

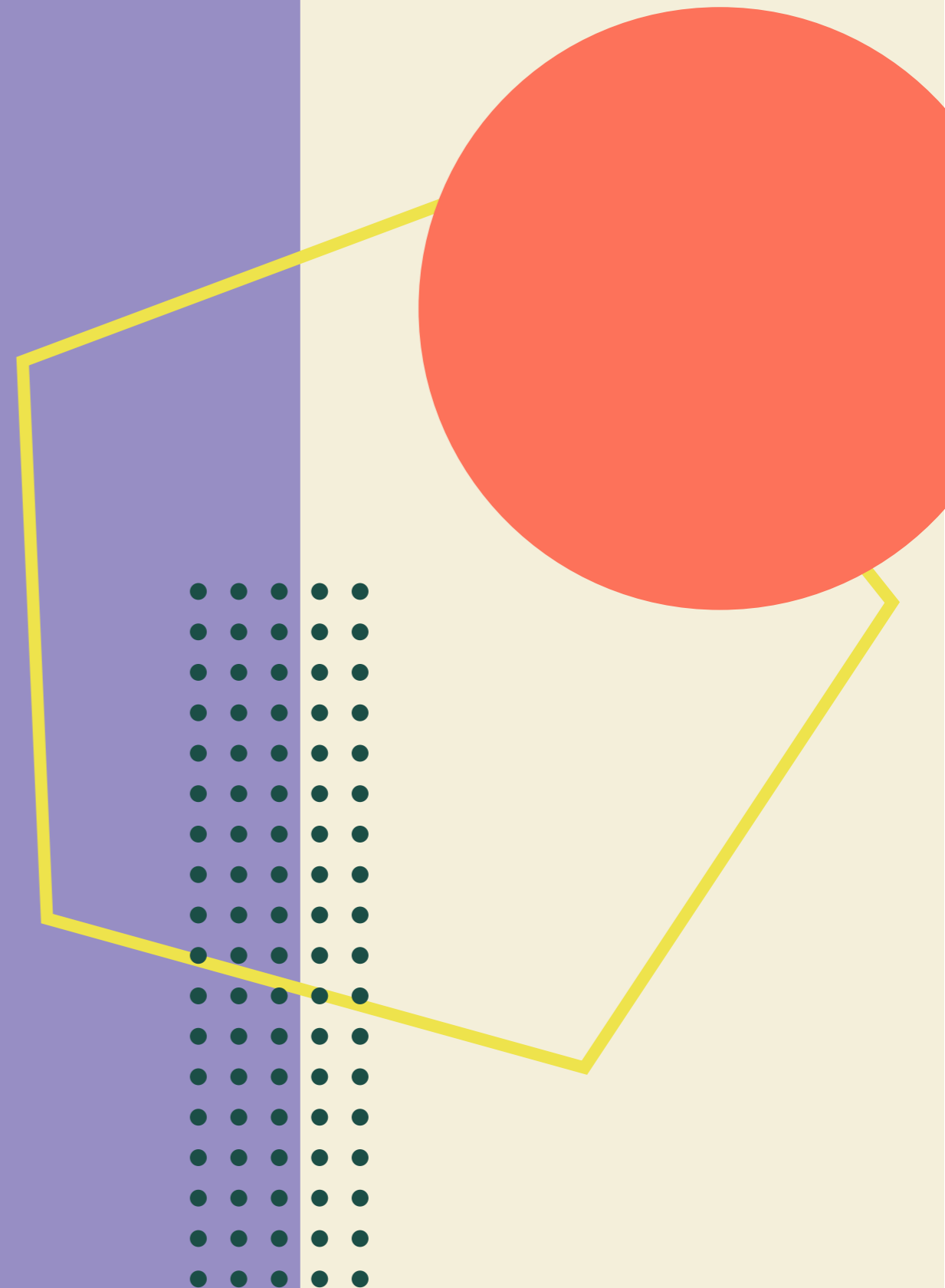
Aanpak Clavis

Breng bewoners in beweging



Inhoud

Inleiding	4
Stappen & gebruik aanpak	8
Stap 1: Voorbereiding	12
Stap 2: Vooronderzoek	18
A. Deskresearch	20
B. Interviews en straatonderzoek	24
Stap 3: Bewoners werven	30
Stap 4: Ontwerpsessies	38
Sessie 1 > Probleem definiëren	44
Sessie 2 > Ideeën generatie	52
Sessie 3 > Oplossing definiëren	56
Sessie 4 > Oplossing uitwerken	62
Stap 5: Opstand-dag	70
Stap 6: Borging	76
Slot	82



Inleiding

Lokale overheden, organisaties en burgers; we hebben elkaar nodig. In een wereld waar verbinding en vertrouwen niet vanzelfsprekend is en de maatschappelijke problemen complexer zijn, kan het leggen en versterken van verbinding wel wat extra aandacht gebruiken. De Design Thinking methode kan hiervoor een smeermiddel zijn.

In een samenwerking tussen Noord Holland Samen Veilig en Garage2020 is een poging gedaan om, geïnspireerd op deze methode, in Enkhuizen en Velsen de verbinding te leggen rondom het thema 'drugscriminaliteit onder jongeren'. Het doel was om bewoners in beweging te brengen om samen op te staan tegen drugscriminaliteit onder jongeren, waardoor de normalisering wordt tegengegaan en er meer draagvlak ontstaat om het probleem aan te pakken.'

De aanpak werd eerst uitgetoetst in Enkhuizen. De

daar geleerde lessen zijn benut om de aanpak te verbeteren en vervolgens toegepast in Velsen. Ook hier is veel geleerd. Dit boekwerk dat voor je ligt, is een beschrijving van deze inzichten, vertaald in een concrete 'aanpak' met praktische tips en handvatten om hiermee zelf als gemeente aan de slag te gaan.

De focus van de samenwerking tussen Noord-Holland Samen Veilig en Garage2020 lag specifiek op drugscriminaliteit onder jongeren. De stappen en tips in dit document zijn echter ook toe te passen op andere maatschappelijke vraagstukken. Wanneer de aanpak succesvol is uitgevoerd, levert het je namelijk een gemotiveerde groep bewoners, concrete oplossingsrichtingen voor het probleem en handelingsperspectief voor zowel bewoners als de gemeente op.

Heel veel succes en plezier met dit avontuur!

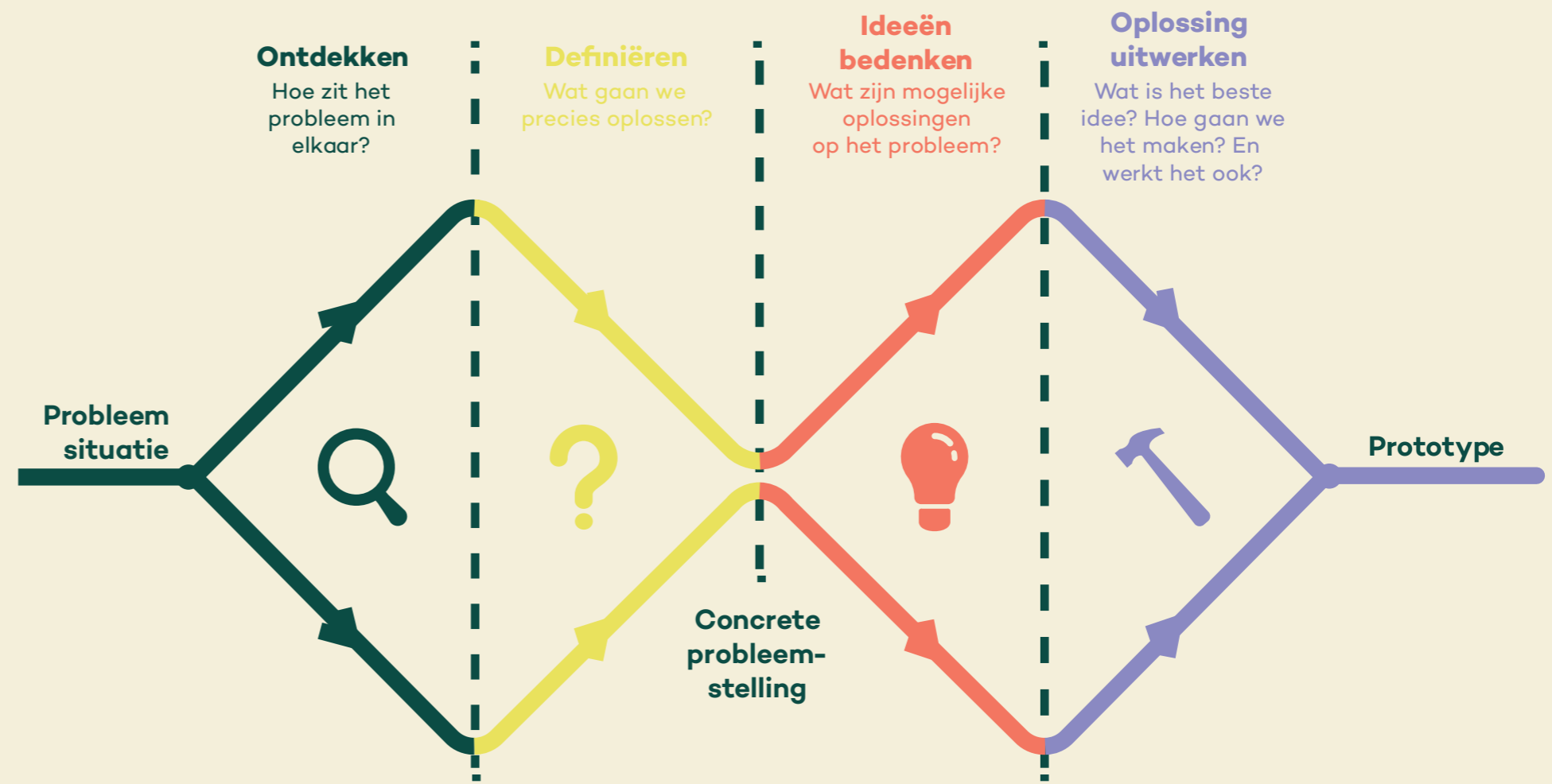
Let op! Elke vorm van verbinding zorgt ook voor wederzijdse verwachtingen. Het is belangrijk om je bewust te zijn van wat je wel kunt bieden, maar zeker ook van wat je niet kunt bieden. Het is raadzaam hierover duidelijk met bewoners te communiceren. Het zou zonde zijn om aan het eind van het traject het opgebouwde vertrouwen, de energie en de verbinding teniet te doen door gebrek aan verwachtingsmanagement.

Design Thinking methode

De Design Thinking methode is een lerende manier van werken die uit een aantal concrete stappen bestaat. De 'eindgebruiker' (persoon voor wie je iets ontwerpt) is hierbij het uitgangspunt: diens behoefte en perspectief staat centraal. Waar mogelijk wordt de eindgebruiker nauw betrokken in het ontwerpproces.

Het Design Thinking proces begint met het begrijpen van het probleem. Wie zijn erbij betrokken en hoe kijken zij er zelf naar? Vervolgens wordt deze input bij elkaar gelegd, om tot een definitie van het probleem te komen. Zodra deze probleemstelling concreet is, begint het bedenken van oplossingen. Van de beste ideeën worden laagdrempelige prototypes gemaakt, die je vervolgens weer test met de eindgebruiker. Op deze manier leer je snel waar mensen behoefte aan hebben en kom je tot ideeën die daadwerkelijk impact kunnen maken.

De overkoepelende Clavis Aanpak is geïnspireerd op dit Design Thinking proces. Ook de ontwerpessies met bewoners (stap 4) gaan uit van deze methode.



Stappen & gebruik aanpak

Beschrijving en roadmap

De aanpak bestaat uit zes stappen. In dit document nemen we je bij de hand, door stapsgewijs het traject te beschrijven. Wat houdt de stap in? Wat levert het op? Wat zijn de behoeftes? En hoe ga je hier zelf mee aan de slag?

Om een beeld te krijgen van waar je aan gaat beginnen, kun je de roadmap bekijken die los aan dit document is toegevoegd (op de volgende pagina vind je een

verkorte versie hiervan). Deze geeft de stappen visueel weer en kan tijdens het uitvoeren van de aanpak bij de hand worden gehouden voor overzicht van het proces.

Het advies is om de aanpak uit te voeren zoals voorgesteld, maar we snappen ook dat er vaak beperkt tijd en geld is. Je kunt er daarom ook voor kiezen de aanpak in te zetten als globale richtlijn.

Samenvatting stappen

Zonder een sterk projectteam en een strakke planning kan deze aanpak niet worden uitgevoerd. Je begint dan ook met het samenstellen van een projectteam, het uitwerken van een tijdspad en het doen van verdere voorbereidingen.

Vervolgens doe je vooronderzoek naar de manier waarop het probleem binnen de gemeenschap ervaren wordt. Dit geeft zicht op het probleem vanuit verschillende perspectieven en biedt ingangen om deelnemers te werven voor de ontwerpessies.

Om te zorgen dat je de ontwerpessies kunt uitvoeren met een gemotiveerde groep bewoners, ga je uitgebreid aan de slag met het werven van de mensen. Door goed te letten op het type motivatie van mogelijke deelnemers, creëer je een groep mensen die in beweging willen komen tegen het probleem.

