat aan de Bugen of Basten-avond: 'Zaalruimte wordt nogmaals gecheckt, ontbrekend inventaris naar binnen gesleept, de schrijfborden vol geklie-

erd (voor een bord praten is altijd handig omdat je daarmee de zaal kunt regisseren), koffie en frisdrankdeals afgesloten met de zaalbeheerders en de bekende gegevens over dit deelgebiedje worden in het hoofd gestopt met behulp van het

*Leefbaarheidsonderzoek Rode Dorp/Driebergen 1988 (als het nodig is kan een beetje parate cijferkennis deskundig maar vooral aftroevend werken). Thuis eet ik nog een beetje, wordt langzamerhand zenuwachtig, denk aan alles wat er fout kan gaan, hoop eigenlijk dat er een goede reden opkomt om de zaak af te lassen, maar vertrek toch om 19.00 uur om vanaf het begin alles onder controle te houden. Eerst komt de trouwe vergaderbezoeker schuchter binnen, daarna de nieuwsgierige rest, waaronder de traditionele oproerkraaier. In de rommelige voorfase van de start van de vergadering probeer ik nadrukkelijk er te zijn, druk koffie inschenkend en met (zo langzamerhand standaard-)nonsens de gewenste sfeer creërend. Een Bugen of Basten-sfeer...Dan afwassen. Een ambtenaar reageert: 'Dus dat doe je d'r 's avonds ook nog bij, 2 uur vergaderen. Dan ben je ook bekaf aan het eind van de week.' 'Er ook nog bij? Dit IS mijn werk, verdomme', denk ik...Op vrijdag, nieuwe uitnodigingen, nieuwe krantjes, nieuwe artikelen, plak-en lijmwerk, nieuwe buurtrondes, het hele ritueel tot de afsluiting van een Bugen of Basten-avond herhaald. In totaal 11 keer.'*

Ook de valkuilen van het vaste ritme van de campagne staan in het dagboek:

*'Het werkschema van de buurtbijeenkomsten zit precies in mijn hoofd. Te precies, de weekagenda bepaalt toch nog teveel de vergaderfrequentie. Want de klassieke missers worden gemaakt. De vergaderruimte op de Streekschool blijkt niet uitnodigend, het schoolse beeld van een nieuwe leerfabriek stoot de Driebergenaren af. Na kort overleg met een kerngroep-lid wordt besloten de belangrijke vergadering van het Driebergenplein te verschuiven naar een tijdstip waarop het Speeltuingebouw plek heeft. Klassieke*



De 'Zo-Kan-'t-Ook-Duim'. Bewoners die een stapje harder lopen krijgen een superduim èn komen op de cover van de buurtkrant

*Misser Twee: Duitsland-Nederland en toch een buurtvergadering uitschrijven (...)*

*Maar erger is de planning van vergaderingen in de week van de avond-wandeldvierdaagse. Een festijn met een sterke traditie, waarin veel vrouwen een rol spelen via de wandelvereniging of de scholen. Diep in mijn hart vind ik dat de groep waarmee de strijd gestreden moet worden: vrouwen met wortels in de buurt, kennis van de buurt, aansluiting met de bewoners en sterk in het onderhouden van contacten, met de bereidheid iets te willen doen...’*

Later wordt dit vrouwelijke element in de aanpak nog sterker benadrukt. Want het valt op dat het Bugen of Basten-Offensief veel vrouwen aantrekt, anders dan de bewonersraden en huurders-comité's. Hierover is zelfs een Bugen of Basten-theorie ontwikkeld: ‘Mannen vinden problemen, vrouwen zoeken oplossingen.’

### Bloemetje op tafel

Bij het opzetten van de bijeenkomsten worden een aantal simpele vuistregels gehanteerd.

Eerste regel is dat mensen zich willen aansluiten bij winnaars. Door het noemen van succesvoorbeelden wordt een winners-imago gecreëerd. Elke uitnodiging voor een bewonersbijeenkomst bevat twee successen van bewonersinzet in dat deel van de wijk. Dat vraagt soms lang spitten en creatief denken. Maar er is altijd wel iets veranderd in een straat door inzet van bewoners.

Ook in het campagnekrantje Tussensprint komen de kleine en grote successen steeds terug.

Een tweede regel is dat er op de bewonersvergadering echt iets te halen valt. Het aanbod van bloembakken lijkt op de kinderhand die gauw is gevuld, maar het vormt een omslag in het communiceren. In het verleden moesten bewoners van alles geven aan instanties (vragen, emotie, meningen, enz.); nu valt er wat te halen. Maar niet zonder zelf ook te geven, want bewoners moeten zelf de bloembakken onderhouden, de buren aanspreken, de locaties bepalen enz.

Met de bloembak en de opleiding vrachtwagenchauffeur als startaanbieding ontstaat een spel van vraag en aanbod in de buurt.

Derde vuistregel is een echte truc. De eerste bijeenkomst van het Bugen of Basten-Offensief wordt in een te kleine ruimte in het informatiecentrum georganiseerd. In de speeltuin (250 meter verder) is al een grotere zaal gehuurd. Tien minuten voor de aanvang van de buurtvergadering puilt het hokje van het informatiecentrum uit. In polonaise gaat het hele gezelschap naar de speeltuin waar tafels, stoelen en koffie al klaar staan. Die avond kan alles.

Afspraak nummer één is: ‘Wie zegt dat er in Rode Dorp/Driebergen niets kan moet een gevulde koek betalen.’ Om te voorkomen dat een vraag-en-antwoordspel of aanval-en-verdedigingsstrijd ontstaat worden de stoelen zo neergezet dat iedereen rond de vergadertafels zit. Ook het gat in het midden wordt gedicht met tafels. Het werkt. Zelfs een bloemetje op tafel werkt! Door de opstelling van de zaal ontstaat een sfeer van verbondenheid met elkaar, van het samen klaren van de klus.

Goede uitnodigingen, leesbare taal, helder maken wat er te halen valt en tijdige verspreiding zijn belangrijk. Het beperken van de onderwerpen tot gebieden die bewoners de moeite waard vinden. Vooraf vooral aangeven wat niet kan en wat wel. Een ongedwongen sfeer creëren. Suggesties voor oplossingen altijd belonen.

Maar de kunst van het opbouwwerk ligt bij het vinden van dat ene punt: het moment dat kankeren, tragi-komische one-man-shows, blunders en onmacht overgaan in creativiteit en oplossingen. Dat is het omslagpunt.

### Campagne-krant

Een centraal medium in het Bugen of Basten-Offensief is het campagnekrantje Tussensprint. Het wordt het vakblad van de actieve bewoners van Rode Dorp/Driebergen. Het komt regelmatig uit, met onregelmatige berichten.

Tussensprint vormt de schakel tussen

de twee podia waarop het buurtbeheer wordt ontwikkeld: de buurt (de grote zaal van het buurthuis) en de gemeente (verschillende kantoortjes van het stadhuis).

Verder fungeert Tussensprint als oppepper, het laat proefballonnetjes op, schept een sfeer van enthousiasme en wij-gevoel en informeert over activiteiten elders in de buurt. Het bevat diepte-interviews en onzin-oppervlakkigheid van de mensen die actief zijn in het Bugen of Basten-Offensief. Over Tussensprint moet gelachen, gevloekt en gekletst worden.

Voor de opbouwwerker is het een middel om zich op luchtige manier te bemoeien met de voortgang. Want het managen van de campagne wordt steeds moeilijker omdat allerlei bewoners eigen activiteiten gaan opzetten en hun ongeduld niet kunnen bedwingen tot de slotdag.

Tussensprint is geen buurkrant, maar een management-instrument in handen van de opbouwwerker. Het werkt als een blaadje dat de ‘bedrijfsvisie’ uitdraagt en kan mensen in het zonnetje zetten.

Trefwoorden zijn *snel* (na elke buurtbijeenkomst en elke vrijdag ligt Tussensprint in de bus), *succesvol* (de zogenaamde Bugen of Basten-Bloedspiegel geeft in grafieken de toename van het aantal actievelingen aan), *sfeer* (roddelrubriekje die tegelijkertijd het nieuwe Informatiecentrum voor het buurtbeheer bij het kader bekend moet maken), *probleemoplossen* (rubriekje met voorbeelden van oplossingen uit de buurt), *buurtericht* (verslaglegging van bewonersvergaderingen op een journalistieke, smeuïge manier).

Tussensprint heeft nog een pré; je kunt je er niet op abonneren, je bent uitverkorene. Als Tussensprint bij jou binnenkomt geeft dat status.

Het werkt. Ideeën uit het krantje komen terug op bijeenkomsten. Bij de bezorging wordt belangstellend gevraagd hoe het staat met ‘de bloedspiegel’ van actievelingen. Sterker, mensen vragen om oude nummers van Tussensprint. Maar helaas, die zijn er niet meer.

De 6 werkgroepen die na het Bugen of Basten-Offensief ontstaan gaan allemaal van start door zelf met oplossingen te komen. Instanties mogen meedoen als ze willen; zo niet dan gaan de bewoners hun eigen gang.

Dit leidt tot een indrukwekkende productie:

- de werkgroep Woningen heeft een stevige renovatie afgedwongen
- de werkgroep Verkeer zorgt voor een 30 km-zone in de wijk met als hoogtepunt een nieuwe verkeersremmer, de punaise
- de werkgroep Spelen heeft de hele wijk vol gepland met speelvoorzieningen (al dan niet in zelfbeheer)
- de werkgroep 't Zootje begint met eigen veegploegen
- de werkgroep Sociale Veiligheid heeft tentoonstellingen opgezet, cursussen georganiseerd en elke hoek van de wijk verlicht
- in Driebergen was er de buurtgroep Driebergen (muurkunst, spoorhek, afsluitingen, enz.)

En vrij gemakkelijk vinden de bewoners van Rode Dorp en Driebergen elkaar, als Bugen of Basten-makers. Hiertoe is een 3-maandelijks de 'Noord-Zuid-Dialoog' opgezet.

Na de campagne blijft Tussensprint bestaan. Het is een succesformule uit het Bugen of Basten-Offensief. Bewoners willen er graag aan herinnerd worden. Na enige maanden krijgt het blad een broertje met de titel Zo Kan't OOK!. Een buurtkrantje met een hoog Tussensprint gehalte. Iedere twee week in de brievenbus, want bewoners moeten zien en voelen dat er na de campagne wat gebeurt. En ook als er niets gebeurt valt Zo Kan 't OOK! in de bus.

Ook de financiering van Zo Kan't OOK! is een verhaal apart. Na lang soebatten wordt afgesproken dat het krantje op de drukkerij van de gemeente wordt gedrukt. Drie vergaderingen zijn nodig voor het maken van logistieke afspraken en de factureren door de drukkerij. Nadat ook het



Het buurtbeheerbedrijf de Cambio Company in actie

College van B&W haar fiat heeft gegeven kan Zo Kan't OOK! iedere twee weken verschijnen. In de drie jaar dat de krant bestaat is nooit een afrekening ontvangen van de gemeente.

### Een paar jaar later

Het Bugen of Basten-Offensief is de start van een nieuwe manier van opbouwwerken in Deventer. De opbouwwerker treedt op als onafhankelijke en eigenwijze regisseur en de bewoners stellen zich op als een partij die zelf uitmaakt wat zij goed vinden voor hun buurt.

Na het Bugen of Basten-Offensief heeft Rode Dorp/Driebergen nooit meer stil gezeten. De buurt is een politieke factor van belang geworden in Deventer. De werkwijze met bewoners als producent van hun leefomgeving werd de grondslag voor de Deventer Wikaanpak. Alle buurten in de stad hebben nu eigen wijkbudgetten en maken zelf jaarlijks buurtplannen. In Rode Dorp/Driebergen toonden de bewoners aan dat dit kon, en dat ze verantwoordelijkheid konden en wilden nemen.

