

# Het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie Woonkollektief Purmerend



Instelling  
Opleiding  
Module  
Begeleider  
Auteur  
Datum: 05 juni 2007

Hogeschool van Amsterdam  
communicatie, deeltijd  
Afstudeeropdracht  
Anja Grüteke  
Willemijn van der Spek 201423

## Voorwoord

---

Voor je ligt mijn afstudeeropdracht in de vorm van een 'adviesrapport' voor mijn studie communicatie aan de Hogeschool van Amsterdam.

Een jaar geleden wist ik al, dat mijn onderwerp van mijn afstudeeropdracht zou gaan over het WoonKollectief Purmerend (WKP). Ik woon sinds 2002 met veel plezier in het WKP. In 2005 hield ik – als bewoonster van dit woonkollectief – een enquête naar de website van en de betrokkenheid binnen het WKP. Dit heeft mij geïnspireerd om mijn scriptie over het WKP te schrijven.

Via dit voorwoord wil ik graag alle mensen bedanken die mij tijdens gesprekken voorzien hebben van informatie en ideeën. Ook wil ik alle woongroepen van het WKP bedanken voor het invullen van de enquête. Alle Centraal Wonen projecten (CW-projecten) in Nederland die de tijd en moeite hebben genomen om de lange lijst aan vragen in te vullen. De Federatie Gemeenschappelijk Wonen voor alle artikelen die ik heb kunnen lezen dankzij hun webarchief. Als laatste wil ik de Landelijke Vereniging Centraal Wonen bedanken; dankzij hun website heb ik de emailadressen gevonden van CW-projecten in Nederland.

Het resultaat van mijn afstudeeropdracht ligt nu voor je: een adviesrapport dat zich richt op het optimaliseren van het communicatiebeleid van de werving en oriëntatie, zodat het WKP voldoende gemotiveerde aspirant-leden kan werven en niet gemotiveerde aspirant-leden kan weren.

Ik heb dit adviesrapport met veel plezier geschreven en ik hoop dat het in de praktijk ook een concrete bijdrage zal leveren aan de werving en oriëntatie binnen het WKP, zodat het woonkollectief ook in de 21<sup>ste</sup> eeuw een krachtige en vitale woonvorm blijft.

Willemijn

## Management summary

---

### **Aanleiding**

Bewoners van het Woonkollektief Purmerend (WKP'ers) ervaren ongerustheid, omdat het lastig is om gemotiveerde aspirant-leden te vinden. Het blijkt maar al te vaak, dat mensen zich aanmelden voor een woning, omdat ze alleen een huis nodig hebben. Ze kiezen niet bewust voor de woonvorm 'Centraal Wonen'. Het huidige interne en externe communicatiebeleid van de werving en oriëntatie is op dit moment niet optimaal genoeg om gemotiveerde aspirant-leden te werven en niet gemotiveerde aspirant-leden te weren. Het bestuur en de werkgroep Werving en PR hebben mij gevraagd het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie onder de loep te nemen, zodat deze geoptimaliseerd kan worden.

### **Advies**

Om ervoor te zorgen dat het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie van het WKP wordt geoptimaliseerd, zodat binnen 1 jaar 50% meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie worden geworven dan op dit moment, en het WKP geen mensen meer binnen haalt die niet bewust kiezen voor de CW-woonvorm, adviseer ik geïnteresseerden/aspirant-leden te informeren en met hen de dialoog aan te gaan.

Voor het informeren kan doelgroepspecifieke media ingezet worden. Hierbij is het van belang om de gesegmenteerde doelgroep, doelgroepspecifieke informatie aan te bieden. Alle communicatie-uitingen van het WKP moeten de communicatieboodschap bevatten. Hierdoor wordt voor de geïnteresseerde/het aspirant-lid duidelijk wat er van hem/haar verwacht wordt (kennis), kan hij/zij zich een houding vormen.

Daarnaast adviseer ik een oriëntatiehandboek te maken, waarmee WKP'ers handreikingen krijgen, en het aantal dialoogmomenten te verhogen. Het rendement van de dialoog gaat omhoog en de 2<sup>e</sup> filter optimaliseert. Ik adviseer om binnen 3 maanden het oude communicatiebeleid van werving en oriëntatie te herzien, omdat dit jaar al meer woningen vrij zijn gekomen dan voorgaande jaren. Er kan dan na de zomer geprofiteerd worden van de optimalisatie. Als laatste adviseer ik dat de CW-projecten de handen ineen slaan om samen aan het algemene imago te werken.

### **Motivatie**

De werving moet fungeren als eerste filter en de oriëntatie als tweede filter om gemotiveerde kandidaten te vinden en niet gemotiveerde kandidaten te weren.