De kern van de aanpak behelst vier opeenvolgende ontwerpessies met een gevarieerde en gemotiveerde groep bewoners rondom een specifiek probleem. In de bijeenkomsten werk je met de bewoners toe naar het bedenken van oplossingen voor het vraagstuk. Het is een intens proces, waarbij het creëren van

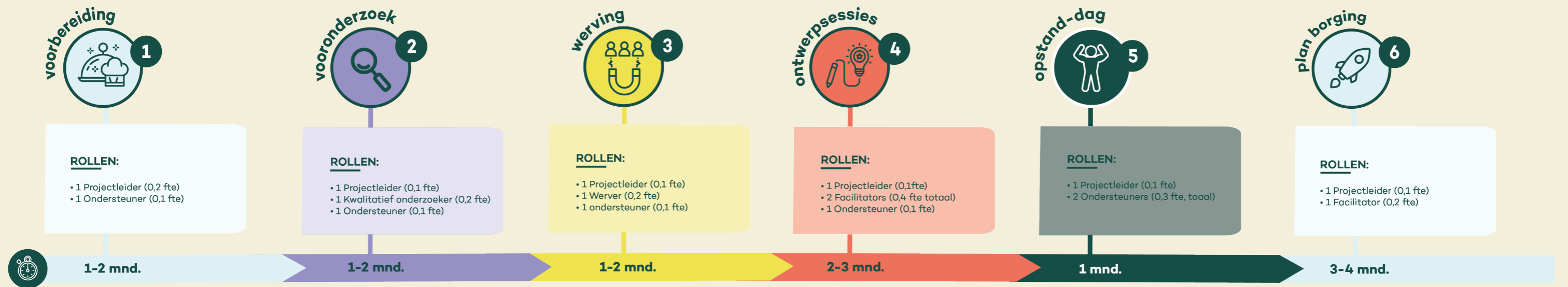
eigenaarschap en het borgen van kwalitatieve ideeën centraal staan.

De ideeën worden gepresenteerd tijdens de opstand-dag: een dag waar alle oplossingen door de bewoners zelf worden gepresenteerd aan de rest van de gemeenschap en waar het beste idee wordt uitgekozen. Tot slot wordt het winnende team ondersteund in de uitwerking en borging van hun idee.

Templates en voorbeelden

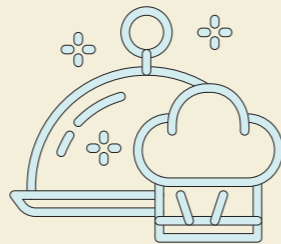
Dit document biedt linkjes naar handzame templates die je kunt downloaden. Deze kun je benutten bij het uitvoeren van de ontwerpessies met bewoners. Per sessie wordt aangegeven welke templates daarbij van pas komen. En om de stappen meer tot de verbeelding te laten spreken, wordt er bij elke stap een voorbeeld genomen uit de ervaring in Enkhuizen of Velsen.

Let's dive in!



Stap

Vorbereiding



Wat is de stap?

Stel een team samen dat het hele project van A tot Z kan uitvoeren en werk aan de voorbereidingen die nodig zijn om het traject op rolletjes te laten verlopen.



Wat heb je nodig?

- En tijdlijn met ingeplande afspraken en ontwerpessies
- Locatie voor ontwerpessies
- Afstemming over financiële ruimte en mankracht voor het uitwerken van het door bewoners bedachte idee
- Verbinding met lokale stakeholders



Wat levert het op?

- Een overzichtelijk proces
- Een team dat het project kan dragen
- Draagvlak onder lokale stakeholders
- Grotere kans op borging van de uiteindelijk bedachte oplossing

Wat te doen?

Ontwerpvrage

Voordat je begint, is het belangrijk om scherp te formuleren wat precies het probleem is waarvoor je deze aanpak in wil zetten. Hoe preciezer je dit doet, hoe waardevoller de opbrengsten uiteindelijk zullen zijn. Dit is de ‘ontwerpvrage’, oftewel de ‘probleemstelling’ waar de komende maanden om zullen draaien.

Teamsamenstelling

Deze aanpak heeft een sterk team nodig! In de roadmap die als bijlage aan dit document is toegevoegd, staat per stap aangegeven welke rollen vervuld moeten worden. Een aantal rollen kunnen door dezelfde persoon worden opgepakt, of je kunt ervoor kiezen iedere rol door een expert te laten vervullen.

• Projectleider

De projectleider stelt een planning op en houdt gedurende het hele traject zicht op het goed uitvoeren van alle stappen

• Kwalitatief onderzoeker

De kwalitatief onderzoeker doet deskresearch, houdt interviews en leidt het straatonderzoek. Hieruit trekt deze o.a. conclusies over de manier waarop het probleem onder bewoners ervaren wordt en vat dit overzichtelijk samen in een visualisatie.

• Werver

Om deelnemers te werven voor deelname aan de ontwerpessies kunnen verschillende wervingsmethodes worden ingezet. Een werver of communicatie expert zorgt dat dit goed gebeurt.

• Facilitators

De facilitators bereiden de ontwerpessies inhoudelijk voor, leiden deze en begeleiden de bewoners gedurende dit ontwerptraject om tot ideeën tot komen.

• Ondersteuner

Bij veel stappen is extra ondersteuning nodig. Van het boeken van een locatie tot mensen aanspreken tijdens straatonderzoeken en helpen bij de ontwerpessies. De ondersteuner doet dit.

Planning uitwerken

Maak een planning voor de aankomende maanden: van het vooronderzoek (stap 2) tot de opstand-dag (stap 5) en de daaropvolgende borgingsfase (stap 6). Je kunt hiervoor als basis het tijdspad uit de Clavis roadmap benutten (zie blz. 10/11 en aparte bijlage).

Deze planning kun je in een kick-off sessie presenteren aan alle stakeholders die je denkt nodig te hebben bij het oplossen van het probleem. Tijdens deze kick-off kunnen de stakeholders bovendien toewijding voor het uiteindelijke bewonersinitiatief uitspreken. Het uitspreken hiervan vergroot de kans op daadwerkelijke toewijding en draagvlak. Plan daarnaast alvast alle afspraken in, waarin je hen op de hoogte houdt van de ontwikkelingen en eventueel meeneemt in keuzemomenten.

Contact leggen

Om het draagvlak van de aanpak te vergroten, is het raadzaam lokale partijen die een rol in de oplossing kunnen spelen vanaf het begin te betrekken (bijvoorbeeld scholen, lokale ondernemers of al bestaande burgerinitiatieven).

Ook is het handig om in deze fase alvast onderzoek te gaan

naar relevante mensen die je kunt interviewen tijdens het vooronderzoek en hiermee afspraken te plannen. In het geval van drugscriminaliteit onder jongeren, kun je denken aan ouders, jongeren, docenten, politie of jeugdboa's.

Locatie en data

Reserveer alvast een locatie en plan alle data voor de ontwerpessies in. Een prettige locatie die makkelijk bereikbaar is, doet wonderen. Idealiter is het een locatie “van de wijk” met een informele sfeer. Denk aan een wijkcentrum of buurthuis en blijf het liefst weg van gemeente-locaties. Hierdoor laat je zien dat je naar de mensen toe wil komen.

Borging

Om te zorgen dat de oplossing die bewoners tijdens het traject bedenken daadwerkelijk uitgevoerd en geïmplementeerd kan worden, is het handig om daar nu alvast ruimte (in de vorm van geld, tijd en en mankracht) voor vrij te maken. Probeer in te kaderen hoeveel geld er beschikbaar komt voor de uitwerking van het uiteindelijke idee. Op basis hiervan kun je met de bewoners delen hoe groot of klein ze mogen denken in hun oplossingen.



Tips & Tricks

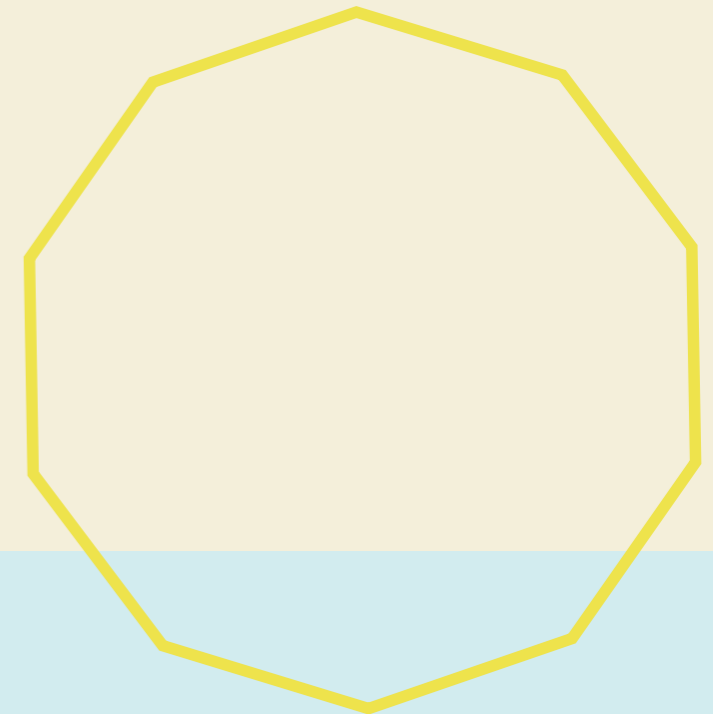
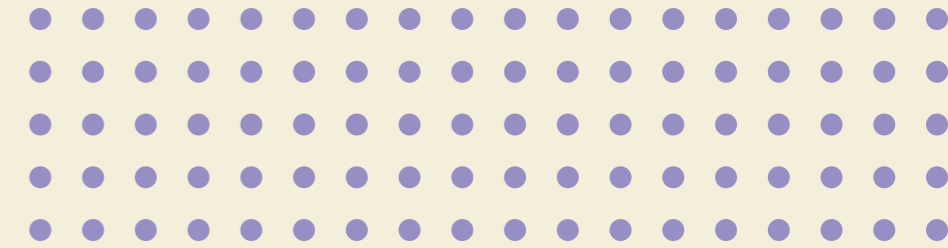
- Organiseer de kick-off met alle stakeholders fysiek i.p.v. digitaal. Dat zorgt voor een betere verbinding onderling
- Zorg voor media aandacht. Zo creëer je draagvlak en een stok achter de deur voor deelnemende partijen
- Reserveer voor de ontwerp sessies alvast een ruimte buiten het gemeentehuis die bij veel bewoners bekend is (zoals een buurtcentrum)

IJmuider Courant

HOME REGIO'S SPORT EXTRA PUZZELS

Premium

Drugsproblematiek jongeren in Velsen 'heel groot'. Inwoners komen met plannen om vooral drugshandel aan te pakken



Voorbeeld:

Tijdens de pilot in Enkhuizen lieten we verschillende lokale partijen, zoals scholen en hulpverleners, aan de ontwerp sessies deelnemen. Doordat deze stakeholders ruimschoots hun ervaring met eerdere oplossingen deelden, ontstond onder bewoners het gevoel dat ze zelf niet veel meer toe te voegen hadden en daalde de motivatie. Om dit in Velsen te voorkomen, werden stakeholders alleen op bepaalde momenten uitgenodigd en kregen ze een specifieke rol aangewezen van waaruit ze konden bijdragen. Zo zorgde hun bijdrage juist voor versterking.

2

Stap Vooronderzoek



Wat is de stap?

Verkrijg zicht op het lokale probleem en de karakteristieken van de gemeenschap.

Elke gemeente heeft een eigen cultuur met lokale organisaties, problematiek en gevoelde urgentie rondom het probleem.

De omvang en ervaren urgentie rondom een probleem kan per gemeente sterk verschillen. En om bewoners in beweging te krijgen voor het tegengaan van het probleem, is het van belang om te weten wat er speelt binnen de gemeenschap.

Het vooronderzoek is bedoeld om daar goed zicht op te krijgen. In deze stap beschrijven we de acties die je uit kunt voeren voor het vooronderzoek.

Omdat deze stap bestaat uit zowel het doen van deskresearch als het houden van interviews en een straatonderzoek, is deze stap opgedeeld in twee delen:

Stap A: Deskresearch

Stap B: Interviews en straatonderzoek

A Deskresearch

Wat is de stap?

Verzamel bestaande informatie uit verschillende bronnen en analyseer deze



Wat heb je nodig?

- Toegang tot documenten van de gemeente (bijv. over lokale cijfers)
- Toegang tot lokale nieuwsplatforms/kranten
- Toegang tot lokale social media groepen
- Toegang tot cijfers van politie (bijv. over specifieke gebieden waar veel drugscriminaliteit plaatsvindt)



Wat levert het op?

- Kennis over de urgentie van bewoners en over de motivaties en barrières voor het opstaan tegen het probleem. Deze kennis kun je later inzetten om hen te motiveren tot deelname aan de ontwerpsessies.
- Krantenkoppen/quotes die je kunt gebruiken in het straatonderzoek (zie 2b)
- Kennis over relevante ervaringen van bewoners, die je tijdens het straatonderzoek en de sessies aan kunt halen om met hen het gesprek aan te gaan
- Informatie die je samen kunt vatten en bij de eerste sessie kunt gebruiken om met bewoners het probleem te bespreken

Wat te doen?

