

Sinds de invoering van de Wet dualisering gemeentebestuur heeft het raadslid een meer afgebakend werkkterrein gekregen. De belangrijkste doelstelling van deze wet is om de burger en 'de politiek' dichter bij elkaar te brengen. De gemeenteraad moet niet langer als medebestuurder optreden, maar kaders stellen, controleren en contact onderhouden met de inwoners van de gemeente. Dat betekent nogal wat voor het individuele raadslid. Heeft hij door alle veranderingen op het gemeentehuis nog wel de tijd om met burgers te praten en te discussiëren? Om enige structuur aan te brengen in het leven van een gemeenteraadslid, is in dit boekje een groot aantal tips en aandachtspunten bijeengebracht. *Het duale raadslid actief* is een handreiking om vooral de rol van volksvertegenwoordiger te kunnen vervullen, om zo de afstand tussen publiek en politiek te verkleinen.

Initiatieven voor duurzaamheid

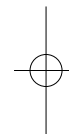
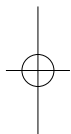
Initiatieven voor duurzaamheid *Ideeen en tips voor initiatiefrijke burgers en raadsleden*



Instituut voor Publiek en Politiek



Initiatieven voor duurzaamheid



Initiatieven voor duurzaamheid

*Ideeën en tips voor initiatiefrijke burgers
en raadsleden*

Instituut voor Publiek en Politiek
Amsterdam, 2003

Inhoud

*Dit is een uitgave in het kader van de campagne
Initiatieven voor duurzaamheid*

Het Instituut voor Publiek en Politiek is een landelijke, niet- partijge-
bonden organisatie die zich ten doel stelt politieke en maatschappelijke
participatie te bevorderen.

Instituut voor Publiek en Politiek

Prinsengracht 911-915

1017 KD Amsterdam

T. 020 5217600

F. 020 6383118

E. info@publiek-politiek.nl

W. www.publiek-politiek.nl

Tekst: Arjen Nijeboer, Stichting Agora Europa

Adviezen: Eisse Kalk (IPP) Ben Huisman, Wilfried Romp,

Kacco Rodenburg en Claudia Vijge (IVN)

Eindredactie: Annemiek Onstenk

Vormgeving: Boeken uit Rotterdam

Druk: Haasbeek, Alphen aan den Rijn

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveel-
vuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, ge-
luidsband, elektronisch of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande
schriftelijke toestemming van de auteursrechthebbenden.

Voorwoord

Inleiding: Neem je eigen initiatief!

- Doel van dit boekje
- Initiatieven voor Duurzaamheid
- Wat is duurzaamheid?
- Wat zijn burgerinitiatieven?

1 Een goed idee, en dan?

- De verkenning
- Projectmatig werken
- Het plan zwart op wit
- Betrek partners bij het project
- Wat moet er in een projectplan?

2 Medestanders

- Kartrekkers en volgers
- Waar vind ik medestanders?
- Hoe krijg ik ze zover?
- De samenwerkingsvorm
- Een goede sfeer
- Verschillende belangen van deelnemende organisaties
- Wat kun je vragen van organisaties?

3 Publiciteit en publieke steun

- Communicatie
- Gebruik maken van intermediairs
- Mediatips
- Direct contact met de bevolking

4 *Hoe kom ik aan geld?*

- Er is geld genoeg!
- Verschillende geldbronnen
- Een begroting maken

5 *Politieke steun en uitvoering van het initiatief*

- Inpassing in plannen van de overheid
- Hoe win ik politieke partijen voor mijn idee?
- De mogelijkheden van burgerparticipatie
 - Nieuwe kansen door dualisme

6 *Tien Gouden Tips*

Bijlage 1: Helpdesk

- Ondersteuning en medestanders
- Informatie
- Fondsen

Bijlage 2: Burgerinitiatieven

Voorwoord

'Initiatieven voor duurzaamheid' is een gezamenlijke uitgave van het Instituut voor Publiek en Politiek en het IVN, Vereniging voor Natuur- en Milieueducatie.

In 'Initiatieven voor duurzaamheid' stellen we de ervaringen op schrift die actieve burgers hebben opgedaan bij het ontplooiën van maatschappelijke initiatieven. Het boekje staat vol tips en kan worden gebruikt als handleiding en als bron van ideeën.

Aanleiding voor dit boekje zijn de vele inspirerende burgerinitiatieven in het kader van de landelijke campagne Initiatieven voor Duurzaamheid. De campagne – in gang gezet door IPP, IVN en de Stuurgroep Leren voor Duurzaamheid – moet burgers verleiden initiatieven te nemen die bijdragen aan een duurzame samenleving. In het boekje zijn onder meer de ervaringen verwerkt van consultants van het IVN, die de initiatiefnemers ondersteunden bij het opzetten en wereldkundig maken van hun plannen.

Onze dank gaat uit naar alle initiatiefnemers die dit boekje mogelijk maakten en de medewerkers van IPP, IVN en Agora die hebben bijgedragen aan de totstandkoming ervan. We hopen dat het vele medeburgers zal inspireren zelf een burgerinitiatief te nemen.

Nel van Dijk, directeur Instituut voor Publiek en Politiek
Jurr van Dalen, directeur IVN, Vereniging voor Natuur- en Milieueducatie

Amsterdam, september 2003

Inleiding

Neem je eigen initiatief!

Veel mensen ondernemen actie om zaken in hun omgeving te verbeteren. Ze wachten niet af tot anderen iets doen, maar steken zelf de handen uit de mouwen.

Uit onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat het aantal initiatieven in Nederland zelfs toeneemt. Waarom? Eén reden is maatschappelijke betrokkenheid. Maar het is ook bevredigend en gewoon leuk. Je leert nieuwe mensen kennen, doet nieuwe ervaringen op én het is natuurlijk een kick om op eigen houtje iets gedaan te krijgen.

Politieke en maatschappelijke organisaties krijgen steeds meer oog voor de waardevolle kanten van burgerinitiatieven en stellen zich hier in toenemende mate voor open. In veel gemeenten is afgesproken dat burgers recht hebben op een volwaardige behandeling van hun initiatief in de gemeenteraad. Zodat zij net als raadsleden een voorstel kunnen indienen.

Doel van dit boekje

Dit boekje is bedoeld om burgers die een initiatief willen nemen op weg te helpen. Burgerinitiatieven heet dat tegenwoordig. Zelfs bij iets ogenschijnlijk eenvoudigs als het realiseren van een speeltuin komt veel kijken. Je hebt te maken met de buurt die je mee moet krijgen, een bestemmingsplan dat in de weg kan zitten, een gemeente met een begrotingstekort, een wethouder die het te druk voor je heeft et cetera. In dit boekje vindt u tips hoe u met deze en andere zaken om kunt gaan. Meer informatie kunt u vinden op de websites www.ivn.nl en www.publiek-politiek.nl. Daar zijn ook meer inspirerende voorbeelden van burgerinitiatieven te vinden.

Initiatieven voor Duurzaamheid

Dit boekje is een gezamenlijke uitgave van het Instituut voor Publiek en Politiek en het IVN, Vereniging voor Natuur- en Milieueducatie. Het verschijnt in het kader van de landelijke campagne *Initiatieven voor Duurzaamheid*.

In een groot aantal provincies hebben burgers inmiddels initiatieven genomen op het gebied van duurzaamheid. Op startbijeenkomsten konden burgers initiatieven aankondigen en medestanders verzamelen. Op vervolgbijeenkomsten konden zij hulp krijgen van collega-initiatiefnemers en professionele consultants bij het tackelen van eventuele problemen.

Wat is duurzaamheid?

Wat verstaan wij onder duurzaamheid? Duurzaam wil zeggen dat mensen zodanig leven en werken dat de natuurlijke leefomgeving niet wordt opgebruikt, zodat hun leefwijze tot in lengte van jaren kan worden volgehouden. Meestal – ook in dit deit boekje – wordt het begrip in brede zin gehanteerd. Niet alleen initiatieven voor bijvoorbeeld meer fietsgebruik en windenergie vallen eronder, ook initiatieven voor meer sociale samenhang in woonwijken. Bijvoorbeeld een initiatief voor een straatwebsite, die ervoor zorgt dat bewoners meer met elkaar in contact komen en samen activiteiten organiseren. Ook dit initiatief is gerealiseerd in het kader van ‘Initiatieven voor Duurzaamheid’.