### **Methode**

Voor dit adviesrapport zijn 2 enquêtes gehouden. Eén onder 10 woongroepen van het WKP waarvan 8 woongroepen de enquête invulden. En een landelijke enquête onder 34 CW-projecten, waarvan 11 CW-projecten de enquête invulden. Waar mogelijk zijn de resultaten tegenover elkaar gezet. Overige informatie is ingewonnen door middel van (diepte-) interviews met WKP'ers en de werkgroep Werving en PR, telefonisch interview met woningbouwvereniging Wherestad, deskresearch en theoretische onderbouwing door vakliteratuur.

### **Consequenties**

Het is voor het WKP van belang dat zij het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie optimaliseren. Hierdoor zullen zij meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie werven en niet gemotiveerde aspirant-leden weren. Als er ongemotiveerde bewoners in het WKP komen wonen, dan zal het WKP op de lange termijn niet gehandhaafd blijven. Het kan dan ook niet als vitaal en krachtig kollektief voort.

## Inhoudsopgave

---

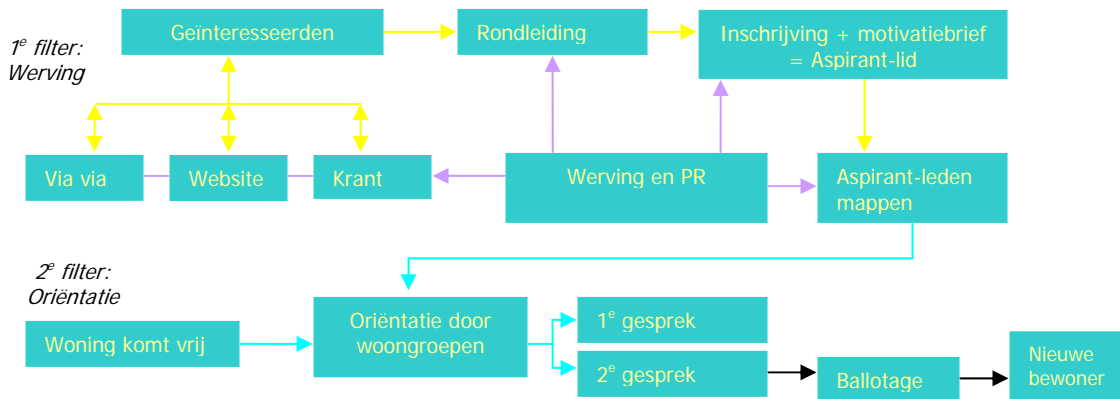
<b>Voorwoord</b> .....	<b>2</b>
<b>Management summery</b> .....	<b>3</b>
<b>Inhoudsopgave</b> .....	<b>4</b>
<b>Inleiding</b> .....	<b>6</b>
Aanleiding	6
Doel tekst en doelgroep adviesrapport	6
Centrale vraag	6
Methode	7
Afbakening	7
Leeswijzer	7
<b>Hoofdstuk 1: Probleemstelling</b> .....	<b>8</b>
1.1. De probleemstelling	8
1.2. Centrale vraag	8
1.3. Onderzoeksmethode	9
1.4. Afbakening	9
1.5. Belang afstudeeropdracht	10
1.6. Resultaatdoelstellingen van afstudeeropdracht	10
1.7. Resumé hoofdstuk 1	10
<b>Hoofdstuk 2: Beschrijving WKP</b> .....	<b>11</b>
2.1. Structuur	11
2.2. Werkgroepen (personeel)	12
2.3. Systemen	13
2.4. Ideologie (strategie)	13
2.5. Cultuur	14
2.6. Communicatie	15
2.7. Resumé hoofdstuk 2	16
<b>Hoofdstuk 3: 1<sup>e</sup> filter: Wervingsbeleid</b> .....	<b>17</b>
3.1. Het wervingsproces	17
3.2. Verantwoordelijken voor het wervingsbeleid	17
3.3. Communicatiebeleid werving	18
3.4. Aanmeldingen per jaar	19
3.5. Via welk medium komen aspirant-leden bij WKP	19
3.6. Resumé hoofdstuk 3	20
<b>Hoofdstuk 4: 2<sup>e</sup> filter: Oriëntatiebeleid</b> .....	<b>21</b>
4.1. Oriëntatieproces	21
4.2. Profiel	22
4.3. Motivatie	22
4.4. 1 <sup>e</sup> en 2 <sup>e</sup> gesprek	22
4.5. Communicatie tijdens oriëntatieproces	23
4.6. Resumé hoofdstuk 4	24