Bronnen verzamelen

Lees je in aan de hand van deskresearch en vul zo je eigen kennis en ervaringen rond het probleem aan met het analyseren van bestaande informatie. Vergeet naast de voor de hand liggende interne documenten ook niet om daarbuiten te kijken. Het CBS, Noord Holland Samen Veilig en de politie hebben een schat aan informatie over wat er landelijk en in je gemeente speelt. Daarnaast is ook social media een rijke bron aan informatie. Hier vind je meer over de manier waarop bewoners tegen het probleem aankijken.

Bewaar pakkende krantenkoppen in een document. Deze kunnen gebruikt worden om de urgentie aan te wakkeren tijdens het straatonderzoek (2b).

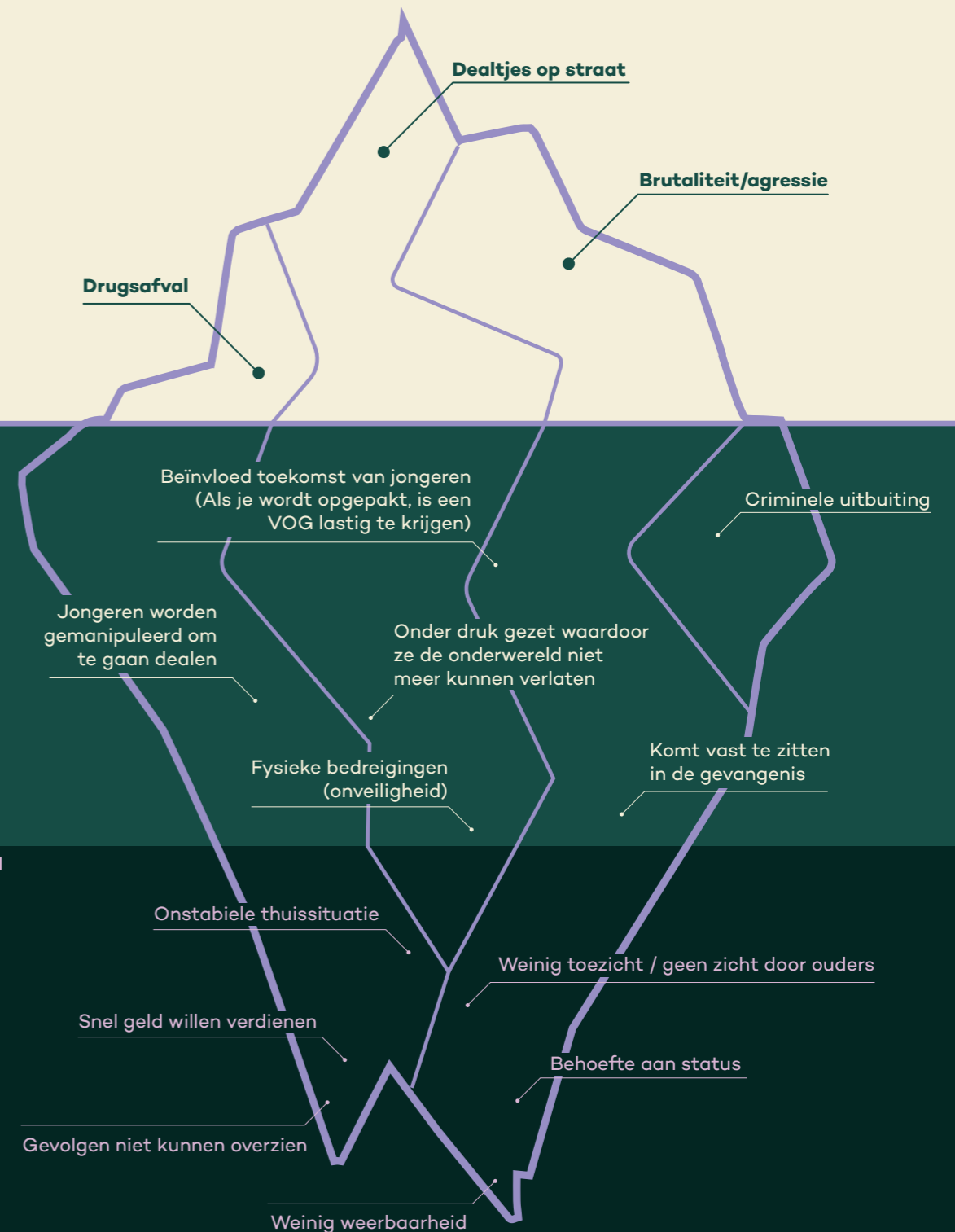
Visualisatie

In stap B houd je in aanvulling op de deskresearch ook interviews en doe je straatonderzoek. Maak van alle interessante informatie die je in beide stappen ophaalt een overzicht of samenvatting. Visualiseer dit op een aantrekkelijke manier, zodat je de conclusies makkelijk aan bewoners kunt overbrengen tijdens de ontwerpessies (stap 3). Het vormt een referentiekader, om op terug te komen als de focus afdrijft van de kern van het probleem. (Voorbeeld: zie de 'ijsberg' hiernaast).

De IJsberg

Drugscriminaliteit onder jongeren

HET ZICHTBARE PROBLEEM AAN DE OPPERVLAKTE



ONDER HET OPPERVLAK VAN HET ZICHTBARE PROBLEEM

B Interviews en straatonderzoek

Wat is de stap?

Houd interviews met verschillende betrokkenen en ga op straat in gesprek met bewoners.



Wat heb je nodig?

- Drukbezochte locaties met een divers publiek, bij voorkeur waar het probleem ter plekke ervaren wordt
- 'Conversation piece': een prikkelend 'object' rond het thema, wat op straat de aandacht trekt
- Een vragenlijst voor de interviews
- Een breed scala aan bewoners en professionals voor de interviews
- Zo veel interviews dat de vragen geen nieuwe inzichten meer brengen



Wat levert het op?

- Vertrouwen van bewoners (ze weten met wie ze te maken hebben)
- Persoonlijke verhalen van bewoners
- Aandacht voor het project
- Kennis over de gang van zaken binnen de gemeenschap
- Zicht op persoonlijke mate van urgentie, motivaties en barrières die voor bewoners van invloed zijn op de keuze om wel of niet aan de ontwerpssessies deel te nemen
- Foto's en opnames voor in een campagne of rapport

Wat te doen?

Interviews

Tijd om met mensen in gesprek te gaan! Begin met het interviewen van relevante partijen binnen de gemeente. Vergeet vooral de mensen waar het om gaat niet. In het geval van het probleem 'drugscriminaliteit onder jongeren': ga juist in gesprek met jongeren en (ex-)dealers. Denk ook aan ouders, jongerenwerkers, politie of schoolmedewerkers

Neem de tijd voor het opstellen van een 'interviewguide': een overzicht van de vragen die je per doelgroep wil stellen. Door hier vooraf goed over na te denken, kun je effectief informatie ophalen bij de mensen die je spreekt.

Vraag bijvoorbeeld naar:

- Hoe men de gemeenschap en cultuur ziet
- Huidige persoonlijke omgang met het probleem
- Mate van gevoelde urgentie
- Persoonlijke ervaringen
- Opvatting over het probleem
- Motivaties en barrières tot deelname aan de ontwerpsessies

Op straat met conversation piece

Eerste indruk gekregen van wat er speelt? Dan kun je de straat op. Door op drukbezochte plekken met bewoners in gesprek te gaan over hun ervaringen met het probleem, kun je kennis ophalen over de gevoelde urgentie en (anoniem) voorbeelden verzamelen. Bij voorkeur sta je op een locatie waar het probleem daadwerkelijk ervaren wordt.

Het is de moeite waard om middels een 'conversation piece' aandacht te trekken als je de straat op gaat. Hierdoor weten voorbijgangers direct waar het over gaat en wordt je zelf benaderd, in plaats van dat je mensen moet benaderen. Want laten we eerlijk zijn, wie wil er nu met iemand met een clipboard praten?

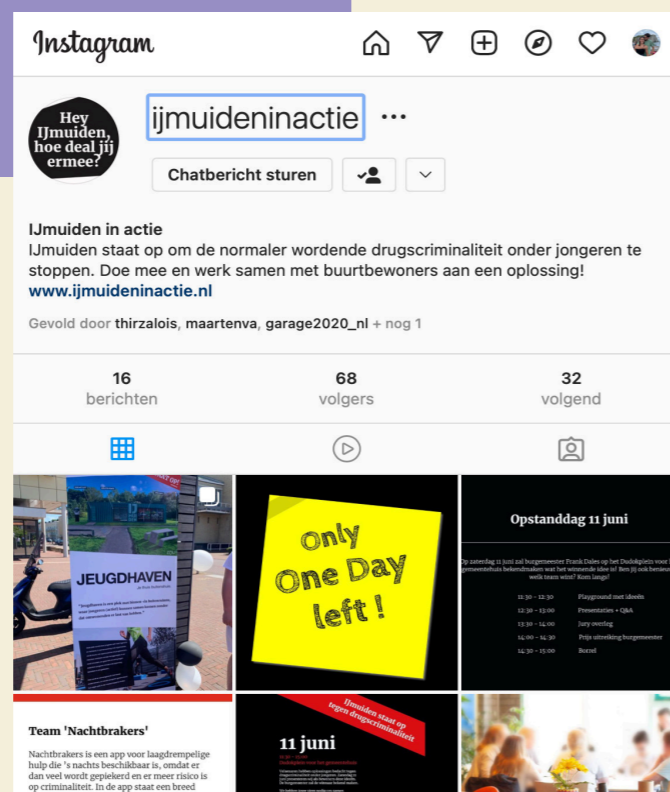
Een 'conversation piece' kan bijvoorbeeld een bord, zeepkist of vlag zijn met daarop een uitdagende slogan. Ook kun je opvallende kleding dragen en prikkelende krantenkoppen afdrucken.





Tips & Tricks

- Maak voorafgaand aan het straatonderzoek een website en social media pagina's over het project aan, zodat je hiernaar kunt verwijzen.
- Websites maak je makkelijk zelf met www.squarespace.com
- Voor het maken van een aanmeldformulier kun je gebruik maken van www.typeform.com
- Ga op meerdere plekken in de gemeente staan om informatie op te halen
- Probeer jongeren ook via jongerenwerkers en scholen te bereiken
- Mensen anoniem laten praten helpt om quotes op te halen



Voorbeeld

Het kan spannend zijn om met vreemden te praten over last die je ondervindt van drugsriminaliteit binnen je gemeenschap. De angst voor represailles bestaat. Toch bleek het probleem mensen zo hoog te zitten, dat ze graag gehoord wilden worden. Door in Velsen met een opvallende conversation piece te gaan staan, trokken we van deze mensen de aandacht. In eerste instantie hielden we het gesprek anoniem. Door vervolgens echt te luisteren en door te vragen, kwamen er toch veel verhalen boven drijven. Toen mensen eenmaal begrepen dat we op straat stonden om de gemeenschap te helpen om het probleem samen met bewoners aan te pakken, bleken mensen bereid hun anonimiteit op te heffen en zich aan te melden voor de ontwerpssessies.



Stap Bewoners werven

Wat is de stap?

Werf zoveel mogelijk bewoners die tegen het probleem op willen staan en zich aanmelden als deelnemer voor de ontwerpsessies.



Wat heb je nodig?

- Een conversation piece
- Website met projectinfo en de data waarop de ontwerpsessies plaatsvinden
- Aanmeldformulier
- Lokale partijen die zich aan het project willen verbinden
- Social media pagina's van het project
- Connecties met lokale journalisten
- Flyers met QR code naar het aanmeldformulier



Wat levert het op?

- Verschillende soorten deelnemers (leeftijd, wijk, opleidingsniveau en culturele achtergrond)
- Genoeg deelnemers om tijdens de ontwerpsessies meerdere teams te vormen
- Genoeg deelnemers om de groep voldoende groot te houden als er een aantal mensen afvallen
- Reuring rond het thema bij een breed publiek

Wat te doen?

Zonder een groep intrinsiek gemotiveerde bewoners die aan de ontwerp sessies (stap 4) mee willen doen, kun je deze aanpak niet uitvoeren. Het werven van de juiste bewoners verdient dan ook flink wat aandacht.

Met een goede wervingsstrategie zijn gemotiveerde bewoners zeker te vinden. Besteed met name aandacht aan manieren om jongeren te bereiken, voor hen is het vaak het spannendst om deel te nemen.

Eisenlijstje

Voordat je bewoners gaat werven, is het goed om vast te stellen aan welke eisen de deelnemers moeten voldoen. Mag iedereen die op diens eigen manier gemotiveerd is om het probleem aan te pakken deelnemen, of maak je in hierin onderscheid? Bij het probleem 'drugscriminaliteit onder jongeren' is er bijvoorbeeld verschil in motivatie tussen bewoners die overlast ervaren van drugsafval op straat en moeders die zich zorgen maken over hun kind dat in aanraking komt met drugsdealers. Beide deelnemers kunnen waardevol zijn, maar hun focus zal tijdens hun deelname verschillen.

Wervingsmethodes

In het vooronderzoek heb je opgehaald welke motivaties en barrières bewoners ervaren om zich (publiekelijk) in te zetten voor dit probleem. Die kennis kun je nu benutten door bijvoorbeeld een gebiedsspecifieke wervingscampagne via social media op te zetten. Ook kun je de lokale contacten die je in de eerste stap of tijdens het straatonderzoek hebt gelegd, inzetten om bewoners uit te nodigen.