Dit boekje is overigens ook bruikbaar voor burgers die een initiatief op een ander terrein willen nemen. Zij zullen vaak dezelfde beslissingen moeten nemen en dezelfde problemen onderkennen.

Wat zijn burgerinitiatieven?

Onder een burgerinitiatief verstaan wij activiteiten die burgers uit ideële overwegingen en uit eigen beweging ontplooien en die een meerwaarde voor de gemeenschap hebben. Die burgers kunnen best lid of zelfs werkzaam zijn bij een ideële organisa-

tie. Het gaat erom dat zij hun initiatief uit zichzelf nemen, zonder financiële prikkel of beloning. Gewoon omdat zij zelf vinden dat het nodig is.

Niet alleen individuele burgers of burgers die al actief zijn binnen een (vrijwilligers)organisatie kunnen een initiatief nemen. Ook individuele volksvertegenwoordigers kunnen initiatiefvoorstellen indienen. In het duale stelsel wordt van raadsleden en provinciale staten een actievere opstelling verwacht: zij moeten zich als volksvertegenwoordigers en niet als bestuurders opstellen.

Raads- en statenleden kunnen een belangrijke steun zijn: zij kunnen burgerinitiatieven adopteren, niet om ze over te nemen, maar om ervoor te zorgen dat ze bij de gemeente of provincie ‘binnenkomen’ en dat de nodige actie wordt ondernomen.

Wij hopen dat dit boekje u verder helpt en wensen u een initiatiefrijke toekomst toe!

1 Een goed idee, en dan?

De verkenning

Elk initiatief begint met een idee. U wilt eindelijk die speeltuin realiseren of u hebt opeens een gouden idee voor een groen afvalverwerkingssysteem. Stap één is: bespreek dat idee met anderen. Leeft het breder? Zoek via www.google.com het internet af. Ga na of er andere organisaties of personen met dat idee zijn bezig (geweest). Zo ja, is dat idee toen mislukt, bijvoorbeeld omdat het bij nader inzien toch niet zo'n goed idee was? Of is er juist van te leren en kunt u het nog eens proberen? En zijn er bestaande groepen of organisaties waar u zich bij kunt aansluiten?

Kijk ook realistisch of het idee op zichzelf haalbaar is. U kunt bijvoorbeeld niet binnen één maand alle buurtbewoners overhalen op de fiets naar hun werk te gaan. Het heeft ook weinig zin bij de gemeenteraad een plan voor een autovrije binnenstad in te dienen als in het college van B&W net een Autopartij heeft plaatsgenomen.

Maar misschien kunt u wel iets verzinnen waardoor u meer aandacht krijgt voor het onderwerp: een experiment, een haalbaarheidsstudie.

U moet verandering zien als een proces dat tijd kost. Veranderen gaat vaak langzaam: ik wil van A naar B, welke stap kan ik van A uit zetten om dichterbij B te komen?

Projectmatig werken

Een belangrijke tweede stap is: ga na hoe u uw idee in een project of een campagne kunt omzetten. Het betekent dat u zich een duidelijk en afgebakend doel stelt dat u binnen die en die periode wilt bereiken via die en die concrete activiteiten. Dus niet: "Ik wil wat doen tegen de verloedering op straat." Maar: "Ik ga de komende drie maanden twintig buurtgenoten verzame-

len. Daar wil ik vier zaterdagen een veegactie mee in de wijk uitvoeren, in de verwachting dat daardoor een mentaliteitsverandering op gang komt en het zwerfvuil met de helft afneemt.”

Het voordeel van werken in projecten en campagnes is dat je naar een concreet doel toewerkt en daardoor gemakkelijker mensen en organisaties warm kunt krijgen om mee te doen of geld te geven. Veel mensen willen zich niet voor eeuwig vastleggen op activiteiten zonder direct doel, maar wel bijdragen aan een project met een duidelijk oogmerk, waarmee een concreet doel kan worden bereikt. Als je een haalbaar doel stelt, dan heb je ook succes als het doel (deels) bereikt is. Dat is goed voor de motivatie van jezelf én anderen die je voor een vervolgproject wilt meekrijgen. Door projectmatig werken deel je het werk dat gedaan moet worden eigenlijk op in hapklare brokken, zodat je overzicht en grip op de zaak houdt.

Vaak helpt het om het project in een aantal stappen of fasen op te delen. Bijvoorbeeld als u een speeltuin wilt realiseren: (1) de planvorming: het onderling eens worden over het onderwerp in de buurt; (2) de fase van steun verwerven: steun zoeken in de politiek voor het plan zodat een terrein beschikbaar komt; (3) de financiering: het bijeen brengen van voldoende geld; (4) de uitvoering: het plaatsen van de speeltoestellen; (5) de evaluatie: is iedereen een jaar later nog blij met de speeltoestellen of moet er nog iets verandert worden?

Dus medestanders vinden, het plan uitwerken, geld vinden, de politieke beslissing en de uitvoering. Zo houdt u overzicht en wordt snel duidelijk of het plan haalbaar is.

Vermijd de nogal eens voorkomende fout om in termen van organisaties te denken en niet in activiteiten. Eerst moet u de vraag beantwoorden wat voor activiteiten u wilt uitvoeren voor welk doel. Pas daarna komt aan de orde welke organisatiestructuur of netwerk daarvoor nodig is.

Het plan zwart op wit

Een derde stap is het op papier zetten van het plan. Het omschrijven van je idee dwingt je om goed na te denken. Het is ook eenvoudiger om in de initiatiefgroep overeenstemming te bereiken wanneer het plan op papier staat. Bovendien kun je je voorstel aan onder veel meer mensen verspreiden. En last but not least word je met een plan op schrift serieuzer genomen door gemeenteambtenaren en subsidiegevers.

Betrek partners bij het project

Maak geen kant-en-klaar plan in uw eentje in de verwachting dat anderen het zomaar zullen uitvoeren. Bedenk eerst wie in ieder geval belangrijke partners zijn. Denk daarbij zowel aan personen als aan organisaties. Voer met hen vervolgens gesprekken over het initiatief en verwerk hun ideeën in het projectplan, als die tenminste zonder forceren met de uwe verenigbaar zijn. Zo zorgt u ervoor dat anderen het plan ook als het hunne zien. Zij zullen meer gemotiveerd zijn het ook uit te voeren.

Zorg steeds voor duidelijkheid bij uw gesprekspartners over de begrippen. Kies de begrippen zorgvuldig. Hebben we het over hetzelfde als we het over ‘duurzaamheid’ of ‘onafhankelijk burgerinitiatief’ hebben?

Wat moet er in een projectplan?

De onderdelen kunnen van geval tot geval verschillen, maar de volgende onderdelen liggen voor de hand:

- Wat is het doel?
- Wat zijn de redenen, waarom gaat u juist dit doen en niet iets anders?
- Wat is de voorgeschiedenis van het plan of onderwerp?
- Juridische aspecten: wat mag er wel en niet omtrent uw onderwerp?

- Iets over de initiatiefnemer(s). Hebben zij bijvoorbeeld ervaring?
- Wat is de looptijd van het project?
- Welke activiteiten worden in welke volgorde ondernomen? Welke hulpmiddelen zijn nodig?
- Welke organisaties/personen wilt u er als actieve mede-initiatiefnemers bij betrekken, wat is hun rol of bijdrage?
- Wie doet de administratie van het project en wat komt daar bij kijken?
- Hoe stelt u zich de samenwerking tussen de deelnemers voor, hoe de besluitvorming over het project?
- Wie zijn de doelgroepen, bijvoorbeeld gemeente, media, bewoners, omliggende bedrijven en donateurs? Welke activiteiten ontplooit u in hun richting?
- Begroting en dekkingsvoorstel: wat gaat het project kosten en hoe komt u aan dat geld?
- Wanneer is het doel bereikt, wanneer bent u tevreden?

De lengte van een projectplan hangt af van wat u allemaal te melden heeft, maar twee tot vijf A4'tjes is mooi. Veel langer moet het niet worden, méér is meestal niet beter. De lezer is tevreden met twee pagina's korte, heldere informatie. Als het projectplan toch uitdijt, maak dan voor de mensen die strategisch van belang zijn een apart A4'tje waar de hoofdzaken op zijn samengevat.

