

The background of the entire page is decorated with several large, overlapping red fingerprints. These prints are scattered across the white background, with some appearing behind the text and others in the open spaces. The fingerprints are a vibrant red color and show clear ridge patterns.

**Vinkjes en
vonkjes in
participatieland**
*een vlammend
betoog om het
vuur aan te
wakkeren en
samen leefbare
plekken te maken*

Michel Kolenbrander



Every great dream begins with a dreamer. Always remember, you have the strength, the patience, and the passion to reach for the stars to change the world."

Harriet Tubman

1. Hoe mijn vuur werd aangewakkerd

- 08 Een nieuwe start
- 10 Duurzaam en leefbaar
- 11 Van vierkante meters naar sterk verhaal

2. Hoe maak je een uniek hotelconcept?

- 16 Een uniek concept
- 18 Een hotel zonder sterren is geen hotel
- 20 Wat maakte STROOM zo uniek?
- 23 Het kan anders

3. De PLEK als merk

- 25 Wat is een merk?
- 29 Een verbindende aanpak

4. Wat is er aan de hand in participatieland?

- 33 Balans brengen
- 34 Teken en, rekenen, verkopen
- 36 Een zachte benadering

5. Wat is er nodig voor een goed participatietraject?

- 40 De afstand tussen mensen
- 43 Participatie is geen eenrichtingsverkeer, het is een samenspel
- 44 Een werkelijke visie mist
- 46 Wat is er nodig

6. Durf te dromen

- 50 Hoe kom je tot een gezamenlijke droom?
- 51 Een lonkend perspectief
- 52 Voorbeeld uit de buurt: Samen creëren

7. Een hoopvol perspectief

- 58 Sense of belonging
- 60 Allemaal op één lijn

8. Vonken in participatieland

- 64 De Omgevingswet
- 66 Vooraf investeren levert achteraf veel op
- 67 Social design - van presentatie naar co-creatie
- 68 Maak ruimte om te spelen

9. Het 'perfecte' participatietraject

- 72 De plek waar je dromen aanwakkert
- 75 Communicatie - spelen met vinkjes
- 76 Een perfecte bijeenkomst?

10. Een vlammend betoog

- 80 Colofon

1. Hoe mijn vuur werd *aangewakkerd*

Het is nog donker als ik mijn ogen open doe, de telefoon gaat. Even moet ik me concentreren om te bedenken wat voor dag het is en of ik een belangrijke afspraak heb gemist. Ik neem op.

‘Michel, Lucas hier, er is brand.’

‘Wat?’ antwoord ik.

Ik zit meteen rechtop in bed en weet dat er van slapen niets meer terecht zal komen. Het DELTA HOTEL in Vlaardingen staat in brand en Lucas heeft me nodig om het hotel te evacueren. Ik ben met mijn team verantwoordelijk voor de receptie, de reserveringen, marketing en sales. Ik spring snel uit bed, maar heb geen idee wat ik kan verwachten. Ik heb dit ook nog nooit meegemaakt.

Terwijl ik me concentreer op de weg, schiet er door me heen dat dit niet echt kan zijn. Ik moet dit gedroomd hebben. Straks als ik bij het hotel ben, zal de nachtportier wel gek opkijken, denk ik. Maar die gedachte wordt meteen in de kiem gesmoord als ik bij het hotel aankom en de brandweerwagens, de blusboten en een groep mensen zie staan die dekens om zich heen hebben geslagen om warm te blijven.

Het is meteen alle hens aan dek om de mensen onder te brengen in andere hotels. Als we dat eindelijk voor elkaar hebben, horen we tijdens het eerste crisisoverleg dat de materiële schade groot is. Het restaurant is uitgebrand en alle zalen en de kamers hebben rook- en waterschade.

Een *nieuwe* start

In de maanden erna wordt duidelijk dat het hotel niet meer gered kan worden en opnieuw opgebouwd moet worden. Samen met Lucas en de rest van het management ga ik aan de slag om een nieuw concept te ontwikkelen. Ondertussen proberen we zo goed en zo kwaad als het kan de relatie met onze gasten te behouden, voor het moment dat we weer opengaan.

We werken hard om de schoorsteen van het Delta Hotel weer te laten roken. Beter dan ooit. We kiezen voor een nautisch thema dat perfect past bij de locatie aan de Nieuwe Waterweg. Tijdens dit proces gaat mijn radar voor conceptontwikkeling aan. Hoe geweldig is het om van een hotel een beleving te maken die meer is dan alleen eten, drinken en slapen? Dit vuurtje gaat in de jaren die volgen alleen maar harder branden. Als ik in 2010 uiteindelijk voor mezelf begin, maak ik de verbinding met mijn achternaam en noem mijn bedrijf

Born2Brand. Vuur betekende voor mij niet alleen brandjes managen, het gaf mij het gevoel dat je door vuur van niets iets kon maken. Mijn voorouders, die kolenbranders waren, maakten houtskool door het bouwen van grote vuurstapels waarin ze het hout omvormden tot houtskool. Dit werd vervolgens weer gebruikt als brandstof voor de ijzererts industrie. Nu wil ik mijn naam eer aan doen door vuurtjes aan te wakkeren. Ik wil mensen bewust maken en met elkaar verbinden, zodat ze onderdeel worden van het te ontwikkelen concept.



Duurzaam en leefbaar

Met Born2Brand startte ik met conceptontwikkeling in de hotelwereld, maar ik werd steeds vaker uitgenodigd om mijn manier van denken ook naar de ontwikkeling van gebieden en gebouwen te brengen. In de wereld van vandaag is dat volgens mij onontkoombaar, omdat we met zoveel uitdagingen te maken hebben. Het moet duurzamer, maar het moet ook leefbaar zijn. Voor mij betekent duurzaamheid dat een omgeving niet alleen milieuvriendelijk, circulair of klimaatbestendig is. Duurzaam betekent ook dat het goed moet zijn voor mensen én dat het er mooi uit mag zien.

Als dit niet met elkaar in verbinding is, ontstaan er gebieden waar de samenhang mist. Dan zullen wijken verpauperen, vervallen recreatieparken die zich niet onderscheiden en blijven gebouwen onbenut omdat niemand er wil werken.

Om duurzame leefbare plekken te realiseren heb ik geleerd dat het van groot belang is om tijdens de ontwikkeling samen te werken met de groep voor wie je bouwt. Dit zijn alle interne en externe stakeholders; de opdrachtgever, omwonenden, bewoners/gebruikers, betrokken organisaties en andere professionals.

Van vierkante meters naar sterk verhaal

Vanuit een gezamenlijk gecreëerd fundament ontwikkel je leuker, sneller en met meer resultaat een gebouw of gebied. Omdat er op deze manier een sterk verhaal ontstaat dat meerwaarde heeft voor alle betrokkenen.

Door samen iets te creëren vanuit het DNA van de plek, realiseer je een duurzame, leefbare omgeving. Samen betekent dat je alle mensen die verbinding hebben met de plek betreft bij de ontwikkeling. Dat zijn de mensen die al in de omgeving wonen en werken en de mensen die van een plek gebruik gaan maken. Maar ook alle partijen die meebouwen om de plek te realiseren. De mate waarin je iets samen doet, is afhankelijk van de plek waar je iets wilt realiseren. Als een gebied midden in de polder ligt, heb je met minder omwonenden te maken, maar met meer belangengroepen die het groen in een gebied willen behouden.

In alle projecten die ik doe, neem ik het idee mee dat je bouwt vanuit de identiteit van de plek. Het verhaal van de plek zorgt voor verbinding en wordt daarmee het gezamenlijke vertrekpunt waar mensen bij kunnen aanhaken. Vanuit die identiteit kun je verleden, heden en toekomst met elkaar verbinden. Je stelt dan het verhaal centraal en niet de stenen, de optimale invulling van de vierkante meters of het idee van de architect. Plekken komen tot leven als je eerst kijkt naar de gezamenlijke visie.