Een aantal effectieve methodes:

1. Zorg voor publicaties in lokale nieuwsbladen en in schoolnieuwsbrieven
2. Plaats oproepen op lokale social media pagina's (er zijn vaak lokale Facebook pagina's met veel actieve leden). Vraag indien nodig toegang aan de beheerder via een persoonlijk bericht
3. Benut het netwerk van jongerenwerkers om jongeren en ouders te bereiken
4. Benut het netwerk van bestaande burgerinitiatieven
5. De conversation piece en interviews uit het vooronderzoek kunnen benut worden om bewoners te werven

Aanmeldformulier

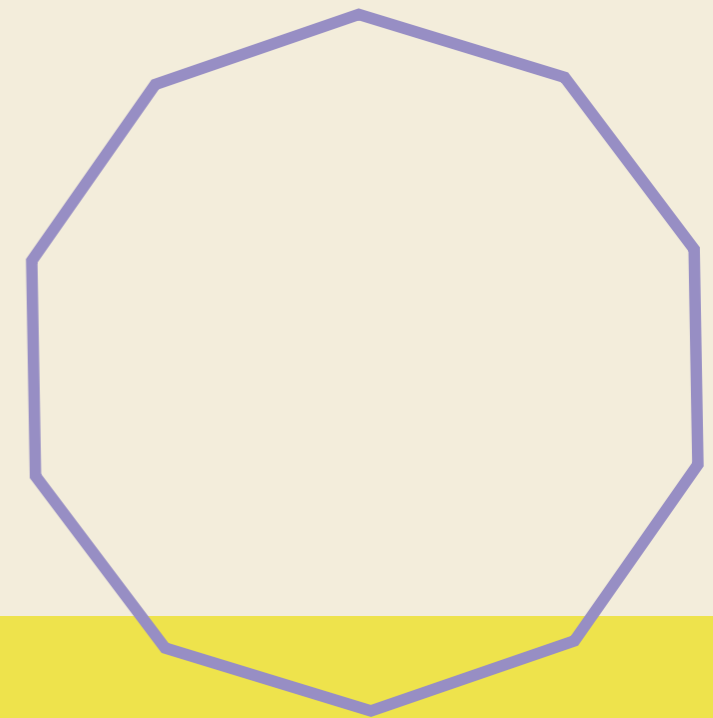
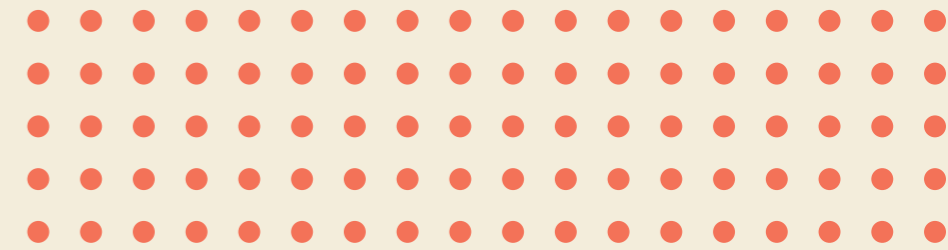
Om te zorgen dat bewoners zich makkelijk kunnen aanmelden, heb je een digitaal aanmeldformulier nodig. Dit kun je meesturen met alle communicatie bij de diverse wervingsmethodes. Wanneer je mensen op straat spreekt, is het het meest effectief om hen het formulier direct te laten invullen. Vermeld hierop ook de geplande sessiedata en locatie. Zorg daarbij voor een goed online overzicht van alle informatie rond het project.





Tips & Tricks

- Maak een project e-mail adres aan. Het kan kwetsbaar zijn om persoonlijk met veel mensen contact te hebben over een thema als drugscriminaliteit. Ook kunnen zo meerdere personen de communicatie kunnen beheren.
- Motiveer mensen die zich opgeven direct om mensen uit hun eigen netwerk mee te nemen naar de ontwerpessies.
- Bekijk een voorbeeld van de flyer zoals die in Velsen werd gebruikt via deze QR-code



Voorbeeld:

We kunnen niet genoeg benadrukken hoe belangrijk het is dat er intrinsiek gemotiveerde bewoners deelnemen. Tijdens de eerste iteratie van het project in Enkhuizen namen er vooral professionals deel, zoals jongerenwerkers en verslavingsdeskundigen. Zij waren daardoor gelimiteerd in de uitspraken die ze deden en de ideeën die ze bedachten.

Extra tip: Maak een video

Zien of horen dat andere mensen hetzelfde doen of denken als jij, is een belangrijk duwtje in de rug om iets te gaan ondernemen. Dit geldt met name voor mensen uit de eigen omgeving. Om bewoners te motiveren deel te nemen aan de ontwerpessies, is het waardevol om te laten zien dat ze niet de enige uit hun gemeenschap zijn die op durven te staan tegen het probleem.

Dit kun je doen door een campagnevideo te maken. In Velsen deden we dit door een zeepkist op straat te zetten met daarop de tekst 'Ik sta op tegen drugscriminaliteit'. Bewoners stapten hier op, in de hand hielden ze een klein whiteboard met daarop een persoonlijke boodschap, zoals 'ik wil mijn kinderen beschermen'. In combinatie met opgenomen straatinterviews, maakten we hiervan een campagnevideo die we via een lokale gerichtte social media campagne verspreidde.

Ondertussen baarde het filmen op straat zoveel opzien, dat het maken van het filmpje zelf ook als conversation piece fungeerde.



Tips & Tricks

- Als iemand een interessant verhaal heeft, maar niet opgenomen wil worden, kun je hier ook aantekeningen van maken. Iemand uit het team kan dit dan inspreken, zodat het alsnog in de video verwerkt kan worden
- Bedenk een slogan en/of actie die uitdrukt dat bewoners zich willen verzetten tegen de problematiek. Bijv. "Ik sta op tegen drugscriminaliteit".



Voorbeeld:

In dit geval spreekt niets beter dan de bewegende beelden zelf. De video vind je via deze QR-code

4

Stap Ontwerpsessies



Wat is de stap?

Organiseer ontwerpsessies waarin bewoners onder begeleiding het probleem verkennen, ideeën bedenken, een concrete oplossing definiëren en deze uitwerken. Betrek hierbij diverse lokale partijen.



Wat heb je nodig?

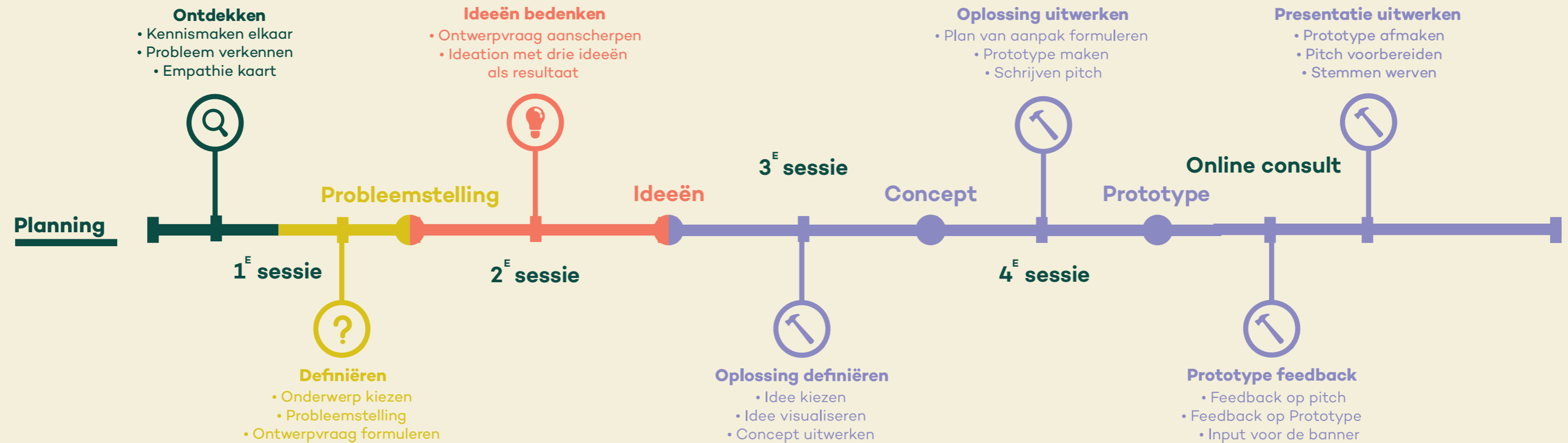
- Centraal gelegen locatie met voldoende ruimte om in teams samen te werken
- Minimaal 15 deelnemers verdeeld over 3 teams
- Heldere sessie-doelen
- Draaiboek per sessie
- Templates
- Eventueel catering
- 2,5 uur per sessie



Wat levert het op?

- Een oplossing bedacht door de mensen die het probleem zelf ervaren
- Verbinding tussen bewoners
- Verbinding tussen de bewoners en betrokken instanties
- Gevoel van eigenaarschap
- Draagvlak

TIJDLIJN BEWONERSSESSIES



Wat te doen?

De kern

Nu de lijst met deelnemers compleet is, is het tijd voor het uitvoeren van de ontwerp sessies. Deze sessies zijn de kern van de aanpak. Hierin begeleid je de bewoners om in teams tot concrete oplossingen voor het probleem te komen. Om deze sessies goed te laten verlopen, spelen verschillende factoren een rol. Strakke facilitatie, heldere communicatie over verwachtingen, duidelijke teams en overzichtelijke templates. Als deze pijlers staan, is dit vooral een heel energieke en creatieve fase waar mooie ideeën uit kunnen komen.

Kwaliteit en verbinding

Voor het slagen van het project is het van cruciaal belang dat er tijdens de sessies gelet wordt op het borgen van de kwaliteit van de ideeën en het stimuleren van eigenaarschap en verbinding. Aan de facilitators is het de taak hierop toe te zien. (Voorbeelden van hoe dit gedaan kan worden, is hieronder per sessie toegelicht.)

Design Thinking

Tijdens de sessies doorloop je met de bewoners een ontwerpproces aan de hand van de Design Thinking methode (zie blz. 6). Deze methode wordt door ontwerpers over de hele wereld gebruikt om producten te ontwerpen. Voor de Clavis Aanpak is het advies om per sessie een stap in de methode te zetten. In het komende hoofdstuk wordt per sessie toegelicht wat je te doen staat.

Een paar dingen zijn voor iedere sessie belangrijk:

Een prettige locatie die makkelijk bereikbaar is, doet wonderen. Idealiter is het een locatie “van de wijk” met een informele sfeer. Denk aan een wijkcentrum of buurthuis en blijf het liefst weg van gemeente-locaties. Hierdoor laat je zien dat je naar de mensen toe wil komen.

Zorg dat iedereen die bij de organisatie betrokken is de sessiedoelen scherp voor ogen heeft. Er zal veel flexibiliteit nodig zijn, dus het is belangrijk om te weten waar je samen naartoe werkt. Een draaiboek en overzicht van alle templates helpt hierbij.



Tips & Tricks

- Zorg voor voldoende ondersteuning tijdens de sessie
- Bied eten aan. Extraatje: kook zelf. Dit toont toewijding en versterkt de band tussen het projectteam en de deelnemers.
- Jongeren zullen de moeilijkste doelgroep zijn om te blijven betrekken. Besteed hier extra aandacht aan. Het kan helpen om ze te ‘betalen’ met een cadeaubon.
- Start met een ‘ijsbreker’ (een spel waardoor er een ontspannen sfeer ontstaat)



QR-code voor templates

Deze QR-code leidt naar Boks.nl, dit is de online community van Garage2020.

Op deze pagina vindt je onder ‘documenten’ de templates die tijdens de ontwerp sessies gebruikt kunnen worden.

Sessie 1

Probleem definiëren

Organiseer een kick-off sessie waarin het trajectplan wordt gedeeld, vertrouwen wordt gewonnen, urgentie wordt gestimuleerd, de deelnemers elkaar leren kennen en zich verdiepen in het probleem.



Wat heb je nodig?

- Een diverse groep gemotiveerde deelnemers
- Instanties die betrokken zijn bij het probleem (bijv. politie en jongerenwerkers)
- Stiften/pennen
- Visualisatie van het probleem
- Template 1.1 'Probleemverkenning'
- Template 1.2 'Empathiekaart'
- Template 1.3 'Ontwerpvraag'



Wat levert het op?

- Verbinding tussen de deelnemers onderling
- Verbinding tussen de deelnemers en facilitators
- Verbinding tussen de deelnemers en betrokken instanties
- Verkenning van de problematiek door de deelnemers
- Kans om de problematiek verder te nuanceren
- Goede fundering voor latere sessies

Wat te doen?

Het is zover! De eerste avond waarop alle deelnemers aanwezig zijn. Een cruciaal moment, omdat dit voor veel deelnemers zal bepalen of ze de volgende keer ook aanwezig willen zijn, of dat ze toch afhaken.

Vorbereiding

Druk de gevisualiseerde onderzoeksresultaten af op grote posters en leg alle templates klaar. Stel tafels op in groepjes en wijs daar inhoudelijke thema's aan toe. Ieder thema staat voor één van de achterliggende problemen. Dit helpt om de bewoners richting te geven in het ontwerpproces en zorgt voor diepgang in de onderwerpen. Het onderwerp drugsdelinquentie onder jongeren werd bijvoorbeeld opgedeeld in onderstaande thema's.