<b>Hoofdstuk 5: Kennis, houding en gedrag .....</b>	<b>25</b>
5.1. Kennis, houding en gedrag: het wervingsproces	25
5.2. Kennis, houding en gedrag: het oriëntatieproces	25
5.3. Resumé hoofdstuk 5:	26
<b>Hoofdstuk 6: Tand des tijds .....</b>	<b>27</b>
6.1. Technologische factoren	27
6.2. Demografische/sociologische factoren	27
6.3. Maatschappelijke- en milieufactoren	27
6.4. Economische factoren	28
6.5. Resumé hoofdstuk 6:	28
<b>Hoofdstuk 7: Analyse werving en oriëntatie .....</b>	<b>29</b>
7.1. Analyse communicatie werving	29
7.2. Analyse communicatie oriëntatie	30
7.3. Conclusie SWOT-analyse werving en oriëntatie	32
<b>Hoofdstuk 8: Communicatiestrategie voor werving en oriëntatie.....</b>	<b>33</b>
8.1. Communicatiedoelstellingen	33
8.2. Communicatiedoelgroep	33
8.3. Communicatieboodschap	34
8.4. Communicatiestrategie	36
8.5. Communicatiemiddelen	36
<b>Hoofdstuk 9: Conclusie en aanbevelingen .....</b>	<b>39</b>
9.1. Conclusie	39
9.2. Aanbevelingen	39
<b>Bronvermelding .....</b>	<b>40</b>
<b>Bijlage 1: Werkgroepen</b>	
<b>Bijlage 2: Aspirant-leden</b>	
<b>Bijlage 3: Enquête WKP</b>	
<b>Bijlage 4: Enquête CW-projecten Nederland</b>	

## Inleiding

Dit adviesrapport gaat over de communicatie van de werving en oriëntatie binnen het Centraal Wonen project (CW-project) Woonkollektief Purmerend (WKP). De werving richt zich voornamelijk op het vinden van nieuwe aspirant-leden (externe communicatie). De oriëntatie is het proces dat van start gaat wanneer een woning vrijkomt en een woongroep zich gaat oriënteren op een nieuwe kandidaat (interne communicatie).

Figuur 1 geeft het proces van werving en oriëntatie schematisch weer. Het schema toont ook de route die een geïnteresseerde bewandelt om aspirant-lid te worden.



Figuur 1

Elke route met een kleur pijl, geeft een afzonderlijke route aan. De kleuren staan niet met elkaar in verband.

Pijl → geeft schematisch de route van geïnteresseerde tot aspirant-lid aan.

Pijl → geeft aan welke activiteiten de werkgroep Werving en PR initieert.

Pijl → geeft schematisch de route weer van de oriëntatie tot nieuwe bewoner.

Pijl → geeft de route aan die een aspirant-lid verloop na de werving en oriëntatie, dit deel behandel ik in niet in dit adviesrapport.

### Aanleiding

Bewoners van het Woonkollektief Purmerend (WKP'ers) ervaren ongerustheid, omdat het lastig is om gemotiveerde aspirant-leden te vinden. Het blijkt maar al te vaak, dat mensen zich aanmelden voor een woning, omdat ze alleen een huis nodig hebben. Ze kiezen niet bewust voor de woonvorm 'Centraal Wonen'. Het huidige interne en externe communicatiebeleid van de werving en oriëntatie is op dit moment niet optimaal genoeg om gemotiveerde aspirant-leden te werven en niet gemotiveerde aspirant-leden te werven. Het bestuur en de werkgroep Werving en PR hebben mij gevraagd het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie onder de loop te nemen, zodat deze geoptimaliseerd kan worden.

### Doel tekst en doelgroep adviesrapport

Dit adviesrapport bevat aanbevelingen voor te nemen maatregelen voor het interne en externe communicatiebeleid van de werving en oriëntatie van het WKP. Het adviesrapport is geschreven voor het bestuur, de werkgroep Werving en PR en de bewoners van het WKP. Daarnaast zal dit adviesrapport gebruikt worden als best practice voor andere CW-projecten in Nederland.

### Centrale vraag

Dit adviesrapport geeft antwoord op de vraag: welke maatregelen zijn er nodig om het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie van het WKP te optimaliseren, zodat binnen 1 jaar 50% meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie worden geworven dan op dit moment en het WKP geen mensen meer binnenhaalt die niet bewust kiezen voor de CW-woonvorm?

### **Methode**

Om antwoord te geven op de centrale vraag zal ik een enquête houden onder de WKP'ers en onder CW-projecten in Nederland. Overige informatie zal ik verkrijgen door middel van interviews, deskresearch, vakliteratuur en aannames waar nodig.