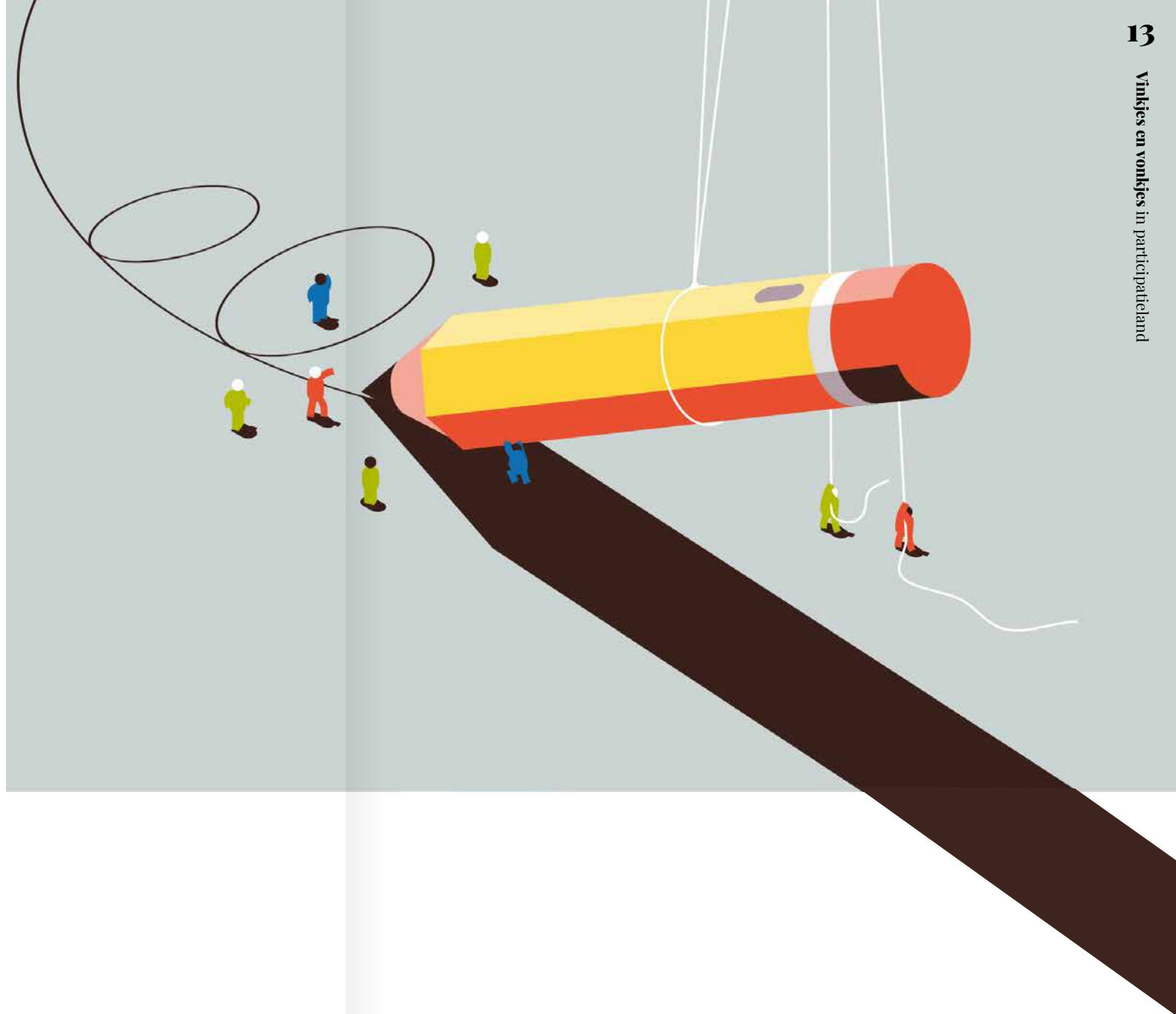


Dit boek

De afgelopen 15 jaar heb ik een methode ontwikkeld om vanuit het DNA van een plek, samen met mensen, concepten te ontwikkelen voor hotels, gebouwen en gebieden. Door het verhaal als uitgangspunt te nemen, maak je authentieke plekken die kloppen, waardoor ze duurzamer en leefbaarder zijn. Met dit ebook wil ik je laten zien en ervaren dat het anders kan dan hoe het nu nog vaak gaat. Hierdoor ontstaat betekenis en schoonheid. Je vindt er ideeën, voorbeelden en inzichten die je prikkelen en uitnodigen om participatietrajecten, de ontwikkeling van plekken of conceptontwikkeling op een verfrissende manier aan te pakken.

Michel Kolenbrander
Bureau voor Conceptuele Zaken
Oktober 2025

**BUREAU VOOR
CONCEPTUELE
ZAKEN**



‘Michel, ze zoeken een hotelondernemer voor een hotel zonder ramen. Heb jij tijd om dit concept met mij uit te werken en op te zetten?’

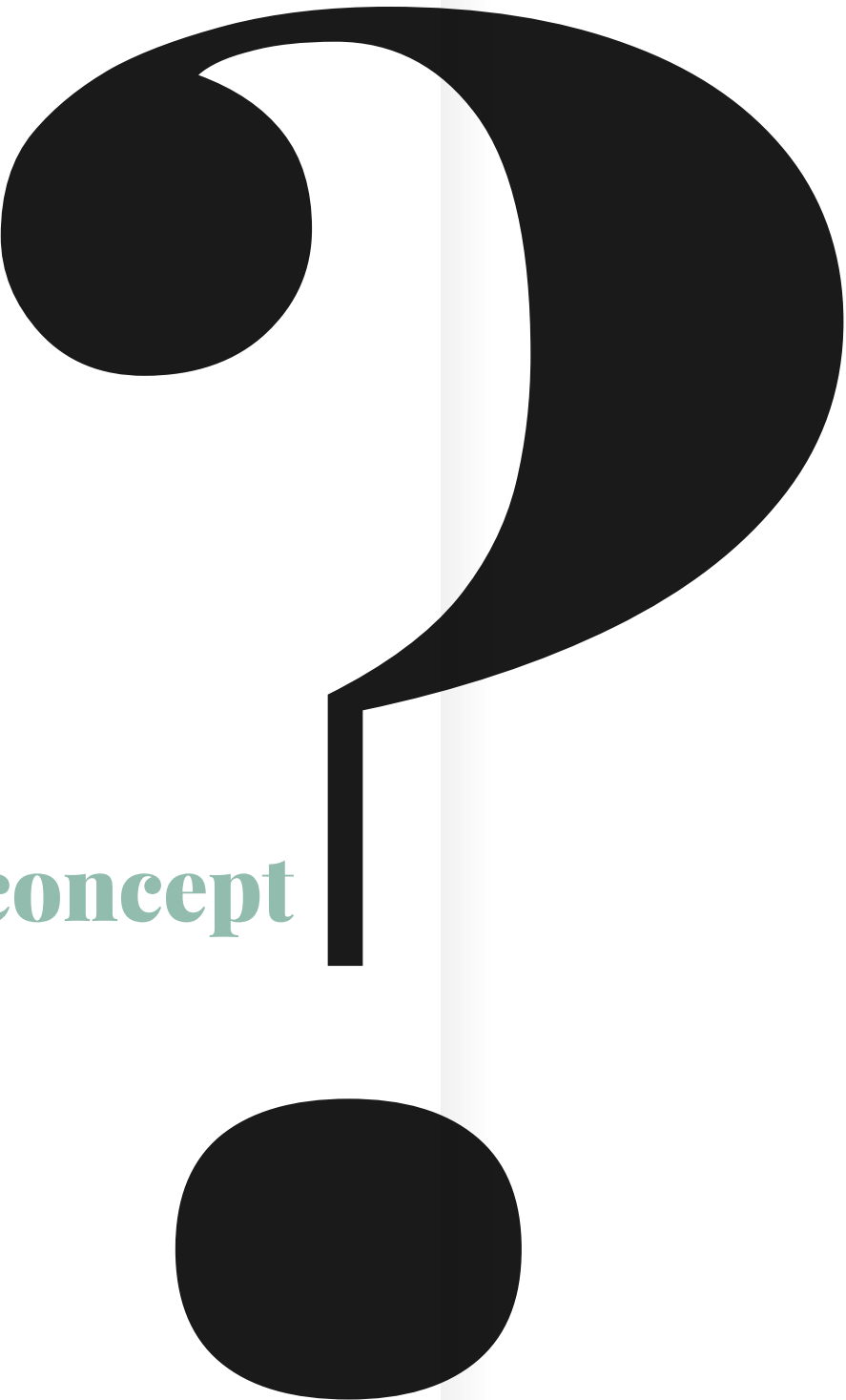
Ik belde met Lucas Petit, de eigenaar van het Delta hotel voor wie ik eerder had gewerkt. Met hem kan ik lezen en schrijven.

‘Natuurlijk!’ reageerde ik enthousiast terwijl ik mijn auto door de Ferdinand Bolstraat stuurde. Het was 2004, ik werkte net een jaar als sales executive bij Bastion Hotels, maar ik had al snel door dat ik binnen die rol en die organisatie niet op mijn plek was. Ik was gewend als ondernemende medewerker met nieuwe ideeën te komen, maar in deze organisatie werden mijn verrassende ideeën niet gewaardeerd.

‘Er staat een oude elektriciteitscentrale leeg in Rotterdam, als we een goed plan schrijven, kunnen we de prijsvraag winnen en aan de slag,’ gaat Lucas verder.

Enthousiast zeg ik ja op het voorstel, niet wetende dat ik de volgende maanden al mijn vrije uren bezig zal zijn met de ontwikkeling van een nieuw hotelconcept.

Onze ideeën werkten we uit in een boekje dat we presenteerden aan de gemeente Rotterdam. We kozen voor 2Twenty als werktitel, maar doopten het concept later om tot STROOM Rotterdam.



2. Hoe maak je een uniek hotelconcept

Omdat het gebouw heel hoog was en alleen kleine ramen bevat, besloten we een concept te creëren dat volledig buiten de kaders van een hotel lag. Er zouden geen standaard hotelkamers komen. In plaats van de badkamer meteen naast de ingang te positioneren, werd de badkamer het middelpunt in de kamer. Dat betekende dat je in sommige kamers het gevoel had meteen de badkamer in te lopen.

Daarnaast wilden we, op die creatieve plek in het Rotterdamse Lloydkwartier, het hotel een buurtfunctie geven, alsof het een hip buurthuis was. Na de presentatie bij de gemeente, werden we uit meerdere inzendingen gekozen en konden we aan de slag met de bouw. Ondertussen had ik mijn baan bij Bastion Hotels opgezegd, om als directeur van STROOM fulltime aan de slag te gaan met de ontwikkeling van deze bijzondere plek, die uiteindelijk veel meer werd dan een hotel.



Een uniek concept

Een hotel zonder sterren is geen hotel



Toen het hotel klaar was, kwam de inspecteur van de sterrenclassificatie langs. Een systeem dat in 2005 nog heel veel aanzien had in de hotelwereld. Elk hotel werd gewogen aan een groot aantal functionele factoren. Maar hoe mooi en duurzaam ons concept ook was, wij vielen niet eens in de categorie van een een-sterrenhotel, omdat er geen deur tussen de bad- en slaapkamer zat en er in de meeste kamers geen ramen op zichthoogte waren. Terwijl dit wel de belangrijke vereisten waren om de classificatie van minimaal één ster te verkrijgen. Als je niet eens een ster kreeg, mocht je een plek geen hotel noemen. We hadden zo hard gewerkt aan dit concept en toch kregen we geen classificatie.

Vol overtuigingskracht ging ik naar Zoetermeer om de commissie over te halen ons toch die hotelclassificatie te geven. Maar hoe goed mijn argumenten ook waren, ze waren niet van plan om van de norm af te wijken. Dus werd STROOM een hotel zonder sterrenclassificatie. Dat maakte de bezoekers echter niets uit, STROOM werd populair en we werden geroemd in allerlei tijdschriften. Mensen uit de omgeving kwamen langs in de bar en de lounge, jong en oud, iedereen vond er een plek.

‘Wat heb je toch een tof hotel!’ werd er regelmatig gezegd. Maar dat we de mensen een hotelervaring gaven, wilde nog niet zeggen dat het ook binnen de regels van de systemen paste.

Wat maakte STROOM zo uniek?