THEMA 1 - THUISITUATIE

Onstabiele thuissituatie, weinig toezicht/geen zicht door ouders

THEMA 2 - BEHOEFTE JONGEREN

Snel geld willen verdienen, behoefte aan status, ergens bij willen horen

THEMA 3 - KWETSBAARHEID JONGEREN

Weinig weerbaarheid, gevolgen niet kunnen overzien, gevoel weinig perspectief te hebben, laag zelfbeeld

THEMA 4 - NORMALISERING TEGENGAAN

Bespreikbaar maken, minder normaal maken

Genodigden

Nodig voor de eerste helft van deze sessie bij wijze van kick-off, naast bewoners, ook andere stakeholders uit. In het geval van het thema drugsdelinquentie onder jongeren, kun je denken aan politie, jongerenwerkers, scholen en welzijnsorganisaties. Mocht je de uitvoering van de aanpak uitbesteden, dan is dit ook het moment om er als gemeente bij aanwezig te zijn.

Voordelen:

1. Door alle betrokkenen samen te brengen, geeft het een signaal naar de bewoners dat dit traject breed wordt gedragen en waar nodig op steun kunnen rekenen.
2. Om de uiteindelijke ideeën te realiseren heb je de medewerking van deze partijen nodig. Door ze vroeg in het proces te betrekken, vergroot je de kans dat ze op een later moment willen meewerken.
3. De partijen kunnen de noodzaak van een bewonersinitiatief op dit onderwerp benadrukken vanuit hun perspectief. Dit draagt bij aan de motivatie van de deelnemers.
4. De partijen kunnen hun kennis en ervaringen delen.

Zo belangrijk als het is om deze partijen aanwezig te laten zijn bij de eerste bijeenkomst,

zo belangrijk is het dat ze halverwege weer weggaan. De ervaringen en expertise die deze organisaties meebrengen naar de bijeenkomst, heeft als keerzijde dat de bewoners zich overschaduwd kunnen voelen. Het verdere proces van kennismaking en werken met de templates gebeurt dan ook zonder hen.

Verwachtingen

Het is belangrijk dat deelnemers weten wat er tijdens het traject van hen verwacht wordt. Wees hierover duidelijk en transparant, ook over wat zij van jou kunnen verwachten. Deel de doelstelling en planning. Als je met een eisenlijst gaat werken waaraan de ideeën moeten voldoen, kun je dit ook alvast noemen. Werk je toe naar een opstand-dag? Communiceer wat hiervan de bedoeling is en wanneer het plaats vindt.

Maak ook duidelijk wat er na afloop van het ontwerpproces met de ideeën gebeurt. Is er één idee dat zal winnen? En wat wordt de prijs voor deze winnaars? Het zal waarschijnlijk niet mogelijk zijn om het winnende idee volledig volgens plan uit te voeren. Voorkom teleurstellingen en wees helder over de mogelijkheden.

Kennismaking

Deze bewoners zullen de komende tijd met elkaar

samenwerken. Besteed aandacht aan kennismaking! Leuke ijsbrekers kunnen helpen met een luchtige start. Laat hen vervolgens delen wat hun motivatie is om dit probleem aan te willen pakken.

Kennisdeling

De meeste mensen zullen al een eigen visie op het probleem hebben. Om te stimuleren dat het probleem in zijn geheel gezien wordt en deelnemers gaan werken aan oplossingen voor de kern hiervan, is een zekere vorm van kennisdeling nodig. Dit is het moment om de onderzoeksresultaten te delen. Neem mensen mee in het probleem áchter het ogenschijnlijke probleem. Zo komt een genuanceerder gesprek tot stand, voorkom je mogelijke polarisatie en vergroot je de kans op kwalitatieve oplossingen. (Voorbeeld: zie de 'ijsberg' visualisatie op blz. 25). Nodig hen uit om de oorzaken en gevolgen van het probleem zelf aan te vullen en concretiseren. Doe dit plenair of in groepjes met plenaire terugkoppeling. Vervolgens kunnen de deelnemers een thema kiezen waarmee ze zich de komende tijd bezig willen houden. Zo ontstaan er teams met extra gemotiveerde deelnemers en wordt eigenaarschap gestimuleerd.

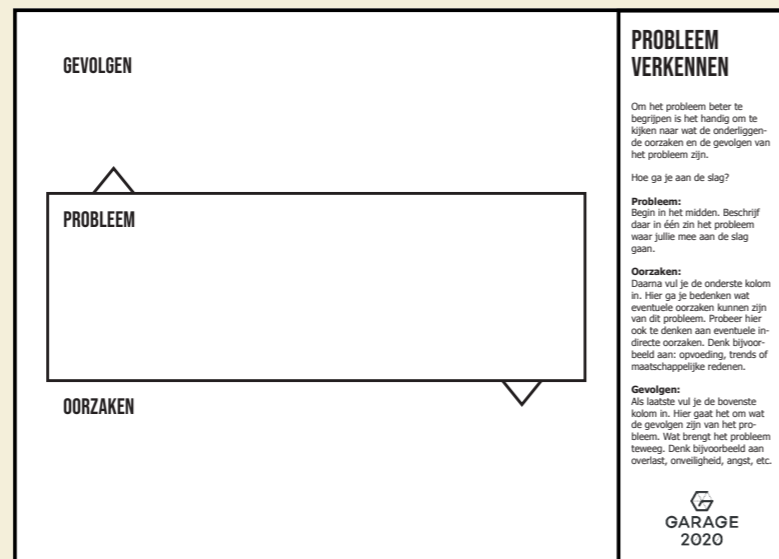
Hierna kunnen de teams vanuit hun gekozen thema aan de slag met de templates.



Templates sessie 1

Template 1.1: Probleemverkenning

Het doel van de eerste template is om het gekozen thema verder uit te diepen, ervaringen uit te wisselen en een genuanceerd gesprek te voeren over de problematiek. Het 'probleem' valt samen met het eerder gekozen thema.



Template 1.3: Ontwerpvraag formuleren

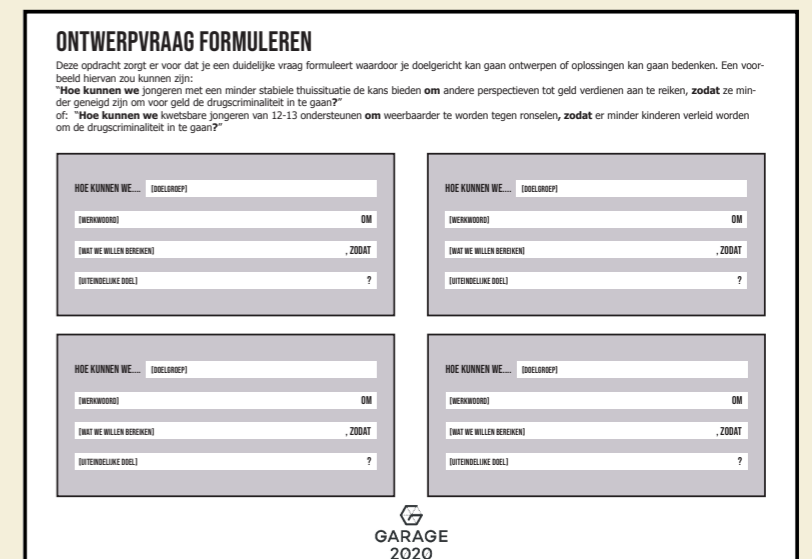
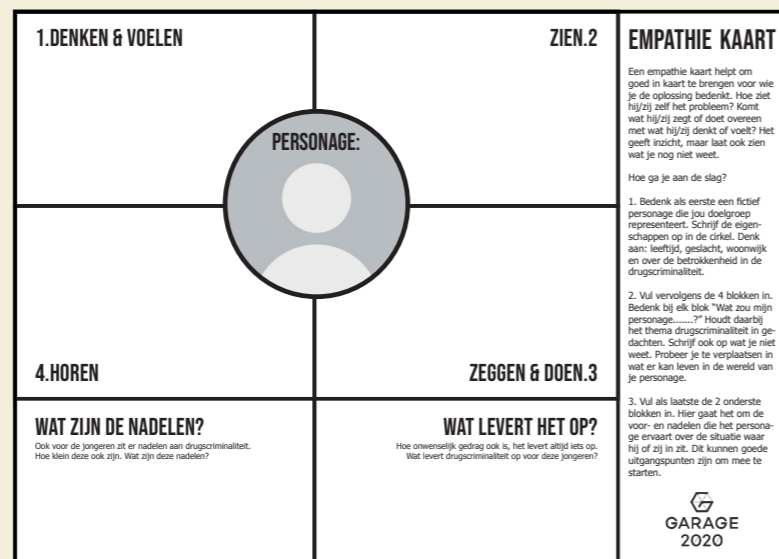
De laatste template helpt om keuzes te maken. In welk onderwerp willen ze zich verder gaan verdiepen en oplossingen voor bedenken? Door hier een heldere 'ontwerpvraag' (probleemstelling) van te maken, worden ze gestimuleerd concreet te worden in het doel dat ze willen bereiken en wie daarvan de doelgroep is.

De ontwerpvraag kan geschreven worden volgens een template. Hier moet in ieder geval in staan:

1. Het doel: Wat willen jullie uiteindelijk bereiken? Wanneer is het ontwerp succesvol?
2. De doelgroep: Voor wie doe je dit? Wie wil je helpen?
3. De 'aanpak': Waarmee ga je ze helpen? Dit is niet het 'product', maar dat waarbij je gaat helpen.

Template 1.2: Empathiekaart

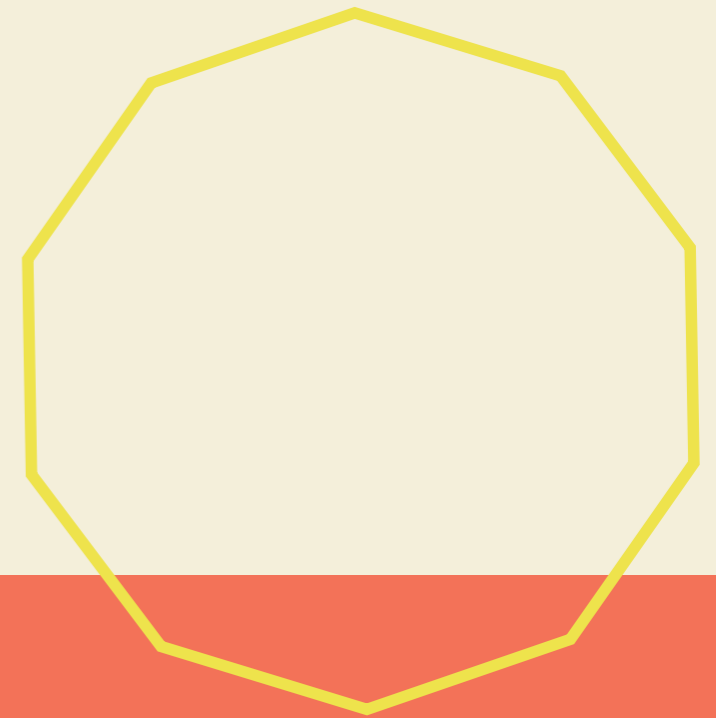
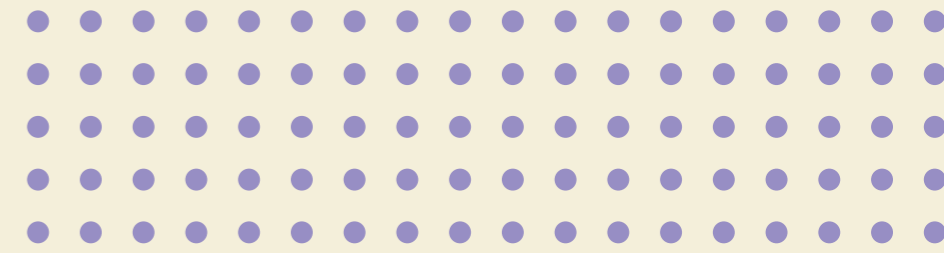
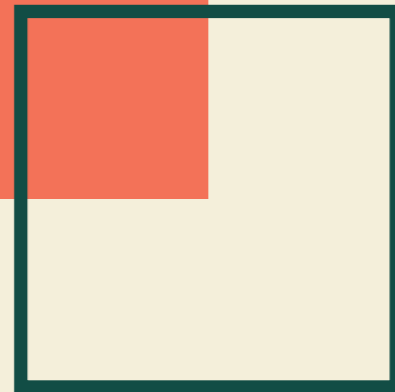
De tweede template heeft als doel om de teams zich te laten verplaatsen in de doelgroep waar ze oplossingen voor gaan bedenken. Dit gaat mogelijke polarisatie tegen en maakt hen bewust van wat ze nog niet weten van de doelgroep.