Het is aan te bevelen voldoende tijd te besteden aan het projectplan. Zorg voor kwaliteit van het plan en investeer tijd in het creëren van voldoende draagvlak bij degenen die het moeten gaan uitvoeren. Als u eenmaal een plan hebt, kunt u de wijde wereld in. Vooral officiële instanties zullen vaak op basis van dit plan beslissen of ze ergens op ingaan of niet. Het maken van een projectplan is ook typisch een activiteit waarbij u hulp kunt krijgen van organisaties als Milieudefensie en IVN (zie voor adressen de bijlage).

Les in biologische landbouw

Leo en Mieke Visser hebben een biologisch-dynamisch landbouwbedrijf in het Zeeuwse dorp Ritthem. Zij vinden dat er op agrarische scholen te weinig aandacht is voor onderwijs in biologische landbouw. Leo: "Daar wilden we iets aan doen. We willen bereiken dat er een à twee lessen per week aan biologische landbouw worden besteed." Dat is nog niet gelukt. Wel zijn scholen op excursie geweest naar biologische boerenbedrijven, waaronder dat van Leo en Mieke. Verschillende klassen hebben op deze wijze kennis gemaakt met de biologische productiewijze.

Het idee in het onderwijs meer aandacht te besteden aan biologische bedrijfsvoering was overigens al eerder opgekomen, tijdens een door de Rabobank georganiseerde bijeenkomst voor biologische boeren. De Rabobank is ook bereid subsidie te verlenen zodra het initiatief daadwerkelijk van de grond komt.

Initiatiefnemers Leo en Mieke zijn niet in staat de kar te blijven trekken. Mieke Visser: "Ons bedrijf vergt erg veel tijd, we hebben helaas te weinig ruimte om energie in het initiatief te steken." Ze brachten hun initiatief daarom in tijdens een informatieavond van de Vereniging voor Natuur- en Milieueducatie IVN. Daar was ook Anita de Moor, consulente biologische landbouw van de Zuidelijke Land- en Tuinbouworganisatie (ZLTO). Zij werd enthousiast voor het initiatief en nam de verantwoordelijkheid over. Zij legde vervolgens contacten met scholen en ondernam actie om het initiatief tot uitvoer te brengen.

Mieke en Leo Visser houden contact met Anita de Moor en worden per fax en telefoon van de ontwikkelingen op de hoogte gehouden. Zij vinden het lang duren maar hebben er alle vertrouwen in dat hun doel, met hulp van anderen, uiteindelijk wordt bereikt.

2 Medestanders

Kartrekkers en volgers

Burgerinitiatieven en vrijwilligersverbanden hebben meestal één of enkele kartrekkers. Daaromheen cirkelen mensen die weliswaar meer of minder actief deelnemen, maar die ermee op houden zodra de kartrekker het veld ruimt. Dat legt druk op de kartrekker. Hij/zij moet steeds de boel aan de gang houden en kan niet zomaar stoppen met het initiatief. Het initiatief zou dan ophouden te bestaan.

Mensen die een plan bedenken en dan op zoek gaan naar een kartrekker om het initiatief over te dragen, kunnen wij vlot uit hun droom helpen. Het komt zelden voor dat dat lukt. Ieder van ons heeft zo z'n eigen wensen. Niemand zit te wachten op een plan van een ander, die zelf geen zin heeft het uit te voeren. Diegene die het plan bedenkt zal zelf de handen uit de mouwen moeten steken.

Medestanders zijn van cruciaal belang. In je eentje een maatschappelijk initiatief ontplooiën heeft weinig kans van slagen. Je hebt mensen nodig als sparring partner, om gemotiveerd te blijven en omdat andere mensen altijd andere vaardigheden en netwerken inbrengen. Initiatieven van individuele burgers komen moeilijker op gang dan die van burgers die deel uitmaken van een netwerk. Dus is het raadzaam om tegelijk met het uitwerken van het projectplan al medestanders te zoeken.

Waar vind ik medestanders?

De ervaring leert dat medestanders vaak binnen de eigen vrienden- en kennissenkring worden gevonden en dat dit ook goed werkt. Vrijwillige initiatieven zijn meer dan commerciële werk-

verbanden afhankelijk van de motivatie en inzet van de deelnemers. In hun baan proberen mensen goed samen te werken omdat ze – zolang als het duurt – tot elkaar zijn veroordeeld. In vrijwilligersverband bestaat die externe prikkel niet. Dus is het zaak mensen te vinden van wie je weet wat je aan ze hebt en met wie je prettig samenwerkt.

Een tweede logische vindplaats van medestanders zijn bestaande vrijwilligersgroepen, in de ruime zin des woords. Bij thema's rond duurzaamheid zijn dat bijvoorbeeld plaatselijke LA21-groepen: vrijwilligersverbanden rondom Lokale Agenda 21, een actieplan voor duurzaamheid dat regeringsleiders uit de hele wereld in 1992 vaststelden tijdens een VN-conferentie in Rio de Janeiro. Er zijn ook veel vrijwilligers actief in lokale groepen van Milieudefensie (35.000 leden) en provinciale lokale afdelingen van IVN (167.000 leden, 180 afdelingen). Daarnaast is er in elke provincie een IVN Consulentenschap, waar vrijwilligers kunnen aankloppen voor ondersteuning van hun project. In de regel kunt u hier vrij gemakkelijk binnenstappen en gehoor vinden voor uw plan.

Er zijn ook veel actieve en geëngageerde burgers te vinden bij kerkelijke groeperingen en lokale afdelingen van politieke partijen. Veel steden hebben bovendien vrijwilligersdatabanken. Daar melden vrijwilligers zich aan die op zoek zijn naar een nieuw project. Is uw organisatie en/of project al meer gevestigd, dan is het ten slotte denkbaar dat studenten vanuit hun opleiding stage kunnen lopen bij uw organisatie. U hoeft daarvoor niet per se 'beroeps' (oftewel betaald) te zijn.

Hoe krijg ik ze zover?

Een goede manier om mensen op het initiatief attent te maken is het beleggen van een eerste informatiebijeenkomst voor potentiële actievelingen. Het beste plant u zo'n bijeenkomst twee of drie maanden vooruit. U stuurt een uitnodiging naar organi-

saties die met hetzelfde onderwerp bezig zijn en een persbericht naar alle mogelijke media in en rond uw woonplaats. Vergeet de marginale clubblaadjes niet. Zij hebben misschien weinig lezers, maar dat kunnen wel precies die actieve, gedreven mensen zijn die u zoekt. Op deze wijze brengt u zo een twintigtal personen bij elkaar. Het is niet ongewoon dat daar in tweede instantie vier tot acht mensen van overblijven die daadwerkelijk mee willen doen met uw initiatief.

Het is overigens niet nodig, soms zelfs contraproductief, om véél mensen in uw initiatiefgroep te hebben. Het effect van een té grote groep vrijwilligers is vaak dat mensen snel denken dat iemand anders het wel zal doen... Drie mensen die ook echt de handen uit de mouwen steken, is in principe genoeg. Optimaal (in de meeste gevallen) is wanneer er vijf tot zeven mensen meedoen.

De samenwerkingsvorm

Omdat mensen en organisaties op verschillende basis kunnen deelnemen, is het verstandig een passende samenwerkingsvorm te vinden. Houdt regelmatig overlegbijeenkomsten waar alle uitvoerende personen en vertegenwoordigers van deelnemende organisaties aan mee kunnen doen. Op die manier houdt u een breed draagvlak. Zijn er organisaties die wel verbonden zijn aan het initiatief maar niet actief meedraaien, dan kan het handig zijn een apart overleg in te voeren waarin zij worden bijgepraat. Denk aan politieke partijen die het doel ondersteunen en wiens bijdrage eruit bestaat een voorstel in te brengen in de gemeenteraad of provinciale staten.

Investeer tijd in het onderling op één lijn komen. Hebben we inderdaad dezelfde ideeën over wat we willen bereiken? En op welke manier we dat het beste kunnen bereiken? Praten we niet langs elkaar heen? Als die basis in het begin goed wordt gelegd, heeft u daar later veel profijt van.

Zorg voor een goede, duidelijke taakverdeling die aansluit bij de interesses, vaardigheden en kennis van de actievelingen. Zorg ook voor iemand die verantwoordelijk is voor de administratie: alle papieren bij elkaar houden, een database samenstellen met adressen van geïnteresseerden en journalisten, enz. Wees niet bang om mensen kwijt te raken als u ze aanspreekt op het niet nakomen van afspraken. Het gebeurt zelden dat ze wegllopen. Mensen aanspreken schept helderheid en maakt ook duidelijk dat het belangrijk is wat iemand doet en dat er op haar/hem wordt gerekend. Er is weinig zo demotiverend als niet doen wat je beloofd hebt en vervolgens tot de ontdekking komen dat het niemand iets kan schelen.

