



Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat

Handreiking

Veldonderzoek, hoe doe je dat?

#10

Inleiding

Hoe zorg je voor een goede start bij het maken van beleid? Het begint bij het beter leren kennen van jouw doelgroep en hun belevingswereld. Beleid en besluiten van de overheid hebben effect op het dagelijkse leven van mensen. Deze korte handreiking is geschreven voor ambtenaren die hun doelgroep (burgers en bedrijven in en rond hun opgave/project) en de belevingswereld van hun doelgroep beter willen leren kennen door middel van veldonderzoek. Met veldonderzoek kom je in contact met de mensen voor wie je het doet, op de plek waar jouw doelgroep zich bevindt, waar iemand woont of werkt. Je kunt interesse tonen en luisteren naar wat deze mensen jou te vertellen hebben. Na het lezen van deze handreiking kun je (hopelijk) zelf aan de slag.

Inhoud

In deze handreiking worden de volgende onderdelen beschreven:

- Wat is veldonderzoek?
- Hoe kom je tot een aanpak?
- Bijlagen

1. Wat is veldonderzoek?

Wat is veldonderzoek?

Veldonderzoek betekent letterlijk het veld in gaan om in gesprek te gaan met mensen op plekken waar jouw doelgroep zich bevindt. Je krijgt hiermee inzicht in de persoonlijke beleving van mensen, de voor hun belangrijke thema's en de context (hun leefwereld). Je laat mensen vanuit hun eigen ervaring praten en toont interesse. Dat is een ander vertrekpunt dan hen laten reageren op beleid, plannen of wet- en regelgeving.

Veldonderzoek is een investering (bij voorkeur aan de voorkant), die loont in het resterende proces. Het geeft je meer inzicht en houvast, en helpt je in de verdere advisering van bewindspersonen.

“Veldonderzoek kan altijd in iedere fase van het (besluitvormings)proces. Over het algemeen geldt wel; hoe vroeger, hoe beter.”

Wat zijn de voordelen van veldonderzoek?

De voordelen zijn:

- Je kunt ontdekken wat er speelt binnen jouw doelgroep en krijgt meer begrip
- Je kunt wensen, ideeën, behoeften, en zorgen ophalen
- Je leert vanuit verschillende perspectieven naar het vraagstuk kijken
- Je komt mogelijk tot nieuwe inzichten en inspiratie voor het vraagstuk
- Je krijgt zicht op de relevante issues en stakeholders (en hun belangen)
- Je staat meer in verbinding met de opgave en de mensen voor wie je het doet
- Je doet nieuwe contacten op (handig voor je netwerk)
- Je krijgt vanuit de systeemwereld een kijkje in de belevingswereld. Dat is erg nuttig om onnodige problemen in de uitvoering/leefwereld te voorkomen
- Je krijgt inzicht in hoe beleid in de praktijk uitwerkt

Wat is de meerwaarde van veldonderzoek ten opzichte van andere traditionelere manieren om doelgroepen te leren kennen?

Door veldonderzoek te doen bekijk je het vraagstuk niet vanuit het perspectief van de systeemwereld (overheid), maar vanuit de leefwereld. Deze andere manier van kijken levert hoe dan ook nieuwe inzichten op. Je krijgt een beter beeld van de opgave als je op de plek bent geweest waar het vraagstuk zich afspeelt en in contact bent geweest met mensen die ermee te maken hebben.

Het is ook erg nuttig om eventuele problemen in de uitvoering/leefwereld te kunnen voorkomen en vroegtijdig inzichtelijk hebben. Voor de doelgroep is dit ook prettig omdat zij merken dat er oprecht interesse is in wat zij te zeggen hebben en voelen zich daardoor gehoord. Ook hoeven zij niet te reizen om met de overheid in gesprek te kunnen. Dit kan helpen in de rest van het proces.

Op welk moment in het (besluitvormings)proces?

Veldonderzoek kan altijd in iedere fase van het (besluitvormings)proces. Over het algemeen geldt wel; hoe vroeger, hoe beter, omdat je vroeg in het proces meer met de opbrengst van het veldonderzoek kunt doen dan aan het einde. Laat je echter niet tegenhouden als besluiten al (bijna) zijn genomen. Ook dan helpt (informeel) contact met de doelgroep om elkaars positie en standpunten beter te begrijpen.

Kan ik veldonderzoek doen zonder dat ik weet waar ik de resultaten voor ga gebruiken?