Rode Dorp/Driebergen werd interessant voor anderen. Zo wilden politici ineens graag met de buurt het land in of wijkwethouder worden. De buurt werd overspoeld met bezoekjes, wat leidde tot het opzetten van de Stichting Apies Kijken. Er kwamen verzoeken om mee te doen aan landelijke projecten als 'Milieuparticipatie in de wijk' en 'Sociale Zelfredzaamheid'.

De actieve buurtbewoners in Rode Dorp/Driebergen hebben het campagnevirus nog steeds. Hun ideeën zijn nog even onorthodox, grensverleggend en onvoorspelbaar. Bijna alle bewoners die voorop liepen in het Bugen of Basten-Offensief zijn nu, acht jaar later, nog actief in de wijk of in plaatselijke organisaties.

De zeven leden van de kerngroep van het Bugen of Basten-Offensief zijn allemaal directeur geworden van het buurtbeheerbedrijf Cambio Company dat ze als afronding van het buurtbeheer-project hebben opgericht. Het bedrijf heeft vijftien mensen in vaste dienst.

Een goede campagne stopt nooit...

# Windkracht Elluf!

*Vroeger was ik een Turk, nu ben ik een buurtbewoner*

**Windkracht Elluf! raast tussen april en juni 1994 door acht buurten van Deventer. Doel van de campagne is de verbetering van de relaties tussen verschillende bevolkingsgroepen. Pleinorganisaties bedenken oplossingen voor problemen in de buurt en organiseren een groots buurtfeest. Belangrijkste resultaat van de campagne is de vorming van splinternieuwe bewonersgroepen waaraan zowel Nederlanders als migranten meedoen.**

## Voor wat hoort wat

De campagne is gebaseerd op een ruil tussen de campagneleiding en buurtbewoners. Bewoners maken een plan met vijf activiteiten in de buurt en in ruil daarvoor krijgen ze faciliteiten en middelen voor een presentatie op een groot buurtfeest. Crux van de campagne is dat de plannen worden uitgevoerd door pleinorganisaties met een gemengde samenstelling van Nederlanders en migranten uit de buurt.

Bewoners staan voor de taak om een fifty-fifty pleinorganisatie op te zetten, twee problemen in de buurt op te lossen, twee culturele activiteiten te organiseren, twee uitdagingen met instanties aan te gaan, en een intercultureel vervolgproject te bedenken.

De elementen in het programma zijn zo gekozen dat ze een omkering vormen van het bestaande beeld van de wijk. Daarin overheerst een stapeling van

problemen, instanties die weinig aandacht besteden aan de wijk, bewoners die alles over zich laten heenkomen en oplopende spanningen tussen groepen bewoners. Het beeld dat daar tegenover wordt gezet ziet er anders uit:

- actieve bewoners die hun plein en straat weer ervaren als van hun zelf
- 'buurt-oplossingen' in plaats van problemen
- veel en leuke culturele buurtactiviteiten
- een betere samenwerking met instanties
- structurele en serieuze aandacht voor de buurtbewoners

Het programma oogt op het eerste gezicht eenvoudig. Het is echter gebaseerd op een analyse. De problemen rond 'intercultureel samenleven' zijn

teruggebracht tot een aantal uitingsvormen: het afnemen van samenwerking tussen bewoners, een snelle toename van kleine problemen op straat, het teruglopen van het activiteitenaanbod, instanties die afhoudend en zeer verschillend reageren, bewoners die hun eigen kracht niet meer benutten.

Voor elk van deze elementen zijn doelen geformuleerd, met bijbehorende resultaatscijfers. Als centrale ambitie wordt geformuleerd: het creëren van draagvlak zodat verschillende groepen op een positieve manier met elkaar in contact komen.

Achteraf zijn de onderwerpen uiteengerafeld in de vijf thema's: cohesie, probleemoplossing, cultuur, integrale samenwerking en vervolg. Voor de bewoners komen ze terug als de Vijf

**Actie 'Deventer racismevrij'**

**De Frisse Wind onthult de geheime organisatie, waar de burgemeester mee praat.**

Het Deventer Dagblad van 15 maart kopte over de hele pagina Actie 'Deventer Racismevrij' en berichtte over een onbekende organisatie wiens naam niet bekend is. De redactie van De Frisse Wind heeft ontdekt welke onbekende, diepgeheime, bijna ondergrondse organisatie dat wel moet zijn waar mee burgemeester Van Lidth besprekkingen voert. Dat zijn... **WIJ, de pleinorganisaties, bewoners, buurtwerkers van Windkracht Elluf!**

Want de burgemeester gaat zich voor de volle 150% inzetten voor Windkracht Elluf. Omdat bewoners de boventoon voeren in hun eigen campagne.

### Windkracht Elluf in Sluiswijk

Sluiswijk is een klein buurtje. Het stond op het stadhuis bekend als ‘moeilijk, weinig bewonersbetrokkenheid, een stapelplaats van problemen’. In de zomer van 1993 sloot Sluiswijk ieder in haar hart door heel letterlijk de handen uit de mouwen te steken en gezamenlijk de verdwenen muurtjes rond de voortuinen weer op te bouwen. Aan dit zelfbouwproject deed 95% van de wijkbewoners mee. Sluiswijk zorgde er voor dat Deventer nieuws werd in het 8-uur Journaal.

Gedreven door deze dynamiek meldde de club van muurtjesbouwers zich aan voor Windkracht Elluf. De eerste stenen voor de opbouw van de wijk waren weliswaar gelegd maar de bewoners zagen in dat er ook gewerkt moest worden aan de onderlinge relaties tussen jongeren, migranten en autochtone Sluiswijkers. Het idee om daaraan iets te doen, met een groot feest als afsluiting, werkte uitnodigend.

Bewoners en buurtwerkster gingen op bezoek om contact te leggen met nieuwe mensen voor de pleinorganisatie. De volgende buurtoplossingen kwamen uit de bus: een verkeersremmende heuvel bij de entree van de wijk en een hangplek voor de jongeren. Over de buurculturele activiteiten hoeft niet lang te worden nagedacht: kinderspelen in de speeltuin en een gelegenheidsband van de buurtbewoners Jan en Ben.

Windkracht Elluf schept nieuwe kansen voor de pleinorganisatie. Een Spaanse familie die gefilmd wordt voor ‘All You Need Is Your Buurman’ wordt nieuwsgierig en biedt een Paella-maaltijd aan. Ook een Turkse buurtbewoner biedt eten aan en een vluchteling uit Eritrea komt met een Eritrese surprise en met drank. De zoon van de Spaanse familie gaat zich inzetten voor de hangplek en organiseert de overlast gevende ‘boys and girls van de hoek’. De jongeren-groep wordt van lastpak tot partner want ze zorgen er voor dat de VIJF van Elluf-deal kan doorgaan met de volgende uitdaging aan het stedelijk jongerenwerk: wij gaan auto’s en caravans was-sen tot we f 1500,- verdient hebben en juli leggen daar f 1000,- bij zodat we de supportersbus van GA Eagles kunnen kopen en ombouwen tot jeugdhonk. De jongeren helpen ook mee met de verkeersheuvel en de ouderen lopen zich in het zweet voor de bus.

De slimme pleinorganisatie weet van de buurtoplossing ‘verkeersheuvel’ ook een uitdaging te maken en daagt de gemeente uit om de laatste steen te leggen op de dag van de pleinparty. Tegen gereduceerd tarief uiteraard.

Intussen worden achter de schermen speciale Windkracht Elluf-uniformen gemaakt, zijn er besprekingen met een vuurwerkfabriek voor een spectaculaire opening en wordt het draaiboek voor de pleinparty opgesteld.

De jongeren zorgen dat de spanning stijgt: elke dag komt er meer carwash-geld binnen. Maar er komen ook steeds nieuwe vragen, zoals: wie gaat de motor van de bus reviseren? En opeens zorgt de gemeente dat ze weer in het middelpunt van de aandacht komt door geen vergunning te verlenen voor een standplaats van de bus. Oud, jong, Turk en Nederlander trekken naar de afdeling Juridische Zaken van het stadhuis. Zonder resultaat. Eendrachtig wordt besloten de bureaucratie te negeren en de bus neer te zetten op een plek waar toch nooit een ambtenaar komt.

Windkracht Elluf levert nog een hip-hop band op. Jongeren maken een song over ‘living in Sluiswijk’ en noemen zich No Difference.

Op de dag van de pleinparty opent burgemeester Van Lidth Windkracht Elluf met een knallend vuurwerk. Twee buurtbewoners leggen de laatste stenen van de verkeersheuvel. Op het terrein van de speeltuinvereniging staat de Kop van Jut, een feesttent en de Windkracht Elluf-ijscockar. Buurtbewoner Ben (bekend van gelegenheidsband Jan en Ben) rijdt de bus die uitpuilt met jongeren naar het feestterrein waar honderden bewoners aan het Windkracht Elluf-en zijn. In de speeltuin hiphopt Sluiswijk met No Difference en quickstept op Jan en Ben.

van Elluf, het contract dat gemaakt wordt tussen buurtgroepen en campagneleiding.

Als beloning voor de Vijf van Elluf-deal krijgen de bewoners Tien keer Elluf terug: een aanbod van kermisattracties en kramen voor de pleinparty, een overdekt podium met geluid en een presentator, een sportprogramma en een muziekprogramma met Turkstalige en Nederlandstalige optredens.

Verder zorgt de campagneleiding voor een Windkracht Elluf-lied, een Windkracht Elluf-family spel, oppepbijeenkomsten met andere pleinorganisaties en een afsluitingsavond, het werven van supporters bij instanties, de twee-wekelijkse campagnekrant Frisse Wind en een bedrag tot maximaal f 2000,-



Gerard ter Borchplein: een schone buurt verdient een goed feest

voor iedere pleinparty.

Een speciaal aanbod vormt de 'All You Need Is Your Buurman'-videocontactjes met de allesoverheersende vraag: 'wat wil je van je buurman weten wat hij je nog niet verteld heeft en wat wil je hem zeggen wat hij je nog niet gevraagd heeft?'

### Teveel buitenlanders

De campagne begon eigenlijk met een krantenartikel in de kerstbijlage van het Deventer Dagblad op 24 december 1993. Bewoners krijgen een pagina lang de ruimte om te zeggen dat 'er teveel buitenlanders zijn in de buurt'. De krant tekent op dat 'de CD veel aanhang zal krijgen in de buurt' en dat 'het verzet tegen buitenlanders toe-neemt'. De kop van het artikel luidt: 'In Voorstad-Oost is het met de vrede gedaan'.

Er waren eerder al meer tekens geweest. Discriminerende brieven aan de redactie van de buurtkrant, handtekeningenlijsten tegen de komst van Turken, bekladde woningen, een buurthuis dat geen buitenlanders aan de bar wil.

Ook via de Wijkaanpak wordt het probleem gesigneerd. Bij de Deventer Wijkaanpak bepalen bewoners waar aan het wijkbudget wordt besteed. In de discussies daarover kwam het verbeteren van de relaties tussen Nederlanders en migranten als centraal item naar voren. Het Wijktteam, dat voor 70% bestaat uit bewoners en voor 30% uit functionarissen, zette het thema bovenaan de prioriteiten-lijst. Het Wijktteam vraagt aan Raster, de organisatie voor opbouwwerk, een project te ontwikkelen om 'draagvlak te creëren zodat de diverse groepen bewoners op een positieve manier, blijvend, met elkaar in contact komen; bij voorkeur een campagne'.