Een goede sfeer

Het werd al aangestipt: een vrijwilligersverband mist een externe prikkel als salaris. Niets weerhoudt mensen ervan weg te gaan als de groep hen niet bevalt. Het is dus – anders dan op het werk – zaak om duurzaam met mensen om te springen. Als u mensen vraagt om iets te doen, let er dan op of zij die activiteiten ook leuk en zinvol vinden. Zit er een regelneef bij, dan mag hij de evenementen organiseren en zit er iemand met schrijfbambities bij, dan wordt deze persoon tot perschef gebombardeerd. Iedereen heeft wel een neefje of buurjongen die geen kaas heeft gegeten van duurzaamheid maar helemaal gelukkig is als hij weer een website mag maken.

Benut groepsvergaderingen niet alleen voor praktische, lopende zaken (“Is die mailing nou al de deur uit?”). Besteed ook tijd aan de inhoud van het onderwerp. Het is immers de inhoud waar de deelnemers primair warm voor lopen, niet het plakken van postzegels. U kunt bijvoorbeeld het eerste deel van vergaderingen besteden aan een voordracht of groepsdiscussie en het tweede deel aan praktische zaken en afspraken. Zorg daarnaast voor gezelligheid in de vorm van een gezamenlijke maaltijd

vooraf en/of een borrel achteraf. Vergader bij zonnig weer lekker in het park.

Als er conflicten zijn, is het zaak die tot 'wasdom' te laten komen. Spreek ze uit, laat ze niet onderhuids broeien. Bedenk dat mensen die vooraan staan als het om actie en maatschappelijke initiatieven gaat, vaak individualistische persoonlijkheden zijn met sterke eigen motieven. Het zijn niet altijd de gemakkelijksten om mee samen te werken.

Verskillende belangen van deelnemende organisaties

Het is belangrijk om te beseffen dat bij deelnemende organisaties - meer dan bij personen - institutionele belangen een grote rol kunnen spelen. Organisaties zijn niet vrij te handelen zoals het hun leidinggevenden belieft. Zij hebben te maken met het doel waarvoor de organisatie in het leven is geroepen, met het soort activiteiten dat daar bij hoort, met de financiers, enz. Zij kunnen zich om ideële redenen best aansluiten bij een campagne, maar meestal alleen in een bepaalde rol.

Je moet je dit van tevoren realiseren zodat je de juiste organisatie de juiste rol geeft. Vanuit de eigen doelstellingen heeft een organisatie immers vaak precies de know how in huis die je nodig hebt.

Maar het moet aan de andere kant niet zo zijn dat zij uw initiatief voor hun karretje spannen. Wat dat betreft moet je organisaties ook 'in de gaten houden'. Een maatschappelijke organisatie doet bijvoorbeeld vooral mee omdat men daardoor nieuwe subsidiemogelijkheden kan aanboren. Politieke partijen doen vaak aan campagnes mee om zichzelf te profileren. U doet het werk, maar zodra het plan in de gemeenteraad is aangenomen staan lokale tv-camera's om een breed glimlachende fractievoorzitter die uitgebreid zijn of haar plan uit de doeken doet... Zo'n partij heeft vaak veel betere toegang tot de media dan u. Journalisten kennen hem of haar wel en u niet.

Op landelijk niveau speelt dit soort dynamiek overigens sterker dan op lokaal niveau. De remedie is: aan het begin goede afspraken maken en geregeld overleg voeren. Als er tekenen zijn dat een van de deelnemers teveel het gezamenlijke doel uit het oog verliest, kunt u deze meneer of mevrouw vriendelijk doch beslist aan de afspraken herinneren.

Wanneer u trouwens met politieke partijen in zee gaat, kunt u dat het beste met minimaal drie partijen doen, liefst uit verschillende politieke hoek. Uw initiatief kan dan moeilijk als partijpolitiek worden afgedaan.

Wat kun je vragen van organisaties?

Steun van organisaties betekent meer aandacht voor het initiatief. Niet alleen u, ook medestanders hebben voordeel. Voor deelnemende organisaties geldt over het algemeen dat zij zich kunnen profileren met de campagne. Meestal betekent deelname positieve reclame voor hen, zij afficheren zich immers met een breed ondersteund doel. Van organisaties kun je het volgende vragen of verwachten:

- (Gesubsidieerde) maatschappelijke instellingen kunnen hun kantoor beschikbaar stellen voor bijeenkomsten, advies geven vanuit hun expertise en mensen inzetten voor praktische activiteiten, zoals een grote mailing verzorgen. Maatschappelijke instellingen hebben vaak ook goede contacten met andere organisaties, de politiek en soms de pers, die zij voor uw initiatief kunnen inzetten. Als het om een organisatie gaat met leden en/of een groot adresbestand, kunnen zij ook hun achterban activeren om mee te doen.
- Bedrijven kunnen het initiatief financieel of in natura steunen en dit via de media laten weten. Dat is reclame voor hen én voor het initiatief.
- Politieke partijen zijn bij uitstek geschikt u te informeren

over de agenda van en de actuele verhoudingen in de politiek. Zij kunnen als deelnemende organisatie bovendien het door het burgerinitiatief opgestelde plan in de gemeenteraad indienen. Zorg er voor dat in een vroeg stadium is afgesproken dat het om gezamenlijke voorstellen gaat, die goed in raad of provinciale staten verdedigd zullen worden.

- Media zijn, met name op lokaal niveau, soms best bereid medewerking te verlenen. Dat de journalistieke normen van lokale bladen anders liggen dan bij de Volkskrant, werkt vaak in je voordeel. Huis-aan-huisbladen drukken stukken die je aanlevert vaak letterlijk af.
- Overheden hebben uiteraard de mogelijkheid het initiatief in beleid om te zetten of subsidies of andere faciliteiten te verlenen.

Schone Kleren

Ria van Oostveen werkt bij het COS (Centrum voor Internationale Samenwerking) Zuid-Holland Zuid. Zij diende bij de gemeente Dordrecht een voorstel in voor een plaatselijke variant van het landelijke Schone Kleren Project. Doel is zowel consumenten als gemeenten en kledingwinkels bewust te maken van 'schone' kleren. Ria: "Dat wil zeggen kleren die onder schone omstandigheden zijn geproduceerd, zowel in sociaal als milieuopzicht. Denk aan kleren die zonder kinderarbeid en milieuverontreiniging zijn gemaakt. Met het lokale initiatief wil ik dat mensen daadwerkelijk actie ondernemen. Zij kunnen bij de gemeente aandringen op het ondertekenen van een gedragscode (schone bedrijfskleding!) en bij leveranciers en winkeliers op het aanbieden van (meer) schone kleding."

Ria bleek haar tijd iets te ver vooruit te zijn. Op landelijk niveau was men nog niet zover dat ideeën uitgevoerd konden worden. Er was gewoon nog te weinig schone kleding. Bo-

vendien waren de medestanders waarop Ria rekende er niet. Terwijl ze haar idee 'gedropt' had in de veronderstelling dat de bal vanzelf zou gaan rollen.

Er leiden echter meer wegen naar Rome. Ria hoopt nu op medewerking van lopende projecten, die als kapstok kunnen dienen voor het Schone Kleren Project. Ria: "Het zou een alternatieve vorm kunnen krijgen. Denk aan een kledingmarkt in Dordrecht, met kraampjes van organisaties, leveranciers en verkopers van schone kleding, zoals natuurwinkels." Ze hoopt op die manier toch op een positief resultaat voor haar (premature) initiatief.

3 Publiciteit en publieke steun

Communicatie.

Politieke en maatschappelijke initiatieven staan of vallen bij goede communicatie. Je wilt iets en je moet anderen – politiek, bewonersgroepen, media, maatschappelijke organisaties – zien te overtuigen dat je het bij het rechte eind hebt. Dus moet je continu communiceren.

Daar komt bij dat je moet communiceren met mensen die vaak niet veel weten van het onderwerp en die dagelijks al veel verschillende boodschappen krijgen voorgeschoteld. Het is daarom zaak dat je goed nadenkt over public relations, alsof het initiatief een product is waarvoor u reclame maakt. Beschikt u over geld voor het initiatief of project, investeer dan een deel in de PR. Zo niet, zet dan een aantal dingen op papier.