Je kunt altijd veldonderzoek doen. Een open en nieuwsgierige houding is eigenlijk de enige voorwaarde. Het is daarbij handig om de juiste verwachtingen te managen bij de gesprekspartners. Spreek uit dat je je aan het oriënteren bent of gewoonweg nieuwsgierig bent naar ervaringen van burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties en dat het je helpt om beleid beter te maken. Vaak is dat voldoende. Als iemand vraagt naar wat je precies met hun inbreng gaat doen, is het handig om een tekst paraat te hebben.

Op welke schaal en welke manier?

Er zijn veel verschillende manieren om veldonderzoek te doen. Veldonderzoek kan op grote- en kleine schaal plaatsvinden en op een formele of informele manier. Je kunt met het hele team op pad gaan, in tweetallen of alleen. Er is niet één specifieke methode. Het kan variëren van observeren, een kopje koffie drinken, een dag meelopen, een keukentafelgesprek of een interview houden. Zelfs als er al een prototype (concept) van een uitwerking ligt, kun je gericht veldonderzoek doen om reacties op te vragen op het concept.

2. Hoe kom ik tot een aanpak?



Stap 1. Bepaal welke informatie je wilt ophalen

De eerste stap is bepalen welke informatie je wilt ophalen. Wat wil je te weten komen? Welke vragen heb je aan de doelgroep? Brainstorm met collega's over de vragen die jullie graag beantwoord willen hebben met veldonderzoek. Door van tevoren goed na te denken over de vragen, vergroot je de kans op succes.

Het doel van veldonderzoek kan heel laagdrempelig zijn, namelijk: geluiden ophalen die leven in de leefwereld, zonder daarbij de verwachting te wekken dat de geluiden die je ophaalt doorwerken in besluiten van de overheid. Er is ook geen toestemming van een bewindspersoon nodig. Het staat ambtenaren vrij om te onderzoeken wat er in de samenleving speelt. Dat hoort zelfs bij onze professionele verantwoordelijkheid om de bewindspersonen van goede beslisinformatie te voorzien.



Stap 2. Manier van veldonderzoek bepalen

Welke manier je kiest en hoe groot of klein je het aanpakt, hangt af van de informatie die je wilt verzamelen, de omvang van jouw doelgroep en waar jouw doelgroep zich bevindt.

- Ben je bijvoorbeeld betrokken bij vrachtwagenheffing? Dan bevindt jouw doelgroep zich verspreid over het hele land. Plekken waar je het beste veldonderzoek kan doen zijn benzinepompen langs de snelweg, truckercafés en wegrestaurants. Je kunt natuurlijk ook vragen of je een dagje mee mag rijden.
- Is jouw onderwerp verbonden aan een concrete plek, zoals de aanpassing van een snelweg, dan bevindt een groot deel van de doelgroep zich rondom die locatie. Bij de aanpassing van een snelweg zijn vaak diverse stakeholders betrokken, zoals inwoners, ondernemers, natuur- en milieuorganisaties. Vaak hebben lokale stakeholders veel kennis over het gebied dat je kunt benutten. Huur tijdens de wekelijkse markt een marktkraam, maak een afspraak met de winkeliersvereniging, stap de benzinepomp in of ga in gesprek met recreanten bij natuur- en recreatiegebieden.

- Ben je bezig met een abstract beleids-
onderwerp? Denk na voor wie je dit
beleid ontwikkelt. Probeer je in te leven
in de consequenties voor diegene: wat
verandert er in zijn of haar dagelijkse
activiteiten of leven door het beleid?
Stap in de schoenen van diegene voor
wie je het doet of wiens belang geraakt
wordt. Onderzoek waar jouw doelgroep
zich bevindt en ga in gesprek!
- Is het onderwerp gepolariseerd?
Dan kan veldonderzoek juist helpen
om het ‘stille midden’ te spreken.
De mensen met een mening bevinden
zich vaak op de flanken en laten goed
van zich horen en komen vaak naar
informatiebijeenkomsten of zoeken
contact met de overheid. Voor het stille
midden moet je meer moeite doen.
De kans dat je het stille ontmoet tijdens
veldonderzoek is groot, doordat je naar
de mensen toegaat in plaats van dat je
verwacht dat zij naar de overheid
toekomen.
- Denk ook na over veldonderzoek bij
zogenoemde ‘extreme users’. Dit zijn
mensen die het beleid op een andere
manier ervaren dan de meesten.