Niet voor niets wordt gevraagd om een campagne-aanpak. De bewoners in de buurten in de oude schil rond de binnenstad van Deventer hebben in het verleden al kennis gemaakt met buurtcampagnes en ze kennen de opbouwwerkers die het project moeten trekken. Er is een vertrouwensbasis. Regel één van de Vijf van Elluf luidt:



Uitdaging op pleinparty-dag: maken van een muurschildering aan de Boxreigerweg

een pleinorganisatie moet een fifty/fifty samenstelling hebben. Iedereen die mee wil doen moet bereid zijn om samen te werken met zwart, blank, blond, grijs, jeugdpuistje, rolstoel, kaal, tattooed, enz. Windkracht Elluf-ers moeten het vertrouwen hebben dat iedereen die meedoet wordt geaccepteerd. In de startfolder van campagne worden twee groepen mensen uitgesloten: 'chagrijnen en zuurkijkers; laat die maar thuis'.

De gemengde samenstelling van de pleinorganisaties vormt geen enkel probleem bij nieuwe groepen die als Windkracht Elluf-groep in het leven zijn geroepen. Een opbouwwerker signaleert dat het achteraf tot de leuke ontdekking leidde dat het niemand echt opviel dat de groep een gemengde samenstelling had.

Anders is het als de pleinorganisatie als een concurrend initiatief beschouwd wordt ten opzichte van bestaande groepen. Pleinorganisaties en opbouwwerkers moeten deze strijd eerst overleven. De voorwaarden van Windkracht Elluf (de Vijf van Elluf) zorgen dat het spel duidelijk en hard gespeeld kan worden. In alle acht buurten ontstaan zo nieuwe samen-

werkingsverbanden. Soms met alleen nieuwe bewoners, soms een verbond tussen buurtgroepen en eenlingen. Het tegenbod Tien keer Elluf geeft de pleinorganisaties een bodemgarantie. Wanneer de eigen inzet achterblijft is er toch nog een basisprogramma waar mee een goed buurtfeest georganiseerd kan worden. Daarvoor is bewust gekozen, want een campagne mag niet mislukken.

### Anders

Windkracht Elluf roept een eigen wereld op. Dat gebeurt via overrompelingstechnieken, een publiciteitsbombardelement, de optelsom van vele kleine winstjes, eigen leuzen en woordspelingen, onverwachte wendingen, een avontuurlijk Pietje Bell gedrag. Een wereld met eigen codes en rituelen. En met een eigen taaltje. Een sleutelwoord in de campagne is 'anders'. 'Anders' staat voor gekke ideeën, creativiteit, onorthodoxe oplossingen. 'Anders' heeft te maken met nieuwsgierigheid en verrijken, in plaats van met bedreigend en afhoudend. 'Alles is anders geworden in de buurt' staat te lezen in de startfolder van de campagne:

*'Kijk maar eens naar de eerste foto's die gemaakt zijn bij de bouw van de buurt. De gordijnen zijn lamellen geworden, het perkje is een parkeerplaats, de melkboer is opgesloten door een supermarkt, de woning van 'Ome Piet' is een studentenhuis, het vuilnisvat een rolcontainer, de buren zijn geboren in Olst of zelfs Turkije, de vakantie is niet meer één dagje Apenheul maar 3 weken Torremolinos. En omdat alles anders is gaat Windkracht Elluf met het andere aan de slag. Want lamellen zijn wel praktisch, de supermarkt goedkoop, het is altijd wat met die studenten, met de rolcontainer kun je racen, de Turkse buurman vertelt verhalen alsof het een Oosters sprookjesboek is, Torremolinos da's toch wel effe wat anders dan Apeldoorn, alleen de auto... hij zuipt benzine, vreet parkeerruimte en stinkt bij het starten.'*

Kleine succesjes in de acht buurten worden in de communicatie verbonden met Windkracht Elluf. Het succes wordt op conto van de bewoners en hun organisaties gezet waardoor het gevoel ontstaat dat ze de hoofdrol te spelen in een zelf geschrevenen stuk. Dat wordt ondersteund door speciale Windkracht Elluf- bordjes voor organisaties en partijen die mee doen aan de campagne, het selectief verspreiden van de campagnekrant *Frisse Wind* onder alleen de pleinorganisaties en de supporters van de campagne, en het uitdelen van Windkracht Elluf -speldjes. Instellingen of politieke partijen die zich niet aamelden als supporter worden niet uitgenodigd voor de feestelijke bijeenkomsten. De eer van Windkracht Elluf wordt zo gelaten waar die hoort: in de buurten.

Vanaf de start op 25 april 1994 heeft Windkracht Elluf het imago neergezet van winnaar. Belangrijk moment is de officiële start van de campagne op het stadhuis. In de aanloop naar die bijeenkomst is de spanning opgebouwd. Het gonst al enige tijd in de stad door gesprekken over de campagne met instellingen, ambtenaren, politici en de journalisten. In de buurten zijn de Vijf

van Elluf-plannen voorbereid die gepresenteerd zullen worden. Dan komt het moment dat de burgemeester het startschot geeft. Het monumentale stadhuis van Deventer is bomvol met bewoners en andere belangstellenden. Onder het oog van TV-camera's en pers wordt Windkracht Elluf! gelanceerd. De pleinaanvoerders onthullen de plannen die in de wijken zijn gemaakt. Er is een speciale aflevering van 'All You Need Is Your Buurman' waarin de burgemeester optreedt. Hoogtepunt is als bij het campagnelied 'Windkracht Elluf dat spreekt van zelluf' spontaan de aanstekers de lucht in gaan. Het Deventer Dagblad kopt de volgende dag: 'Spectaculaire Opening Windkracht Elluf!'

### Draaiboek

De acht buurten in Deventer hebben allemaal drie dingen gemeen: een buurtwerker (pleinbegeleider), een pleinorganisatie en ze hebben de VIJF van Elluf-deal gemaakt. Een draaiboek biedt ondersteuning voor de organisatie van de campagne. Naast een inhoudelijk deel met de Windkracht Elluf-visie, de methodiek, de financiering en de personele inzet bevat het een tijdsplanning die een ver-

gelijking met een Koreaanse bedrijfsplan kan doorstaan.

De buurtwerkers van stichting Raster heten tijdens de campagne zes maand lang 'pleinbegeleider'. De pleinbegeleiders werven bewoners, bewaken de Vijf van Elluf-deal, boetseren een pleinorganisatie en gaan Windkracht Elluf-en. De pleinorganisaties hebben daarnaast ieder een eigen 'pleinaanvoerder'.

Het draaiboek geeft ook de taken aan van de campagneleider. 'Hij ondersteunt, inspireert, trekt mensen er bij en houdt anderen er van weg, legt relaties met instanties, ritselt geld en een winnaarsimago. Bij positief nieuws licht hij voor, bij negatief nieuws gaat hij er voor liggen. Maar boven alles duwt en trekt hij bewoners en instanties binnen het ritme van de campagne.'

Het verloop van de campagne, van eerste avond tot de pleinparties, voltrekt zich op de acht pleinen volgens de planning van het draaiboek. Dit gaat niet zonder slag of stoot. Bij vertragingen en conflicten kan de campagneleider ingeschakeld worden, of hij schakelt zichzelf in. Een aantal malen leidt dit tot het 'hard' doorhakken van knopen. De campagneleider hoeft zich daarbij niet alleen te beroepen op zijn



Pleinparty in Buitenoorderberg

functie, maar kan wijzen naar de Vijf van Elluf-afspraken tussen campagne-staf en pleinorganisatie.

De pleinbegeleiders hebben in de voorbereiding van de pleinparties een ondersteunende rol naar de bewoners, maken party-draaiboeken en zorgen ervoor dat allerlei praktische zaken worden geregeld zoals de plaatsing containers, het verdelen van consumptiebonnen en het verwijderen van auto's. In de week voor het feest zetten de pleinbegeleiders alles opzij. Ze repareren gaten, zijn troubleshooter en ronselen weer nieuwe mensen voor de 'days en months after'.

Om de voortgang van het draaiboek te bewaken maakt de campagneleider wekelijks voortgangsberichten voor de pleinbegeleiders, getiteld Zo Maar 'n Windje. Dat heeft een sturende werking en bepaalt het tempo met voorbeelden van andere buurten, acties voor de

komende week, Windkracht Elluf-leed van collega's enz. Eén van de opbouwwerkers: 'Er ontstond een gezonde competitie. We waren allemaal met hetzelfde bezig.'

Zo Maar 'n Windje blijkt een belangrijk communicatiemiddel in de campagne dat veel vergaderijd uitspaart. Het stond niet in het draaiboek maar was één van de invallen van de campagneleider. Net als vele anderen breidde hij, aangestoken door de campagnekoorts, zijn activiteitenpakket uit.

Het draaiboek wordt binnen Stichting Raster in februari gepresenteerd. Buurtwerkers, jongerenwerkers, vrouwenwerksters, sociaal-cultureel werkers, opbouwwerkers en migrantenwerkers horen dat ze allemaal een Windkracht Elluf -plein in hun takenpakket krijgen en dat ze nu zes maand pleinbegeleider heten. Omdat de hele

waaler van buurtwerkers werknemer is van Raster is de aansturing eenvoudig te organiseren. De cultuur van de Deventer Wijkaanpak helpt daar ook aan mee. Afspraak tussen de stedelijke instellingen is dat ze steun geven aan de eerste drie bewonersprioriteiten die jaarlijks in de wijken worden vastgesteld.

Toch levert de campagne weerstand op. De ongrijpbaarheid van een bottom-up-benadering en de tegenpool van een centraal opgesteld en doortimmerd draaiboek zorgt voor hakken in het zand. Als drie van de acht buurtwerkers het cordon van weifel en weerstand doorbreken door bewoners te benaderen voor Windkracht Elluf begint de campagne op zijn plek te vallen in Deventer. Even later melden nieuwsgierige bewoners zich bij het buurthuis en worden de laatste opbouwwerkers ingehaald door hun eigen achterban.



De bus in Sluiswijk. Jongeren hebben hun 'vijf voor elluf' gewonnen

## Organisatie

De campagneleider zorgt er voor dat de doelen en tussendoelen van de campagne steeds in beeld blijven, dat het tempo hoog blijft, de werksfeer open en verassend, lastige instanties omgeturnd worden of buiten beeld blijven en de bewoners het voortouw houden.

De organisatieopbouw rond Windkracht Elluf heeft hiermee iets tegenstrijdig. Aan de ene kant is er een duidelijk draaiboek opgesteld met daarin de taken, doelen en data waarop tussenstappen gerealiseerd moeten zijn. Aan de andere kant moet Windkracht Elluf oproepen tot eigen invulling, creatieve afwijking, spontane invalen.

De pleinorganisaties zijn zelfstandig in hun keuzes. Het enige dat telt zijn de subdoelen, die in campagnetaal Vijf van Elluf heten. De bewoners bepalen de thema's, oplossingen, werkverdeling, financiële opbouw en de pleinparty. Ze hebben hun startbudget en kunnen via acties en subsidiekanalen hun financiën verruimen. Deze werkzaamheden van de pleinorganisaties zorgen voor samenwerking tussen migranten en Nederlanders, tussen intimiderende jongeren en angstige ouderen.

Tussen pleinorganisaties en campagneleiding staan de pleinbegeleiders. Zij zijn de verbindingsofficieren, met het gevaar vermalen te worden tussen de gretigheid van de buurtbewoners en de ongecompliceerdheid van de campagneleider. In de fase voor de startbijeenkomst zijn zij het die bewoners werven en het idee introduceren in de wijk. Zij gaan de straat op, bellen aan bij bewoners, doen directe werking, vinden nieuwe bewoners, halen ze bij elkaar, bedenken samen buurt-oplossingen, vechten territoriumstrijdjes uit met oude groepen, overwinnen op creatieve wijze taalbarrières, laten nieuwe bewoners in de groep samensmelten en worden voortdurend lastig gevallen door een campagneleiding die met nieuwe invalen de spanning tot het uiterste opvoert.