Ga zorgvuldig na wat u wilt overbrengen: niet alleen de rationele boodschap, maar ook de associaties en het gevoel erbij. Wat wil je als groep uitstralen en aan welke waarden appelleert het initiatief? Kies zorgvuldig een naam uit voor het project of groep, een naam die prettige associaties wekt, duidelijk is, de lading dekt en blijft hangen. Investeer in een mooi logo dat de juiste boodschap uitdraagt. Kies bewust voor bepaalde kernwoorden en slogans die u steeds herhaalt (ga bijvoorbeeld na welke associaties het woord ‘duurzaamheid’ oproept!). Maak een lijst met korte zinnen die u wilt gebruiken voor het nagestreefde doel en laat actieve mensen ze uit het hoofd leren.

Vaak is een project gericht op verschillende doelgroepen: bijvoorbeeld politici, journalisten, wijkbewoners en medewerkers van milieuorganisaties. Zij moeten op hun eigen manier benaderd

worden. Een zwart/wit verhaal kan door burgers goed worden ontvangen, maar schiet bij politici vaak in het verkeerde keelgat. In feite zou u het bovenstaande procédé van het opstellen van kernwoorden en slogans voor elke doelgroep moeten herhalen.

Gebruik maken van intermediairs

Als het initiatief een groter gebied bestrijkt – groter dan een kleine gemeente – zult u, als u tenminste niet over veel geld beschikt, de bevolking alleen kunnen bereiken via intermediairs. Dat zijn in dit geval organisaties die directe contacten met veel mensen hebben en die u kunt gebruiken. Als u organisaties met een achterban of doelgroep bij het initiatief weet te betrekken, dan kunnen zij u gebruik laten maken van hun publiciteitskanalen. U kunt bijvoorbeeld informatie over het initiatief of project verspreiden via de nieuwsbrief, het emailadressenbestand, de goed bezochte website of bijeenkomsten van de betreffende organisatie. Winkeliers kunt u vragen een folder of petitie op de toonbank te leggen en in het stadhuis kunt u een informatiestand inrichten. Ook de bibliotheek, reclamezuilen e.d. hebben een intermediaire functie.

Mediatips

De media zijn natuurlijk de intermediairs bij uitstek en belangrijk voor welk maatschappelijk of politiek project dan ook. Zet daarom één van uw beste mensen op de media. Dit moet iemand zijn die vlot spreekt en schrijft en inhoudelijk goed op de hoogte is van het onderwerp.

Tips:

- Verplaats je bij het benaderen van de media steeds in de journalist en het publiek. Wat zouden zij interessant vinden aan het initiatief? Denk aan sleutelwoorden. Woorden als ‘burgerinitiatief’, ‘leefbaarheid’ en ‘burgers in de wijk betrekken’ zijn hot, ‘duurzaamheid’ minder.

- Bouw een adressenbestand op van alle relevante media, zowel die in de regio als gespecialiseerde media.
- Zorg dat u weet welke journalist bij een medium het onderwerp in zijn of haar portefeuille heeft. Maak eens een afspraak met diegene, praat hem of haar bij en denk mee over de wijze waarop het voor het medium en de doelgroep interessant kan zijn aandacht aan het initiatief te besteden.
- Persberichten sturen is goed maar niet voldoende. Media krijgen dagelijks vele persberichten. Als u het doet, bel er dan twee dagen later achteraan: wat gaan ze ermee doen? Persberichten schrijf je als een kant-en-klaar artikel van liefst niet langer dan één A4'tje. Net als in een krantenartikel moet de kop kort en duidelijk zijn en moeten de vijf W's (wie, wat, waar, wanneer, waarom) in de eerste alinea staan. Vermeld duidelijk de naam van uw organisatie en de contactpersoon met emailadres en tel/gsm-nummer erbij.
- Persconferenties zijn een zwaar middel, dat je alleen moet inzetten bij echt belangrijk nieuws. U zult anders niet de eerste zijn die een persconferentie organiseert waar nul journalisten op af komen.
- Vergeet de huis-aan-huisbladen niet, noch de ingezonden brievenrubriek en opiniepagina's van lokale en regionale kranten. Huis-aan-huisbladen worden doorgaans goed gelezen. Omdat één persoon vaak de hele krant moet vullen, drukken zij artikelen die je aanlevert vaak integraal af. Huis-aan-huisbladen stellen zich vaak op als serviceverlener aan hun lezers, bijvoorbeeld door vooraf te schrijven over de activiteiten waar burgers aan mee kunnen doen. Speel daar op in!
- Behalve op de inhoud komen media natuurlijk af op bijzondere, spannende en fotogenieke zaken. Denk daarbij aan acties die mooie foto's opleveren, zoals verklede acteurs, een taart in het gezicht van de wethouder, een manifestatie met toeters en bellen op het marktplein en bekende persoonlijkheden.

- Maak factsheets met interessante feiten rond belangrijke thema's die in de nabije toekomst gaan spelen en stuur die aan journalisten. Breng uzelf als nieuwsbron of interviewpartner onder de aandacht.
- Denk ook aan columnist. Zij kunnen gemakkelijker schrijven op basis van hun eigen mening en interesses, ook zonder dat er 'hard' nieuws ligt.
- U kunt tenslotte zelf nieuws creëren door de plaatselijke universiteit zover te krijgen dat zij onderzoek gaan doen naar het betreffende onderwerp. Ook kunt u een conferentie organiseren waar bekende en/of gezaghebbende mensen spreken.

Dit zijn slechts een aantal ideeën. In de bijlage Helpdesk vindt u meer tips over manieren om in de media te komen.

Direct contact met de bevolking

Als het initiatief betrekking heeft op een kleine gemeenschap of wijk, kunt u ook zonder intermediairs contact maken met de bevolking. Bijvoorbeeld door:

- een enquête te houden, zodat u weet hoe de meningen liggen
- een petitie te lanceren die door zowel gewone als bekende Nederlanders kan worden getekend
- huis-aan-huis een informatief A4'tje of een folder in de brievenbus te gooien
- aanwezig te zijn op vergaderingen van bewoners om uw verhaal te doen en mensen te leren kennen
- zelf een buurtbijeenkomst te beleggen
- posters in de buurtsupermarkt, de crèche en de voetbalkantine te hangen
- een website te (laten) ontwerpen met de mogelijkheid een emailadres achter te laten voor een digitale nieuwsbrief.

Duurzaam Middelburg

De oude binnenstad van het Zeeuwse Middelburg telt vele monumentale panden. Zij vallen onder de Rijksdienst voor Monumentenzorg. Gesleutel aan de monumenten is slechts onder zeer strikte voorwaarden mogelijk. Dat is een nadeel als je iets aan duurzaamheid wilt doen. Energiebesparende ingrepen kunnen bijvoorbeeld gevolgen hebben voor het aanzien van de panden. Tijdens een werkconferentie over duurzaamheid ontstond het plan 'Duurzaam Middelburg'. Monumentenzorg en duurzaamheid moeten samen kunnen gaan, zo was de gedachte. Voorzieningen als zonnecollectoren en dubbel glas kunnen zo worden aangebracht dat aan het monumentale karakter geen afbreuk wordt gedaan.

Mensen en organisaties vormden samen de Initiatiefgroep Middelburg, die een initiatief indiende bij de gemeente. Ook binnenstadbewoners die eerder meewerkten aan een enquête over duurzaamheid, doen mee. Initiatiefnemer van het eerste uur Mar Aalders leidt het project.

De Initiatiefgroep maakte een 'Mondiale Voetafdruk' van de binnenstad. Dat is een van oorsprong Canadese methode om het energie- en ruimtegebruik van personen, producten en diensten te meten. Vervolgens zocht men contact met politici in gemeente en provincie. Het toeval wilde dat de gemeente Middelburg juist bezig was met een 'kwaliteitsatlas', waarmee de leefbaarheid en duurzaamheid van verschillende wijken in kaart wordt gebracht. Daar is op ingespeeld, zodat het initiatief perfect aansloot op de 'kwaliteitsatlas' van de gemeente. 'Duurzaam Middelburg' viel in goede aarde bij de gemeente. In september 2003 is een startsubsidie van € 2.500,- toegekend.

In 'Duurzaam Middelburg' werken burgers nu samen met verschillende overheden, de Kamer van Koophandel, Hogeschool Zeeland en Energiebedrijf Delta.