*“Ik ben naar de
Lopster Kroon gegaan
en gezegd: ‘ik ben van EZK
is dit een goede plek om
over de aardbevingen
te horen?”*

Cas Teijssen, directeur communicatie
bij het ministerie van EZK

Voor een nog vollediger beeld van de
leefwereld ga je ook met deze mensen
in gesprek. Voor DG Mobiliteit is een
extreme user bijvoorbeeld een eigenaar
van een helikopter of iemand met alleen
een kano als eigen vervoersmiddel.



Stap 3. Locatie vinden voor het veldonderzoek

Veldonderzoek is altijd op locatie. Het is
daarom belangrijk te weten waar jouw
doelgroep zich bevindt. Als je dat nog niet
weet, dan helpen de volgende twee vragen
bij het vinden van jouw doelgroep.

- Waar ligt men wakker van? (*issues*, zowel
positief als negatief)
- Wie liggen er wakker? (*stakeholders/*
doelgroep)

Met behulp van de issues kom je mogelijk
tot nieuwe doelgroepen dan als je alleen
vanuit het onderwerp de doelgroep
inventariseert.

Bronnen om issues en doelgroepen
te vinden zijn:

- Nieuwsberichten
- Zoekmachines zoals Google en Bing
- Politieke debatten en gemeenteraads-
vergaderingen
- Stakeholders vragen welke andere
stakeholders zij kennen
- Brainstormsessies met het team

Als je eenmaal weet wie jouw doelgroep is en welke issues zij ervaren, kun je ook op zoek naar de plekken waar jouw doelgroep zich bevindt. Dat zijn ook de beste plekken om het veldonderzoek te starten.



Stap 4. Denk na over ondersteunende middelen

Pop-up materialen

Je kunt gebruik maken van ondersteunende middelen voor veldonderzoek. Denk bijvoorbeeld aan materialen die je gemakkelijk kunt verplaatsen, zoals een marktkraam, een foodtruck met lekkere koffie of een item op straat dat de aandacht trekt. Ga je bij bedrijven of mensen thuis langs? Dan is het handig om een afspraak te maken. Je kunt deze mensen dan eerst een bericht sturen met de vraag of je langs mag komen. Je kunt ook zonder afspraak en extra benodigheden op pad.

Tip (indien van toepassing): Maak een flyer om uit te delen met contactgegevens van het ministerie en informatie over het onderwerp waar je mee bezig bent en geef informatie over waar mensen zich kunnen aanmelden om op de hoogte te blijven.

Data-download-formulieren

Het is handig om de opbrengst van het veldonderzoek te verzamelen op zogenoemde downloadformulieren. Afhankelijk van de informatie die je wilt ophalen kun je een formulier op maat opstellen. Zie in de bijlage een voorbeeld van een data downloadformulier van het veldonderzoek bij de mobiliteitsmissie.

Met een data download formulier is ook de opbrengst van de diverse teamleden vergelijkbaar. Dat maakt het ook makkelijker om de opbrengst te analyseren.



Video- en of fotoverslag

Maak het veldonderzoek zichtbaar met een foto of videoverslag, zodat ook collega's die er niet bij waren een beeld krijgen van de leefwereld. Daarnaast kan dit andere ambtenaren inspireren en motiveren om ook veldonderzoek te gaan doen.



Stap 5. Check onderstaande aandachtspunten

Voor je begint is het belangrijk stil te staan bij de volgende vier aandachtspunten:

- Schep geen verkeerde verwachtingen bij de doelgroep. Denk vooraf na: welke verwachtingen zou je bewust of onbewust bij je doelgroep kunnen scheppen en hoe manage dat? Denk bijv. na over een antwoord dat je kunt geven als iemand je vraagt wat je met de opbrengst gaat doen.
- Welke issues spelen er op de locaties die je gaat bezoeken? Zijn er andere trajecten van de (Rijks)overheid die spelen (denk bijv. aan gaswinning in Groningen)? Hoeveel spanning is er in het gebied of binnen je doelgroep in relatie tot de overheid? Zou je dit met veldonderzoek kunnen verergeren of niet? En past de timing van het veldonderzoek?

- Zou de bewindspersoon mee willen? Het is goed om dit te checken als het past bij de opzet van jouw veldonderzoek. In het kader van de nieuwe bestuurscultuur zal er bij bewindspersonen interesse zijn om aan dit soort activiteiten deel te nemen.
- Als het passend is, kun je nadenken over een manier van terugkoppeling aan mensen die je hebt gesproken. Dit is geen *must*, veldonderzoek kan ook laagdrempelig zonder terugkoppeling.