Een hotel is een service verlenend etablissement met een commercieel oogmerk waar iemand tegen betaling kan overnachten of onderdak vinden. Het is ontstaan vanuit het Latijnse woord hospitalis wat gastvrij betekent. Nederland heeft zo'n 3000 logiesverstrekkende bedrijven, waarvan circa 2200 geclassificeerde hotels, variërend van low budget hostels voor rugzaktoeristen tot luxe vijfsterrenhotels. Om de consument enige houvast te bieden, en de bedrijfstak te beschermen, is de aanduiding 'hotel' wettelijk beschermd. Deze aanduiding is voorbehouden aan logiesverstrekkers die tenminste zijn ingedeeld in categorie 1-ster van de Nederlandse Hotel Classificatie. (bron: Wikipedia)

Met STROOM deden we het anders. De kleinschaligheid en de bijzondere locatie dwongen ons creatief te zijn. Om te beginnen ontstond er geen hotel, maar een plek om te eten en te drinken. Daarnaast werd de hoogte van het gebouw het uitgangspunt voor een onderscheidend concept waarbij de kamers verdeeld werden over twee etages, waarin de badkamer centraal stond. Zonder te voldoen aan de

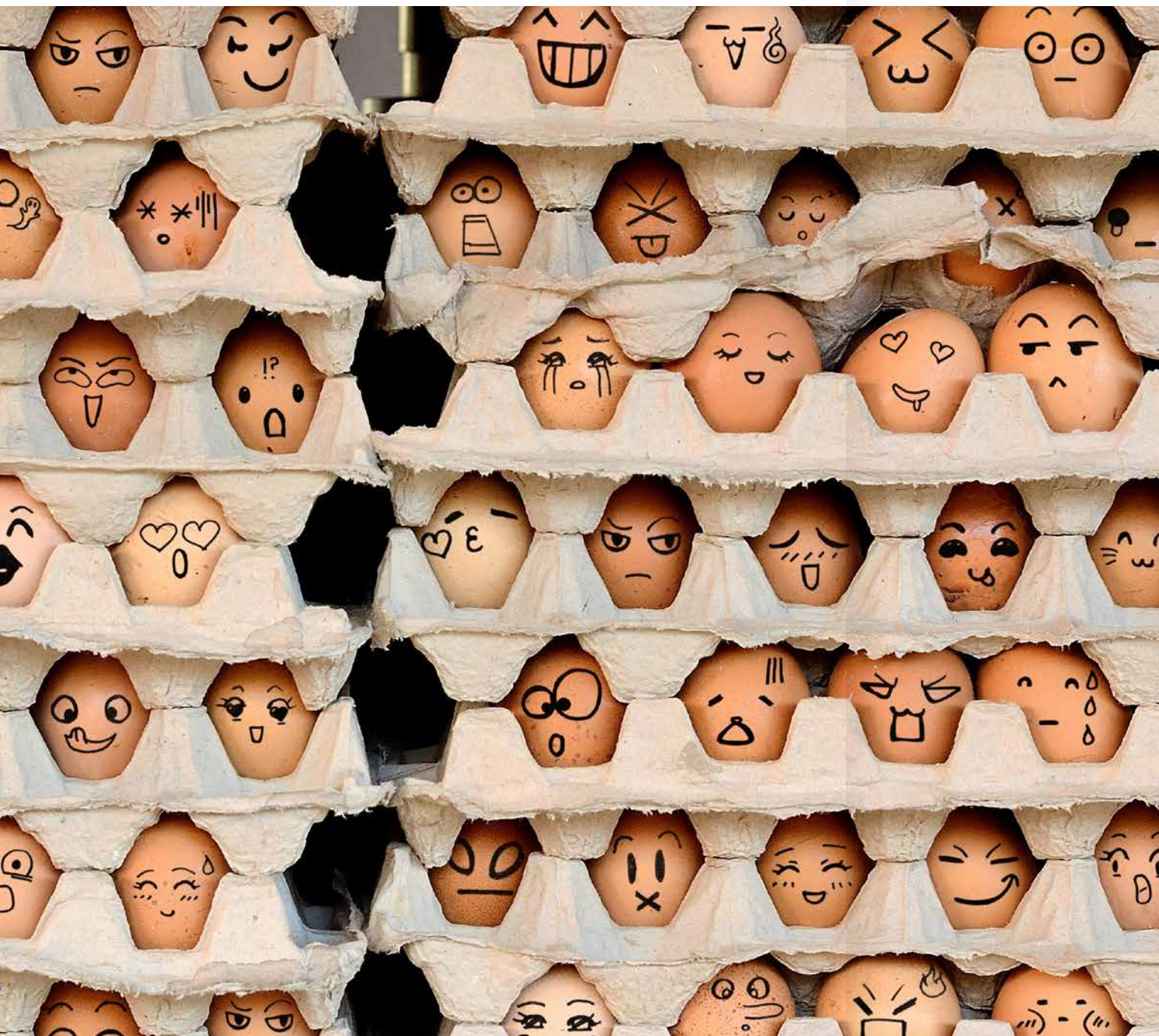
hotel- en sterrenclassificatie door het ontbreken van ramen op zichthoogte, werd STROOM een internationaal succes.

We maakten een plek die niet alleen toegankelijk voor hotelgasten was, maar ook voor de buurtbewoners. Die kwamen daar samen en dat zorgde voor een toffe vibe. Daarnaast was het natuurlijk uniek dat het hotel gevestigd was in een oude elektriciteitscentrale en waren de kamers verre van standaard met een bad- en een slaapetage. Het hele concept dat ik ontwikkelde voor STROOM ontstond uit mijn onderbewuste, waardoor het anders werd dan de standaard op dat moment. Het paste niet binnen de heersende regels en systemen. Maar juist doordat we niet binnen het systeem pasten, voelden mensen zich er thuis. De plek paste bij hen als mens en daarom creëerde het waarde voor hen. Daarom werden we zo bekend! Later realiseerde ik me dat het ook paste bij de plek en het imago van Rotterdam als stad van de architectuur, dit versterkte vervolgens de identiteit van het hotel, waardoor het weer extra gasten aantrok.



Het kan...

anders



Uit het onderzoek dat ik jaren later deed tijdens mijn Master in Brandmanagement bleek dat de sterrenclassificatie het ontwikkelen van een eigen identiteit, het creëren van inzichten in doelgroep en de ontwikkeling van medewerkers in de weg staat. Hierdoor werden hotels steeds vaker eenheidsworsten, waarbij de waardecreatie voor de gast, de gastgerichtheid van de medewerker, de financiële resultaten van het bedrijf en daarmee indirect het imago van de branche negatief werden beïnvloed. Bij STROOM deden we het anders en pasten we dus niet in het systeem dat bedacht was. We waren voorlopers van de verandering van een systeem dat niet meer functioneerde. De laatste jaren is het systeem van sterrenclassificatie veranderd. Omdat mensen steeds meer keuzes gingen maken op basis van beoordelingen (in plaats van het aantal sterren) móést de heersende orde in de hotelwereld de structuur wel aanpassen. Mensen willen niet meer alleen naar een hotel om te slapen, ze willen er leven en beleven, nieuwe dingen meemaken, verrast worden. Want als je alles al hebt, ga je op zoek naar nieuwe ervaringen.

3. De **PLEK** als merk

Door mijn opleiding hotelmanagement en mijn jaren in de hotellerie was ik gewend om te denken in termen als gemiddelde kamerprijzen en F&B (dat eten en drinken betekent). Toch was ik er door mijn creatieve talent in geslaagd in de huid van een architect te kruipen en voor STROOM een

concept te bedenken dat anders was dan het gebruikelijke hotel. Ik begon me te verdiepen in de wereld van identiteit en merken. Toen STROOM een aantal jaar open was, wilde ik weten wat het geheim van deze succesvolle plek was. Door een master in brandmanagement te gaan doen, begon ik vanuit de wereld van merken te kijken naar de hotellerie.



Wat is een merk?

Een sterk merk is gebaseerd op inzicht in de behoeften van (zijn) consument, maar maakt hiernaast het verschil vanuit het eigen bedrijf, de locatie, de geschiedenis of een eigen visie zodat een langdurig competitief voordeel ontstaat (Nijts & Peters 2002). Een heldere en specifieke identiteit is van belang voor de creatie van een authentieke en consistente beleving en het kan de verbindende factor vormen in de samenwerking tussen gasten, medewerkers, designers en management.

Bron: Merken, de nieuwe sterren in de hotellerie, Michel Kolenbrander (2014)

In elk hotel kun je eten, drinken en slapen. Maar de gecreëerde beleving bepaalt het gevoel dat gasten krijgen. En dat heeft weer invloed of ze ergens willen terugkeren of niet. Hoe mensen zich ergens voelen is ook van belang bij de ontwikkeling van woon- en leefomgevingen. Er is meer nodig dan alleen de invulling van vierkante meters. Een sterke identiteit en verhaal helpen daarbij.



Merken gebruiken emotie, beleving en verhalen om resultaat te behalen en mensen aan zich te binden. Deze elementen kun je ook inzetten om in je rol als participatiemanager, ontwikkelaar, of architect, draagvlak te creëren, je plan te realiseren en mensen enthousiast te maken voor de ontwikkeling van hun omgeving.

De PLEK als merk

Na het afronden van mijn studie in Brandmanagement, kwamen er steeds meer vastgoedprojecten op mijn pad. Ik ontdekte dat er veel parallellen zijn tussen de hotel- en de vastgoedwereld. Dus begon ik mijn kennis van hotels en merken te combineren. Ik merkte dat mijn aanpak werkte, in elk traject dacht ik vanuit de identiteit en doelgroepen. Dus organiseerde ik in elk traject dat op mijn pad kwam, sessies met architecten en ontwikkelaars. Er ging een nieuwe wereld voor me open.

De mensen die ik ontmoette, lieten me zien dat ik werkelijk in de huid van een architect kon kruipen. Maar ik deed meer dan dat. Ik keek vanuit een ander perspectief naar de identiteit van een plek. En ik betrok mensen in het verhaal dat ik bij die plek wilde creëren.

Om een sterk merk te creëren denk je vanuit zachte waarden en identiteit. Dit kun je ook toepassen op de ontwikkeling van gebieden en gebouwen. Bij een merk gaat het over de emotie en beleving om een product of dienst te verkopen. Voor een gebouw of gebied, waar mensen een onderdeel zijn van de beleving, is het meer dan een marketingtool. De identiteit legt de verbinding tussen mensen, plekken en stenen.

Bij een van mijn eerste tenders voor een project in Delft was Vink Bouw als ontwikkelaar meteen enthousiast:

“Door de samenwerking met Michel zijn we eerst gaan nadenken vanuit de functie, daarna is de architect gaan ontwerpen. Dit heeft geresulteerd in een plan waarbij het ontwerp de functies maximaal faciliteert in plaats van een ontwerp waarbinnen we de functies proberen op te lossen. Dit heeft er mede voor gezorgd dat we de tender hebben gewonnen!”

