

Wmo-filosofie ondergeschoven kind in communicatiepraktijk

Beter een goede buur...

Jos Brok en Vivian Jacobs

De Wmo is breed. Breder dan de participatiewet die de WWB beoogt te zijn. En daarmee ongekend breed voor gemeenten. Zoals de Wmo straks een fiks deel van het Gemeentefonds omvat, zo veelomvattend is ook de Wmo-communicatie. Zeker op termijn, wanneer gemeenten de Wmo-filosofie steviger willen gaan aanzetten, al dan niet uit overtuiging, vraagt het om een fors deel van de communicatiecapaciteit. En in eerste instantie om een heldere visie op Wmo-communicatie.



Foto: Wessel Keizer, Breda

Communicatieadviseurs zullen alle maar enigszins verwante thema's aan elkaar moeten koppelen, zeker op regioniveau. Van individuele voorzieningen tot wijkinitiatieven, van participatiebelang tot regionaal GGZ-beleid. Met als rode draad de centrale Wmo-filosofie: het voorop stellen van de eigen omgeving, zelfredzaamheid en eigen middelen bij het 'zoeken' naar ondersteuning. En daarmee de afwijzing van het claimedrag.

In de uitvoering moeten boodschappen afzonderlijk hun doelgroep bereiken, zeker wanneer het voor individuen direct relevante boodschappen betreft. Wie huishoudelijke verzorging heeft, wil wel weten waarom er iets gaat veranderen, maar is toch vooral geïnteresseerd in wat er voor hem of haar in het bijzonder verandert en waar hij of zij terecht kan met vragen. Wat er allemaal mee samenhangt is, zeker als het een abstractere boodschap is, voornamelijk niet aan de ontvanger besteed. Zeker als deze niet zit te wachten op een dergelijke boodschap...

Massamediale communicatie Doelgroepen bereiken is sowieso een interessant vraagstuk. De doelgroepen van de vrij eenvoudige boodschappen als veranderingen in de huishoudelijke verzorging en Wvg-voorzieningen zijn in beeld. Met naam en toenaam. Maar hoe bereikt een gemeente de burger, in zijn rol als potentieel afnemer van voorzieningen (hij zal toch moeten weten waar ie moet zijn, als hij ooit...)? En hoe bereikt de gemeente de burger in zijn rol van vrijwillig verzorger of mantelzorger voor familie, kennissen of burens, als hij nog helemaal niet geconfronteerd wordt met enige zorgvraag. Die bovendien de laatste jaren alleen maar meer is gaan werken, en onvermijdelijk beïnvloed is door de sterk individualiserende samenleving. Inzet van multimediale, zelfs massamediale communicatiekanalen is dan onvermijdelijk.

Het ministerie van VWS geeft in haar plan publiekscommunicatie aan dat de benodigde mentaliteitsverandering geen zaak is van communicatie alleen. Communicatie draagt er slechts in geringe mate aan bij. Maar hoe had het ministerie dat bij de wetvoorbereiding voor ogen? Is een rondreizende, loketten-opende en spreekende minister – met alle respect – geen communicatiemiddel? Zijn de in andere onderwerpen verweven zelfredzaamheidsboodschappen geen communicatie? Is een breed maatschappelijk debat over de filosofie van de Wmo geen communicatie? Niet dat zo'n debat op gang is

gekomen, maar interessant is of het zelfs overwogen is.

Hier lag een kans voor het kabinet om de waarden- en normendiscussie werkelijk handen en voeten te geven. En voor de

Wmo-communicatie in Breda

De gemeente Breda stippelde zomer 2006 een communicatiestrategie uit, waarbij de wethouder Marja Heerkens van meet af aan een grote rol speelde. Zij had al snel een duidelijke visie op wat lokaal wel en niet, breed of smal aangezet moet worden, en waaraan communicatie een bijdrage kan leveren.

De communicatiestrategie richtte zich in eerste instantie tot informeren en betrekken van het professionele veld. Om hun mening te horen en om ideeën een plek te geven in de lokale uitwerking. Maar ook om de professionals een rol te laten nemen in de communicatie met burgers.

En een jaar later nemen de organisaties in Breda deze rol. Niet de gemeente organiseert informatiebijeenkomsten, maar organisaties van vragers. En de gemeente heeft een voorlichterspool, waaruit een ambtenaar desgewenst over de Wmo en de veranderingen komt vertellen. Of de organisatie maakt gebruik van de digitale Infobox, met basisteksten voor eigen media, presentaties en achtergrondinformatie. Ook de samenwerking met de lokale klankbordgroep loopt naar ieders tevredenheid.