Na het startschot nemen de pleinorganisaties het voortouw en doen de pleinbegeleiders een stap terug. Ze

houden in het oog dat de centrale ambitie van 'relatieverbetering' terug te vinden is in de activiteiten. Ze stimuleren dat Turks-Nederlandse duo's gezamenlijk sponsors zoeken, ze zorgen dat discussies over migranten-inzet goed uitgevochten worden, praten na met bewoners over de gebeurtenissen en gaan conflicten aan met lastpakken. Door deze aanpak kunnen de pleinorganisaties groeien. Alle bewoners zijn tegelijkertijd begonnen, en niemand heeft een voorsprong of achterstand.

Er is geen vast pleinbegeleiders-overleg, maar toch praten de buurwerkers de hele dag over Windkracht Elluf. In het buurthuis, op de buurtvergadering of in het buurtwerkteam.

Naast het wekelijkse pepkrantje Zo Maar 'n Windje is er contact tussen campagneleider en pleinbegeleiders via een hot-line/helpdesk. Eén van brandende vragen is hoe je een compleet nieuwe groep mensen in één bijeenkomst zover krijgt dat ze gezamenlijk twee buurtoplossingen, twee weddenschappen en twee buurtculturele activiteiten bedenken. Daarop bedenkt de campagneleiding de Beatrix-methode, een werkwijze om binnen anderhalf uur een gezamenlijke buurtvisie neer te zetten en van daaruit een aantal hete hangijzers aan te pakken.

Startvraag is: 'Stel je voor dat je in de trein stapt, per ongeluk in de eerste klas terecht komt en opeens tegenover Koningin Beatrix komt zitten. Ze stelt zich voor en vraagt: 'En... uit welke buurt komt U?' Wat zegt U tegen de Koningin over uw buurt?'

De gedachte achter deze methode is dat een bewoner aan de moeder des vaderlands een beeld van de buurt zal schetsen dat naast problemen en harde grauwheid ook sfeer, de geschiedenis en kleurrijke elementen bevat.

Na deze start vormen de bewoners vervolgens in zes stappen een gezamenlijk beeld van de buurt.

## Resultaten

Wat heeft de campagne opgeleverd? Alle Vijf van ELLUF-afspraken zijn nagekomen. De pleinparties organi-

seerden niet minder dan vierentwintig culturele activiteiten, variërend van een voetbaltoernooi om de Gtb-Cup op het Gerard ter Borchplein tot kindertheater in Driebergen over discriminatie. Maar ook een grootschalige buurtbrunch, een modeshow met elluf nationaliteiten uit de buurt, hapjes, muurschilderingen met Windkracht Elluf-teksten, kinderspelen, playback, zang, dans, eten, een speciale hip-hop band, een Nederlandstalige band en drie toneelvoorstellingen in Buitengoordenberg over samen leven in de buurt.

Er zijn 21 buurtoplossingen bedacht, zoals een jongerenhonk, een nieuwe keuken voor de cateringgroep, een jongeren-touringcar, een winkeliersvereniging en een verkeersdrempel.

Tijdens de afsluitende pleinparty zijn daarvan 9 oplossingen uitgevoerd en 6 planklaar, 5 oplossingen zijn nog in voorbereiding.

Zeventien maal is een pleinorganisatie een uitdaging aangegaan met een instantie, waarbij bewoners 13 maal hun inzet behaald hebben. Via deze uitdagingen zijn jongeren in Voorstad-Oost een dagje profvoetballer geweest bij GA Eagles in ruil voor een muurschildering, de Klinkenbeltsweg heeft een buurttuin in ruil voor de afbraak van een leeg pand, een jaarlijkse opruimactie op het Ter Borchplein met 50 bewoners in ruil voor materieel van de gemeente, en een kinderclub kan draaien in de Burgemeestersbuurt in ruil voor een bijdrage aan de organisatie van Windkracht-Elluf.

Structurele winst is een Wijkteam met een grote deelname van migranten, een kindertheater Windkracht Elluf, een nieuwe winkeliersvereniging die een cursus multicultureel ondernemen heeft gevolgd, en een enorm vrijwilligersbestand. En het besef van honderden Deventernaren dat er geschiedenis geschreven is en dat zij daar 'live' bij waren.

Grootste winst vormen de acht nieuwe buurtgroepen waaraan in totaal 124 bewoners meedoen. Van deze actieve bewoners is 57% van Nederlandse komaf, en 43% heeft een niet-Nederlandse origine.

# Blind Date

**Op zaterdag 22 juni 1996 vond in Rotterdam de actiedag ‘Blind Date’ plaats, de finale van de jongerencampagne 1996 van Opzoomer Mee. ‘s Ochtends werden 829 jongeren tussen de 14 en 20 jaar, verdeeld over 39 teams, opgepikt door de RET (gemeentelijk vervoerbedrijf) bij bushaltes in de wijken. Ze werden ‘afgevoerd’ naar een geheime lokatie die de HAL (voormalige aankomst- en vertrekhal van de Holland America Lijn) bleek te zijn. Na een stevig ontbijt werden de teams gekoppeld aan forse uitdagingen die verzorgd waren door gemeentelijke diensten. Wijkagenten traden op als scheidsrechter. Voor bijna alle teams wachtte aan het einde van de dag een welverdiende Opzoomerzegel (premie op actie) van f 2.000,-. De jongerenteams konden de zegel besteden aan een survivaltocht, opknapbeurt voor hun centrum, een goed doel..... Blind Date kon via Pizza TV (open kanaal) live in de Rotterdamse huiskamers gevuld worden. Een ongelovig Rotterdam zag 829 jongeren, een uiterst multi-cultureel samengesteld gezelschap, zich 6 uur lang in het zweet werken voor een schone, hele en veilige stad. En wie het nog niet geloofde, kon ‘s avonds Blind Date in het 8 uur journaal zien.**

## Vliegende start

16 december 1995 (ochtend). In een brainwave wordt Blind Date bedacht en toegevoegd aan het jaarprogramma 1996, waar het stadhuis inmiddels op aandringt. Een half uur later is het complete programma per fax onderweg naar het stadhuis. Blind Date maakte van de nood een deugd. De hoofdlijnen en het budget voor het jaarprogramma 1996 lagen natuurlijk al lang en breed vast. Ook dat Opzoomer Mee in 1996 jongeren tot doelgroep zou bestempelen. De verdere ontwikkeling van het Opzoomeren<sup>2</sup> vraagt om een benaderingswijze waar de jeugd een integraal onderdeel vanuit maakt. De jeugd heeft immers vaak een grote invloed op het wel en wee in de straat. Maar de vertaling van deze wens tot

een concreet programma dat jongeren tot de verbeelding zou spreken, vlotte niet, ondanks een intensieve speurtocht naar bemoedigende initiatieven in de stad en brainstorm. En dan opeens, als het echt moet, valt het laatste stukje van de puzzel op z’n plaats: Blind Date. Jongerenteams worden uitgedaagd om actief te zijn in hun eigen buurt en krijgen als ‘premie op actie’ een spannende en avontuurlijke Blind Date. Wat deze actiedag, die gepland werd voor 22 juni 1996, verder zou inhouden, geen idee! Daar was immers ‘nog’ 6 maanden (!) de tijd voor.

16 december 1995 (avond). Wethouder Herman Meijer van Sociale Vernieuwing toert met Opzoomer Mee langs enkele van de 400 Opzoomerkerbstomen die geplaatst zijn in actieve

straten. Met de actie O Denneboom besluit Opzoomer Mee 1995. Op de achterbank meldt de Wethouder akkoord te gaan met het gefaxte programma voor komend jaar. Hij is nieuwsgierig hoe Blind Date zal uitpakken. Opgebouwd krediet, zullen we maar zeggen. Maar Opzoomer Mee bezorgt niet alleen anderen, maar ook zichzelf een spannende uitdaging. Een uitdaging die in een vliegende vaart waar gemaakt moet worden.

## Campagnes van Opzoomer Mee

Sinds Opzoomerdag 28 mei 1994 zijn in Rotterdam de bestuurlijke verantwoordelijkheid en faciliteiten voor sociale vernieuwing gedecentraliseerd. De Rotterdamse deelgemeenten zijn nu eerst verantwoordelijk, ook voor het faciliteren van bewonersinitiatieven op maat. Ondanks deze decentralisatie

2] Het begrip Opzoomeren verwijst naar de Opzoomerstraat in Rotterdam West. Begin jaren negentig wilden de bewoners uit deze straat niet langer wachten op ‘de’ overheid en staken zij zelf de handen uit de mouwen om een einde te maken aan vervuiling, anonimiteit en kleine criminaliteit. Algauw kregen zij steun van enthousiaste werkopleggen van gemeentewerken, reinigingsdienst, e.d. In het kader van Sociale Vernieuwing wordt het kleinschalige Opzoomeren gepropageerd als een voorbeeld van het straatgericht verbeteren van sociale cohesie én beheer. In 1996 gaf 14% van de Rotterdammers via de Omnibus-enquête te kennen in meer of mindere mate mee te doen aan Opzoomeren.



Uitdaging 39: Flower Power, maak binnen zes uur 45 grote bloemboeketten en bezorg deze bij 45 jarige gehandicapte mensen.

blijft het centrale gemeentebestuur zich medeverantwoordelijk voelen voor -wat heet- de tweede fase van sociale vernieuwing. Wethouder Meijer spreekt in dit verband van het 'combineren van schaalvoordelen van stad, deelgemeente en wijk'. Zo werpt hij zich op als frictiemonteur om knelpunten in het proces van decentralisatie uit de weg te ruimen. Voor het Opzoomeren -de Rotterdamse smaakmaker in de sociale vernieuwing- wordt Opzoomer Mee opgericht. Opzoomer Mee krijgt als taken om ten tijde van decentralisatie (1) bewonersinitiatieven met een hoog Opzoomergehalte uit te wisselen en zichtbaar te maken in de stad en (2) om nieuwe impulsen te geven voor de verdere ontwikkeling van het Opzoomeren. Opzoomer Mee werkt veelal met campagnes die in de vorm van een aantrekkelijk aanbod (wederzijds profijt) aan deelgemeenten en wijken gepresenteerd worden. Als een deelgemeente een abonnement neemt op Opzoomer Mee kunnen de zogenaamde Opzoomerteams in haar

gebied intekenen op (onderdelen van) de campagne. Nagenoeg elke wijk heeft zo'n team om het Opzoomeren in straten te stimuleren en te ondersteunen. Hoewel per wijk de omvang en samenstelling van een Opzoomerteam verschilt, hebben veelal actieve bewoners en vertegenwoordigers van instellingen en diensten zitting in zo'n team. De opbouwwerker vervult in de meeste teams de rol van regisseur.  
10 van de 11 deelgemeenten namen voor 1996 een abonnement op Opzoomer Mee en 44 Opzoomerteams tekenden in op verschillende onderdelen van de campagne. De campagne bestond uit vier onderdelen/actiedagen:  
Opzoomerspektakel (opening van het seizoen), Blind Date (jongeren), Opzoomerkids (kinderen) en O Denneboom (wgens succes geprolongeerd). Opzoomerteams die aan drie van de vier onderdelen deelnamen, kreeg als bonus een Opzoomerkoffer vol faciliteiten om Opzoomeracties te ondersteunen. In

#### BLIND DATE ALS AANBOD

Uit 'Actiedagen, Koffers en Jokers', het programmaboekje van Opzoomer Mee voor 1996.