Tips & Tricks

- Stimuleer gesprekken tussen bewoners en professionals. De kick-off sessie is een kans om van elkaar te leren
- Houd enige controle over de samenstelling van de teams en zorg voor diversiteit
- Laat de teams direct een naam voor zichzelf bedenken, dit stimuleert het gevoel van eigenaarschap



Voorbeeld:

Deze eerste sessie is cruciaal voor het verdere verloop van het traject. Hierna beslissen de meeste deelnemers namelijk of ze mee zullen doen of niet. In Velsen zorgden de verschillende betrokken partijen die in het eerste deel van de sessie aanwezig waren voor een enorme energie. De deelnemers voelden zich gesteund en kregen het gevoel dat ze samen iets konden bereiken.

Sessie 2

Ideeën generatie

Organiseer een sessie waarin wordt gestart met het bedenken van ideeën en verdiept in de doelgroep.



Wat heb je nodig?

- Post-its
- Stiften / pennen
- Muur / vel om post-its op te plakken
- Random objecten
- Template 2.1 'Ideation Bingo'
- Template 2.2 'Feedback verzamelen' (Huiswerk)



Wat levert het op

- Meerdere ideeën per team
- Zicht op de doelgroep

Wat te doen?

Losdenker

Creativiteit moet je aanwakkeren. Om ervoor te zorgen dat de deelnemers voorbij het idee "voorlichting" denken (bij veel mensen een favoriet voordehandeliggend idee), is het belangrijk om ze te begeleiden in het 'losdenken'. Hiervoor kun je de creatieve oefening 'bingokaart' gebruiken (zie template 2.1).

Brainstorm

Als de ontwerpvrage concreet is en de creativiteit is aangewakkerd, kunnen de deelnemers starten met het bedenken van ideeën. Laat ze hiervoor beginnen met het opschrijven van alle ideeën die ze al hebben, zodat ze ruimte hebben voor nieuwe ideeën. Je kunt de creativiteit verder aanwakkeren door hen prikkelende vragen te stellen.

Clusteren

Cluster vervolgens per team alle ideeën die op elkaar lijken of aansluiten, en kies de drie beste ideeën. Hier zullen de teams wat begeleiding bij nodig hebben.

Huiswerk

Veel mensen hebben de neiging om diens eigen ideeën het beste te vinden en vóór de doelgroep te denken. Om er zeker van te zijn dat de ideeën ook echt aansluiten bij hun doelgroep, is het belangrijk om de ideeën bij hen te checken. Dit is dan ook het huiswerk dat je meegeeft. Het meegeven van huiswerk heeft als extra effect dat de bewoners actief betrokken blijven bij het traject en meer eigenaarschap gaan voelen over de uitkomsten.



Templates sessie 2

Template 2.1: Ideation Bingo

Het doel van deze eerste template is om creativiteit aan te wakkeren. Leg per team een random object neer. Ze krijgen 3 min. de tijd om zo veel mogelijk alternatieven gebruiksvormen te bedenken. Niks is te gek, alles mag! Het team dat als eerste de bingokaar vult, heeft gewonnen.

Ideation Bingo

Je bent creatiever dan je denkt en samen kun je nog meer! Bekijk het 'random object', draai het eens om in je handen. Wat zie je? Wat zou dit nog meer kunnen zijn als je niet weet waar het oorspronkelijk voor bedoeld is? Verkeerde ideeën bestaan niet, maak het zo absurd wat als je wil. En vooral: bouw voort op elkaars ideeën.

Opdracht:
Bedenk in 3 minuten zo veel mogelijk manieren om dit object te gebruiken, anders dan waar het oorspronkelijk voor ontworpen is. Schrijf ieder idee op één post-it. Zorg dat de kaart helemaal vol staat voor het einde van de tijd. Succes!

Template 2.2: Feedback verzamelen (Huiswerk)

De tweede template heeft als doel om de teams te helpen zich te verplaatsen in de doelgroep van hun idee, door met hen gesprek te gaan. Met dit feedbackformulier halen ze hun persepectief op.

Feedback verzamelen

Om te zorgen dat je iets ontwerpt dat goed aansluit op de doelgroep, wil je weten wat zij zelf van het idee vinden. Ga daarom opzoek naar mensen uit de doelgroep en vraag hen om feedback op het idee.

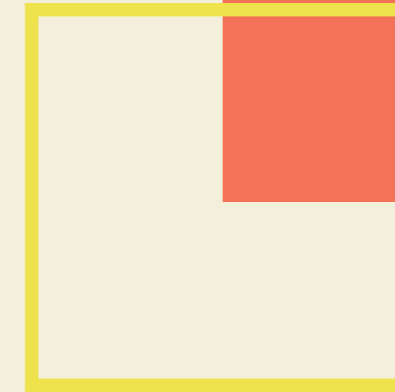
GARAGE 2020

Wie is de doelgroep?	Feedback ophalen: Leg kort het concept uit aan iemand van de doelgroep en vraag om feedback. Wat zijn de 'angels' en 'demons'? Oftewel: Wat werkt wel goed, wat werkt niet goed?	
Titel idee:	Angels:	Demons:
Het idee:



Tips & Tricks

- Geef veel ondersteuning bij het bedenken van ideeën en stimuleer deelnemers om vrij te durven brainstormen



Voorbeeld:

Het bedenken van ideeën is knap lastig als je er weinig ervaring mee hebt. In Velsen gebruikten we ook een oefening waarbij je ideeën bedenkt vanuit een ander, wellicht onrealistisch perspectief denken, zoals Elon Musk, Trump of Superman. Dit hielp goed om buiten de eigen ervaringen te denken en zorgde gedurende het hele traject voor leuke terugblikken.

Sessie 3

Oplossing definiëren

Een sessie organiseren waarin er handvatten worden gegeven om een oplossingsrichting uit te werken.



Wat heb je nodig?

- Post-its
- Stiften / pennen
- Eisenlijst
- Template 3.1 'Huidige naar nieuwe situatie'
- Template 3.2 'Positieve brainstorm'
- Template 3.3 'Reclameposter'
- Template 3.4 'Storyboard'
- Template 3.5 'Feedback verzamelen' (Huiswerk)



Wat levert het op?

- Concrete ideeën
- Visualisaties van de ideeën

Wat te doen?

Eisenlijst

Stel van te voren een eisenlijst op waar de ideeën aan moeten voldoen. Dit is een goede manier om grip te krijgen op de ideeën van bewoners en waar nodig bij te sturen. Deel de criteria met deelnemers en laat hen zelf beoordelen welke ideeën daaraan voldoen. Van af nu is dit de leidraad voor het creëren van een realistisch idee. Dit lijstje gebruik je ook bij het beoordelen van de winnaar tijdens de opstand- dag. Voorbeeld van criteria in het geval van het

onderwerp drugscriminaliteit onder jongeren:

- Gaat het drugscriminaliteit onder jongeren tegen?
- Kan het op andere plekken herhaald worden?
- Is het praktisch haalbaar?
- Kan dit door bewoners zelf verder gebracht worden?

Concrete ideeën

In deze sessie begint het specificeren van de bedachte ideeën. Pak de ideeën uit de vorige sessie erbij en help de deelnemers om deze om te vormen naar drie concrete ideeën. Bij deze sessie komen meerdere templates goed van pas.



Templates sessie 3

Template 3.1: Huidige naar nieuwe situatie

Om een goed idee te bedenken, moet je weten wat je precies gaat oplossen. Dit kan gedaan worden door de huidige situatie en gewenste situatie te beschrijven en te bedenken wat daarvoor nodig is. Dit template helpt daarbij.

1 Huidige situatie: wat er moet veranderen
 Hoe ziet de situatie er NU uit? Wat zie je? Wat denken deze jongeren, buurtbewoners of ouders? Wat maakt deze situatie onwenselijk? Maak er een tekening van.

Wat is er nodig om van de huidige situatie naar de nieuwe te komen?

<p>WAT is daarvoor nodig? Bijv. geïnformeerde ouders, jongeren die op een andere manier geld verdienen...</p>	<p>WIE zijn daarvoor nodig? Bijv. docenten, ouders die zich zorgen maken om hun kind, buxers van jongeren...</p>	<p>WAAR moet de oplossing plaatsvinden? Bijv. in een park, op school, bij mensen thuis.</p>
---	--	---

2 Nieuwe situatie: het doel
 Hoe ziet de situatie er uit als jullie fantastische idee inzetten op collectie kops? Wat is er veranderd? Waar merk je dat aan? Wie merkt dat? Hoe ziet dat er uit? Maak een tekening van deze situatie.

Template 3.2: Positieve brainstorm

Als aansluiting op de vorige template, kan er met deze template gekeken worden naar de bedachte ideeën uit de vorige sessie. Welke aspecten werken goed en welke minder goede kunnen positief omgedacht worden?

Wat maakt de ideeën goed?
 Gebruik dit template om de waarde in (gekke) ideeën te ontdekken.

<p>1 Waar worden jullie enthousiast van? Kijk naar de ideeën die jullie hebben opgeschreven. In de meeste ideeën zit iets moois of kan inspiratie zijn voor een goed idee. Een idee van een hoogroductie toet zien dat er gebruik is van kennis over opvoeden. Kan dat ook vrijwillig? Waar zit de waarde voor deze ouders?</p>	<p>Checklist Houd bij het bedenken van de ideeën het eenzijdige in gedachten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Dragerminimalisatie: Gaat het idee tegen? <input type="checkbox"/> Haalbaarheid: Is het idee praktisch uitvoerbaar? <input type="checkbox"/> Ophaalbaarheid: Kan dit idee ook op andere plekken herhaald worden?
<p>2 Wat zijn de uitdagingen? Wat zien jullie de grootste uitdagingen in deze ideeën? Zit dat bijzorgniveau in het motiveren van de jongeren? Of in het bewaken van de ouders?</p>	<p>3 Hoe kunnen we de uitdagingen positief inzetten? Sommige uitdagingen kunnen worden omgezet in kansen. Kunnen de netwerk skills die gebruikt worden bij het delen bijvoorbeeld worden ingezet in het beginnen van een onderneming?</p>

Template 3.3: Reclameposter

Elk team maakt reclameposters van drie ideeën. Hierin staat een titel, één zin die het idee uitlegt, een illustratie, de doelgroep en een 'unique selling point'. Zo worden de deelnemers gedwongen om de kern van hun idee te verbeelden. Je kunt namelijk niet alles op een poster kwijt, op deze manier moet je keuzes maken en houdt je de kern over.



Template 3.4: Storyboard

Kies één idee dat verder wordt uitgewerkt. In deze storyboard template noteer je de belangrijkste stappen waaruit het idee bestaat en welke handelingen daaraan verbonden zijn. Wie voert deze uit en waar gebeurt dit? Dit maakt het idee concreet.

Storyboard
 Maak van het gekozen idee een 'storyboard'. Hierin werk je de stappen rond het idee uit, dit helpt om het idee concreet te maken. Zo gaaf je een heel idee werkt, welke handelingen eraan verbonden zijn, wie deze uitvoert en wat het gebruik ervan uitsluitend oplevert.

Vul eerst de 'huidige situatie' en de 'gewenste situatie' in. Vul daarna de stappen in het midden in, hierin werk je uit hoe het idee functioneerd en toewerkt naar het uiteindelijke doel.

<p>Huidige situatie: Hoe ziet het probleem eruit dat moet worden opgelost? Wie zijn daarbij betrokken en waar speelt het zich af?</p>					
<p>Gewenste situatie: Hoe ziet de situatie eruit als het idee gewerkt heeft? Wat is het uiteindelijke doel?</p>					

Benodigheden
 Wat is er voor nodig om dit idee uit te voeren? Zijn er bijvoorbeeld partijen of personen in Limbuden die bij kunnen dragen aan het realiseren van dit idee? Zijn er specifieke skills nodig die nog niet in jullie eigen team aanwezig zijn? En welke producten zou je nodig kunnen hebben?

Template 3.5: Feedback verzamelen (Huiswerk)

Nu er een wat specifiek idee ligt, kunnen de deelnemers opnieuw, maar nu gericht, feedback bij hun doelgroep ophalen.

Feedback verzamelen 2.0

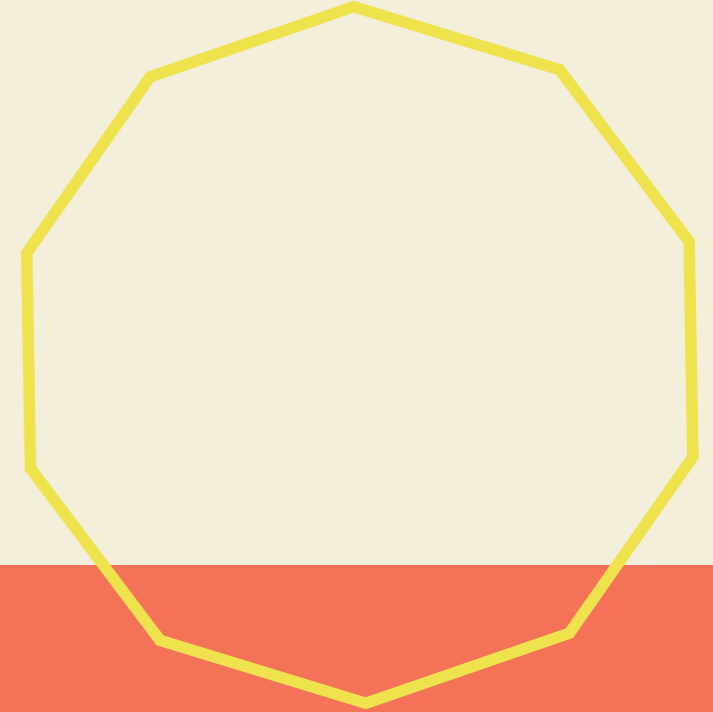
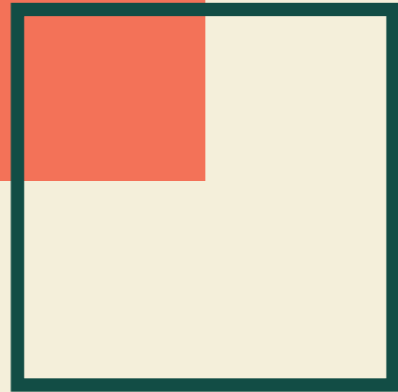
Vraag verschillende partijen die een rol zullen spelen in het idee om feedback. Leg kort het concept uit, probeer open vragen te stellen en vooral te luisteren. Zowel positieve als negatieve feedback kan je iets leren over hoe je het idee beter kunt maken. Ga daarbij op zoek naar verbindingen: wie zouden kunnen helpen om dit idee verder te brengen?