“We zijn met de stakeholders zelf excursies langs verschillende stakeholders gaan organiseren om elkaars belangen, standpunten en positie beter te begrijpen”.

*Veldonderzoek met de stakeholders zelf; leerexcursies
Innovatielab Landbouw*



Stap 6. Schakel expertise en praktische ondersteuning (optioneel)

Heb je inhoudelijke en/of praktische ondersteuning nodig? Dan kun je externe bureaus inhuren die gespecialiseerd zijn in veldonderzoek. Hiervoor kun je ook kijken naar bureaus die zich bezighouden met Design Thinking en Theory U. Deze externe partijen kunnen de activiteiten voorbereiden en organiseren. Vraag hen niet om voor of namens jou op pad te gaan, want indirecte informatie is altijd anders dan zelf de informatie verzamelen.

Teamexpeditie

Wil je samen met jouw team de leefwereld beter leren kennen? De directie Participatie kan voor IenW-collega's in samenwerking met een extern bureau een team-expeditie organiseren (zie bijlage voor een concept programma). Aan het einde van de team-expeditie heb je een begin gemaakt aan een issue- en stakeholderanalyse, verschillende personen uit de doelgroep gesproken en waardevolle inhoudelijke inzichten uit de leefwereld opgehaald die je kunt benutten bij de advisering aan bewindspersonen en het verdere proces.

Design thinking is een methode die kan worden gebruikt om problemen op te lossen, waarbij de behoefte van de mens centraal staat. Het bestaat uit vijf verschillende fases, namelijk: 1) empathie ontwikkelen, 2) het probleem definiëren, 3) ideeën generen, 4) een prototype maken, en 5) de oplossing testen. Veldonderzoek komt met name in beeld bij de eerste stap, omdat het doel van deze fase is om je in te leven in de betrokkenen bij een vraagstuk. Empathie ontwikkelen kan door contact op te zoeken met stakeholders, open vragen te stellen en te luisteren. Dit is ook wat je daadwerkelijk doet tijdens veldonderzoek.

Theory U is een procesmodel waarbij je complexe vraagstukken naar een wezenlijke verandering buigt door de verbinding op te zoeken met jezelf, anderen en de aspecten die samenhangen met de vraag. Het is een cyclisch proces dat bestaat uit zeven fases: 1) downloading, 2) seeing, 3) sensing, 4) presencing, 5) crystallizing, 6) prototyping, en 7) performing. Veldonderzoek sluit goed aan bij deze theorie omdat de eerste drie fases gaan over het openstellen voor andere invalshoeken, aandachtig waarnemen, te luisteren zonder oordeel en de verbinding aan te gaan met anderen.

Type ondersteuning

- Inkoop expertise en begeleiding extern bureau veldonderzoek
- Veldwerkexcursie met het team (inkoop en begeleiding extern bureau en directie participatie)

Benodigd budget

- Tussen de 5.000 en 15.000 euro
- Tussen de 15.000 en 33.000 euro

Concrete voorbeelden uit de praktijk

Wijkbezoeken bij het programma aardgasvrije wijken

Het Overlegorgaan Fysieke Leefomgeving (OFL) heeft in totaal 20 wijken bezocht om met toevallige voorbijgangers en inwoners in gesprek te gaan over aardgasvrije wijken. Daarbij was steeds de benadering dat 'van mens tot mens' werd gesproken. Zo werd alleen de identiteit van het OFL bekend gemaakt als men daarom vroeg, en werd het aardgasvrij maken niet door het OFL zelf als gespreksonderwerp te sprake gebracht. De ontmoetingen begonnen vaak met de vraag 'wat vind u van deze wijk?'

Met dit soort omgevingswandelingen identificeer je op eenvoudige wijze de levende thema's in een wijk. Ook kunnen sleutelfiguren worden achterhaald en kan met hen worden gesproken. Sleutelfiguren zijn mensen die vaak al lang in een wijk

wonen en goed op de hoogte zijn wat er in de wijk allemaal speelt en heeft afgespeeld. Dit maakt het een verrijkende ervaring voor velen. Daarnaast biedt het unieke kansen en inzichten, wat blijkt uit de woorden van een bezoeker van de moskee: "wij moeten goede dingen doen volgens ons geloof en het klimaat hoort daarbij, schakel ons in, we hebben grote netwerken".