Bernlef de Vries, VINK BOUW

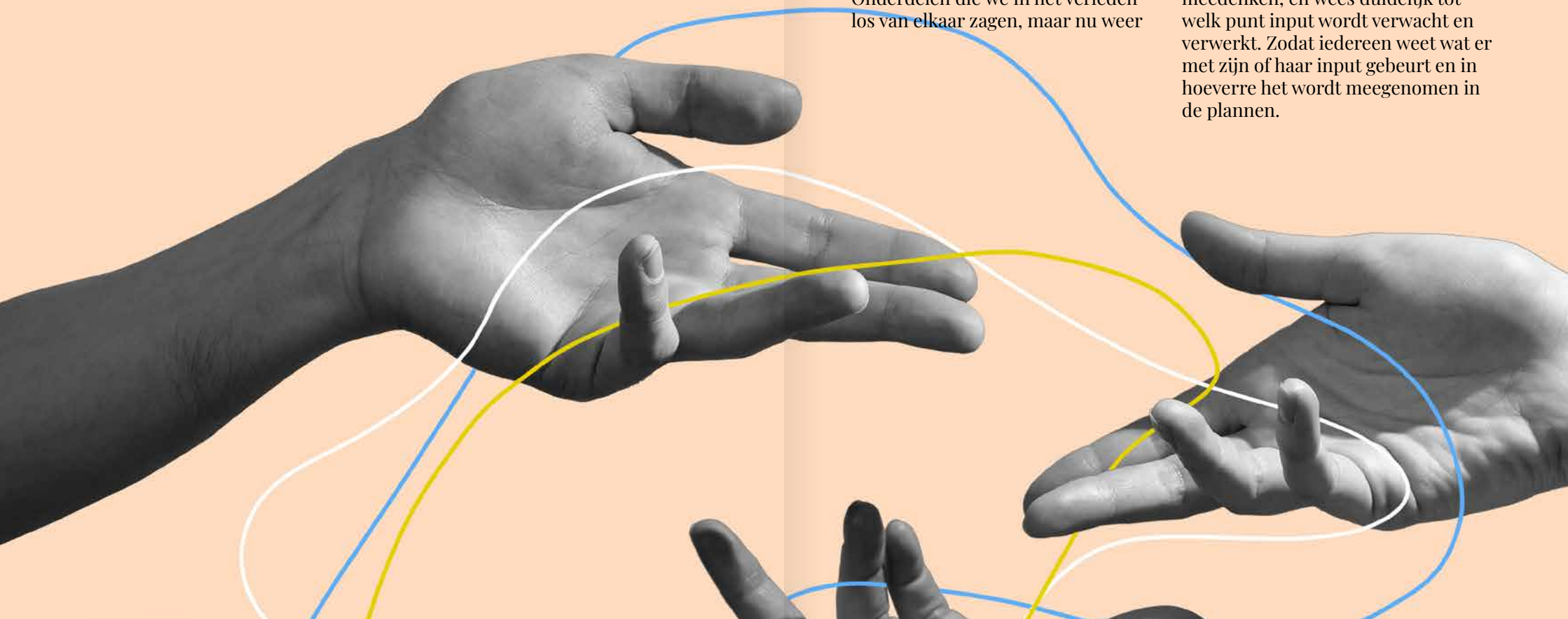
Echte waardecreatie gaat over samen met mensen plannen maken. Je kijkt samen wat nodig is om een gezonde en gelukkige omgeving te maken. Maar hoe maak je die omslag als je altijd hebt gewerkt met afvinklijstjes en excelsheets? Nu de wereld verandert, en mensen en participatie belangrijker worden, wordt van je gevraagd systemen en werkwijzen op een nieuwe manier in te richten.

Vanuit mijn ervaring in de hotelwereld, mijn kennis van merken en het werken met ontwikkelaars heb ik een methode ontwikkeld waarbij ik voorbij de systemen en gestandaardiseerde werkwijzen kijk om samen met én voor mensen fijne plekken te maken (daarover meer in het hoofdstuk Vonken in participatieland).

Een verbindende aanpak

De complexiteit van nu vraagt om een verbindende aanpak, waarbij je mensen en ontwerpen bij elkaar brengt. Zodat je een idee samen verder brengt. Juist in onze leefomgeving komt er veel samen: natuur, wonen, werken, klimaat. Onderdelen die we in het verleden los van elkaar zagen, maar nu weer

samen moeten komen. Betrek toekomstige bewoners, omwonenden, gebruikers en bezoekers, (landschaps)architecten, gemeente, juristen en andere stakeholders vanaf het begin bij een ontwikkeling. Laat iedereen meedenken, en wees duidelijk tot welk punt input wordt verwacht en verwerkt. Zodat iedereen weet wat er met zijn of haar input gebeurt en in hoeverre het wordt meegenomen in de plannen.



4. Wat is er aan de hand in participatieland?

Soms heb ik het gevoel dat de wereld in brand staat en dat het moeilijk is om die brand te blussen. We bewegen al decennialang van de ene naar de andere crisis. Denk aan de klimaatverandering, energiecrisis, landbouwerisis, woningcrisis, stikstofcrisis, de ineenstorting van de biodiversiteit, de groeiende welvaartsongelijkheid, de polarisatie in de samenleving en de alarmerende toename van het aantal mensen met een depressie of burn-out. En dan hebben we het nog niet gehad over de politieke crises, de opkomst van extreem gedachtegoed en de continue technologische ontwikkelingen, de opkomst van AI en alle (on) waarheden die via de media de wereld in worden geslingerd.

Deze opsomming laat zien dat we voor enorme uitdagingen staan en dat het nodig is om op een andere manier te gaan kijken. Maar uit de praktijk blijkt dat het niet altijd gemakkelijk is om (vanuit verschillende disciplines) naar een gezamenlijke oplossing te zoeken voor meerdere problemen tegelijk. En dat terwijl daar in mijn ogen juist de winst zit.

Daar komt bij dat mensen die met verandering te maken krijgen in hun omgeving veelal in de weerstand schieten. Ze hebben het gevoel dat het systeem op hen af komt in de vorm van formele procedures en brieven. Of het imago van de ontwikkelaar zit in de weg, omdat mensen denken dat zij vooral vierkante meters willen vullen en geld willen verdienen. Daardoor wordt bij veel mensen het vuurtje negatief aangewakkerd.



“The future is too complex to predict what it will look like exactly. The only way to get grip on it is to decide which role you, as an organisation, want to play in it. And this role should have a strong foundation in your brand’s values.”

Erik Roscam Abbing

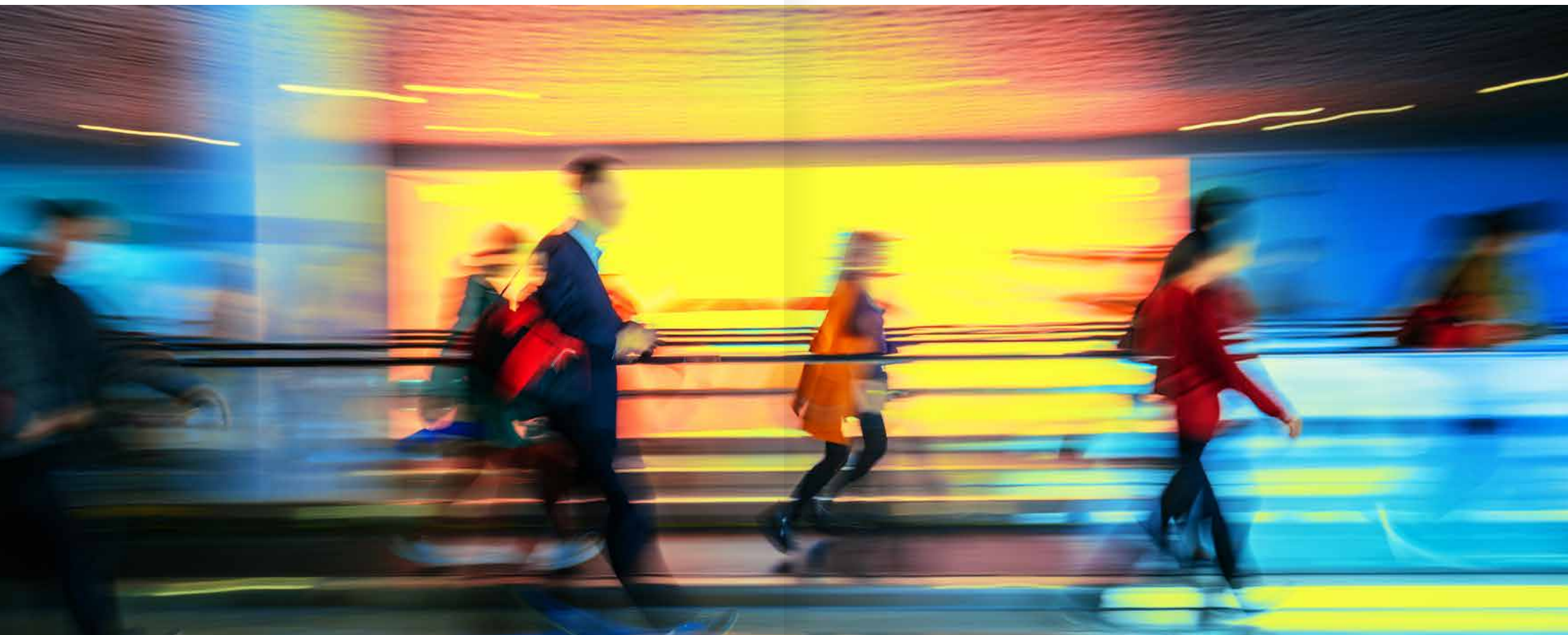
De vraag die zich dan voordoet:

“Hoe kunnen we mensen op zo’n manier betrekken dat nieuwe plekken werkelijk aansluiten op de behoeften van de gebruiker en de toekomst van het land?”

Balans brengen

We bevinden ons in een transitiefase, waarbij het systeem waarin we altijd geloofd hebben niet meer werkt, maar waar nieuwe systemen niet zomaar geaccepteerd worden of nog niet werken. Overheden kunnen en willen het ook niet allemaal voor ons regelen. Terwijl mensen gehoord en gezien willen worden, hun eigen ideeën tot leven willen brengen en

het gevoel willen hebben dat ze ertoe doen. Iedereen heeft wensen, ideeën en oplossingen voor bestaande problemen, maar er wordt nog te weinig naar die meningen gevraagd. Als het gaat om de bouw van wijken en gebouwen wordt het steeds belangrijker om mensen te betrekken en samen te werken aan een leefbare plek.





Tekenen, rekenen, verkopen

Bij veel vastgoed- en gebiedsontwikkelingen wordt gestart met het afwerken van een wensenlijstje dat de gemeente heeft neergelegd. Wat me is opgevallen, is dat zo'n lijstje vaak het creëren van een werkelijke visie voor de plek belemmert. Gemeenten willen graag recht doen aan alle maatschappelijke opgaven, zoals klimaatadaptatie, energietransitie, wonen, mobiliteit, gezondheid, sociale inclusie, biodiversiteit, die ze als ambitie in een omgevingsvisie formuleren. Dat klinkt dan heel integraal, maar in de praktijk komt het neer op een stapeling van eisen en wensen, die voorkomen dat heldere keuzes gemaakt worden. Want als je te veel

eisen op elkaar stapelt, belanden plannen vaak in de ijskast, omdat het te complex is. Het lijstje van de sterrenclassificatie waaraan ik bij Stroom moest voldoen was ook zo'n opeenstapeling van eisen die niet paste bij het concept dat we hadden ontwikkeld.