### **Afbakening**

Dit adviesrapport gaat in op het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie van het WKP. Het rapport is driedelig en belicht enerzijds het communicatiebeleid van werving en anderzijds het communicatiebeleid van de oriëntatie van het WKP en dient als best practice voor andere CW-projecten in Nederland. Het adviesrapport geeft geen advies over het algemene communicatiebeleid van het WKP en de ballotage die volgt op de oriëntatie. Ook gaat het niet in op de motivatie onder de huidige WKP'ers.

### **Leeswijzer**

Om antwoord te geven op de centrale vraag van dit adviesrapport zijn deelvragen geformuleerd in hoofdstuk 1. Deze deelvragen worden beantwoord in de daarop volgende hoofdstukken, die zijn ingedeeld volgens een vaste volgorde namelijk: een inleiding waarin het onderwerp van het hoofdstuk wordt geformuleerd, gevolgd door paragrafen waarin het onderwerp wordt uitgewerkt/toegelicht en afgesloten met een resumé van het hoofdstuk. In het resumé staan ook de deelvragen die in het specifieke hoofdstuk zijn beantwoord. De laatste drie hoofdstukken wijken af van deze werkwijze, aangezien deze de analyse, strategie, conclusie en aanbevelingen bevatten die zijn gebaseerd op de deelvragen die in de eerdere hoofdstukken zijn beantwoord.

Hoofdstuk 1 formuleert de probleemstelling die centraal staat in dit adviesrapport, gevolgd door een introductie van de probleemhouder – het WKP – in hoofdstuk 2. Hoofdstuk 3 en 4 inventariseren de huidige situatie van werving en oriëntatie binnen het WKP. Hoofdstuk 5 gaat dieper in op het belang van werving en oriëntatie als 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> filter en belicht de hierbij de kennis, houding en gedrag. Hoofdstuk 6 plaatst het WKP in zijn omgeving en benoemt de invloed van de moderne tijd op het proces van werving en selectie. Hoofdstuk 7 geeft een totale analyse van het functioneren van het huidige werving- en oriëntatieproces en de rol van het communicatiebeleid hierin. Op basis van deze analyse zet ik in hoofdstuk 8 de strategie voor een nieuw communicatiebeleid uiteen en als laatste geef ik de conclusie en aanbevelingen in hoofdstuk 9.

Om een verduidelijking te geven van vaktaal, (vak)literatuur, gevonden informatie op websites, afkortingen en verwijzingen naar bijlagen, maak ik gebruik van voetnoten.

Met vriendelijke groet,  
Willemijn van der Spek  
Rietsingel 14  
1441 NL Purmerend  
[Willemijn@wkp.net](mailto:Willemijn@wkp.net)

# Hoofdstuk 1: Probleemstelling

---

In dit hoofdstuk staat de probleemstelling, de centrale vraag van het adviesrapport en de daaruit voortvloeiende deelvragen, de onderzoeksmethode, de betrokkenen bij het probleem, de afbakening van wat wel en wat niet wordt onderzocht, het belang van de afstudeeropdracht en de resultaatdoelstellingen van de afstudeeropdracht. Het resumé sluit het hoofdstuk af.

## **1.1. De probleemstelling**

### 1.1.1. Wachtlijst in Purmerend

In Purmerend is de wachtlijst voor het krijgen van een huurwoning erg lang. Voor hoogbouw 5 jaar, laagbouw 8 jaar en voor eengezinswoningen 15 jaar<sup>1</sup>. Het WKP werkt met een eigen aannamesysteem dat gebaseerd is op ballotage, waardoor de kans groot is sneller een woning te krijgen, dan via het reguliere systeem dat uitgaat van wachtduur. Uit een onderzoek dat in 2005 onder WKP'ers werd gehouden, bleek dat 10% van de woningen bewoond wordt door mensen die alleen een huis nodig hadden. Hun motivatie was dus niet de speciale woonvorm 'Centraal Wonen'. Hieruit blijkt dus, dat de werving en oriëntatie procedure niet voldoet om de juiste bewoners te selecteren.

### 1.1.2. Betrokkenheid bewoners

Het WKP draait op de betrokkenheid van de bewoners en zonder deze betrokkenheid is er geen toekomst. Het is dus belangrijk om genoeg gemotiveerde aspirant-leden te werven en niet gemotiveerde aspirant-leden te weren. Het huidige interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie is op dit moment niet optimaal genoeg om dit te ondervangen.

