

Het lijkt nogal evident dat je een project ontwerpt dat rekening houdt met de eigenheid van de kansengroep: hun financiële mogelijkheden, interesses, omgangsvormen, gebruiken en gewoontes, eerdere (levens)ervaringen,... **Een participatieproject veronderstelt dat je beschikt over voldoende kennis van en feeling met de deelnemers die je voor ogen hebt.**

Toch is het niet zo evident om dit criterium in te vullen, zelfs al ken je de doelgroep reeds erg goed. Voor dit criterium maken we een onderscheid tussen twee grote 'types' van indieners.

Van aanbod > publiek

De organisatie vertrekt vanuit een aanbod in de vrije tijd wil de kansengroep betrekken bij het bestaande aanbod en/of samen een (ver)nieuw(d) aanbod ontwikkelen (vnl. vrijetijdsactoren binnen cultuur, sport en jeugdwerk).

Van publiek > aanbod

De organisatie bereikt reeds de kansengroep, maar wil voor hen een vrijetijdsaanbod ontwikkelen en/of de brug slaan naar het bestaande aanbod (vnl. zelforganisaties, armoedeverenigingen, welzijnsorganisaties, jeugdzorg,...).

Beide types van indieners hebben zo hun eigen uitdagingen om dit criterium in te vullen.

Voor **indieners die de doelgroep reeds bereiken**, is de kennis van die doelgroep vaak zo vanzelfsprekend, dat ze het moeilijk hebben om die eigenheid op papier te krijgen. Ze weten dat het project zal aanslaan bij de deelnemers omdat ze hen zo goed kennen, maar krijgen deze overtuiging moeilijk onderbouwd. Ze zien ook vaak de diversiteit binnen de diversiteit en willen niet in algemeenheden vervallen. 'Vreemde ogen' kunnen soms helpen om onder woorden te brengen wat nu die eigenheid is waar het project mee rekening houdt (taalgebruik, tempo, (mede)eigenaarschap, opbouw, begrip, geduld, vertrouwensband,...).

Indieners die vertrekken vanuit een aanbod, hebben soms minder kennis van of feeling met de doelgroep. Ze veronderstellen dan dat hun aanbod even goed werkt voor de doelgroep als voor zichzelf. Ze gaan ervan uit dat hun aanbod universeel is en dat er vooral organisatorische ingrepen nodig zijn. Voor hen kan het belangrijk zijn om:

- met een wat afstand te kijken naar je eigen kennis en beeld over de groep
- voorafgaand contact te leggen met de eindgebruikers zelf en/of met organisaties die dicht bij hen staan
- het engagement opnemen om een relatie aan te gaan die het 'functionele' overstijgt vanuit een oprechte interesse en betrokkenheid
- de doelgroep te bevragen naar hun noden en interesses
- plannen en ideeën uit te proberen en te toetsen
- na te gaan hoe je met je project een win/win kunt creëren voor beide partijen

Onze LCD-toolkit¹ reikt een concrete methode aan om deze informatie te verzamelen en te verwerken. De toolkit is ingedeeld drie fases: luisteren, creëren en doen. In onze ervaring zijn heel wat organisaties te snel zijn in het bedenken, ontwikkelen en realiseren van projecten. Op een participatieve manier werken, houdt in dat je de tijd neemt om na te denken over je eigen aanpak en dat je bewust te werk gaat. Demos biedt ook vorming en coaching om de LCD-toolkit toe te passen in je werking.

¹ www.demos.be/LCD