Met de Omgevingswet wil men meer ruimte creëren voor gebiedseigen oplossingen. Maar wat er nu vaak gebeurt, is dat er een integraal sausje overheen geplakt wordt, er stapels ambities worden vastgelegd en er generieke modellen worden gehanteerd. Hierdoor wordt de essentie vergeten: de ziel van de plek en hoe mensen zich daar willen voelen.

Een *zachte* benadering

In deze tijd gaat het erom dat je een gezonde leefomgeving creëert waarbij je huizen, natuur en mensen met elkaar verbindt. Dat betekent dat je de ontwikkeling op een ander niveau begint en start vanuit zachte waarden in plaats van harde vierkante meters. Een start vanuit natuur en mensen. Nu staat er vaak bovenaan de wensenlijstjes hoe het aantal vierkante meters moet worden ingevuld naar percentages sociale huur, particuliere huur en koopwoningen. Of er worden richtlijnen gegeven voor de maximale hoogte om in een bepaald gebied te mogen bouwen. Als je vanaf de start al veel vastzit in regelgeving en systemen lijkt dat efficiënt, maar uiteindelijk vraagt elke plek om maatwerk.



In de oude manier van gebiedsontwikkeling zijn de visie van de architect en de kansen in de markt leidend. Dat betekent dat een eerste opzet vaak gedreven wordt door de omzet die gerealiseerd kan worden. Vaak wordt gestart met het maken van een tekening, gevolgd door een Excel sheet met kengetallen waarin wordt berekend of het plan gerealiseerd kan worden. Omdat de gemeente graag een marktconforme prijs wil ontvangen voor de grond, moet de ontwikkelaar wel kijken hoe de huizen verkocht kunnen worden om de kosten te dekken. Als je start met een tekening en een rekensheet, in plaats van met een vraag als “wat heeft deze plek nodig, en wat willen mensen hier ervaren?”, dan wordt het lastig om tot betekenisvolle en gedragen plannen te komen. Het verhaal en de wensen van mensen zijn juist nodig om plekken te creëren waar mensen zich echt thuis voelen. Dit betekent dat je moet kijken naar zachtere waarden als het gevoel en de beleving.



5. Wat is er nodig voor een goed participatietraject?

Door de heersende focus op systemen, is er in participatieland een afstand ontstaan tussen mensen en mensen. Dat klinkt misschien gek, maar het is toch vreemd dat we elkaar niet meer als mensen zien op het moment dat we naar elkaar kijken vanuit een bepaalde rol? Uiteindelijk is iedereen in het traject een mens en verlangt ernaar ook zo behandeld te worden. Doordat het menselijke karakter lijkt te worden genegeerd, staan tijdens participatietrajecten aan de ene kant de burgers en aan de andere kant de ontwikkelaar en/of de gemeente. Allemaal mensen, maar door hun functieomschrijving en de plek waar ze werken of wonen, lijkt het niet altijd gemakkelijk om verbinding met elkaar te maken.

Je kunt bijna zeggen dat de één automatisch in het vinkje stapt (de ontwikkelaars en de ambtenaren), en de ander stapt in het vonkje (de 'burgers'). Waarbij een vonkje in eerste instantie vaak afkeer tegen het systeem is, terwijl je dat met participatie nu juist wilt voorkomen. Al deze mensen leven in dezelfde wereld, toch vinden ze het lastig de verbinding te vinden als er van alles 'op het spel' staat. Ze zien elkaar niet meer als mens, maar als een element in het andere systeem, waar ze sowieso al een mening over hebben.

Er ontstaan allerlei gedachtes die gevoed worden door het algemene imago van de verschillende groepen. 'De gemeente' die vastzit in zijn eigen systeem, 'de ontwikkelaar' die vooral geld wil verdienen, 'de burger' die toch overal tegen is. Terwijl in elk van deze groepen mensen zitten die het beste voor hebben met de ontwikkeling van het land of de omgeving waarin ze leven. Participatie is het codewoord van deze tijd, maar ik heb ervaren dat veel participatietrajecten ook gezien worden als een proces van vinkjes zetten. Vaak is de vorm die wordt gekozen een uitvergroting van de afvinkcultuur die nog in veel organisaties heerst. Je ziet het waarschijnlijk wel voor je, een inloopavond in de wijk waar een technische tekening wordt gepresenteerd. De aanwezigen mogen nog wel reageren en vragen stellen, maar de vraag is in hoeverre hun stem op dat moment nog meegenomen wordt in het ontwikkelingsproces. Dat schept geen vertrouwen.

De afstand tussen mensen





Als betrokken inwoner ben ik regelmatig bij inloopbijeenkomsten geweest in de wijken waar ik woonde. Afgelopen jaar was er een bijeenkomst georganiseerd voor de ontwikkeling van het park in de voortuin van mijn huis. Gezamenlijke plekken als parken zijn een uitgelezen kans om de ideeën van bewoners mee te nemen. Maar het begon al bij het tijdstip van de bijeenkomst, geen logisch moment voor de veelal werkende bewoners van het

gebied waar ik woon. Tijdens de participatiebijeenkomst zelf werden alleen technische tekeningen gedeeld, nergens was ruimte om input te leveren op het geschetste plan. Voor ontwikkelaars is het gemakkelijker, voor bewoners weinig interessant. Je creëert hiermee geen eenheid, maar een verwijdering tussen de doelgroep en de ontwikkelaar.

Participatie is geen eenrichtingsverkeer, het is een samenspel.



Een
werkelijke
visie
mist

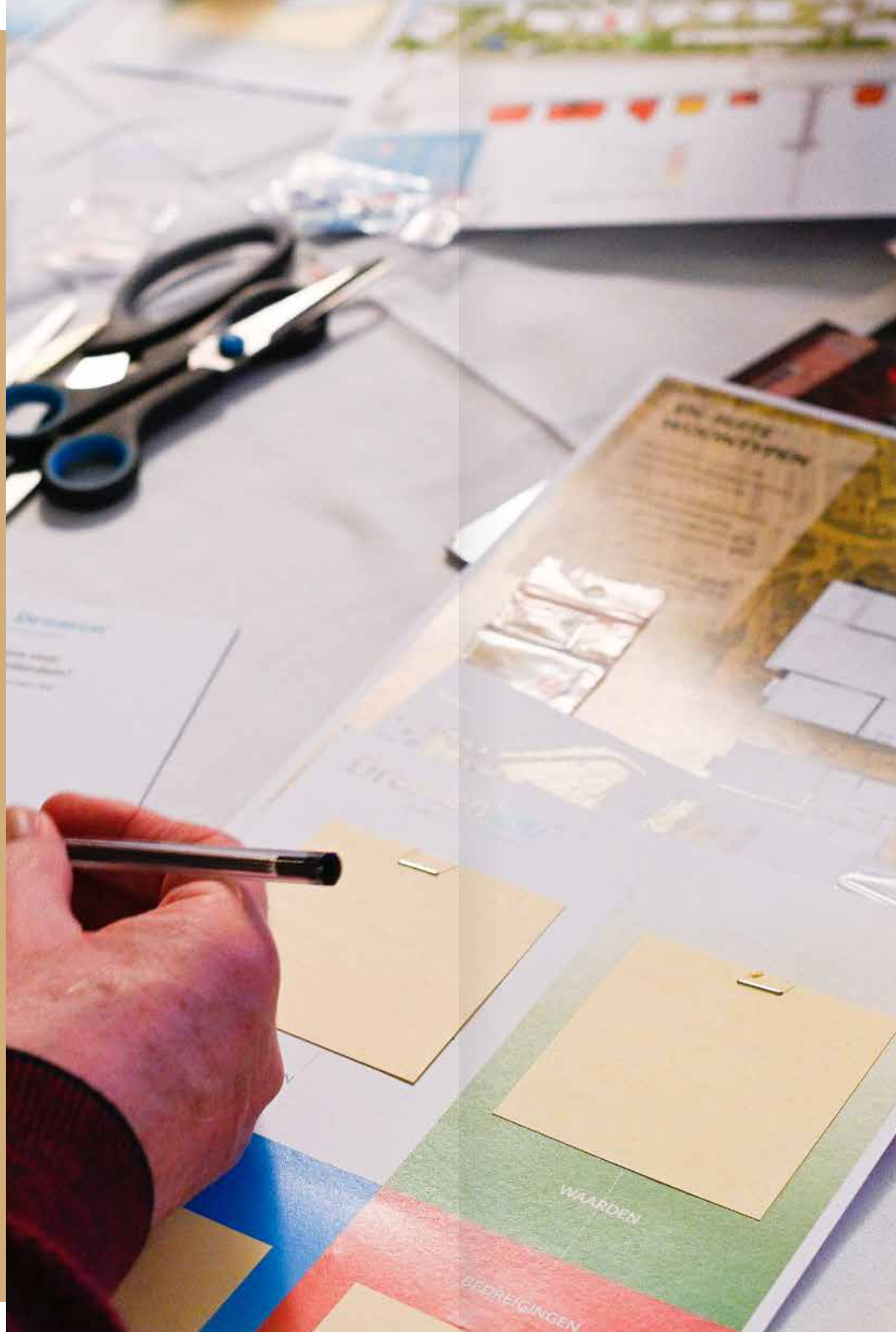
We lopen in de gebiedsontwikkeling in Nederland tegen uitdagingen aan, maar er is nog steeds geen passende oplossing die alle vraagstukken bij elkaar pakt. Je ziet dat de problemen waar we mee te maken hebben nog steeds los van elkaar worden opgepakt. In de ruimte die we hebben in Nederland vraagt alles om voorrang: landbouw, natuur, wonen, werken, mobiliteit en recreëren. Er is geen overlap, alle problemen worden los van elkaar opgelost, terwijl je door de complexiteit van de vraagstukken juist wilt dat er in grotere oplossingen wordt gedacht.

Het wordt dus steeds belangrijker om niet alleen te kijken naar wat de ‘markt’ nodig heeft, maar wat de omgeving in zijn geheel nodig heeft. Je kijkt dan niet alleen naar de levensfasen van mensen, naar de mate van welvaart, en hoe je sociale cohesie in een wijk brengt, maar bijvoorbeeld

ook naar natuur, mobiliteit en recreatie. Door samenhang te creëren tussen de mensen die ergens gaan wonen en de omgeving waarin het gebouwd wordt, werk je toe naar een fijne wijk, waar mensen naar elkaar omkijken.

