

8. COMMUNICATIE MET DE ACHTERBAN

Om de belangen van de leden goed te kunnen behartigen moet de huurdersorganisatie op de hoogte zijn van wat er onder hen leeft; u spreekt immers namens uw achterban. De bewoners willen op hún beurt graag weten waar u als organisatie staat en wat u doet. U moet dus met de doelgroep communiceren. Maar eerst moet helder worden wat het doel van de organisatie is en wie u exact tot uw doelgroep rekent. Pas dan kunt u bepalen wat voor u de meeste efficiënte manier is om naar buiten te treden.

8.1 De enquête

Door het houden van een enquête krijgt u een goed beeld van wat uw doelgroep bezighoudt. Zo'n onderzoek kunt u zelf uitvoeren of u kunt dat laten doen. Als u voor het laatste kiest, bedenk dan wel dat u hier geld voor moet vrijmaken.

Belangrijk bij het opstellen van een enquête is een duidelijk geformuleerde onderzoeksvraag; bedenk ook goed wat het precieze doel is. Een goed hulpmiddel hierbij is het boek *Enquêteren*, uitgegeven door Wolters-Noordhoff (ISBN 90 01 051049), dat ook geraadpleegd kan worden via de HA-bibliotheek.

U kunt de enquête huis aan huis verspreiden met het verzoek deze in te vullen en terug te sturen. Maar u kunt ook telefonisch enquêteren, bij de lokale supermarkt of via de website van uw organisatie.

TIP Houd een enquête die deels op papier is en deels digitaal. Dat vergroot de kans op respons.

Formuleer de vragen zorgvuldig en concreet en zorg ervoor dat u niet te veel open vragen stelt. Anders krijgt u misschien wel honderd verschillende antwoorden en daar wordt u niet wijzer van.

Een alternatief voor een enquête is de steekproef. Van een steekproef is sprake als u maar een deel van de achterban bereiken kunt. Bij een dergelijk onderzoek kunt u de mensen direct vragen stellen en meteen zelf de antwoorden opschrijven. Een steekproef kost vaak minder tijd dan een enquête en kan evengoed een helder beeld opleveren. Voor een steekproef die echt iets betekent, is 5 procent van de doelgroep een mooi uitgangspunt. Als er tienduizend huurders in een stadsdeel zijn, is het dus fantastisch als u vijfhonderd respondenten kunt vinden. Dit lijkt veel, maar als uw organisatie vijf personen kan inzetten dan bent u in ongeveer twee dagdelen klaar.

TIP Werk met voorgedrukte retourenveloppen (met antwoordnummer) om ervoor te zorgen dat zo veel mogelijk mensen de enquête terugsturen; regel daarnaast dat de enquête ook digitaal (via uw website) in te vullen is. Om mensen extra te stimuleren mee te doen, kunt u een actie aan de enquête verbinden. Verloot bijvoorbeeld vijf boekenbonnen onder de inzenders.

Als voorbeeld nemen we de onderzoeksvraag: *Zijn de huurders in dit stadsdeel tevreden over hun huidige woonsituatie?*

1 VAN WIE HUURT U:

- Corporatie, nl. _____
- Particuliere verhuurder, nl. _____
- Ik zit in onderhuur
- Ik woon nog bij mijn ouders
- N.v.t. eigenaar-bewoner
- Anders, nl. _____

2 HOE SCOORT UW VERHUURDER OP DE VOLGENDE PUNTEN: 1 IS LAAG, 5 IS HOOG:

Onderhoud	1	2	3	4	5
Bereikbaarheid bij klachten	1	2	3	4	5

3 BENT U TEVREDEN OVER:

De grootte van de woning	ja	nee
De ligging van de woning	ja	nee
De voorzieningen in de woning	ja	nee
De huurprijs	ja	nee
De onderhoudstoestand van de woning	ja	nee

4 BENT U IN DE NABIJE TOEKOMST VAN PLAN OM TE GAAN VERHUIZEN?

- Nee
- Nee, ik ben niet actief op zoek maar als ik iets tegenkom, is dat wel een overweging
- Ja, ik ben hard op zoek via WoningNet
- Ja, ik ben van plan om een woning te kopen

5 MOCHT U OVERWEGEN TE VERHUIZEN, WILT U DAN WEL IN DEZE BUURT BLIJVEN?

- Ja
- Nee, omdat: _____

Wilt u verder nog iets toevoegen: _____

TIP Bent u toch aan het enquêteren, vraag dan meteen of mensen actief willen worden bij uw vereniging.

8.2 Doel van de organisatie

Stel vast waarmee u zich wilt bezighouden en wat u wilt bereiken. Veel van de andere afspraken die gemaakt worden vloeien hieruit voort.

Enkele voorbeelden:

- ✓ het behartigen van belangen van huurders in alle voorkomende situaties
- ✓ het verbeteren van de verkeersveiligheid in de buurt
- ✓ het verbeteren van de sociale samenhang in de buurt

Soms is het doel van de organisatie heel specifiek, zoals het verbeteren van de verkeersveiligheid of het eenmalig organiseren van een feest. Andere keren gaat het de organisatie om de algemene leefbaarheid waar bijvoorbeeld de verkeersveiligheid een onderdeel van is.

Het doel van een organisatie zegt iets over de manier waarop de besluiten genomen worden; het zegt daarnaast iets over de doelgroep of achterban én de middelen die worden ingezet om het doel te bereiken.

TIP Gebruik bij het opstellen van het doel de S.M.A.R.T.-formule (zie 7.4 'Het werkplan'). Als de doelstelling is geformuleerd check dan of een buitenstaander hem begrijpt en uitlegt op de manier waarop hij bedoeld is.