Oktober 2006 start een publiekscampagne met de focus op de veranderingen per 1 januari, zoals de opening van een nieuw loket: Wegwijs, voor zorg, wonen en ondersteuning. En de Meedoen-filosofie is vertaald in de payoff 'Ik ben wegwijs', mensen die zelf hun weg vinden, naar zorg en ondersteuning, in hun buurt of bij de gemeente. De campagne is massamediaal, zo worden onder meer mupi's busreclame en huis-aan-huisflyers ingezet.

In 2007 ligt het accent op verbreding van de communicatieboodschappen. De resultaten van de twee proeftuinprojecten kunnen dan de basis vormen van de participatieboodschap, in een Bredaas jasje.



media om deze kritisch te beschouwen. Niet langer abstract en ver-van-mijn-bed, maar dichtbij. Mijn eigen ouder, mijn eigen kind, heeft ondersteuning nodig, en in eerste instantie moet die van mij, mijn burens of familie komen. Misschien zijn politici en media al zo gewend aan dergelijke ingrijpende veranderingen in de verzorgingsstaat, dat zulke ingrijpende veranderingen niet eens meer opvallen en al gauw voor lief genomen worden.

Stilte in de media Rond de Tweede Kamerbehandeling van de Wmo bleef het opvallend stil in de landelijke en regionale media, terwijl dit moment bij uitstek bruikbaar was voor het opstarten van een maatschappelijk debat. Misschien waren de gemeenteraadsverkiezingen hier debet aan, en zetten ook politici de Wmo-filosofie niet graag op de agenda.

Ervaringsplein Breda In Breda organiseerde het Bredaas Centrum Gehandicaptenbeleid, samen met een groot aantal andere belangenorganisaties, een zogenoemd Ervaringsplein. Voor politici, ambtenaren en zorgaanbieders. Over casuïstiek en consequenties van de Wmo. Kort voor de verkiezingen moesten kandidaat-raadsleden hun nek uitsteken en een uitgesproken mening hebben over de Wmo.

In deze fase kwam vooral de zittend wethouder, met de Wmo in haar portefeuille, goed beslagen ten ijs. En juist met die wethouder zaten de organisaties al regelmatig aan tafel. Resultaat was een boeiende, informatieve avond en een krantenartikel waarin vooral aandacht voor de uitspraken van de wethouder: onder andere over de beschikbare financiën en beperking van de beleidsvrijheid.

Maar een lokaal maatschappelijk debat over de Wmo-filosofie kwam niet op gang.

Geen oog voor Wmo-filosofie

Ook rond de Eerste Kamerbehandeling en de aanvaarding van de wet, bleef het stil. Misschien zat nu de aankomende zomervakantie al in de hoofden van politici en media. Tot een inhoudelijke discussie over de filosofie kwam het ook nu weer niet. Concrete gevolgen voor doelgroep X, met Wmo-product Y, daarover debatteerde het parlement. Wel of geen eigen bijdrage voor mensen met een rolstoel? Gaat de eigen bijdrage van de AWBZ of die van de Wmo nu wel of niet voor? En ondertussen verloor men uit het oog dat de Wmo-filosofie een essentiële basis is voor een goede uitvoering, want broodnodig om de kosten op de langere termijn te kunnen beheersen.

Overigens bleken de kamerleden ook weinig aandacht te hebben voor de strategische en beleidsmatige basis van de uitvoering van de Wmo zelf: een ware regisseursrol voor gemeenten. De wet werd verder dichtgetimmerd, en de beleidsvrijheid van gemeenten beperkt. De lobby van een aantal belangenorganisaties voor aanpassingen in de wet draaide op volle toeren en was vanuit communicatieoptiek zeer geslaagd.

Dat de Wmo-filosofie bijna als een bijzaak wordt beschouwd, lijkt geen halszaak. Zeker in een nieuwe verkiezingstijd is de kans groot dat niet-CDA-politici zich niet wagen aan normen en waarden-boodschappen als deze. Maar als je bedenkt dat het op zich nemen van eigen verantwoordelijkheid de basis is voor financiële haalbaarheid van de Wmo, dan is dit zorgwekkend.

Communicatieadviseurs hebben niet alleen de schone taak de veranderingen per 1 januari 2007 over het voetlicht te brengen, maar er is ook werk aan de winkel met een stevige interne communicatiecampagne. Het bewust maken van collega's van de veelomvattendheid van de Wmo en de visie van het lokale bestuur op de Wmo. Het begrijpen van de wet en de lokale vertaling daarvan tot in al haar vezels, en een strategie uitstippelen voor de komende jaren. Dus niet wachten op de volgende concrete verandering die over de bühne gebracht moet worden. Maar systematisch en proactief werken aan Wmo-communicatie, en een lokaal acceptabele verpakking van de Wmo-filosofie. Zodat burgers weer stil gaan staan bij het belang van die goede buur. ■

Jos Brok en **Vivian Jacobs** zijn resp. projectleider Wmo en communicatieadviseur Wmo a.i. in de gemeente Breda. Reacties of vragen: wmo@breda.nl