Blind Date begint zaterdagochtend 22 juni al om 7.00 uur. Bij (afgesproken) RET-haltes in de deelnemende wijken staan jongerenteams van 20 leden en hun captains te wachten om opgepikt te worden door Opzoomer Mee. De jongeren worden naar een plek in de stad gebracht waar zij, tezamen met de teams uit andere wijken, een stevig ontbijt krijgen. Tijdens dit ontbijt worden de uitdagingen van Blind Date 'onthuld'. Elk team krijgt een stevige uitdaging voor haar kiezen en moet deze ergens in Rotterdam binnen 8 uur klaren. Opzoomer Mee zorgt voor transport, materialen en gereedschap en koppelt aan elk team een scheidsrechter. De teams die hun uitdaging waarmaken, ontvangen een Opzoomerzegel van f 2.000,-. Voor de besteding van deze zegel hebben de jongeren vooraf een plan ingediend bij Opzoomer Mee. Blind Date wordt afgesloten met een warme maaltijd waarvoor ook de Opzoomerteams zijn uitgenodigd. Tijdens de maaltijd krijgt elk jongerenteam de welverdiende zegel of... een aardige troostprijs. Tenslotte wordt iedereen weer naar huis gebracht.

De kenmerken van de deelnemende jongerenteams zijn: leeftijd tussen 15 en 20 jaar, gemengde samenstelling en 'geen lieverdjes'. Bovendien kan een jongerenteam pas meedoen aan Blind Date als ze tot genoegen van het Opzoomerteam in de wijk minstens 2 maal een straat geassisteerd heeft bij het Opzoomeren. Om de actiedag in goede banen te leiden, worden de captains van de teams twee weken van te voren uitgenodigd voor een briefing over enkele organisatorische zaken. De inhoud van de dag blijft echter ook voor de captains een geheim tot 22 juni 1996.

#### Aanbod Opzoomer Mee

- \* Organisatie van de actiedag
- \* Eten en drinken voor de jongeren: ontbijt, lunch en avondeten
- \* Uitnodiging voor het Opzoomerteam en deelgemeente voor het avondeten/uitreiking prijzen
- \* T-shirtjes naar eigen ontwerp van het jongerenteam
- \* Een Opzoomerzegel ter waarde van f 2.000,- of een leuke troostprijs

deze koffer zaten o.a. 15 waardebonnen van 500 gulden, zonnebloemzaad, posters, strippenkaart op de Opzoomerbus (een omgebouwde stadsbus), een Opzoomerjoker (waarmee Wethouder Meijer als frictiemoniteur ingezet kon worden), enzovoorts. 34 Opzoomerteams tekenden in op Blind Date. 29 teams slaagden er ook daadwerkelijk om in het totaal 39 jongerenteams op de been te brengen en in de wijk te betrekken bij het Opzoomeren. Van deze teams is circa de helft door toedoen van Blind Date ontstaan. De overige teams bestonden al langer, bijvoorbeeld een groep van een middelbare school of bezoekergroep van een buurthuis en zijn vanwege Blind Date in de buurt aan de slag gegaan.

Deelnemen aan een campagne van Opzoomer Mee is overigens geen vrijblijvende gebeurtenis. Wie intekent, verplicht zich tot een serieuze inspanningsverplichting. Om die reden regelt Opzoomer Mee deelname altijd via een ‘overeenkomst’. Dergelijke overeenkomsten, waarvan de ondertekening altijd met de nodige rituelen (bijzondere bijeenkomsten, mooi opgemaakte overeenkomsten, e.d.) gepaard gaat, bevatten de ruil van middelen, diensten en inzet tussen stad, deelgemeente en wijk. Zo’n overeenkomst biedt zonodig ook een gesprekbasis als één van de partijen zijn aandeel in de overeengekomen ruil niet meer kan of wil leveren.

### De methodiek achter Blind Date

Blind Date is gebaseerd op ‘uitdagen’ en ‘premie op actie’. ‘Premie op actie’ is een methodiek die werd ontwikkeld door het projectbureau Sociale Vernieuwing in Rotterdam om het Opzoomeren te stimuleren: een actieve straat ontvangt een Opzoomerzegel waarmee extra dingen in de straat gedaan kunnen worden. Deze methodiek is door Opzoomer Mee verder ontwikkeld en gekoppeld aan het idee van een ‘uitdaging’. Blind Date is bedoeld als aantrekkelijke uitdaging voor jongeren. Als zij deze uitdaging waarmaken, dan wacht hen een ‘premie’ in de vorm van een Opzoomerzegel.

Het formuleren van ‘uitdagingen’ en



Uitdaging 11: Maak in zes uur tijd 5 hele grote zandkastelen om het Kralingse Bos te promoten

‘premie op actie’ is een kunst. Wat zijn uitdagingen die echt prikkend en activerend werken, spraakmakend zijn, tot de verbeelding spreken, die aanzetten tot de ‘eerste stap’ van een bewoner als producent van positieve veranderingen en verbeteringen in zijn directe omgeving? Hoe formuleer je een uitdaging zó dat het een appèl is op aanwezige talenten en capaciteiten? Hoe hou je een uitdaging eenvoudig en helder, zodat in één oogopslag duidelijk is wat de bedoeling is? Hoe kun je samenwerking en communicatie met anderen als noodzakelijke stappen inbouwen voor het waarmaken van de uitdaging? Wat moet men precies doen of bereiken om in aanmerking te komen voor een ‘premie op actie’. Welke premies zijn ‘gezond’ en stimuleren continuïteit? Hoe zorg je ervoor dat ‘premies’ met respect en waardering worden toegekend en uitgereikt. Feitelijk moet je een ‘doelgroep’ tot in je vingertoppen aanvoelen om op de juiste golflengte de juiste uitdaging en premie actie te kunnen formuleren.

Professor Cees de Wit vatte de methodiek van Opzoomer Mee ooit eens terloops samen met de term ‘dynamiserende eenvoud’, hetgeen meteen ook een goed aandachtspunt is bij het formuleren van uitdagingen (‘challenges’) en premie op actie. Joop Hofman (mede-auteur van dit campagneboekje) bracht naar aanleiding van O Denneboom, de kerstboomactie, een mooi

beeld naar voren: ‘Voornaamste kwaliteit van een uitdaging en premie op actie moet zijn hun eenvoud. Bewoners moeten in een flits de afweging kunnen maken of zij wel of niet de hoofdrolspeler of regisseur willen zijn in een toneelstuk dat hun straat als decor heeft.’

In het formuleren van uitdagingen en premie op actie is voor Opzoomer Mee haar stedelijke schaal een extra aandachtspunt. Stedelijke uitdagingen en premie op actie kunnen niet op maat geformuleerd worden en moeten derhalve de eigenschappen van een kameleon hebben. In uiteenlopende wijken, buurten of straten moeten ze de kleur van hun ondergrond kunnen aan nemen en daar als stimulans kunnen uitpakken. Ontbreken deze eigenschappen dan is er geen sprake van een combinatie van schaalvoordelen tussen stad, deelgemeenten en wijken, doch wordt de oneindige differentiatie van uitgangssituaties in de stad een valkuil voor Opzoomer Mee.

Op de keeper beschouwd vormen uitdagingen en premie op actie te samen een ruil: ‘voor wat, hoort wat’. Feitelijk gaat het om een variant op ‘s werelds meest toegepaste, bestudeerde en beschreven ‘truc’ in opvoeding, onderwijs en andere vormen van gedragsbeïnvloeding. De ruil oogt op het eerste gezicht ‘materialistisch’. Daar is op zich niks mee, integendeel. We leven immers in een tijdperk van ‘het creëren van win-win situaties’ en de calculeren

de burger. Het grappige is dat de uiteindelijke winst veelal elders ligt en ook hoger gewaardeerd wordt dan de (vaak vluchtlige) materiële beloning. Het realiseren van een uitdaging vergt immers communicatie en samenwerking tussen bewoners, tussen jongeren, tussen straat en beheerders, enzovoorts. Dat is dé winst, daar gaat het om en dat wordt uiteindelijk ook vaak het sterkst gewaardeerd. De één noemt het samenlevingsopbouw, de ander sociaal investeren en de volgende ‘sociale cohesie’: what’s in a name. De effecten van deze winst kunnen in elk geval verreiken: zichtbare veranderingen in het straatbeeld, een veilige straat, meer sociale controle, een straat die beter aanspreekbaar is voor diensten, c.q. bestuur, e.d.

De methodiek van ‘uitdagen’ en ‘premie op actie’ is uit op het (snel en eenvoudig) genereren van positieve ervaringen in de straat, geproduceerd door bewoners zelf. Deze ervaringen vormen een inspiratiebron om, zelfs als de omstandigheden niet ideaal zijn, gezamenlijk verder te werken aan het leefbaar maken van de straat. In de verte vertoont de methode gelijkenis met therapeutische NLP-methodiek (Neuro-Linguistisch Programmeren): losmaken van de oude situatie/gedrag, zelf genereren van nieuwe ervaringen en deze verankeren.

### Campagne voor jongeren

Blind Date goot de ‘uitdaging’ en ‘premie op actie’ voor jongeren in de vorm van een campagne. De ruil werd onder spanning gezet van een climax: 22 juni 1996, de dag van de Blind Date. Alle jongerteams werkten naar deze dag toe en zouden op deze dag bij elkaar komen. Het is deze spanning die in de twee maanden durende aanloop tot de finale voor een extra stimulans zorgde voor de beoogde communicatie en samenwerking. En het is deze spanning die tijdens 22 juni tot ontlading kwam.

De campagne bevatte een taakverdeling tussen het Opzoomerteam in de wijk en Opzoomer Mee. De eerste zet zich in om het jongerenteam te formeren en te betrekken bij het Opzoomeren. De tweede geeft de campagne vorm en organiseert een spectaculaire stedelijke finale.

### Spanning opbouwen

De formule van ‘Blind Date’ (geheimzinnige afspraak) was vanzelfsprekend de bron van alle spanning in de campagne. Het begrip is afkomstig uit de wonderlijke wereld van contactadvertenties, 06-lijnen en een koppelquiz op TV: uitgaan met een onbekende partner. De kwaliteit van zo’n Blind Date is natuurlijk dat vooraf gebruikelijke sleutel-informatie ontbreekt: je weet niet

wie je partner zal zijn, wat er gaat gebeuren, laat staan waar het toe zal leiden. Een Blind Date ruikt dan ook naar avontuur, spanning, durf, grens verleggen en seks. Elementen die jongeren, ongeacht of ze nou skater of gabber zijn, tot de verbeelding spreken en die van Blind Date een uitstekende formule maken om jongeren bij het Opzoomeren te betrekken.

Een echte Blind Date levert wellicht een relatie op, een Blind Date met Opzoomer Mee een vrij besteedbare Opzoomerzege van f 2.000,-. Door vooraf geen regels te stellen, behalve dan dat de zegel aan een groepsdoel ten goede moet komen, werd onderstreept dat Opzoomer Mee jongeren serieus nam. Er ontstond zodoende een gelijkwaardige ruil, een ruil die niet door paternalisme werd beklekt en Blind Date voor de jongerenteams nog spannender maakte. Jongeren doen iets voor hun stad, de stad maakt iets mogelijk wat jongeren graag willen. De verdiende Opzoomerzegels werden overigens ingewisseld voor (kampeer)vakanties, uitstapjes (vooral Disneyland!), sportkleding en accommodatie/hangplekken.

Ook de twee acties droegen bij toe het verhogen van de spanning. Middels deze acties diende men zich te kwalificeren voor de stedelijke finale op 22 juni 1996. 22 juni was dus niet zomaar een aardigheidje voor jongeren, maar de wel verdiende kroon op het werk in de buurt.