8.3 Werkgebied en doelgroep/achterban

Het is nodig om afspraken te maken over het werkgebied van de organisatie en/of de groep bewoners waarvoor u zich wilt inspanssen. Het kan gaan om een categorie bewoners, maar als het een voorziening voor een specifiek gebied betreft, is het handig om de naam van dat gebied ook te noemen.

Enkele voorbeelden:

- ✓ de huurders of juist de eigenaar-bewoners van de Bloembuurt
- ✓ de gebruikers van de groen- en speelvoorziening aan het Bloemplein
- ✓ de huurders van woningcorporatie Goed Wonen

De bewoners dienen uiteraard op de hoogte te zijn van uw bestaan. U moet dus afspraken maken over de manier en frequentie waarop u hen informeert. Spreek ook af hoe de doelgroep of achterban kan deelnemen aan de plannen en/of acties van de organisatie.

8.4 Herkenbaarheid

Om uzelf als organisatie te presenteren aan de achterban, het wijkbureau, de corporaties of andere bewonersorganisaties, is het belangrijk om een naam te hebben. Die naam moet duidelijk maken wie u bent. Uit de naam moet dus blijken: (a) waar uw werkgebied is (b) dat het om een organisatie van of voor bewoners gaat en (c) wat uw doel is.

Voorbeeld:

- ✓ huurdersbelangenorganisatie Domplantsoen

Een logo kan de herkenbaarheid van uw organisatie vergroten. Belangrijker is echter dat de achterban en de buitenwacht u weten te vinden. Hiervoor moet uw organisatie over op zijn minst één adres beschikken.

8.5 Middelen om het doel te bereiken

Niet iedereen heeft dezelfde opvattingen over de manier waarop het doel bereikt kan worden. Het is daarom belangrijk met elkaar te bespreken welke middelen de organisatie gebruikt. Deze zullen een relatie hebben met het te bereiken doel. Wanneer u wilt opkomen voor de belangen van een bepaalde groep huurders, dan moet u ook weten wat die huurders precies willen. U zoekt middelen uit waardoor u deze informatie kunt achterhalen, bijvoorbeeld enquêtes of vergaderingen voor alle huurders. Als u het gezamenlijke belang van buurtbewoners vooropstelt, dan is het logisch dat zij een grote invloed krijgen op de besluiten. Als u de veiligheid in de wijk wilt bevorderen, dan ligt het voor de hand dat u als middel van de organisatie bijvoorbeeld 'contact met de politie' opneemt.

Enkele voorbeelden:

- ✓ overleg met de huurders om hun mening te horen
- ✓ overleg met de verhuurder/gemeente/andere instellingen/andere bewonersgroepen
- ✓ overleg met de vereniging van eigenaren van complex Y
- ✓ de stedelijke politiek benaderen
- ✓ deelnemen aan de wijkraad
- ✓ een spreekuur (laten) houden
- ✓ een eigen locatie hebben als ontmoetings- en vergaderpunt
- ✓ gezelligheidsbijeenkomsten organiseren
- ✓ een eigen blad uitgeven of zorgen voor artikelen in kranten e.d.
- ✓ acties organiseren die gericht zijn op het veranderen van standpunten en het beïnvloeden van de besluitvorming van overlegpartners
- ✓ juridische procedures voeren

8.6 Inkomsten

Een bewonersorganisatie komt al snel voor kosten te staan. Het ligt daarom voor de hand afspraken te maken over de wijze waarop de organisatie aan financiële middelen komt.

Enkele voorbeelden:

- ✓ donateurs
- ✓ entreegeld bij activiteiten
- ✓ een bijdrage van de verhuurder of een koepelorganisatie
- ✓ een bijdrage van de gemeente
- ✓ bijdragen van sponsors
- ✓ contributie van leden (in geval van een vereniging)

8.7 Interne werkwijze

Net als de manier waarop besluiten worden genomen hangt de vergaderfrequentie af van de afspraken die u hierover maakt. U kunt afspreken dat u vergadert wanneer er iets besproken moet worden; u kunt ook afspreken dat er minstens drie keer per jaar een vergadering is.

De bewonersorganisatie kan werken met een vrije discussie, maar u kunt ook overeenkomen dat er vooraf een agenda wordt opgesteld, rondgestuurd/-gebracht en dat er een gespreksleider (voorzitter) is en iemand die de afspraken opschrijft (notulist of secretaris).

Wanneer een organisatie geld ontvangt, moet zij zich willen verantwoorden. Zowel naar de achterban/doelgroep als naar de instellingen/personen die dit geld hebben geleverd. Om het geld te kunnen beheren wijst de bewonersorganisatie een penningmeester aan. Daarnaast verwachten de geldgevers vaak dat er drie personen binnen de organisatie zijn die de bestuurlijke functies op zich nemen van voorzitter, penningmeester en secretaris. De bewonersorganisatie legt de voorgenomen activiteiten vast in het activiteitenplan; de bijbehorende kosten worden in de begroting opgenomen. Achteraf wordt gemeld welke activiteiten zijn uitgevoerd en hoeveel geld daaraan besteed is. (Deze verplichtingen kunnen er overigens toe leiden dat een bewonersorganisatie er juist voor kiest om geen geld bij de gemeente of de corporatie aan te vragen.)

Ook kan bijvoorbeeld worden afgesproken dat de bijeenkomsten niet alleen toegankelijk zijn voor leden van uw organisatie, maar dat iedereen die geïnteresseerd is ook daadwerkelijk welkom is.