4 Hoe kom ik aan geld?

Er is geld genoeg!

In tegenstelling tot wat vaak wordt beweerd, is geld voor burgerinitiatieven meestal helemaal niet het probleem. Probleem is eerder het ontbreken van een goed plan en van medestanders die achter subsidiegevers aan zitten. De overheid geeft jaarlijks vele miljoenen euro's subsidie aan allerlei onderwerpen. Er zijn private fondsen op velerlei gebied en de Nederlandse burger is, vergeleken met andere landen, behoorlijk vrijgevig.

Om de hand te leggen op deze middelen is het noodzakelijk dat enkele mensen de verantwoordelijkheid op zich nemen voor de financiën. Deze post blijft te vaak vacant. In vrijwilligersorganisaties willen mensen zich meestal alleen bezig houden met het ideële doel. Aardse zaken als het benodigde geld worden het liefst afgeschoven op één iemand. Geld zou echter een normaal gespreksonderwerp moeten zijn. Iedereen moet eigenlijk meedenken hoe de benodigde middelen kunnen worden binnengehaald.

Verskillende geldbronnen

- **Overheidssubsidie.** Subsidie van de overheid gaat in principe alleen naar notarieel opgerichte organisaties, zoals stichtingen en verenigingen. De regels van de overheid zijn vaak strenger dan die van private fondsen. Er is nauw omschreven welke activiteiten voor subsidie in aanmerking komen. Ook zijn er deadlines waar strak de hand aan wordt gehouden. Daar staat tegenover dat er wel subsidies zijn op nagenoeg alle terreinen en de bedragen kunnen flink oplopen. Alle ministeries tezamen gaven in 2003 maar liefst 22 miljard euro aan subsidies uit.

- Het Fondsenboek van de Vereniging van Fondsen in Nederland telt 600 private fondsen op het terrein van maatschappelijk werk, gezondheidszorg, internationale hulp, milieu, natuurbehoud & dierenbescherming, onderwijs & onderzoek, kunst & cultuur en sport & recreatie. In de bijlage van dit boekje staan diverse bronnen (boeken, websites, organisaties) genoemd voor het vinden van fondsen.
- Sponsoring in geld of natura door deelnemende organisaties en bedrijven. Het behoort tot de normale gang van zaken deelnemende organisaties te vragen het initiatief financieel te ondersteunen. Aan bedrijven kan bovendien een bijdrage in natura worden gevraagd, zeker wanneer het om hun eigen product gaat. Zo kan een deelnemende drukker desgewenst een kleurenfolder drukken, enz.
- Lidmaatschap of donateurschap. U kunt deelnemers bijvoorbeeld vragen voor €25 per jaar lid of donateur te worden. Dit betekent relatief veel extra werk. U bent echter – anders dan bij subsidies en fondsen van stichtingen – vrij de donaties naar eigen goeddunken te besteden. Dat geldt ook voor erfennissen en legaten. Als uw initiatief door de Belastingdienst wordt erkend als een organisatie “ten algemenen nutte” kunnen individuele donoren hun donaties van de belasting aftrekken.
- ‘Vriend(in) van ...’ De wat kapitaalkrachtiger medestander kunt u periodiek een groter bedrag laten doneren onder de noemer van ‘Vriend(in) van ...’ Men krijgt dan automatisch alle uitnodigingen en publicaties toegestuurd of mag eens per jaar aanschuiven bij een speciaal diner, enz.
- Activiteiten en diensten die geld opbrengen. Om een (klein) deel van de kosten te dekken kan een vergoeding voor bepaalde activiteiten en diensten worden gevraagd. Denk aan een bijdrage voor het toezenden van informatie door een NME-centrum of een toegangskaartje voor een vlindertuin. De opbrengsten hiervan moeten niet overschat worden.

Een begroting maken

Om fondsen te werven voor uw initiatief is het belangrijk dat er een degelijk projectplan ligt (zie hoofdstuk 1) met een goed onderbouwde begroting. Wat komt daar zoal bij kijken?

- Een begroting heeft naast uit een uitgaven- ook een inkomstenkant, waar vermeld staat waar het geld vandaan moet komen. Dat noemt men ook wel dekkingsplan.
- Een begroting schrijft u vanuit de activiteiten, producten of diensten die u wilt leveren. De bedragen die u opvoert moeten daaraan gerelateerd zijn. Een begroting is wat anders als een lijst van kosten voor uw organisatie. Donoren willen immers bepaalde activiteiten en producten gerealiseerd zien. Zij zijn niet geïnteresseerd in het sponsoren van een organisatie op zich.
- Zowel de inkomsten- als uitgavenkant kunnen worden onderverdeeld in eenmalige en periodieke (beheers)kosten.
- Bestudeer een begroting van een soortgelijk initiatief om te kijken of u aan alle posten heeft gedacht.
- Een begroting achteraf aanpassen is niet eenvoudig, donoren vinden dat doorgaans niet leuk. Probeer de begroting dus in één keer goed op te stellen.
- Probeer kostenposten en hun mogelijke dekking met elkaar te verbinden. De ene donor wil namelijk wél geld geven voor activiteit X maar niet voor Y, terwijl de andere donor het net andersom wenst.

Riksja's

Jehanne Hulsema uit Dordrecht nam het initiatief om - naar Berlijns voorbeeld - 'sociale riksja's' in de stad te introduceren. Het idee was om er, in samenwerking met het Centrum voor Werk en Inkomen, een werklozenproject van te maken. Werklozen zouden de fietstaxi's moeten onderhouden, behe-

ren en eventueel rijden. Het initiatief van Jehanne is, althans bij haar eerste poging, in de kiem gesmoord. Zij wist niet waar zij voor financiële steun kon aankloppen en ervoer een gebrek aan steun voor haar voorstel. Het project is niet van de grond gekomen.

Maar initiatiefnemers zijn vindingrijk. Zo stelde Eisse Kalk*) tijdens een vervolgbijeenkomst van 'Initiatieven voor Duurzaamheid' voor te zoeken naar vergelijkbare projecten, zoals de Witte Fietsen. En daar informatie in te winnen over het verkrijgen van subsidie en andere vormen van steun.

*) Directeur van Stichting Agora Europa en oud-directeur van het Instituut voor Publiek en Politiek

5 Politieke steun en de uitvoering van het initiatief

Inpassing in plannen van de overheid

Er zijn initiatieven voor duurzaamheid waar de overheid niet aan te pas komt. Bijvoorbeeld wanneer bewoners een buurtwebsite en emaillijst onderhouden om beter onderling contact te hebben. Of als ze op eigen initiatief een veegploeg organiseren die de buurt elke week van zwerfvuil ontdoet (hoewel niet alle gemeenten van dit soort anarchistisch handelen zijn gediend...).

Meestal echter komt de overheid wel in beeld. Hetzij als de aangewezen partij om het initiatief in beleid om te zetten, hetzij als verstrekker van subsidie of bijdragen in natura. Bij dat laatste kunt u denken aan het ter beschikking stellen van een stuk grond waar bewoners speeltoestellen neerzetten.

Een typische reactie van de overheid op een ingediend burgerinitiatief is: "Wij moeten u teleurstellen, uw voorstel past niet in ons beleid." Aangenomen dat die houding niet snel zal veranderen, is het zaak om zowel het beleid van de overheid als de wijze waarop dat tot stand komt goed te kennen. Met die kennis kunt u de lacunes benutten en de kans van slagen van uw initiatief vergroten.

Er is in Nederland geen plekje meer te vinden dat niet in een overheidsplan is opgenomen: landschapsbeleidplan, groenstructuurplan, streekplan, bestemmingsplan, landelijke nota ruimtelijke ordening, enz. Als u wilt weten of iets ergens wel of niet mag, moet u het bestemmingsplan lezen. Dat is het enige document met een wettelijke basis, de andere hier genoemde plannen zijn bestuurlijke nota's die wel richtinggevend zijn, maar

niet vastleggen wat op een bepaalde locatie wel en niet mag. Er is een duidelijke hiërarchie: de landelijke nota ruimtelijke ordening is richtinggevend voor streekplannen, streekplannen zijn dat voor bestemmingsplannen. Gemeenten zijn wettelijk verplicht hun bestemmingsplannen elke tien jaar opnieuw vast te stellen. Het is gebruikelijk dat streekplannen eens in de vijf à tien jaar worden aangepast. Dat zijn natuurlijk de momenten om – bijvoorbeeld via raadsleden of inspraak tijdens een raadscommissie – uw punten in te brengen.