### 1.1.2. Betrokkenen bij het probleem

Het WKP is de probleemhouder van bewoners die niet bewust hebben gekozen voor het wonen in een CW-project. De woningbouwvereniging en de gemeenten hebben namelijk geen baat bij deze projecten, want als het project op de schop gaat, dan zal de woningbouwvereniging de huizen toewijzen volgens de standaard procedure. Het enige belang van de gemeente van het wooncomplex is het aanbod aan diversiteit aan huizen (ecologisch, huur, koop enz.).

### 1.1.3. Andere centraal wonen projecten

Het WKP is niet de enige die dit probleem heeft, ook andere CW-projecten in Nederland kennen dit probleem. Er zijn zelfs projecten die niet meer bestaan. Bij deze projecten werd het wonen minder groepsgericht en individualistischer en de behoefte aan privacy groeide. Wat tot gevolg had, dat ze de woongroepsruimtes niet meer gebruikten en dat ze niks meer samen deden<sup>2</sup>.

## **1.2. Centrale vraag**

Het probleem is, dat 10% van de bewoners van het WKP niet bewust heeft gekozen voor de CW-woonvorm, maar in het complex is komen wonen omdat zij dankzij het huidige ballotage systeem van het WKP snel aan een huis konden komen. Het huidige interne en externe communicatiebeleid voor werving en oriëntatie blijkt dus niet optimaal te functioneren om gemotiveerde aspirant-leden te werven en niet gemotiveerde kandidaten te weren.

Door middel van dit adviesrapport zal ik dit communicatieprobleem onderzoeken. De centrale vraag waar dit adviesrapport antwoord op geeft luidt: welke maatregelen zijn er nodig om het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie van het WKP te optimaliseren, zodat binnen 1 jaar 50% meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie worden geworven dan op dit moment en het WKP geen mensen meer binnen haalt die niet bewust kiezen voor de CW-woonvorm?

---

<sup>1</sup> Telefonisch gesprek met woningbouwvereniging Wherestad

<sup>2</sup> Omslag, Anders Wonen Anders Leven, ISBN 90-807853-1-8, blz 48.

### 1.2.1. Deelvragen

Uit de centrale vraag vloeiden de volgende deelvragen voort:

- ❖ Hoe ziet het huidige communicatiebeleid van Werving en PR er nu uit?
- ❖ Waar staat het WKP voor?
- ❖ Waarom is het werven van aspirant-leden een probleem?
- ❖ Hebben andere Centraal Wonen projecten ook te maken met dergelijke problemen?
- ❖ Wie wil het WKP bereiken en met welke boodschap?
- ❖ Wat is motivatie?
- ❖ Wat is een gemotiveerd aspirant-lid? En waar herken je die aan?
- ❖ Hoe ziet het oriëntatieproces eruit?
- ❖ Hoe ziet het huidige communicatiebeleid van de oriëntatie eruit?
- ❖ Wat zijn oriëntatiecriteria voor aspirant-leden?
- ❖ Hoeveel aspirant-leden telt Werving en PR nu?
- ❖ Hoe is het verloop van de aanmeldingen van aspirant-leden in de afgelopen jaren?
- ❖ Hoe groot is de doorstroom van woningen in de afgelopen jaren?
- ❖ Hoe is de kennis, houding en gedrag ten opzichte van werving en oriëntatie?
- ❖ Welke factoren zijn van invloed op de werving en oriëntatie?

### **1.3. Onderzoeksmethode**

Voor dit adviesrapport maak ik gebruik van verschillende onderzoeksmethodes: ik houd een enquête onder de WKP'ers en een onder 34 landelijke CW-projecten. Tevens maak ik gebruik van (diepte-) interviews met WKP'ers en de werkgroep Werving en PR, telefonisch interview met woningbouwvereniging Wherestad, deskresearch en theoretische onderbouwing door vakliteratuur. Naast deze onderzoeksmethodes zal ik waar nodig gebruik maken van aannames.

### **1.4. Afbakening**

Dit adviesrapport gaat in op het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie van het WKP. Het rapport is drieledig en belicht enerzijds het communicatiebeleid van werving en anderzijds het communicatiebeleid van de oriëntatie van het WKP. Ook dient het rapport als best practice voor ander CW-projecten in Nederland.

#### 1.4.1. Advies Werving

Het advies voor werving gaat in, op hoe er door middel van communicatie-uitingen meer aspirant-leden geworven kunnen worden met bij het WKP passende motivatie. De werving (externe communicatie) moet fungeren als eerste filter: ten eerste om gemotiveerde kandidaten te vinden en ten tweede om niet gemotiveerde kandidaten te weren. Ook zal het advies ingaan op de interne communicatie van werving, zodat er een soepele doorstroom ontstaat naar de oriëntatie.