De spanning werd verder opgevoerd. Zo dienden de jongerenteams zaterdagochtend 22 juni al om 7 uur ‘s ochtends (!) als team compleet bij de bushalte te staan. Wie niet op tijd en compleet bij de bushalte zou staan, riskeerde diskwalificatie. Opzoomer Mee liet de jongerenteams in het ongewisse hoeveel afwezigen de scheidsrechter door de vingers zouden zien. Er werden door de jongerenteams heuse actieplannen bedacht en uitgevoerd om toch vooral op tijd en als team bij de bushalte te staan. Verschillende teams overnachtten van vrijdag op



Instructie van jongerenteams in de aankomsthall van de HAL



Uitdaging 25: Rust Roest, maak binnen zes uur het dek van de drijvende Bok Simson roestvrij

zaterdag gezamenlijk in een buurthuis, wek-services en ophaaldiensten werden opgezet, enz. Het lukte de meeste teams om op 22 juni om 7 uur bij de bushalte te staan, maar de meeste teams waren niet compleet. Veelal bleef de schade tot 1 of 2 personen beperkt. Maar zeker 5 teams kregen van hun scheidsrechter een half uur extra tijd om de rest uit bed te gaan halen of te zoeken. In Carnisse werd als noodoplossing een krantenbezorger van de fiets ‘gesleurd’ om het team aan te vullen. Prompt was de wijkgeschiedenis een mooie anekdote rijker. Het jongerenteam van Oosterflank bleef als de ondergrens van 15 jongeren en werd - na een half uur wachten, zoeken en bellen - als enige gediskwalificeerd.<sup>3</sup>

Elk team kreeg in de aanloop naar de finale een speciaal koffertje, gevuld met een camera en zes kaarten die het team moest ‘bewerken’. Door het koffertje met de bewerkte kaarten op

<sup>3]</sup> In de week na 22 juni zoekt Opzoomer Mee het jongerenteam van Oosterflank op. Een deel van het team heeft 's-nachts het buurthuis (collectieve slaapplaats) verlaten en is ondanks een belofte niet meer teruggekeerd. De rest van het team vindt de diskwalificatie ‘een blamage voor de jongeren van Oosterflank’ en vraagt om een herkansing, desnoods zonder Opzoomerzegel. Die herkansing wordt in september dan ook geboden en met succes benut.

tijd terug te brengen naar Opzoomer Mee verzekerde men zich van deelname. Voornaamste doel van het koffertje was om Blind Date een no-nonsense uitstraling te geven. Jongerenteams dienden zich te verantwoorden en werden op scherp gezet voor de finale. Het koffertje bracht de jongeren verder in de ban van de komende actiedag.

#### DE 6 KAARTEN

- 1 Maak een groepsfoto van je jongerenteam en zet in een onderschrift wie wie is.
- 2 Maak foto's van de 2 Opzoomeracties die het jongerenteam in de buurt heeft uitgevoerd.
- 3 Laat elk teamlid het huishoudelijk reglement voor de actiedag ondertekenen. (Belangrijkste regels van dit reglement waren: om 7 uur als compleet team aanwezig bij de afgesproken bushalte, geen drugs, e.d., aanwijzingen van de scheidsrechters en organisatie opvolgen.)
- 4 Wat men als groep met de eventuele te winnen Opzoomerzegel gaat doen.
- 5 Ontwerp een logo voor het t-Shirt dat je van Opzoomer Mee krijgt voor Blind Date.
- 6 Maak een team-yell. De leukste yells dingen mee naar extra prijzen.

#### Verbindingen leggen

In de uitdaging Blind Date zaten verschillende verbindingen ingebouwd:

tussen jongeren onderling (samen ergens voor gaan), tussen jongeren en de buurt (de acties in de buurt), tussen jongeren en politie (politie als scheidsrechter), tussen jongeren en diensten (kijkje achter de schermen van de diensten op 22 juni) en tussen jongeren en publiek (beeldvorming via het ‘open kanaal’).

De gewenste verbindingen werden door de campagneform extra gestimuleerd, zo niet ‘afgedwongen’. Jongeren konden lang en breed praten over wel of niet meedoen met zoiets burgerlijks als Opzoomeren, maar dan zou de actiedag aan hun neus voorbijgaan! Je kunt ook alvast aan de slag gaan.

Door de formule van Blind Date konden ook de uitdagingen van 22 juni tot een succes worden. Via deze uitdagingen werden verbindingen gelegd tussen jongeren met wijkagenten (scheidsrechters) en diensten (verzorgers van de uitdagingen). Het is duidelijk dat deze verbindingen niet of moeilijk tot stand gekomen waren als de jongeren vooraf alles hadden geweten. Vooroordelen hadden dan deze mooie verbindingen in de weg gestaan: ‘Ga daar een beetje bij de Roteb afval staan te scheiden op mijn vrije zaterdag’. Blind Date bracht -voor dat ze er goed en wel erg in hadden- jongeren op 22 juni op een spannende manier in contact met diensten en wijkagenten.

Het lukte niet alle jongerenteams om voorafgaande aan 22 juni de voorgeschreven twee Opzoomeracties in de buurt uit te voeren. Zo struikelden sommige teams over plotselinge vetes in de groep. Met deze teams werd afgesproken dat men de zegel die men op 22 juni zou verdienen, pas kon inwisselen nadat men als nog voldaan had aan deze eis. Het gros van de acties in de buurt bestond uit assistentie bij Opzoomeracties in straten: schoonmaken, plantenacties, straatfeesten, e.d.

#### Spanning en ontlading

Wie spanning opbouwt, moet rekening houden met de ‘ontlading’! Op 22 juni

bracht de RET bussen vol uitgelaten en enthousiaste jongeren naar de HAL. 829 lieten duidelijk horen dat zij het 'varkentje' Blind Date weleens even zouden wassen. De uitgelaten en enthousiaste jongeren 'schreeuwden' om hun uitdaging en hadden lak aan het zorgvuldig bedachte openingsprogramma om jongeren te doen ontwaken en te stimuleren om aan de slag te gaan. De jongeren namen de actiedag domweg over. Het ontbijt werd verslonden en bibberend zwaaidde Opzoomer Mee vervolgens de jongeren uit. 's Middags waren de moegewerkte jongeren een makkie voor Opzoomer Mee.

#### **Organisatie achter Blind Date**

Voor Blind Date riep Opzoomer Mee een soort projectorganisatie in het leven. In deze organisatie stond een 'war room' centraal, bemand door 5 personen. In deze war room werden alle ontwikkelingen rond de jongerteams, de uitdagende diensten en de scheidsrechters op de voet gevolgd. Middels een doorlopend 'werkoverleg' van twee maanden werden op alle vragen, problemen en bedreigingen direct gereageerd. Naarmate de actiedag dichterbij kwam, nam de hectiek in de war room toe. Een zeer belangrijk aandachtspunt in de organisatie was het verzorgen van een heldere en eenduidige communi-

catie naar de in totaal ruim 150 betrokken teams, diensten, scheidsrechters en 'derden'. Voor jongeren bracht daarbij het al genoemde koffertje uitkomst. Diensten en wijkagenten (scheidsrechters) werden via werk lunches geïnformeerd. De goedverzorgde lunches waren tevens een blijk van waardering van de geleverde/te leveren inzet. De communicatie werd ook met bijzondere trucs van de grond getrokken. Zo kregen de uitdagende diensten van Opzoomer Mee als dank een waardebon van f 100,- als ze hun draaiboek voor 22 juni inleverden. Deze waardebon kon de dienst besteden voor een hapje en drankje met alle medewerkers en met hen gelijk de puntjes op de 'i' zetten voor 22 juni. Wijkagenten werden op 22 juni met getto-blasters uitgerust. Een mooi beeld en tegelijkertijd kon Opzoomer Mee via Stadsradio Rotterdam op 22 juni alle teams bereiken.

#### **Impact van Blind Date**

Wat kun je doen op stedelijke schaal om jongeren en Opzoomeren met elkaar te verbinden? Die vraag beantwoordde Opzoomer Mee met Blind Date. Wat is de impact geweest van Blind Date?

In elk geval smakte Blind Date naar meer. In 1997 deden maar liefst 68 jongerteams (1400 jongeren!) mee aan

Mission Impossible, een zwaardere variant op Blind Date. Opzoomer Mee ziet in deze massale deelname niet alleen een signaal dat 'uitdagen' en 'premie op actie' ook werkt t.a.v. jongeren, maar dat veel jongeren aanspreekbaar zijn op hun talenten en capaciteiten, mits dat op een positieve manier en met respect gebeurt.

Op bestuurlijk niveau is de impact van Blind Date nog miniem. Het heeft nog niet geleid heeft tot het toepassen van de methodiek van 'uitdagen' en 'premie op actie' in het reguliere jeugd- en jongerenbeleid van gemeente en deelgemeenten. Het is de vraag of men een kans laat liggen of dat meer voorbeelden nodig zijn. Wethouder Meijer wil daarover een gesprek met jongerenwerkers in de stad.

Op buurt- en wijkniveau verschilt de impact van Blind Date. Veel hangt af of het Opzoomerteam ter plaatse heeft gekozen om Blind Date als een eenmalig project (met een kop en een start) te organiseren of als instrument in te zetten in een doorlopende aanpak om jeugd/jongeren te betrekken bij de buurt. Het één is niet beter dan het ander, maar de effecten zijn verschillend.

De indruk bestaat dat de verhouding tussen project en instrument fifty-fifty is. In Mission Impossible 1997 werden overigens de activiteiten van jongerteams in de buurt zwaarder aangezet. Jongeren dienden ook een straat te adopteren en in overleg en samenwerking met de bewoners deze minimaal drie keer te Opzoomeren.

Inmiddels is de formule van Blind Date met meer of minder succes toegepast in andere steden zoals Antwerpen en Deventer. Daar valt een les uit te trekken. Overname van de ruil die Blind Date bevat, zonder specifieke campagne-ingrediënten zoals spanning en sfeer opbouwen, geheimhouding en climax leidt al gauw tot teleurstellingen. Het is de vormgeving van de ruil, middels een campagne die de formule en de jongeren laat swingen!



# Ten slotte

**Ter afsluiting laten we de campagnes nog een keer de revue passeren aan de hand van een aantal centrale kenmerken.**

**Vervolgens geven we een checklistje met een aantal aandachtspunten, bedoeld als steuntje in de rug voor opbouwwerkers en andere sociaal werkers bij de opzet van campagnes. We eindigen met enkele opmerkingen over de rol van de opbouwwerker in de campagne.**

## Idee, programma, communicatie en organisatie

Kenmerkend voor een campagne is dat verschillende activiteiten worden geconcentreerd in een beperkte periode, uitlopend op een finale (een manifestatie, beslissende bijeenkomst, feest of actiedag). De activiteiten gaan gepaard met intensieve publiciteit.

De beschreven opbouwwerk-campagnes bevatten de volgende elementen:

- een centraal idee (concept, formule)
- een basis-programma
- een communicatie-strategie
- de organisatie.

We zetten de campagnes nog een keer op een rij aan de hand van deze kenmerken.

## Witte Dorp Forever

Inzet van de campagne is om de neergaande spiraal van verval en leegloop te doorbreken. Analyse van het opbouwwerk is dat het daarvoor nodig

is dat de buurt zelf een eigen verhaal neerzet en daarmee de boer op gaat. De campagne moet dat proces ‘provoqueren’, met de bijbehorende strijd om de meningen en een hergroepering van spraakmakende bewoners en families.

Centrale ideeën zijn ‘samen staan we sterk’ (Witte Dorp Forever) en een deadline met een beslissende bewonersbijeenkomst.

Het basisprogramma van de campagne bevat de volgende stappen:

- een enquête onder alle bewoners van het dorp
- informatiebijeenkomsten
- de (beslissende) bewonersvergadering

Centrale elementen in de communicatie-strategie:

- een pakkend, samenbindend motto: Witte Dorp Forever
- activiteiten ‘met een hoge attentiewaarde’ (start van de campagne met parachutisten)
- maken van ‘belangrijke naamsverbindingen’ (burgemeester geeft startschot van campagne)
- ‘gezaghebbend maken van de communicatie’ door het creëren van een uitstraling van soliditeit en betrouwbaarheid
- het koesteren van kleine succesjes
- het scheppen van spanning via een finale/deadline (de beslissende bewonersvergadering)

Het scheppen van een deadline had als merkwaardig effect dat tijd werd gewonnen: niemand hoefde een definitief standpunt in te nemen voor de beslissende bijeenkomst en iedereen kon nog van mening veranderen. Ook de campagneleiding (het opbouwwerk) had ruimte en hoefde geen partij te kiezen.