Het is niet altijd de meest onderhoudende lectuur maar u zult er veel profijt van hebben wanneer u de beleidsplannen leest die betrekking hebben op het onderwerp van uw initiatief. Inhoudelijke deskundigheid is één van uw belangrijkste wapens. Politici beschikken daar niet altijd over. Als u erin slaagt een reputatie als expert op te bouwen, dan kunt u daardoor invloed uitoefenen.

De mogelijkheden van burgerparticipatie

Met name op lokaal niveau zijn het laatste decennium verschillende vormen van (formele) burgerparticipatie ontstaan, die bepaalde mogelijkheden bieden. Zij hebben helaas ook nadelen.

- **Inspraak.** Het goede nieuws is dat inspraak in veel gevallen verplicht is. Het slechte dat het in de praktijk vaak weinig voorstelt. Als de belangrijkste beslissingen al gevallen zijn, mag het volk stoom afblazen. De reactie van bestuurders luidt vaak: “Sorry, dat is een gepasseerd station” of “Daar is geen geld voor.”
- **Interactief beleid.** Dit zijn langer durende participatietrajecten die door overheden rond specifieke thema’s, zoals stedelijke vernieuwing, worden geïnitieerd. Als het goed is (dat is het niet altijd) komen burgers en bestuur samen een probleemagenda overeen, stellen burgers in werkateliers plannen op

en zegt de politiek vooraf dat zij zich commiteert aan de uitslag. Het nadeel blijft echter dat burgers geen besluitvorming kunnen afdwingen. De raad of staten beslissen uiteindelijk.

- **Burgerinitiatief.** Veel gemeenten hebben inmiddels beleid vastgesteld voor de behandeling van burgerinitiatieven. Dat komt erop neer dat als burgers een bepaald aantal handtekeningen voor hun initiatief hebben, de raad verplicht is het voorstel te behandelen. Dat blijft echter vrijblijvend zolang de initiatiefnemers geen actie kunnen ondernemen als de raad een plan afwijst waar volgens hen veel burgers achter staan. In dit verband is het interessant dat verschillende gemeenten (waaronder Amsterdam, Nijmegen en Oosterhout) nu de mogelijkheid bieden voor een referendum op burgerinitiatief. Als de raad een initiatiefvoorstel afwijst kunnen de initiatiefnemers hun voorstel in een referendum aan medeburgers voorleggen.
- **Correctief referendum.** Zo’n tien procent van de gemeenten heeft een lokale referendumverordening. Op bovengenoemde gemeenten na, betreft het overal (semi-) correctieve referenda, waarmee burgers (voor)genomen beslissingen van de raad kunnen tegenhouden. Zij kunnen echter niet zelf voorstellen op de agenda zetten. Momenteel is dankzij de Tijdelijke Referendumwet op alle niveaus nog een landelijke referendumregeling van kracht, maar deze zal waarschijnlijk eind 2004 ophouden te bestaan. De regeling is in de praktijk ook van beperkte betekenis omdat besluiten over afzonderlijke zaken, zoals de goedkeuring van een bouwplan, zijn uitzonderd. Alleen maatschappelijke thema’s en algemeen verbindende voorschriften als een parkeerverordening zijn referendabel.
- **Inspraak tijdens de vergadering van een raadscommissie.** Deze is doorgaans beperkt tot de onderwerpen die op de agenda staan. De ruimte die burgers krijgen en het gewicht dat aan inspraak wordt toegekend, verschilt per gemeente.

Maar inspreken als vertegenwoordiger van een burgerinitiatief zal in ieder geval meer indruk maken dan als individu.

Hoe win ik politieke partijen voor mijn idee?

Beslist de gemeenteraad over uw burgerinitiatief, dan krijgt u te maken met politieke partijen en alle dynamieken die daarbij hoorent. Politieke partijen wedijveren immers met elkaar om media-aandacht en, in verkiezingstijd, om de kiezersgunst. Zij afficheren zich graag met burgerinitiatieven die in hun straatje passen. Ook vertonen ze soms de neiging burgerinitiatieven over te nemen en in een ander, c.q. hun vaarwater te leiden. Het is raadzaam het volgende in acht te nemen:

- Voer systematisch lobbygesprekken met politici.
- Als u politieke partijen bij uw initiatief betreft, zorg dan voor steun van minimaal drie partijen, liefst uit verschillende politieke hoek. Zo kan uw initiatief nooit worden overgenomen – al is het alleen maar in de beeldvorming – door één partij.
- Maak vanaf het begin de afspraak om gezamenlijk op te trekken. Voorstellen die men in de raad inbrengt, worden door de raadsfracties en het burgerinitiatief samen opgesteld. Datzelfde geldt voor antwoorden op preadviezen van het college van B&W en dergelijke. Stel een regelmatig overleg in met de voorzitter of specialist van de fractie en stem met hen alles af wat met het politieke proces te maken heeft.
- Spreek af hoe een partij zich met het burgerinitiatief zal afficheren. Verzin een mooie oneliner waar iedereen achter kan staan.
- Spreek elkaar vriendelijk doch beslist aan wanneer een partij zich niet aan de afspraken houdt.
- Maak van tevoren afspraken dat succes van het initiatief in de media niet eenzijdig geclaimd wordt als de prestatie van één van de deelnemers.

Nieuwe kansen door dualisme

Met het dualisme is de taak van raadsleden aangescherpt. Zij stellen de kaders en controleren het college. Raadsleden moeten zich meer als volksvertegenwoordigers dan als bestuurders opstellen. Raads- en statenleden hebben in het duale stelsel een individueel recht van initiatief gekregen. Burgerinitiatieven kunnen hier naadloos bij aansluiten. Raadsleden kunnen op hun beurt zorgen dat burgerinitiatieven doordringen in de politieke arena. Zij kunnen, zoals in de gemeente Capelle a/d IJssel is ingevoerd, burgerinitiatieven ook adopteren.

Veel elementen van dualisme zijn geen harde structuurveranderingen, maar slechts afspraken en intenties om tot een cultuurverandering te komen. Lang niet alle gemeenten doen daadwerkelijk iets om die verandering te bewerkstelligen. Maar de invoering van dualisme was de vernieuwingsoperatie bij gemeenten en provincies van het afgelopen decennium. Als u raadsleden vraagt om steun voor uw burgerinitiatief, laat dan het toverwoord ‘dualisme’ vallen. U zult geheid op grotere interesse stuiten...

Natuurspeeltuin

Stef Poolman uit Zoetermeer bracht tijdens een bijeenkomst voor Duurzame initiatieven het idee in om in zijn woonplaats - naar Rotterdams voorbeeld - een Natuurspeeltuin te realiseren. Kinderen kunnen daar op actieve wijze kennis maken met de natuur. Een gemeenteraadslid uit Zoetermeer, eveneens aanwezig op de bijeenkomst, bood aan het initiatief te ondersteunen. Samen ontwikkelden ze een plan. Stef Poolman: “Het gemeenteraadslid attendeerde me op de mogelijkheid het als burgerinitiatief in te dienen. Sinds kort biedt Zoetermeer daarvoor de gelegenheid. Dat heb ik gedaan.” Hij zette zijn verzoek kracht bij door handtekeningen op te halen.

Het burgerinitiatief bracht groot enthousiasme teweeg bij alle politieke partijen in de raad. Stef Poolman heeft wel een vermoeden waarom: “Het idee voor een Natuurspeeltuin was het eerste burgerinitiatief dat werd ingediend in Zoetermeer. Het kreeg veel aandacht in de media. De politici voelden ongetwijfeld aan dat afwijzend reageren hun populariteit geen goed zou doen.”

De gemeenteraad was unaniem in haar oordeel: het initiatief voor de Natuurspeeltuin verdiende alle steun. De betrokken wethouder kreeg opdracht een haalbaarheidsonderzoek uit te laten voeren. Stef Poolman nam ondertussen zelf contact op met Staatsbosbeheer, eigenaar van het Balijbos in Zoetermeer. Het bos is een mogelijke locatie voor de Natuurspeeltuin.

Toen de storm van aandacht echter was geluwd, werd het lange tijd stil. De gemeente liet maandenlang niets van zich horen.