#### 1.4.2. Advies oriëntatie

Het advies voor de oriëntatie gaat in op hoe men door middel van de communicatie-uitingen een tweede filter kan vormen om gemotiveerde aspirant-leden eruit te pikken en de niet gemotiveerde aspirant-leden te weren.

#### 1.4.3. Uitkomst enquêtes

Bij zowel werving als oriëntatie gebruik ik resultaten uit de enquêtes van 8 woongroepen van het WKP en 11 CW-projecten<sup>3</sup>, waar 2 projecten de enquête 2 keer invulden. Waar mogelijk zet ik deze resultaten tegenover elkaar.

#### 1.4.4. Wat niet

Het adviesrapport geeft geen advies over het algemene communicatiebeleid van het WKP en de ballotage die volgt op de oriëntatie. Ook gaat het niet in op de motivatie onder de huidige WKP'ers.

---

<sup>3</sup> Zie voor alle namen van CW-projecten die mee hebben gedaan, de bronvermelding.

### **1.5. Belang afstudeeropdracht**

Het belang van dit adviesrapport voor het WKP is, dat zij met het advies van de te nemen maatregelen het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie kunnen optimaliseren. Waardoor ze meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie zullen werven en niet gemotiveerde aspirant-leden weren. Hierdoor komen er gemotiveerde bewoners in het WKP te wonen. Op de lange termijn zal het WKP gehandhaafd blijven en kan als vitaal en krachtig kollektief voort. Het belang voor andere CW-project is dat dit adviesrapport als best practice kan dienen.

### **1.6. Resultaatdoelstellingen van afstudeeropdracht**

Het resultaat van het beroepsproduct is geslaagd als:

- ❖ het een bijdrage levert aan het aannemen van gemotiveerde aspirant-leden binnen het WKP, zodat het als gezond en vitaal kollektief kan voortbestaan.
- ❖ het een bijdrage levert aan het optimaliseren van het communicatiebeleid van de werving, zodat over 1 jaar 50% meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie geworven zullen worden dan op dit moment.
- ❖ het WKP geen mensen meer binnen haalt die niet bewust kiezen voor de CW-woonvorm.
- ❖ het een bijdrage levert als 'best practice' voor andere Centraal Wonen projecten.

### **1.7. Resumé hoofdstuk 1**

Dit hoofdstuk gaf antwoord op de deelvragen: Waarom is het werven van aspirant-leden een probleem? Hebben andere CW-projecten ook te maken met dergelijke problemen?

Centraal in dit adviesrapport staat het probleem dat het WKP last heeft van bewoners die niet bewust hebben gekozen voor de CW-vorm. Dit adviesrapport zal antwoord geven op de centrale vraag: welke maatregelen zijn er nodig om het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie van het WKP te optimaliseren, zodat binnen 1 jaar 50% meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie worden geworven dan op dit moment en het WKP geen mensen meer binnen haalt die niet bewust kiezen voor de CW-woonvorm? Het rapport beperkt zich tot het proces van werving en oriëntatie van aspirant-leden voor het WKP. Dit proces is van groot belang, omdat de werving als 1<sup>e</sup> filter en de oriëntatie als 2<sup>e</sup> filter dient om gemotiveerde aspirant-leden te werven en niet gemotiveerde te weren.

## Hoofdstuk 2: Beschrijving WKP

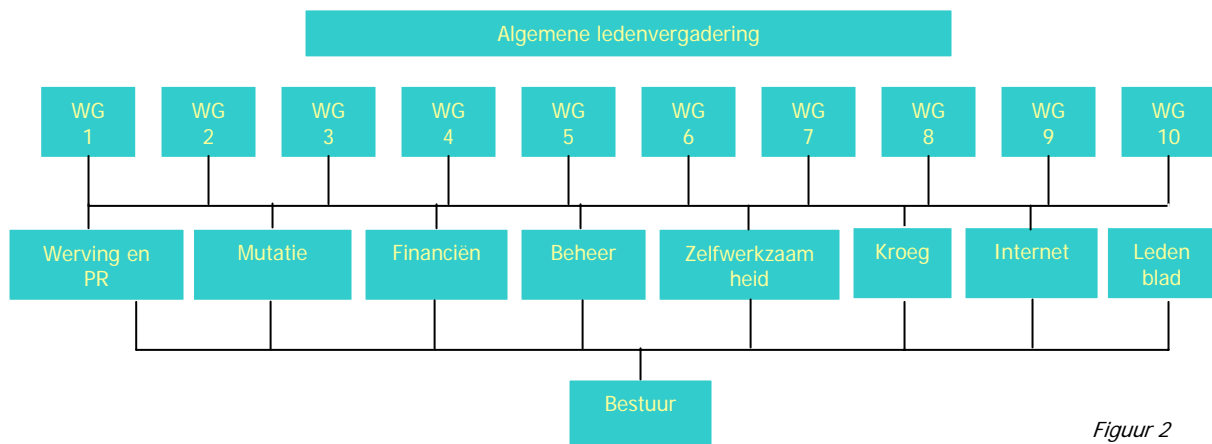
Dit hoofdstuk beschrijft het WKP aan de hand van het Evenwicht-Samenhang-Hetrogeniteitsmodel (ESH)<sup>4</sup>. Het model onderscheidt zes elementen (strategie, managementstijl, cultuur, systemen, medewerkers en structuur) die samen de inrichting van een organisatie weergeven (micro-omgeving). Dit oorspronkelijke model is aangepast met elementen die van toepassing zijn op CW-projecten. De gewijzigde elementen zijn: communicatie i.p.v. managementstijl, ideologie i.p.v. strategie en werkgroepen i.p.v. personeel. Het element cultuur wordt uiteengezet door middel van het model van Deal en Kennedy<sup>5</sup>.