Belangrijk element in de organisatie vormt de opbouw van een infrastructuur in de buurt bestaande uit:

- een campagne-winkeltje
- een wekelijkse buurtkrant
- een serie buurtactiviteiten
- permanente aanwezigheid en aan-spreekbaarheid van de opbouwwerker

In de campagne wordt een creatieve oplossing gevonden voor het gebrek aan financiële middelen: de campagne wordt gefinancierd met geleend geld.

## Bugen of Basten-Offensief

Centraal idee is het ontwikkelen van eigen activiteiten door bewoners in antwoord op discussies over buurtbeheer van instanties.

Achtergrond is de ontwikkeling van buurtbeheer in de wijk vanuit gemeente en woningcorporatie, waarbij nog geen antwoord is op de centrale vraag naar participatie van bewoners.

De campagne beoogt het patroon te doorbreken waarbij bewoners worden



Uitdaging Windkracht Elluf: maken van muurschildering

betrokken bij initiatieven van anderen via inspraak of belangengedraging. Gestreefd wordt naar samenwerking op basis van eigen activiteiten van bewoners. Deze doelstelling is vertaald in een programma met een reeks kleinschalige bijeenkomsten in delen van de buurt.

Het programma van Bugen of Basten bevat:

- elf bijeenkomsten per straat of plein-tje
- bewoners formuleren eigen oplossingen voor problemen in de buurt
- met als doel de vorming van nieuwe bewonersgroepen die zelf initiatieven nemen in plaats van alleen te reageren op instanties.

Centrale elementen van de communicatie-strategie zijn het creëren van een uitstraling van succes en van een wijfvoel. Middelen die gebruikt worden:

- een uitdagend motto: het Bugen of Basten-Offensief
- een spraakmakende doelstelling ('we worden de op één na beste buurtgroep van Nederland')
- het samenballen van de activiteiten binnen zes week waardoor het geheel meer wordt dan de delen
- een uitnodiging met een aanbod (bloembakken, opleiding)

- een deur-tot-deur benadering van bewoners
- geen vergadering maar een gezellige bijeenkomst
- na 24 uur een verslag van de bijeenkomst in de brievenbussen
- accentueren van kleine succesjes om sceptis te doorbreken

Belangrijke onderdelen van de organisatie:

- een draaiboek met een planning van de activiteiten
- een buurtsinformatie-centrum met een permanente aanspreekbaarheid van de campagneleiding
- 'productielijnen' voor het maken van uitnodigingen, journalistieke verslagen en campagnekrant
- creatieve financiering

Campagnes kosten geld. Bugen of Basten toont aan dat ook low-budget campagnes mogelijk zijn door creatieve combinaties van diverse bronnen.

### **Windkracht Elluf!**

Doel van de campagne is het verbeteren van de relaties tussen Nederlanders en migranten. Basis-idee is de vorming van gemengd samengestellde 'plein-organisaties' die buurtsfeesten organiseren en een aantal oplossingen presenteren voor problemen in de buurt.

Het programma is gebaseerd op een analyse de verschillende aspecten van intercultureel samenleven en bevat vijf uitdagingen:

- vorming van een breed samengestelde pleinorganisaties bestaande uit Nederlanders en migranten (fifty-fifty)
- het bedenken van oplossingen voor twee problemen in de buurt
- het organiseren van twee culturele activiteiten in de buurt
- het aangaan van twee uitdagingen met instanties
- een vervolgproject presenteren

In ruil ontvangt de pleinorganisatie faciliteiten van de campagneleiding en middelen voor een afsluitende 'plein-party'.

Elementen in de communicatie:

- slogan en een eigen campagne-taaltje (Windkracht Ellufen, Vijf voor Elluf)
- 'anders' als sleutelbegrip in campagne-krant Frisse Wind
- creëren van wijfvoel met campagnelied, eigen logo, speldjes exclusief voor deelnemers
- officieel startschot van campagne in grote bijeenkomst op stadhuis
- finale met pleinfeesten in de buurten

Belangrijke elementen van de organisatie:

- stedelijke opbouwwerk-instelling Raster met infrastructuur en personeel
- gedetailleerd draaiboek met doelen, methodiek, taken en data
- contract (Vijf voor Elluf-deal) tussen pleinorganisaties en campagneleiding
- competitie tussen pleinorganisaties (en buurtwerkers)
- wekelijks pepkrantje Zo Maar Een Windje voor onderlinge communicatie.

Windkracht Elluf is opgezet volgens een vergelijkbare formule als de campagne Ons Plein, onderdeel van de manifestatie Opzoomerdag 1994 in Rotterdam.

Het programma Ons Plein bevatte de volgende acht uitdagingen aan de pleinteamen die voor de gelegenheid

gevormd moesten worden: een grote tent op het plein, opzoomeren van 20 straten, twee initiatieven om het gebruik van het plein te verbeteren, een weddenschap met jongeren, eigen gemaakte muziek op het plein, een feestprogramma, een wijkdiner voor alle deelnemers, promotie van de het feest.<sup>4</sup> Op het patroon van Ons Plein en Windkracht Elluf zijn vele variaties mogelijk.

### Blind Date

Doel van de campagne is jongeren te betrekken bij Opzooomeracties. Centraal idee is de 'blind date': jongeren wordt een spannende veelbelovende stedelijke happening in het vooruitzicht gesteld waarvan de inhoud geheim wordt gehouden.

Het programma gaat uit van de principes van 'uitdaging' en 'premie op actie' die ook in andere Opzoomer-campagnes worden gehanteerd

Jongerenteams die hun opdracht tot een goed einde brengen ontvangen een premie van f 2000,- per team om naar eigen inzicht, maar wel collectief, te besteden.

Onderdelen van het programma:

- opdrachten in de wijk om je als team te kwalificeren voor de finale actiedag
- teams moeten met minimaal 20 jongeren 's ochtends om 7 uur klaar staan bij een bushalte om naar een onbekende bestemming te worden gebracht
- de uitdagingen (40 in totaal) worden georganiseerd door diverse gemeentelijke diensten
- de klussen moeten in 6 uur tijd uitgevoerd worden en variëren van het aanleggen van een speelplaats, het scheiden van afval tot het geven van voorlichting aan voorbijgangers over veilig vrijen
- de politie treedt op als scheidsrechter

<sup>4</sup>] Opzooomerdag; bloemetjes buiten zetten in Rotterdam; Annemarie Sour & Anne van Veen, Opbouwwerk in uitvoering nr. 8, Rotterdam 1994



Blind Date: mission completed

Elementen in de communicatie:

- de tot de verbeelding sprekende formule Blind Date
- de climax van de Grote Finale, de Blind Date op 22 juni, waarop alle ogen worden gericht
- de spanning wordt vergroot door de opdrachten die vervuld moeten worden om je als team te kwalificeren voor de Blind Date
- de in het vooruitzicht gestelde premie van f 2000,- in onderling overleg te besteden, werkt als stimulans voor gezamenlijk optrekken
- door het inschakelen van plaatselijke radio- en tv-stations wordt de actiedag tot een media-event en gesprek van de dag
- het stedelijk campagnebureau doet een aanbod (activiteiten-programma, bijbehorende budgetten en faciliteiten) waarop Opzoomerteams in wijken kunnen intekenen
- afspraken worden vastgelegd in een overeenkomst die door de betrokken partijen wordt ondertekend
- het jongerenerwerk (of de wijkagent, het sociaal-cultureel werk) wordt uitgedaagd om op te treden als 'captain' van de jongerenteams
- Opzoomer Mee levert methodische ondersteuning met een stappenplan voor de jongerenteams ('koffertje met kaarten').

### Checklist voor beginnende campagneleider

#### 1 Een goede reden

Voor het opzetten van een campagne is een goede reden nodig. Een campagne vereist een complete inzet van middelen en menskracht; lopende werkzaamheden moeten op een laag pitje worden gezet. Een tweede reden om zuinig te zijn met campagnes is dat de methode gepaard gaat met een bombardement van 'aandachtstrekkers'. Dat wapen wordt bot als het lichtvaardig wordt gehanteerd.

Goede redenen voor een campagne zijn bijvoorbeeld:

De organisatie van de campagne vraagt samenspel van een groot aantal participanten. De campagne Blind Date maakt gebruik de infrastructuur die ontwikkeld is voor het Opzoomeren:

- spil in de organisatie vormt het stedelijk campagne-bureautje Opzoomer Mee dat beschikt over campagneervaring, politiek krediet en goede contacten met diensten, instellingen en organisaties in stad, deelgemeenten en wijken
- trekker in de wijk zijn de Opzoomerteams waarin opbouwwerk, diverse instellingen en diensten samenwerken

- het doorbreken van impasses in bestaande verhoudingen

Via een campagne kan strijd in de wijk worden doorbroken omdat nieuwe thema's worden geïntroduceerd. Een campagne is een manier om 'met iets anders te beginnen'. De methode kan worden benut om tegenstellingen te ontwijken of om andere verhoudingen te bewerkstelligen met instanties.

- het activeren van nieuwe (bewoners)groepen

Een campagne kan ruimte scheppen voor nieuwe bewonersgroepen en zo de dominantie van langer bestaande groepen doorbreken. Via een campagne kunnen ook nieuwe werkwijzen worden geïntroduceerd waardoor groepen worden aangesproken die niet voorheen werden bereikt, zoals in de jongerencampagne Blind Date.

- \* een nieuw begin maken in een wijk waarvan alles is mislukt

Een campagne kan zorgen voor een nieuw imago van de organisatie of van de buurt. Als de naam van de buurt een negatieve klank heeft biedt een campagne de mogelijkheid om bewoners op een andere manier aan te spreken: je bent dat niet meer 'van het Rode Dorp', maar je bent 'van het Bugen of Bisten-Offensief'. In de campagne Witte Dorp Forever gebeurde het omgekeerde: de eigen identiteit van het Witte Dorp werd juist benadrukt en het buurtgevoel werd ingezet in de strijd van Het Dorp tegen de rest van de wereld.

De voorbeelden geven aan dat de campagne-methodiek vooral een losmaakfunctie heeft. Campagnes vormen een goede methode voor het doorbreken van patstellingen en het opheffen van blokkeringen. Ze kunnen de weg vrij maken voor nieuwe verhoudingen tussen groepen mensen, en tussen bewoners en instanties.<sup>5</sup>

5] Zie voor een recent voorbeeld: De man met dat hondje heet nu ome Kees; Ken je Buur, een kennismakings-campagne in Enschede, Gijs van Kuijk e.a., Buurtcentrum Het Kompas, 1997, Enschede

## *2 Een goed idee*

Voor een campagne is basis-idee nodig in de vorm van een pakkende leus of een spraakmakende uitdaging of activiteit. Het basis-idee moet eenvoudig en duidelijk zijn.

Opvallend: 'Goede formules voor campagnes zijn er opeens, in korte tijd; net als grote songs.' (Joop Hofman)

## *3 De voorbereiding is het halve werk*

Volgende stap is de vertaling van het idee in een programma. Dat vraagt om een grondige analyse van de problematiek en de doelgroepen, en het formuleren van duidelijke operationele doelen. Zonder een dergelijke analyse is een campagne een mooie verpakking waar niets in blijkt te zitten.

Een goed idee oogt eenvoudig. Valkuil is dat daardoor de indruk kan ontstaan dat het simpel kan worden nagevolgd. Als het idee losgemaakt wordt van de context kan de clou verloren gaan.

## *4 De kop nemen*

Een campagne ontstaat niet uit overleg en overeenstemming met alle betrokkenen. Voor een campagne moet iemand de kop nemen. De initiatiefnemer legt zijn oor goed te luisteren maar durft eigen beslissingen te nemen, en af te gaan op een vingertoppen-gevoel. Daarmee worden risico's genomen. Het risico kan worden beperkt door een goede analyse vooraf en een duidelijke verantwoording van het hoe en waarom van de campagne. Ook een noodscenario is nuttig om slagvaardig te kunnen reageren om onvoorzienre ontwikkelingen of tegenslag. Want: een campagne mag nooit mislukken!