Wat is er nodig?

De sterrenclassificatie belemmerde hotels om zich te onderscheiden. Het systeem- en marktdenken in gebiedsontwikkeling belemmert de ontwikkeling van duurzame en leefbare plekken waar mensen zich thuis voelen. Marktdenken zorgt dan wel voor betaalbare producten, het sluit niet aan bij wat mensen nu verlangen. Door marktdenken krijgt elk gebied eenzelfde uitstraling. Een uitstraling die daardoor niet past bij de omgeving en de mensen die er gaan wonen. Bij gebiedsontwikkeling wordt nog veel te veel gedacht volgens regels, techniek en systemen en te weinig vanuit mensen en de creatie van een leefbare wereld. Dit is niet bevorderlijk voor de transitie waar we mee te maken hebben. We moeten kijken hoe we systemen en regels kunnen loslaten om tot een duurzame, leefbare wereld te komen. Een belangrijke voorwaarde hierbij is om mensen in en aan projecten te verbinden en te ontdekken wat zij willen vóór je een gebied ontwikkelt. Daardoor zorg je dat mensen zich gezien voelen.



Om van de invulling van vierkante meters naar een sterk verhaal toe te werken, moet je uit je vertrouwde rol en werkwijze stappen. Dat is niet altijd even gemakkelijk, maar het levert heel veel op. Toen ik een aantal jaar geleden de Masterclass Conceptontwikkeling bij de Neprom volgde, besepte ik dat we ons moeten blijven verbazen en verwonderen om het nieuwe mogelijk te maken. Als jij dit ook wilt toepassen, dan raad ik je aan te starten met een leeg vel. Leg je afvinklijstjes aan de kant en ga op pad. Alleen op die manier kun je ruimte maken om vonkjes te creëren en de harten van mensen te openen. Is dit niet iets wat bij jou past? Ga dan op zoek naar creatievelingen die je kunnen helpen om dit te realiseren.

6. Durf te dromen

Toen ik al een aantal jaren bezig was als ondernemer met mijn toenmalige bedrijf Born2Brand en mijn master in Brand Management had afgerond, kwam ik in contact met een stedenbouwkundige en een architect. We hadden alle drie hetzelfde idee over participatie. We zagen dat je mensen uit hun vaste ideeën en patronen haalt door ze te vragen naar hun dromen. We creëerden een concept, het Dromenlab, en kregen al snel de mogelijkheid om zo'n Dromenlab te runnen in een leegstaande winkel in Zierikzee. Hier konden mensen hun ideeën kwijt over een plein in de binnenstad. Van daaruit kregen we een vraag van de gemeente Schiedam, die ideeën zocht voor de stadsentree. Dus stonden we niet veel later drie dagen in een leeg winkelpand in het centrum van Schiedam. Daar vroegen we inwoners naar hun dromen. In drie dagen kwamen er 500 mensen binnen waardoor we een helder beeld kregen van de verlangens en ideeën van de inwoners van de stad.

Omdat dit Dromenlab niet helemaal de lading dekte van dat wat we deden, noemden we ons bedrijf De Plekkenmakers en werd Dromenlab een van onze producten. We deden waar we in geloofden. Mensen betrekken bij het ontwikkelen van plekken. Pas later bleek dit iets te zijn wat in de gemeentelijke wereld bekendstaat als participatie. Ik had het woord nog nooit gehoord, maar

toen ik er verder in dook, zag ik dat het de essentie was van dat wat we deden. In de jaren die volgden, werden we met De Plekkenmakers steeds vaker door gemeenten en ontwikkelaars gevraagd om plekken te helpen ontwikkelen. De inzichten uit die tijd zijn nu nog steeds de basis van veel van de participatietrajecten die ik begeleid.

Hoe kom je tot een gezamenlijke droom?

Toch heb ik een haat-liefdeverhouding met het woord participatie. Ik hoor van anderen dat ik er goed in ben. Dat ik weet hoe je een goed proces in elkaar zet, dat ik mensen weet te verbinden in leuke creatieve sessies. Ik weet hoe ik het strategisch goed in elkaar kan steken, zodat ik mensen enthousiast en positief maak. En ik zorg ervoor dat ik de communicatie zo inricht dat de kaders helder zijn tot waar mensen mee kunnen denken.

Maar dat woord:

participatie.

Het is zo rationeel. Al het gevoel lijkt er uit vergaderd te zijn. Bedacht als een term om mensen mee te laten doen, wordt het door omgevingsmanagers gebruikt om risico's te beheersen. En juist daar wringt het. Want in mijn ogen gaat het bij participatie niet om de juiste tree op de participatieladder. Of het juiste participatieplan. Het gaat erom dat mensen het gevoel krijgen dat ze gehoord worden. Dat ze het idee krijgen dat er echt iets met hun inbreng wordt gedaan. Dat er geluisterd wordt en dat ze ertoe doen.

Een droom is een vergezicht, je start met het eind voor ogen en kijkt naar de wereld van morgen. Dit is belangrijk voor alle partijen die betrokken worden bij de ontwikkeling. Over het algemeen houden mensen niet van veranderingen in hun directe omgeving. Ze willen het liefst dat alles blijft zoals het is. Maar de realiteit is dat de wereld continu verandert. Dus als er een grote verandering op stapel staat, wil je mensen geruststellen en de ruimte geven om mee te denken.

Een lonkend perspectief

Tijdens mijn master werd ik geïnspireerd door Erik Roscam Abbing. Hij had destijds een Service Design Bureau in Rotterdam en was gastdocent bij de opleiding. Zijn boek *Brand Driven Innovation* gaf me veel nieuwe inzichten en ideeën. In een interview dat in december 2024 verscheen in *Design Innovation Updates*, zegt hij:

“Wanneer ik aan projecten als deze begin, is het creëren van een lonkend perspectief een belangrijke eerste stap. Hoe zou iets eruit kunnen zien? Wat zou er kunnen zijn in de toekomst? Een van mijn vaardigheden als ontwerper is dat ik me dit levendig voor kan stellen. Wat ik in die toekomst zie, probeer ik vervolgens naar voren te halen en vast te leggen in schetsen en verhalen: dit is de doelgroep, dit is de klantreis, zo komen ze in aanraking met ons, dit is de waarde die we samen kunnen creëren – en dit moeten we gaan bouwen en doen om samen op pad te gaan naar dat doel.

Op dit pad naar de toekomst ga je ook heel veel hordes tegenkomen. Ontwerpkracht betekent voor mij dat je verbeeldingskracht en een lonkend perspectief kunt combineren met het proces en de weg ernaartoe. Een gedeeld verhaal, een shared purpose, kan je helpen de troepen in beweging te krijgen en de motivatie geven om in het proces samen over hordes te springen. Daarvoor is het wel belangrijk dat iedereen vanaf het begin dat verhaal voelt en het zich eigen maakt. En dat je – als een schipper – te midden van onzekerheden en veranderingen toch een heldere route uit weet te stippelen, je gasten een veilig gevoel geeft, en ze enthousiasmeert om uitdagingen samen aan te gaan.”

Dit is de manier van werken die ik ook omarm en graag meeneem in alle trajecten die ik doe.



Voorbeeld uit de buurt: Samen creëren

In 2023 kocht ik een nieuwbouwhuis. Tijdens de ontwikkeling en inrichting sprak ik een toekomstige buurvrouw die industrieel ontwerper is. We bespraken dat het wel mooi zou zijn als alle tuinafscheidingen eenzelfde uitstraling zouden krijgen. Ik weet uit ervaring dat het plaatsen van schuttingen vaak een lastig proces is en ik wilde het gemakkelijker maken.

Samen met mijn nieuwe buurvrouw besloot ik een sessie te organiseren met de toekomstige bewoners. De eerste stap was het verzamelen van de adressen van onze nieuwe buren en vroegen ernaar bij de ontwikkelaar. Vanuit de AVG-wet mochten ze deze gegevens niet zomaar met ons delen. Dus zijn we op eigen wijze onderzoek

gaan doen naar de nieuwe bewoners. Toen we de lijst met de bewoners klaar hadden, organiseerden we een eerste bijeenkomst. Daarbij lieten we eerst de ontwerpster van de gezamenlijke binnentuin haar verhaal doen, zij deelde haar visie, waardoor we een kader hadden.

We vroegen de toekomstige bewoners hoe het zou zijn als we eenheid zouden creëren in de afscheidingen.

We stelden vier vragen:

1. Wat vind je positief?
2. Waar maak je je zorgen over?
3. Waar zie je kansen?
4. Waar zou je heel blij mee zijn?

Na dat gesprek hebben we drie opties uitgewerkt en bij een volgende bijeenkomst konden de aanwezigen deze opties knippen en plakken in het plan, zodat het zichtbaar werd wat dit met de tuinen zou doen.

Na een gezamenlijke overeenstemming hebben we offertes aangevraagd, een aantal zaken gewijzigd bij de gemeente en de afscheidingen laten plaatsen. Waardoor er nu een eenheid is waar iedereen gelukkig mee is.

Aan de slag:

Waar zie je kansen?

Waar maak je zorgen over?

Wat vind je positief

Waar zou je heel blij mee zijn?

7. Een hoopvol perspectief



In de tijd waarin we leven, zijn we allemaal op zoek naar een gevoel van 'ergens bij willen horen'. Nu alles op spanning staat, is dat van steeds groter belang. Dat gevoel van erbij horen, wordt heel duidelijk uit de Piramide van Maslow, een psychologisch model ontwikkeld door Abraham Maslow in 1943. Het beschrijft een hiërarchie van menselijke behoeften die mensen motiveren. Het model wordt vaak weergegeven als een piramide met vijf niveaus, waarbij de behoeften onderaan fundamenteeler zijn dan die hoger in de piramide.

De vijf niveaus van de Piramide van Maslow:

Fysiologische behoeften:

voedsel, water, slaap en zuurstof.

Veiligheidsbehoeften:

veiligheid en stabiliteit, zoals huisvesting, een stabiele baan, en gezondheid.

Sociale behoeften:

het gevoel ergens bij te horen, vriendschap, liefde, en sociale interactie.

Erkenning en waardering:

gevoel van eigenwaarde, respect van anderen en persoonlijke prestaties.

Zelfactualisatie:

het realiseren van je volledige potentieel en persoonlijke groei.