### 2.1. Structuur

#### 2.1.1. Centraal wonen

Centraal Wonen is een vorm van gemeenschappelijk wonen, waarbij ieder huishouden over een zelfstandige woning of wooneenheid beschikt en daarnaast gemeenschappelijke voorzieningen en ruimten met elkaar deelt. De mate van gezamenlijkheid hangt sterk af van de wensen en mogelijkheden van de bewonersgroep en van de grootte van de groep. Elk CW-project hanteert eigen 'huisregels' en stelt eigen toetsingscriteria op voor nieuwe bewoners. De wijze van inspraak en besluitvorming verschilt van project tot project. Grote projecten werken vaak met werkgroepen voor specifieke onderwerpen. Centraal wonen is een bijzondere woonvorm waarbij alle bewoners vrijwillig voor elkaar hebben gekozen, evenals voor een basis van gelijke rechten en plichten<sup>6</sup>.

#### 2.1.2. Centraal Wonen WKP



Figuur 2

Het WKP heeft de structuur van een vereniging. Figuur 2 geeft schematisch de vereniging weer. Het WKP bestaat uit woongroepen. Bewoners uit de woongroepen vervullen functies in de werkgroepen. De werkgroepen ondersteunen het bestuur, vandaar dat deze onder de werkgroepen geplaatst is. Het bestuur wordt ook gevuld door de bewoners. Er is sprake van een bottom-up invulling.

Het hoogste orgaan binnen de vereniging is de algemene ledenvergadering, waarin iedere bewoner stemrecht heeft. Het bestuur bereidt deze bijeenkomsten voor en zet ingebrachte punten van bewoners op de agenda. De werkgroepen ondersteunen het bestuur, door specifieke taken uit te voeren. Alle werkgroepen verantwoorden zich tijdens de algemene ledenvergaderingen.

<sup>4</sup> Interne communicatie bij verandering, Huib Koeleman, blz. 20 en 21.

<sup>5</sup> Interne Communicatie als managementinstrument, Huib Koeleman, blz. 75 en 76.

<sup>6</sup> Omslag, Anders Wonen Anders Leven, ISBN 90-807853-1-8, blz 48

Vroeger was het WKP compleet in eigen beheer, door omstandigheden is dit in het verleden veranderd. Tegenwoordig zijn 28 woningen (waren koopwoningen) ondergebracht bij Stichting 28 en de overige woningen zijn ondergebracht bij woningbouwvereniging Wherestad.

### 2.1.3. Het gebouw

Het gebouw van het WKP is specifiek ontworpen voor een CW-project. De huizen zijn zo gesitueerd, dat in de trappenhuizen twee verschillende woongroepen aan elkaar grenzen. Dit bevordert het contact tussen verschillende bewoners van verschillende woongroepen. Het hele complex is in een hoefijzervorm gebouwd met in het midden een grote tuin. Het gebouw telt 71 wooneenheden (in 3 lagen), verdeelt over 10 woongroepen met ongeveer 150 bewoners (inclusief kinderen). De bovenste 2 lagen hebben balkons die doorlopend zonder begrenzing zijn en gelegen aan de tuinzijde.

### 2.1.4. De woongroepen

Het WKP bestaat uit 10 woongroepen met per woongroep 7 wooneenheden en op de begane grond 1 woonleefruimte per groep. Deze ruimte is bestemd om samen te komen, bijvoorbeeld voor eten of andere activiteiten en bevat een keuken, zitruimte, toilet, badkamer met bad en wasmachine/droger. Iedere woongroep heeft in de gezamenlijke tuin een 'eigen' stukje. Het midden van de tuin is voor algemeen gebruik en er is apart nog speelruimte voor de kinderen.