Stef Poolman betreurt het oponthoud: “Ik wil graag betrokken zijn bij de uitvoering van het initiatief. Een peperduur extern bureau is niet nodig”, zegt hij, “want de expertise die zij inbrengen, heb ik door mijn werk ook in huis. Na het enthousiasme van het begin zou het te gek zijn als mijn initiatief zou blijven bij mooie woorden, die niet in daden worden omgezet.”

6 Tien Gouden Tips

De Tien Gouden Tips voor een burgerinitiatief in dit boekje zijn:

- 1 Werk projectmatig. Met een concreet project met een doel, een begin en een eind kunt u makkelijker mensen en geld werven dan voor activiteiten die in het luchtledige plaatsvinden.
- 2 Zoek partners en leg hen uw idee voor. Verwerk hun inbreng en maak pas daarna een definitief plan. Maak een projectplan waarin alle fasen en onderdelen van het initiatief worden beschreven.
- 3 Zoekt medestanders, onder meer via bestaande duurzaamheidsgroepen en milieuorganisaties als IVN en Milieudefensie.
- 4 Zorg voor een samenwerkingsvorm waarin alle actieve personen kunnen meebeslissen en alle organisaties vertegenwoordigd zijn. Zo houdt u het draagvlak op peil.
- 5 Vrijwilligers zijn niets aan u verplicht. Zorg voor een goede sfeer en wees zuinig op elkaar.
- 6 Houd rekening met de verschillende rollen en belangen van deelnemende organisaties.
- 7 Maak gebruik van intermediairs om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Communicatie en media zijn belangrijk. Wijs een goede (pers)woordvoerder aan.
- 8 Geld is zelden een onoverkomelijk probleem, er is genoeg. Als u maar zorgt voor een degelijk projectplan met een begroting die past binnen de doelstelling van de subsidieregeling of het fonds waar u een beroep op doet.
- 9 Benut de bestaande participatievormen als u zich op de politiek wilt richten.
- 10 Maak goede afspraken met deelnemende politieke partijen. Spreek hen aan als ze zich daar niet aan houden.

Bijlage 1

Helpdesk

Bij onderstaande vindplaatsen en adressen kunt u terecht voor meer informatie en ondersteuning bij de uitwerking van uw initiatief.

Ondersteuning en medestanders

- IVN, Vereniging voor Natuur- en Milieueducatie. Er zijn 180 lokale afdelingen met 17.000 actieve vrijwilligers. Daarnaast is er in elke provincie een IVN Consulentenschap. De consultants hebben veel ervaring met het ondersteunen van burgerinitiatieven. Zij zijn te vinden op de site www.ivn.nl. IVN Nederland is telefonisch te bereiken op tel. 020 622 8115. vrijwilligers
- Voor medestanders kunt u zich tot Milieudefensie wenden. De lokale groepen van Milieudefensie vindt u op www.milieudefensie.nl/groepen.htm. Ook zij adviseren burgerinitiatieven. U kunt bellen met Milieudefensie, tel. 020 626 2620.
- Links naar diverse lokale LA21-groepen, waar u vrijwilligers tegen het lijf kunt lopen, vindt u op de landelijke site: www.la21.nl.
- Het Meldpunten Netwerk Gezondheid en Milieu (MNGM) ondersteunt burgers die actie ondernemen tegen gezondheidsproblemen door milieuverontreiniging. Zij werkt op basis van klachten: www.mngm.nl of tel. 010 455 8201.

- De Vrijwilligers Informatie Telefoon van de Nederlandse Organisatie Vrijwilligerswerk (NOV) is bereikbaar op 0900-899 8600 (€0,20 per minuut). Website: www.nov.nl.
- Zoekt u ondersteuning bij referenduminitiatieven, dan kan het Referendum Platform u op bescheiden schaal advies geven. Op haar website vindt u veel informatie over referendumregels en hoe een referendum te organiseren: www.referendumplatform.nl, tel. 020 638 0558.

Informatie over duurzaamheid

- Milieu Centraal biedt een website met uitstekende informatie over veel milieuonderwerpen op www.milieucentraal.nl en een infotelefoonnummer: 0900-1719 (EUR 0,15 per minuut).
- Milieuhulp.nl is een website van diverse milieu-organisaties die prima informatie bieden aan burgers die milieuverontreiniging spotten en zich afvragen of dat allemaal zomaar kan: www.milieuhulp.nl.
- Milieuonline.nl is een website die achtergrondinformatie biedt voor milieuprofessionals: www.milieuonline.nl

Fondsen

- De Vereniging Fondsen in Nederland (FIN) geeft het Fondsenboek uit, waarin 600 fondsen op allerlei gebied staan vermeld: www.fondsenboek.nl of tel. 070 326 2753. Het boek is voor €40 in de boekhandel verkrijgbaar.

- Op Milieuloket.nl (www.milieuloket.nl) is een overzicht te vinden van alle subsidieregelingen op milieugebied. Daarnaast staan er adviezen over hoe je actie kunt ondernemen tegen milieuvervuiling, tips voor thuis en basale informatie over bekende milieuverschijnselen.
- Op de websites www.fondswervingonline.nl, www.subsidieadviseur.nl en www.subsidieshop.nl vindt u informatie over subsidieregelingen met betrekking tot diverse onderwerpen.
- In ‘Kansen krijgen, kansen creëren’ worden succes- en faalfactoren beschreven van vier burgerinitiatieven voor natuurontwikkeling in de eigen omgeving. Uitgave IVN, aldaar verkrijgbaar voor €10.

Media

- In ‘Het mediaboekje – Hoe kom je in de media?’ van het Instituut voor Publiek en Politiek staan allerlei tips voor hoe je de krant haalt. Verkrijgbaar bij het IPP, tel. 020 521 7600 of via de boekhandel voor €14. (Of is dit niet meer verkrijgbaar?)
- Op diverse websites staan lijsten van Nederlandse media met adressen en links, bijvoorbeeld www.kidon.com/media-link/netherlands.shtml of <http://kranten.pagina.nl>. Een overzicht van alle media, per regio en per thema, vindt u in het ‘Handboek voor de Nederlandse pers en publiciteit’ (te raadplegen in de bibliotheek).

Burgerinitiatieven

- ‘Natuur in eigen hand’ is een draaiboek van IVN, met voorbeeldprojecten voor lokale groepen die een natuurproject willen opzetten. Verkrijgbaar via IVN, tel. 020 622 8115 voor €8.

Bijlage 2

Het Amsterdams burgerinitiatiefrecht

Op 19 juni 2003 stemde de Amsterdamse gemeenteraad in met een nieuw referendumstelsel. De belangrijkste regels zijn:

- Met ongeveer 1000 handtekeningen kunnen burgers een initiatiefvoorstel voorleggen aan de gemeenteraad;
- Een onafhankelijke Initiatief- en Referendumcommissie geeft een zwaarwegend advies over het toelaten van het initiatiefvoorstel;
- Als er grote kosten met het initiatiefvoorstel zijn gemoeid, kunnen B & W vragen om een dekkingsvoorstel. Een meerderheid van de raad kan dat verzoek van het College teniet doen. Het burgerinitiatief kan ambtelijke ondersteuning krijgen bij het maken van een dekkingsvoorstel;
- Neemt de raad het voorstel over, dan eindigt het initiatief. Ook kunnen raad en indieners het voorstel samen verder uitwerken;
- Wijst de raad het af dan krijgen indieners door de inzameling van ongeveer 25 000 handtekeningen het recht hun voorstel per initiatiefreferendum aan alle stemgerechtigde Amsterdammers voor te leggen;
- Komt het tot een referendum, dan kan de gemeenteraad een alternatief voorstel doen. Burgers hebben vervolgens de keus uit: de bestaande situatie, het initiatiefvoorstel of het raadsvoorstel;
- De gemeenteraad stelt een campagnebudget vast. Dit bedrag wordt gelijkelijk verdeeld over het gemeentebestuur en de indieners van het initiatiefvoorstel;
- Als tenminste 20% van de kiesgerechtigden komt stemmen

is de uitslag van het referendum geldig. De gemeenteraad zal de uitslag respecteren (dit moet door elke nieuwe gemeenteraad worden bevestigd);

- Onderwerpen die betrekking hebben op de gemeentebegroting, kwetsbare groepen, lokale belastingen, spoedeisende kwesties en het bestuurlijk stelsel zijn uitgesloten van het burgerinitiatiefrecht;
- Als de gemeenteraad binnen vijf jaar een besluit neemt dat strijdig is met de uitkomst van een referendum, dan moet de raad over het nieuwe besluit een referendum houden.