Sense of belonging



De ‘Sense of Belonging’ is onderdeel van de derde laag: sociale behoeften. Dit gaat over het verlangen van mensen om geaccepteerd te worden en verbonden te zijn met anderen. Dit gevoel kan voortkomen uit relaties met familie, vrienden, romantische partners, of een gemeenschap. Het gevoel ergens bij te horen, heeft een directe invloed op psychologisch welzijn. Mensen die zich verbonden voelen met anderen hebben minder kans op depressie en angst. Het creëert een gevoel van veiligheid en comfort, wat essentieel is voor persoonlijke groei en succes in andere levensgebieden. Sociale verbindingen zijn fundamenteel voor geluk en gezondheid; onderzoek toont aan dat isolatie en eenzaamheid schadelijk kunnen zijn voor zowel de geestelijke als lichamelijke gezondheid.

De ‘sense of belonging’ is essentieel bij het ontwerpen van gebieden en gebouwen. Daarom werk ik graag samen met ontwerpers, architecten en stedenbouwkundigen die mensen serieus nemen. Dat is niet altijd gemakkelijk omdat je een professional vraagt om ‘even’ uit zijn (beleidsmatige of technische) rol te stappen en nieuwsgierig te zijn naar een ander perspectief. Maar bij de ontwikkeling van een plek is het belangrijk dat je de ideeën en gevoelens van mensen meeneemt. Door het gezamenlijke gevoel (de identiteit) van een plek als uitgangspunt te nemen, verbind je mensen met jouw participatietraject. Dat gevoel zet je vervolgens om in een verhaal dat een beeld schetst dat past bij die plek. Dit heeft twee belangrijke voordelen:

1. Het helpt de ontwikkelaars* om een gemeenschappelijk beeld te krijgen, om meer vanuit gevoel en verhaal met elkaar aan de slag te gaan. Door dat te bundelen laat je het toekomstige DNA van de plek zien. Van hieruit kan iedereen zijn of haar afvinklijstje loslaten en zich verbinden met de plek. (*dit zijn meestal de ontwikkelaar, gemeente), stedenbouwkundigen, architecten en/of landschapsarchitecten)
2. Door de omgeving te betrekken en mensen te vragen naar hun droom voor die plek, nodig je ze uit om hun verbeeldingskracht en intuïtie te gebruiken en voorbij te gaan aan hun ratio. Bij tegenstanders kan dit helpen om de weerstand weg te nemen.



Allemaal op één lijn

Wat me bij elk nieuw traject weer opvalt, is dat wanneer je het verhaal creëert dat bij de plek past, je ziet dat alle meewerkende partijen én ook de gemeenteraad al snel op één lijn zitten. Dan zijn de ontwikkelaars, de omwonenden en gebruikers het vaak met elkaar eens over de invulling. Dat maakt het krachtig. Als mensen niet gehoord worden in de ontwikkeling, krijgen ze het idee dat hun mening er niet toe doet en ontstaat er sneller protest of weerstand.

Door samen te werken en de nadruk te leggen op het positieve, ruimte te geven voor de zorgen en kansen en mogelijkheden te zien, activeer je mensen. Zo wordt hun creatieve brein aangezet en help je ze om een nieuwe toekomst te visualiseren. Het voor zich zien is van groot belang om positief te worden over veranderingen die gaan komen.



Een hoopvol perspectief

Het voordeel van de huidige tijd van transitie en transformatie is dat mensen graag perspectief willen op een mooiere, fijnere en meer duurzame leefomgeving. Mensen zijn op zoek naar balans in hun leven. Als het lukt om op kleinere schaal samen met mensen te kijken naar hoe het wel kan, geeft ze een hoopvol gevoel. Omdat ze zich gezien en gehoord voelen.

Daarom zie je steeds meer kleine initiatieven ontstaan die een gevoel van samen creëren. Dan wordt er meer gekeken vanuit sociaal oogpunt, denk daarbij aan de knarrenhofjes die worden gecreëerd in gebiedsontwikkelingen of groepen bewoners die samen een boerderij kopen om daar in harmonie met de natuur te gaan wonen.

Hoe meer je mensen het gevoel geeft dat hun mening ertoe doet, hoe minder frictie en weerstand er ontstaat bij (grootschalige) gebiedsontwikkelingen.

8. Vonken in *participatie* land

Om participatie te laten slagen, heb je humor nodig, je wilt spelen, dwalen en verdwalen. Je wilt je verbazen, het juiste tempo vinden, de energie voelen, je verbonden voelen en onderweg zijn. Je wilt vanuit rust en een gevoel van thuis zijn, samen tot een nieuwe aanpak, invulling of benadering komen. Zonder samenwerking ontstaat er geen betekenis. En alleen met betekenis krijg je duurzame resultaten. Dit doe je door samen te werken met alle interne en externe stakeholders; met opdrachtgevers, omwonenden, bewoners/gebruikers, de ecologie, betrokken organisaties en andere professionele experts. De focus ligt hierbij op het betrekken van alle interne en externe stakeholders.

In de huidige tijd voelen veel mensen zich onzeker. De ontwikkelingen in de wereld maken het niet gemakkelijk voor mensen om zich veilig te voelen. Basisbehoeften staan onder druk. Steeds meer mensen vragen zich af of ze straks nog wel genoeg te eten en drinken hebben en een dak boven hun hoofd. Er is steeds minder vertrouwen in de overheid. Het systeem en het patroon waar mensen in zitten, wankelt.

**Als je doet wat
je altijd deed,
krijg je wat je
altijd kreeg.**

De Omgevingswet gaat over de ruimte waarin mensen wonen, werken en ontspannen. Deze nieuwe wet voegt oude wetten samen en bevat regels voor wat er buiten te zien, horen en ruiken is. Een vergunning aanvragen voor een nieuw plan of idee kan in het nieuwe digitale Omgevingsloket. In dit loket staan alle regels en plannen van gemeenten, provincies, waterschappen en het Rijk.

*De Omgevingswet is op 1 januari 2024 ingegaan.
bron: rijksoverheid.nl*

De Omgevingswet is de wet die zegt dat participatie móét bij de ontwikkeling van gebieden. Het woord wet zegt het allemaal. Het moet. En dat is waar de schoen vaak wringt. Hoewel iedereen begrijpt dat het logisch is om mensen bij de ontwikkeling te betrekken, en er steeds meer aandacht voor is, blijkt het echt betrekken van mensen bij de ontwikkeling niet eenvoudig te zijn. Maar bij complexe ontwikkelingen maakt een frisse aanpak juist een groot verschil. Niet alleen in resultaat, ook in tijd en energie.

De Omgevingswet



Vooraf investeren levert achteraf veel op

Als we een nieuwe wereld willen creëren, moeten we dingen anders doen. Maar de bestaande systemen beperken vernieuwing. Niet alleen de systemen zelf zetten ons vast om te veranderen, ook de manier waarop we denken vanuit die systemen, maken ons minder creatief en innovatief. Dat betekent dat we onszelf en elkaar moeten uitnodigen buiten de kaders te denken. Zodat we met een frisse blik kunnen kijken naar de uitdagingen die voor ons liggen op het gebied van wonen, werken en recreëren.

Hoe graag we het ook willen, complexe vraagstukken kunnen niet in een keer worden opgelost. De vraag is hoe je kunt denken in kleine opgaven en deze samen kunt oplossen. Niet alleen vanuit de overheid, maar samen met de bewoners. Het helpt hierbij om de vraag opnieuw te formuleren, vraag bijvoorbeeld, welke woonwensen er zijn, in plaats van hoe we de vierkante meters zo goed mogelijk invullen. Een verbeeldende aanpak werkt hierbij.

Social design – van presentatie naar co-creatie

Door de inzet van social design betrek je mensen op een creatieve manier bij het veranderproces. Hierdoor wordt het ook een sociaal proces. Of dat nu bij een omvangrijke gebiedsontwikkeling is of bij een nieuw concept voor een camping of recreatiepark. We betrekken niet alleen de stakeholders die voor zichzelf kunnen spreken, maar ook hen die dat niet kunnen; zoals toekomstige generaties of de natuur. Wanneer het sociale proces op zo'n manier georganiseerd wordt dat

er lucht en plezier in komt, wordt samen nadenken over nieuwe dingen, leuk, spannend en belangrijk. Als dit spelenderwijs gebeurt, ontstaat er een gezamenlijke creativiteit. Dat levert niet alleen goede ideeën op, maar ook betekenis en betrokkenheid. Het gevoel bij te dragen en ertoe te doen, dat noem ik 'sense of belonging'. Het is een proces dat veel langzamer gaat, maar waarin je mensen meeneemt in het totale ontwikkelingsproces.



Maak ruimte

om te spelen

De afvinkcultuur, het vergaderen, praten, schrijven, levert lang niet altijd iets op. Juist het spelen, het openen van het onderbewuste, het intuïtieve brengt verbinding. Daarmee kun je een plan maken dat gedragen wordt door alle partijen.

Het vergezicht creëer je door eerst te kijken naar waar je het over eens bent. Dan ontstaat er ruimte en kun je de dingen waar je het niet over eens bent verder bekijken en uitwerken. Daarbij is het belangrijk dat een ontwerper openstaat voor aanpassingen aan het plan dat wordt voorgesteld. De ontwerper moet kunnen aanvoelen wat de zachtere aspecten zijn in het ontwerp, zoals het verhaal en de identiteit van een plek. Het wordt pas een succes als je verleden, heden en toekomst met elkaar kunt verbinden. Dat is de kern van het verhaal, je vindt een balans van wat een plek was, wat er nu gebeurt en wat de toekomst verlangt.

Als je het houdt bij de oude gedachten, krijg je overal jaren dertig huizen en gezinswoningen, maar dat is niet meer waar mensen naar verlangen. Ze verwachten andere oplossingen voor hun woonwensen, bijvoorbeeld omdat steeds meer mensen langer alleen zullen wonen. Met die nieuwe wensen, kun je nog steeds 'oude' gevoelens realiseren. 'Dorps wonen' is een gevoel, niet het huis dat er staat. Dorps wonen is een gevoel van herkenning, van elkaar begroeten, van voor elkaar zorgen. Het dorp van de toekomst is fysiek een ander dorp dan het dorp dat we kennen uit het verleden, maar het gevoel blijft hetzelfde.



9. Het 'perfecte' participatie traject

De afgelopen jaren heb ik op allerlei manieren participatiebijeenkomsten georganiseerd. Ook al noemde ik het traject niet zo, toch deed ik wat nodig was in participatieland. Bij het organiseren van een participatiebijeenkomst is een grondige voorbereiding belangrijk. Je kent vast de bijeenkomsten wel met presentaties of de inloopbijeenkomst met technische tekeningen. Daarmee

laat je geen vonk overslaan en is de kans op weerstand groot. Het valt me op dat veel beleidsambtenaren zelf een avond organiseren. Maar beleid maken is een heel ander vak dan het organiseren van een bijeenkomst. Daarom geef ik in dit hoofdstuk graag wat tools en technieken mee om een goede participatiebijeenkomst te organiseren.