## *5 Een bezielende campagne-leiding*

Een campagne moet uitstraling hebben en de campagneleider moet in staat zijn enthousiasme over te dragen. Deze rol in de campagne kan door de opbouwer worden vervuld, of door een ander lid van het campagne-team. Campagne voeren doe je niet in je eentje.

## *6 Orde en chaos*

Een campagne wordt gekenmerkt door een specifieke combinatie van planma-

tigheid in de opzet (draaiboek met deadlines en voortgangsbewaking), en chaos in de uitvoering. Chaos, oncontroleerbare en onverwachte dingen, nopen tot creativiteit.

Angst voor chaos en een behoefte alles te kunnen plannen en beheersen vormen een belemmering voor het opzetten en voeren van een campagne.

## *7 Een campagne kost geld*

Een campagne kost vaak meer geld dan voorhanden is in het reguliere activiteiten-budget van een instelling. Er is een uitgewerkt programma en gedetailleerde begroting nodig om tijdig extra inkomsten en sponsors te werven.

## *8 Een sterke uitvalsbasis*

Een campagne vraagt een sterke uitvalsbasis, in de vorm van een ondersteunend apparaatje. Dat is nodig voor het op grote schaal produceren, verzenden of het bezorgen van uitnodigingen, affiches, folders en krantjes.

Verder dient het als knooppunt voor de communicatie.

## *9 Communicatie-middelen*

Een campagne is 'de kunst van creatief communiceren'. Middelen zijn behalve een leus, een logo, mascotte en campagnekrantje ook de fanfare, parachutisten en een feest.

Hart van een campagne is het schaffen van sfeer en het toewerken naar een hoogtepunt. Belangrijk momenten zijn de startbijeenkomst, b.v. het op feestelijke wijze tekenen van de overeenkomsten tussen campagneleiding en de participanten ('er gaat iets bijzonders gebeuren') en de finale ('de ontknoping').

Een campagne heeft een opbouw met een voorspel, een climax en een naspel.

Hoogtepunten kunnen worden vastgelegd in een krantje of een foto-boekje om goede herinneringen te kweken.

## *10 Uitdagingen en premies*

Een effectieve methodiek is het werken met uitdagingen en premies. De campagneleiding formuleert een programma met een aantal uitdagingen

waarop door participanten wordt ingetekend. In ruil ontvangen de deelnemers een premie in de vorm van faciliteiten, een budget e.a.

De kunst is om een pakket van uitdagingen te formuleren dat stimulerend en prikkelend werkt naar de beoogde doelgroepen.

Een valkuil is om te beginnen bij een pakket van uitdagingen en premies, zonder een analyse van het probleem en een formulering van doelen.

#### *11 Vervolg*

Een goede campagne is een belevenis, waarover jaren later nog wordt gepraat. Campagnes produceren gedeelde positieve ervaringen. Effect daarvan is dat mensen in een straat of buurt elkaar groeten, en dat contacten en sociale netwerken ontstaan. De doorwerking van campagnes ligt voor een belangrijk deel op sociaal-emotioneel vlak, in een ‘revitalisering van relaties’.

Een campagne kan ook een meer toegespitste doelstelling hebben, waarbij de energie die vrijkomt wordt benut voor een vervolg op het vlak van organisatie-ontwikkeling, belangenbehartiging, coalitie-vorming, projectontwikkeling e.a.

Een campagne is dan een eerste fase van een georganiseerd opbouw-proces. Het inbouwen van een vervolg in een campagne vraagt om vooruitzien naar de situatie die na de campagne ontstaat. Voorwaarde voor een georganiseerd vervolg is een goede inbedding van de campagne in bestaande organisaties en instellingen zodat continuïteit is gewaarborgd als de (tijdelijke) campagne-organisatie ophoudt te bestaan. Afspraken daarover zijn nodig bij de start en niet na afloop van de campagne!

Campagnes vormen niet de Haarlemmer olie voor samenlevingsopbouw. Het is één van de methodieken in het repertoire van de opbouwwerker, en het middel vraagt een gericht en gedoseerd gebruik.

## Rol van de opbouwwerker

### *Initiator*

Een opbouwwerker steekt als campagneleider zijn nek uit. Hij neemt het voortouw als initiator, vanuit een onafhankelijke positie ten opzichte van bewoners en instanties. Het duidelijkst komt dat tot uiting in de buurtcampagnes die in dit boekje zijn beschreven. Typeringen die worden gebruikt zijn de opbouwwerker als ‘eigenzinnig regisseur’ en campagnes als ‘product van het opbouwwerk’.

Deze positionering hangt samen met de situaties waarin de campagne als methode wordt gehanteerd. Het gaat vaak om het doorbreken patstellingen of apathie ten gevolge van tegenstellingen, ruzies of een afhankelijke opstelling. De opbouwwerker treedt in de rol van campagneleider op als onafhankelijke derde.

Ook bij stedelijke opbouwwerk-campagnes is het vanuit het oogpunt van samenlevingsopbouw van groot belang dat de initierende partij (een instelling voor samenlevingsopbouw of een campagnebureau) een onafhankelijke positie kan innemen ten opzichte van gemeente, instanties en belangenorganisaties.

Dat is een voorwaarde om voldoende draagvlak te ontwikkelen bij de diverse beoogde doelgroepen en instellingen. Een onafhankelijke positie is ook nodig om de doelen van opbouwwerkcampagnes helder te houden.

Campagne-methodieken worden behalve voor commerciële en politieke doelen en voor het promoten van goede doelen, ook gebruikt voor public relations van gemeentes en voor het bevorderen van participatie van de burgers.<sup>6</sup>

Opbouwwerkcampagnes onderscheiden zich van andere campagnes omdat het doel is het ontketenen van het eigen initiatief van bewonersgroepen of burgerinitiatieven. Eén van de effecten daarvan kan overigens zijn dat nieuwe verhoudingen ontstaan tussen bewoners en instanties.

Om de inzet van een opbouwwerkcampagne te bewaken moet de campagneleider tegen de stroom kunnen gaan. Die ruimte moet hij zien te verwerven. De ruimte ontstaat vaak door de onmacht van anderen. De legitimatie van het initiatief ligt niet in steun vooraf van alle betrokkenen maar in de kwaliteit van het initiatief. Dat maakt een opbouwwerk-campagne tot een enigszins riskante onderneming.

### *Animator*

Naast initiator is de opbouwwerker in een campagne ook animator. Het is de rol van de spraakmakende persoon, iemand die gek kan doen en anderen gek kan maken. De benodigde kwaliteiten zijn voor een deel persoonsgebonden, maar ze zijn ook te ontwikkelen. De rol van animator brengt een eigen spanning mee. Het maakt de campagne een sprong in het diepe, een avontuur. Johan Janssens spreekt uit ervaring: ‘Je manoeuvreert jezelf in een dwaze positie: het is alles of niets. Er zijn geen garanties en het kan ook mis gaan. Je moet er zelf in geloven en het doen. Je werkt op je gevoel. De analyse en het draaiboek vormen een betrekkelijk houvast. In de voorbereiding van een campagne komt het vooral aan op het verzamelen van moed en energie.’

Joop Hofman vult aan: ‘Bij de voorbereiding van een campagne moet je jezelf vrij maken. Vrij van overleggen, van regelgeving, van de taal van instanties.’

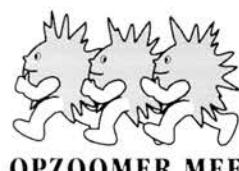
Kortom, een campagne voeren doe je niet met een boekje in de hand.

[6] Zie ook: Champagne voor de campagne?, over campagne-strategieën in reclame, politiek, overheid en opbouwwerk; MO/Samenlevingsopbouw, februari 1996, LCO, Den Haag

## Colofon



samenwerkingsverband  
beroepsontwikkeling  
opbouwwerk



OPZOOMER MEE



### Opbouwwerk-campagnes

De kunst van het creatief communiceren

### Opbouwwerk in uitvoering

Praktijkcahier nr. 1, 1997

Uitgave van Landelijk Centrum Opbouwwerk, Den Haag

Redactie: Anne van Veenen

Deze uitgave is een coproductie van:

Samenwerkingsverband Beroepsontwikkeling Opbouwwerk, Den Haag  
Raster WelzijnsGroep, Deventer

Spil, Partner in welzijn, Zwolle

Opzoomer Mee, Rotterdam

IGG-Voogt,Wiertsema & van Veenen, Rotterdam

**Tekst:** Joop Hofman, Johan Janssens, Anne van Veenen (redactie)

**Foto's:** Joop Reyngoud (Blind Date), bewoners van Deventer en Rotterdam

**Vormgeving:** Lindenburg TXT & DTP, Zinnebeeld

**Lithografie:** Outline

**Druk:** Rio-druk, Rotterdam

ISBN 90-76267-01-4

Prijs: f 15,-

Deze uitgave is te bestellen bij:

LCO

Prinsegracht 51

2512 EX Den Haag

070 - 3804431

## **Opbouwwerkcampagnes; de kunst van het creatief communiceren.**

In dit boekje worden vier opbouwwerk-campagnes beschreven. Plaats van handeling vormen Rotterdam en Deventer.

Inzet van de campagne **Witte Dorp Forever** is het voortbestaan van een hechte buurt in Rotterdam die wordt bedreigd door een sluipend proces van verval. De campagne doorbreekt de tegenstellingen over de toekomst en legt de basis voor de herbouw van het Witte Dorp.

**Het Bugen of Basten-Offensief** vindt plaats in Het Rode Dorp/Driebergen, een wijk in Deventer waar al van alles mislukt is. In zes week tijd worden elf bijeenkomsten georganiseerd per straat of pleintje. Vraag aan de bewoners is om met oplossingen te komen waaraan ze zelf kunnen werken. Het aanbod is: een bloembak of een opleiding voor vrachtwagenchauffeur.

**Windkracht Elluf!** raast door acht buurten in Deventer. Doel van de campagne is de verhoudingen tussen verschillende bevolkingsgroepen te verbeteren. Pleinorganisaties bedenken oplossingen voor problemen in de wijk en organiseren een buurtfeest.

**Blind Date** is een groot opgezette jongerencampagne. Ruim 800 jongeren, verdeeld over 39 teams, gaan een uitdaging aan die verzorgd is door gemeentelijke diensten. Wijkagenten treden op als scheidsrechter. De teams wachten een Opzoomerzegel van f 2000,-, die ze kunnen besteden aan een gemeenschappelijk doel.

Het boekje besluit met een overzicht van enkele hoofdpunten van een opbouwwerk-campagne: een centraal idee, het basis-programma, de communicatie-strategie en de organisatie.

Beginnende campagnoleiders krijgen een steuntje in de rug met 11 wenken en voorschriften.

Joop Hofman is consulent bij Spil, Partner in welzijn, te Zwolle. Hij werkte als opbouwwerker in Winschoten, Deventer en Genk.

Johan Janssens is coördinator van Opzoomer Mee te Rotterdam en was werkzaam als opbouwwerker in Oud Mathenesse/Het Witte Dorp, Rotterdam.

Anne van Veenen is partner in IGG-Voogt, Wiertsema & van Veenen, adviesbureau voor de sociale sector, te Rotterdam. Hij was ruim 10 jaar werkzaam als coördinator opbouwwerk bij het Rotterdams instituut bewonersondersteuning, Rio.

## **Praktijkcahier nr. 1, 1997**

Uitgave van Landelijk Centrum Opbouwwerk, Den Haag



samenwerkingsverband  
beroepsontwikkeling  
opbouwwerk