Titel idee:	Wie kan dit idee verder brengen? Hoe/waarom?
.....
Het idee:
.....
.....	Feedback ophalen: Wat zijn de 'angels' en 'demons'? Oftewel: Wat werkt wel goed, wat werkt niet goed?
Aanvullingen: Een frisse blik kan je op nieuwe ideeën brengen, vraag daarom ook om aanvullingen.	Angels:
.....
.....	Demons:
.....
.....



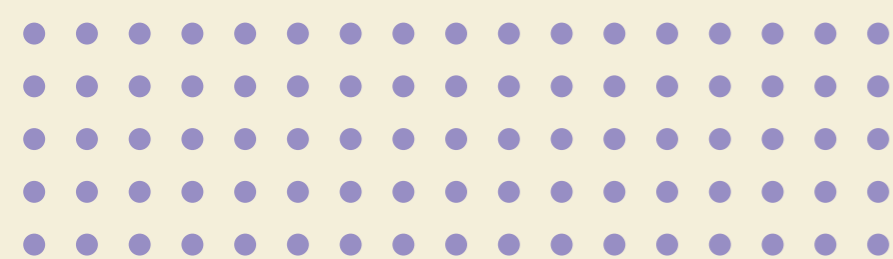
Tips & Tricks

- Het belangrijkste is dat de deelnemers een oplossing hebben waar ze allemaal achter staan en wat kwalitatieve waarde heeft. Het kan zijn dat niet alle teams hiermee even ver zijn, zij zullen wat extra aandacht en meedenkkracht nodig hebben.



Voorbeeld:

Soms loopt de creativiteit vast op het moment dat een idee concreter moet worden. In zowel Enkhuizen als Velsen was dit het geval. Het kan helpen om opnieuw te kijken naar verschillende onderdelen van het probleem en deze 'om te denken' naar iets wat juist een positief ingrediënt kan vormen. Drugsdealers zullen bijvoorbeeld als een probleem worden gezien, maar je zou ook kunnen kijken naar welke 'kwaliteiten' hen een goede dealer maken, zoals een ondernemende houding, goed zijn in onderhandelen en ervaring met snel leveren. Door op zo'n andere manier naar het probleem te kijken, kan de creativiteit weer op gang komen.



Sessie 4

Oplossing uitwerken

Organiseer een sessie waarin de ideeën worden uitgewerkt en de deelnemers kunnen starten met het maken van een prototype.



Wat heb je nodig?

- Template 4.1 'Storyboard'
- Template 4.2 'Vragenlijst experts'
- Template 4.3 'Concreet'
- Template 4.4 'Overtuigen'
- Inspiratieposter
- Experts (ondernemer, jongerenwerker, docent etc.)
- Voorwerpen waar iets mee gebouwd/uitgebeeld kan worden



Wat levert het op?

- Concrete ideeën
- Een plan van aanpak voor de prototypes
- Sterk gevoel van eigenaarschap

Wat te doen?

Experts uitnodigen

In deze (een na) laatste sessie kun je experts zoals ondernemers, docenten of jongerenwerkers uitnodigen. Zij kunnen helpen om de ideeën realistisch te maken en handvatten voor praktische uitwerking te bieden.

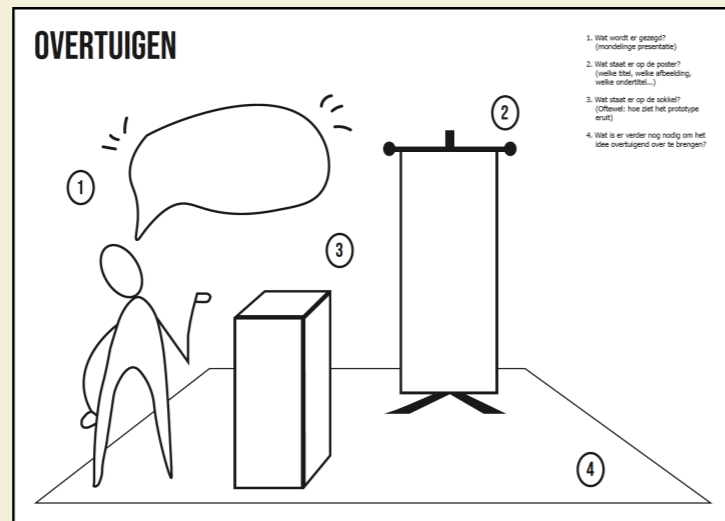
Prototype

Het is belangrijk dat de teams nu een goed beeld hebben van hun idee. In deze sessie help je ze met het maken van een eerste, zeer laagdrempig prototype: een tastbare verbeelding van het idee waarmee het getest kan worden. Je kunt tijdens de sessie ruimte maken voor het uitvoeren van de test, of dit als huiswerk meegeven.



Template 4.4: Overtuigen

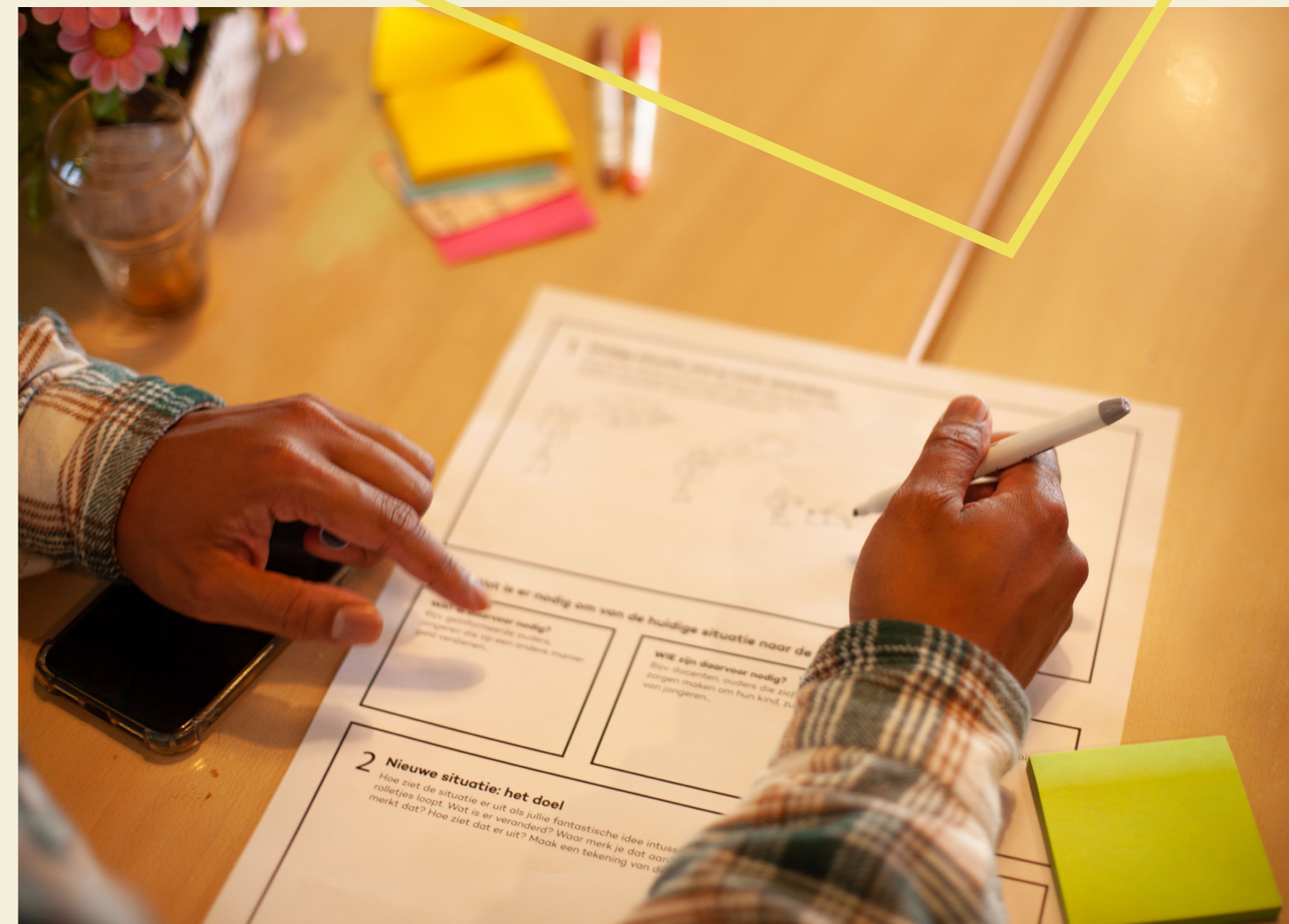
De laatste stap tijdens deze sessie is het opstellen van een goed verhaal. Tijdens de opstand-dag moeten mensen er namelijk van overtuigd worden dat dit het beste idee is. Beschrijf kort wat het idee is en verwerk dit in een poster. Maak een prototype waarmee mensen kunnen interacteren en schrijf een mondelinge pitch uit.



Huiswerk

Oefening baart kunst. Laat de deelnemers dus als huiswerk oefenen met het overbrengen van hun idee! Het moet zo helder mogelijk gecommuniceerd worden met andere bewoners. Ze kunnen hiervoor dezelfde template gebruiken als hierboven staat beschreven.

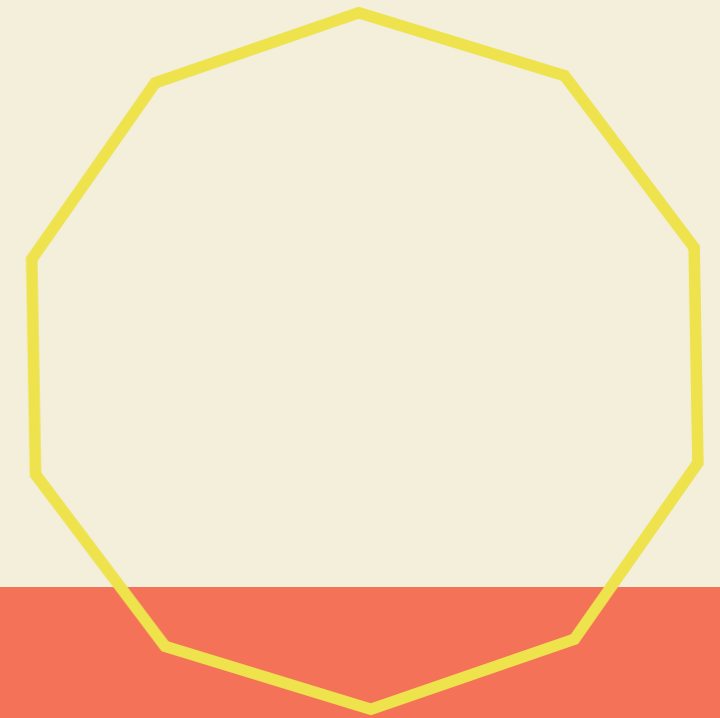
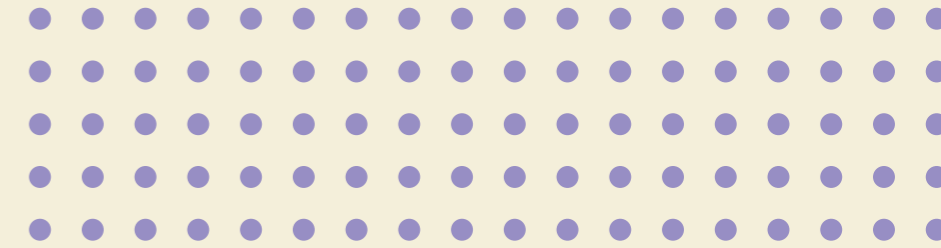
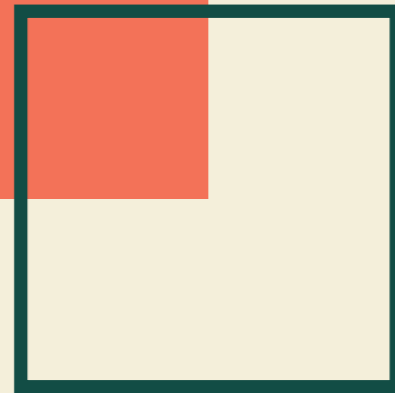
Verder moeten de teams buiten de sessie zelf verder met het maken van het prototype. Hier hebben ze waarschijnlijk tussendoor ondersteuning bij nodig. Je kunt ervoor kiezen om hier een digitaal hulpuurtje voor aan te bieden.