Er zijn een paar pijlers van groot belang:

- 1** Focus op positiviteit: een positieve, speelse benadering trekt mensen uit hun eigen denkwereld, waardoor ze ruimte maken voor nieuwe ideeën.
- 2** Geef ruimte aan zorgen: door zorgen te benoemen, stap je in de gevoelswereld van je publiek, door hierover in gesprek te gaan, kun je een groot deel van de zorgen die leven al wegnemen.
- 3** Denk samen in kansen: door de kansen te benoemen, trek je mensen uit de weerstand en ontdek je dat er veel meer mogelijk is dan van tevoren gedacht werd.
- 4** De plek: kies voor een plek waar mensen werkelijk verbinding kunnen maken met hun creativiteit. Zie het als het organiseren van een evenement of een feestje. Daar krijg je ook iets te drinken en te eten. Zorg voor een fijne sfeer. Neem vooraf echt de tijd om een goede locatie te zoeken die past bij de ontwikkeling.



De plek waar je dromen aanwakkert

In mijn ervaring zijn dit de voorwaarden voor een goede plek:

1. Een creatieve plek midden in het gebied dat ontwikkeld wordt, dichtbij de mensen.
2. Toegankelijk. Om een grote groep mensen te bereiken kun je ervoor kiezen om een of meerdere dagen in het gebied aanwezig te zijn. Zo geef je mensen de ruimte en maak je gemakkelijker contact door de spreiding van de opkomst.
3. Gastvrije sfeer. Zorg dat je mensen ontvangt bij de deur, heet mensen welkom en geef aan dat het fijn is dat ze er zijn. Vertel wat de bedoeling is en wat er van ze verwacht wordt. Zorg in ieder geval dat er iets te drinken is en in sommige gevallen ook iets te eten.
4. Maak een duidelijk route door de ruimte met borden (op ooghoogte, in Jip en Janneke taal en met een duidelijk onderwerp).
5. Kies per bord een werkvorm zodat mensen individueel ruimte krijgen om hun mening te geven. Door visueel te werken met kaarten waar mensen iets op kunnen schrijven, met stickers die mensen kunnen plakken wordt het laagdrempelig, krijg je veel input, verdwijnt de input niet, vergroot je de transparantie van het proces en krijgen mensen het gevoel dat ze echt hun mening hebben kunnen achterlaten.
6. Geef ruimte om een naam en e-mailadres achter te laten.

Communicatie - spelen met vinkjes

Als je mensen naar het evenement wilt krijgen, start je de communicatie het beste twee weken voor het evenement. Maak daarbij gebruik van de volgende uitgangspunten:

- Kies altijd een positieve toon. Dit helpt om mensen vanuit kansen te laten denken.
- Nodig breed uit. Benoem dat iedereen welkom is. Jong en oud. Friskijkers en dwarsdenkers.
- Bepaal vooraf de afzender. Is dat het project met een eigen visuele identiteit, de gemeente, de ontwikkelaar of beide?
- Zorg voor herkenbaarheid in de communicatie. Door een project een eigen visuele identiteit te geven kun je dat versterken.
- Zorg voor consistentie in communicatie door communicatie vooraf af te stemmen. Dit is zeker noodzakelijk als er meerdere partijen betrokken zijn.
- Denk campagnematig. Om mensen enthousiast te maken en ook de doelgroep aan te spreken die positief is, is het belangrijk om ook die groep te triggeren. Een presentatie werkt vaak minder goed voor deze groep, zij staan open voor creatieve werkvormen, waarin ze mogen meedenken.
- Gebruik diverse kanalen online en offline. Offline kun je denken aan huis-aan-huis-uitnodigingen maar ook aan flyers, posters en spandoeken in de buurt. Online kun je ook gebruikmaken van Whatsapp-groepen.
- Concentreer de communicatie in een korte periode.





Een perfecte bijeenkomst?

In participatiebijeenkomsten kun je het nooit iedereen naar de zin maken, maar juist door te luisteren en een open benadering kom je heel ver. Probeer bij elk project dus zoveel mogelijk los te laten wat je denkt te moeten bereiken en stel je open voor onverwachte wendingen. Maak de plek toegankelijk in alle opzichten, zodat mensen zich gehoord en gezien voelen. Als mensen alleen al het gevoel hebben dat ze gehoord worden, geeft ze dit een positief gevoel over de op handen zijnde verandering.



10. Een *vlammend* betoog

Participatie gaat over het samen doen en dat betekent naar alle geluiden luisteren, om vervolgens een plan te maken dat daarbij aansluit.

Participatie gaat niet over vinkjes zetten, het gaat om mensen betrekken en vuurtjes aanwakkeren, zodat we met elkaar een andere wereld kunnen creëren die past bij de wensen en mensen van deze tijd.

Als ik naar de wereld kijk, dan zie ik zoveel dat anders kan en tegelijk zie ik ook al zoveel mooie dingen. Elke dag ben ik met plezier aan het werk om de wereld een beetje mooier te maken. Niet alleen in hoe de wereld

eruitziet, maar ook hoe we met elkaar en de natuur omgaan.

In alle projecten die ik doe, zie ik de toename van de vraag naar hoe we plekken duurzamer kunnen maken en passender bij de woonwensen van nu. Tegelijk zie ik de moeite die het vaak nog kost om participatie echt onderdeel te laten zijn van een ontwikkeling. Met de ebook heb ik je mijn visie en ervaringen gedeeld over hoe je de kennis van merken kunt inzetten bij de ontwikkeling van gebieden. Hierdoor krijg je een krachtig samenspel van mensen en wensen.

Houd jij je bezig met de ontwikkeling van plekken en kun je hierbij wel wat hulp en inspiratie gebruiken? Schroom dan niet om contact met me op te nemen!



COLOFON

Vinkjes en Vonkjes in Participatieland

©Michel Kolenbrander, 2025

Vormgeving

Barbara Verdoorn O'Neill

Tekst en eindredactie

Irene van Gent

Fotografie en beelden

Vitale Vakantieparken

Henk-Jan Winkeldermaat

Barbara van der AA

Laura Anne Grimbergen

Fieke Derksen

Met dank voor het meelesen en reageren

Delian de Gier

Stef Weekers

Marjolein van Doorn

Roland van Mourik

Website

www.conceptuelezaken.nl

Mocht je een bijdrage hebben geleverd aan de fotografie en je naam niet vermeld zien, neem dan gerust contact met ons op via:

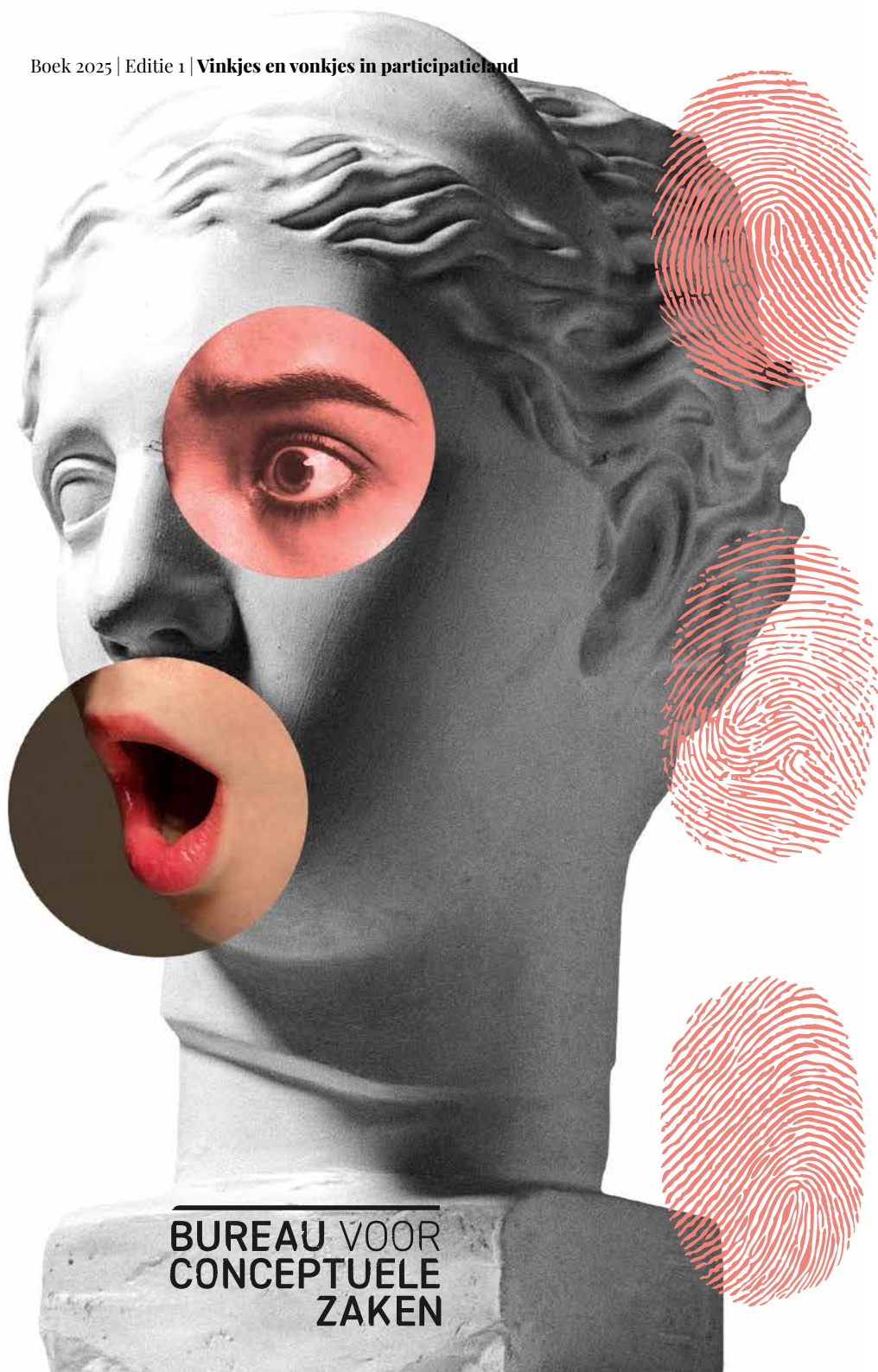
michel@conceptuelezaken.nl.



Thuis in de wereld na morgen



Boek 2025 | Editie 1 | **Vinkjes en vonkjes in participatieland**



**BUREAU VOOR
CONCEPTUELE
ZAKEN**