Keukentafelgesprekken in het rivierengebied

Via keukentafelgesprekken krijg je direct mee wat er speelt in een gebied, bij de mensen die in het gebied wonen en het gebied gebruiken. Omgevingsmanagers en riviertakmanagers van Rijkswaterstaat voeren dit soort gesprekken bijvoorbeeld in het kader van Ruimte voor de Rivier en programma Integraal Rivier Management. Het feit dat je naar de mensen toegaat en het gesprek aan de keukentafel voert, doet iets met de relatie overheid-bewoner en maakt de casuïstiek direct tastbaar en voelbaar.



Bijlage 1

Voorbeeld ingevuld Data Download Formulier

Geïnterviewde persoon

Meisje (+/- 12 jaar) met fiets in de hand

Waar en wanneer met elkaar gesproken

Winkelcentrum Leyweg (naast het busstation en een snackbar), 2 juni 2021 15:15

Belangrijke Thema's

- Gezondheid
- Schone leefomgeving (geen vervuiling op straat)
- Acceptatie

Belangrijke quotes

"Iedereen moet geaccepteerd worden"

"De straat moet schoon zijn, niets op straat gooien"

"Anders kunnen wij niet gezond leven"

"Geld uitgeven aan wat je echt belangrijk vindt, niet aan een Lamborghini"

"Er moet een uitvinding komen om auto's op water te laten rijden, water is goedkoop en benzine is duur"

Belangrijke inzichten

Milieu/gezonde leefomgeving is belangrijk voor jonge kinderen, ze dromen van schoon en goedkoper vervoer

Beeld van studium of punctum

Kind dat de aarde goed en gezond wil houden

Bijlage 2

Data Download Formulier

Geïnterviewde persoon

Waar en wanneer met elkaar gesproken

Belangrijke Thema's

Belangrijke quotes

Belangrijke inzichten

Beeld van studium of punctum

Bijlage 3

Voorbeeld programma team expeditie leefwereld

Dit is een voorbeeld van een weekprogramma dat je met je team kunt volgen om jouw doelgroep en hun belevingswereld beter te leren kennen.

Type ondersteuning Benodigd budget

Maandag

Theorie veldonderzoek: uitleggen wat we deze week gaan doen en wat veldonderzoek inhoudt.

Ochtend

Inspiratie uit Theory U, Frame Innovation en Design thinking, ontwerper laat zien hoe hij het doet.

Middag

Activiteit die past bij de theorie, aanpak voor veldonderzoek bedenken met de groep (zoals wat er voor nodig is, zijn er middelen nodig zoals een foodtruck? Deze middelen regelen voor woensdag en donderdag Etc.)

Dinsdag

Stakeholderanalyse: onderzoeken bij wie en op welke plekken en locaties je veldonderzoek wilt doen.

Ochtend

Een stukje theorie over het maken van een stakeholderanalyse, maar snel zelf aan de slag met het maken van een issue-analyse en het verzamelen van issues onder de stakeholders.

Middag

Kijken of je met de data-analysetool unusual suspects kan toevoegen aan de stakeholderanalyse. Ook kunnen we tools gebruiken uit de frame innovation cursus (spiegel ei) en cirkels om nieuwe unusual suspects te vinden.

Resultaat

bepalen bij wie je veldonderzoek gaat doen en op welke locatie.

Type ondersteuning **Benodigd budget**

Woensdag Veldonderzoek doen online en offline

Resultaat: downloadformulieren

Donderdag Veldonderzoek doen online en offline

Resultaat: downloadformulieren

Vrijdag

Oogsten

- opbrengst bekijken
 - thema's ontdekken en bepalen wat met alle inzichten uit het veldonderzoek wordt gedaan
 - afspraken maken over vervolg
-

Dit is een publicatie van het kennisknooppunt Participatie,
onderdeel van de directie Participatie.

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Rijnstraat 8 | 2515 XP | Den Haag
Postbus 20901 | 2500 EX | Den Haag
T 070 456 8999
kennisknooppuntparticipatie@minienw.nl
www.kennisknooppuntparticipatie.nl

Juli 2022

Aan deze publicatie kunnen geen rechten worden ontleend.
Auteursrecht is van toepassing op dit document. Citeren uit
dit document is alleen toegestaan indien voorzien van een
bronvermelding. Hergebruik en verspreiding van documenten
in originele vorm is toegestaan.