Tips & Tricks

- Zet een extra facilitator, zodat ieder team in deze sessie een eigen begeleider heeft die kan helpen bij het concreet maken van het idee.
- Communiceer opnieuw wat de deelnemers kunnen verwachten tijdens en na de opstand-dag



Voorbeeld:

In Velsen bleken sommige typen experts een zeer goede invloed te hebben bij de ontwerpessies. Zo bracht een ondernemer goede inzichten over hoe het idee tot leven kon worden gebracht binnen de gemeenschap en hoe de financiering tot stand kon komen.



Stap Opstand-dag

Wat is de stap?

Organiseer een evenement waarbij de deelnemers hun ideeën delen met de rest van de gemeenschap en zo samen opstaan tegen het probleem



Wat heb je nodig?

Inhoudelijk van de deelnemers:

- Eén concreet idee per team
- Prototypes
- Posters
- Mondelinge pitch

Organisatie:

- Locatie
- Podium
- Sokkels
- Catering
- Geluidsinstallatie
- Criteria voor beoordeling
- Jury
- Prijs



Wat levert het op?

- Een dag van verbinding tussen deelnemers, bewoners, lokale partijen en instanties
- Extra motivatie onder deelnemers (vanwege de prijs die te winnen valt en de presentatie aan andere bewoners en stakeholders)
- Perspectief: een eindpunt om naartoe te werken
- Iets dat je kunt delen met de niet-deelnemende bewoners.
- Extra urgentie voor alle betrokken partijen
- Een moment waaromheen bewoners en andere stakeholders zich kunnen verzamelen om publiekelijk op te staan tegen het probleem

Wat te doen?

Het organiseren van een ‘opstand-dag’ is een manier om een platform te creëren waarop de uiteindelijke ideeën gepresenteerd worden aan de gemeenschap. Het is een duidelijk moment waar iedereen samen naartoe werkt en publiekelijk opstaat tegen het probleem.

Prijs en stemmen

Door op deze dag het winnende idee te kiezen en hier een prijs aan toe te kennen, krijgt het moment extra gewicht. Bepaal wat de belangrijkste criteria zijn voor het winnen van de hoofdprijs en communiceer deze tijdig met de deelnemers. Dit helpt bij het managen van hun verwachtingen.

Door alle bewoners van de gemeenschap mee te laten stemmen over de winnaar, creëer je veel ruimte voor interactie. Zeker als de stembus een week vooraf al opent, zullen de teams hun idee onder de aandacht proberen te brengen bij andere bewoners. Hierdoor krijgt het probleem waarmee alles begonnen is veel aandacht.

Kies een verdeelsleutel van de stemmen die past bij je doel. Als bewoners mee mogen stemmen, welk gewicht hebben deze stemmen dan? Je kunt er ook voor kiezen om niet met een publieksstem te werken.

Presentaties en ondersteuning

Het is de bedoeling dat de teams hun idee op deze dag presenteren middels een pitch, poster en prototype. De pitch is hun moment om het podium te pakken en stimuleert, net als de poster, om hun idee concreet te maken. Met het prototype kunnen ze hun idee goed overbrengen aan andere bewoners en feedback ophalen.

Het zou goed kunnen dat de teams ondersteuning nodig hebben in de voorbereiding. Zorg daarom in aanloop naar deze dag voor extra hulp die ze aan kunnen vragen. Een online consult waarbij ze gericht hulpvragen mogen stellen, kan hiervoor handig zijn.

Uitnodigen

Breng deze dag breed bij bewoners onder de aandacht. Je kunt hiervoor kanalen gebruiken die in de wervingsfase (stap 3) goed bleken te werken.

Communiceer de datum tijdig met deelnemers, zodat zij hun netwerk kunnen uitnodigen. Vergeet bij het versturen van uitnodigingen daarbij alle andere stakeholders die bij de kick-off aanwezig waren en de lokale pers niet.

Organiseren

Het organiseren van een opstand-dag vergt wat inspanning en tijd, maar is zeker de moeite waard. Het is voor iedereen een leuke dag en stimuleert aanzienlijk bij het opleveren van de ideeën.

Denk bij het organiseren aan een drukbezochte locatie, waardoor

ook toevallige voorbijgangers kunnen worden meegenomen in het evenement. Zorg voor een podium voor de pitches en sokkels voor de prototypes. Door ook nog de posters op eenzelfde manier vorm te geven, creëer je eenheid in het evenement.

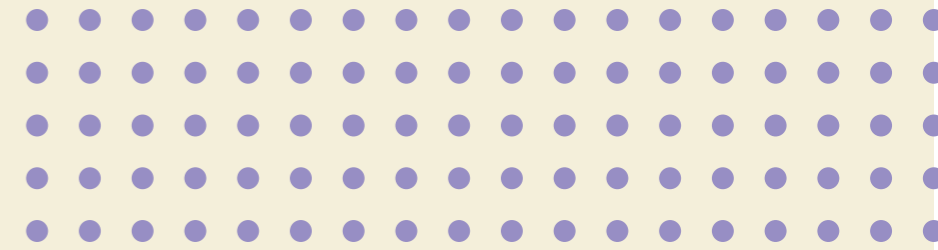
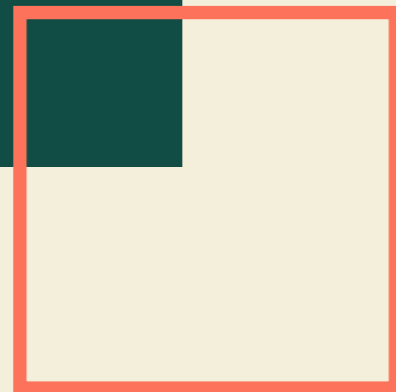
De opstand-dag is de grote feestelijke afsluiting van het project. Maak er een mooi evenement van!





Tips & Tricks

- Houd de opstand-dag op een openbare locatie, zodat mensen die niet op de hoogte waren per toeval kunnen aansluiten
- Communiceer opnieuw duidelijk wat de winnaars als vervolgstap kunnen verwachten
- Kies een verdeelsleutel voor de verdeling van de stemmen die past bij je doel
- Vraag de burgemeester om de prijs uit te reiken. Dit geeft extra lading aan het evenement.

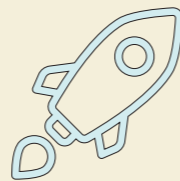


Voorbeeld:

Bij de opstand-dag in Velsen had het laten stemmen door andere bewoners een sterk positief effect op het gevoel van eigenaarschap. De teams wilden namelijk graag zoveel mogelijk stemmen behalen, waardoor ze hun idee zelf gingen promoten. Er was daardoor veel van de ideeën te zien op platformen als Facebook, Instagram en de lokale nieuwsbronnen.



Stap Borging



Wat is de stap?

Een realistisch vervolgplan uitwerken voor het winnende idee dat tijdens de ontwerp sessies door bewoners bedacht is



Wat heb je nodig?

- Duidelijke afspraken aan het begin van het traject over de mogelijkheden voor deze fase
- Een gemeenteambtenaar die tijd en een mandaat heeft om het idee tot realiteit te maken of bewoners daarbij te ondersteunen
- Financiering vanuit de gemeente
- Plan voor aanvullende financiering
- Een toegewijd team aan bewoners dat bereid is zich in te zetten voor de uitvoer van het idee
- Facilitator



Wat levert het op?

- Een plan om tot realisatie van het idee te komen
- Versterkte verbinding tussen bewoners en gemeenten, en bewoners onderling.

Wat te doen?

Wanneer bewoners uiteindelijk tot een idee zijn gekomen, is het belangrijk om goed te verkennen hoe dit geborgt kan worden. De eerste stappen om dit te laten slagen heb je al aan het begin van het traject gezet door geld, tijd en mankracht vrij te maken. De rol die bewoners spelen in het verder uitwerken van het idee, hangt af van de verwachtingen die hierover aan het begin van het traject zijn afgesproken. Het verdere plan van aanpak wordt beïnvloed door de vorm van het winnende idee.

Denk alvast na over partijen die het idee verder kunnen brengen. Zijn er lokale ondernemers die hierbij kunnen helpen? Vraag bewoners hiervoor ook hun eigen netwerk te benutten.

Borgingsessies

Er zijn meerdere manieren om tot een plan te komen waarmee het idee gerealiseerd kan worden. In Velsen is gewerkt met vijf borgingsessies. In dit laatste hoofdstuk wordt dit kort toegelicht.

In deze sessies werken gemeente en bewoners samen aan het concretiseren van het idee,

het valideren van de grootste aannames en het vormgeven van een planning met afgestemde verantwoordelijkheden.

Sessie 1: Verwachtingen en concretiseren

Deze eerste sessie is het moment om nogmaals verwachtingen uit te spreken en aandacht te besteden aan persoonlijke mogelijkheden van bewoners. Hoeveel tijd kunnen ze besteden aan dit vervolgtraject en op welke manier dragen ze bij? Wat kunnen ze verwachten van de inzet van de gemeente en andersom?

Het idee zoals het nu op tafel ligt, is een concept. De kans is groot dat dit nog globaal is. In deze eerste sessie onderzoek je samen wat de kernelementen zijn en wat hiervan haalbaar is. Waar valt of staat het idee bij en wat zijn 'nice to haves' (wel leuk, niet noodzakelijk)? Waarmee maak je het grootste verschil? Wie is de doelgroep precies (en wie niet)? Deze kernelementen kun je uitwerken aan de hand van een Service Blueprint. Een tool waarmee een service/product vanuit het perspectief van de doelgroep kan worden uitgedacht.

Sessie 2: Business Model Canvas

Een idee tot product maken kost natuurlijk geld. In deze sessie zoek je aan de hand van een aangepast 'Business Model Canvas' naar mogelijkheden om het idee ook financieel haalbaar te maken. Kan de financiering volledig van de gemeente komen, of is het wenselijk om de bewoners ook te ondersteunen in het opzetten van een crowdfunding campagne? Zijn er mogelijkheden om met het idee zelf inkomsten te genereren, zodat het (deels) zichzelf financieel kan dragen?

Sessie 3: Service blueprint

De service blueprint wordt nu verder uitgewerkt. Waar in sessie 1 het idee verder is uitgedacht vanuit het perspectief van de doelgroep, wordt hier concreet gemaakt wie en wat ervoor nodig is om dit op rolletjes te laten lopen. Hoe worden de kernelementen ondersteund? Je kunt nu ook kijken naar het verdelen van rollen en verantwoordelijkheden. Wat kunnen bewoners zelf doen, welke rol vervult de gemeente en waarbij is externe ondersteuning nodig?

Sessie 4: Toetsen van aannames

Om te voorkomen dat de moeite, tijd en geld wordt gestoken in iets dat niet het gewenste effect heeft, wordt geadviseerd om een korte pilot te draaien. In deze pilot kunnen de grootste aannames worden getoetst op kleine schaal en met een kleiner budget. Kies een aantal kernelementen die je op een laagdrempelige manier toetst met de doelgroep. Hiervoor kun je het netwerk van de bewoners inzetten. Naast het valideren en aanscherpen van het idee, helpt dit ook bij het kunnen communiceren van de waarde in een eventuele crowdfunding campagne.

Sessie 5: Toekomstplan

Nu is helder wie en wat ervoor nodig is om het idee uit te voeren. Maak een overzichtelijk tijdpad met doelstellingen en rolverdeling waar iedereen zicht op heeft. Zo is duidelijk wat de verwachtingen voor de komende tijd zijn.

Slot

Terugblik

Het zit erop! Je hebt met een diverse groep bewoners gewerkt aan oplossingen voor een maatschappelijk probleem dat in de gemeenschap speelt.

Je bent uitgebreid met bewoners in gesprek gegaan en hebt geleerd hoe zij het probleem ervaren. Door een slimme wervingscampagne heb je veel mensen bereikt, waardoor er niet alleen bewoners naar de ontwerpessies zijn gekomen, maar het probleem ook meer aandacht heeft gekregen. Hierdoor is er meer draagvlak ontstaan voor de uiteindelijke oplossingen. Tijdens creatieve ontwerpessies heb je bewoners begeleid om teams te vormen die dieper in het probleem

zijn gedoken, zelf met andere bewoners in gesprek zijn gegaan over het probleem én oplossingen hebben bedacht. Ter afsluiting van dit traject heb je een evenement georganiseerd waar de deelnemers zelf hun ideeën hebben gepresenteerd en waarmee je nog meer bewoners hebt bereikt.

Resultaat

Hopelijk heeft deze aanpak je een gemotiveerde groep bewoners, concrete oplossingsrichtingen voor het probleem en handelingsperspectief voor zowel bewoners als de gemeente opgeleverd. En is er ook meer verbinding tussen lokale overheden, organisaties en burgers ontstaan.

Vragen en hulp

Wil je meer weten over de inzet van de Clavis Aanpak in Noord-Holland? Heb je vragen over deze aanpak, of kun je hulp gebruiken bij de uitvoer hiervan? Neem dan contact op met Garage2020 of Noord-Holland Samen Veilig

- www.garage2020.nl | nfo@garage2020.nl
- www.nh-sv.nl | info@nh-sv.nl