### 2.1.5. De woningen

Iedere woongroep heeft 7 wooneenheden. Deze eenheden zijn variërend van grootte. Per woongroep is er 1 jongerenwoning (2.0 kamers) en zijn er 2 dakwoningen (2.5 kamers), 2 middenwoningen (3.5 kamers) en twee eengezinswoningen (4.5 kamers). Ieder huis is voorzien van een eigen keuken, toilet, badkamer, slaapkamer en balkon/tuin. 0.5 betekent een kleine kamer.

### 2.1.6. Vrijgekomen woningen

In de afgelopen jaren zijn er ongeveer 6 woningen per jaar vrijgekomen voor nieuwe bewoners. De cijfers liggen voor 2007 hoger: voor 01 mei 2007 zijn er al 10 opzeggingen binnengekomen. Er blijkt overigens uit de jaarverslagen periodiek, met een frequentie van 7 jaar, een stijging te zijn van het aantal woningen dat vrijkomt<sup>7</sup>.

### 2.1.7. De 0-meting

De toekenning van woningen is onderhevig aan regels met betrekking tot de gezinssamenstelling. In tabel 1 staat zowel de samenstelling waarvoor de woning bestemd is, als het aantal aanmeldingen van aspirant-leden voor een bepaald type woning zoals bekend was op 01 mei 2007<sup>8</sup>. Sommige gezinssamenstellingen kunnen dus voor verschillende woningen opteren, vandaar dat het aantal kandidaten voor woningen niet gelijk is aan het aantal aangemelde aspirant-leden. Op de genoemde peildatum was het totaal aan aspirant-leden 26.

Type woning	Aantal aanmeldingen
2.0 (jongerenwoning)	3
2.5 (dakwoning: alleenstaanden jong of oud, bij uitzondering een stel, geen kinderen)	16
3.5 (middenwoning: alleenstaande moeder/vader, stellen jong of oud zonder kinderen)	18
4.5 (eengezinswoning: stellen met kinderen of alleenstaande met kinderen)	4

## **2.2. Werkgroepen (personeel)**

Tabel 1

Om de vereniging draaiende te houden, zijn er verschillende werkgroepen actief. Deze werkgroepen ondersteunen het bestuur van de vereniging door specifieke taken uit te voeren. Er zijn 10 werkgroepen: bestuur, financiën, zelfwerkzaamheid, mutatie, beheer, kroeg, tuin, internetsite, de redactie van het ledenblad 'Prikkel's', werving en PR<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Informatie van Marianne Kraaijeveld en Tjitske Hiemstra

<sup>8</sup> Zie bijlage 2 aspirant-ledenlijst

<sup>9</sup> Zie bijlage 1 voor een uitgebreide omschrijving van de werkgroepen

### **2.3. Systemen**

Binnen het WKP is een aantal systemen te benoemen. De algemene ledenvergadering, die gebruikt wordt om beslissingen te nemen. De woongroepen die ervoor zorgen dat het WKP bestaat. De werkgroepen die ervoor zorgen dat de vereniging kan voortbestaan. De zelfwerkzaamheid van de bewoners, die ervoor zorgt dat het werk aan de tuin/gebouw gebeurt.

Ook binnen de woongroepen zijn systemen te benoemen. Onder andere het gezamenlijke gebruik van wasmachines en een rooster voor het gebruik hiervan. Roosters voor schoonmaakbeurten, koken, activiteiten, eten en drinken. De meeste woongroepen hebben een eigen kas. Iedere bewoner van de woongroep stort elke maand een afgesproken bedrag. Hiervan bekostigen zij bijv. de aanschaf van een nieuwe wasmachine.

### **2.4. Ideologie (strategie)**

Onder ideologie verstaan we het geheel van ideeën over de mens, menselijke relaties en de inrichting van de samenleving<sup>10</sup>. De ideologie van het WKP bestaat uit een visie, doelen en gezamenlijke vertrekpunten (GVP's).



#### 2.4.1. Visie

Het WKP is opgezet in 1986 door Theodorus van Schaijk en Jan Hartog en anderen. De visie voor het WKP: 'Wonen naar behoefte en betalen naar draagkracht'. Deze visie is in 21 jaar nooit meer aangepast.

#### 2.4.2. Doelen<sup>11</sup>

- ❖ het inkomensafhankelijk voorzien in de woonbehoeften van haar leden en verzorgen van de huisvesting van haar leden en hun huisgenoten in een woongemeenschap te Purmerend, in die zin dat de leden zich zowel individueel als kollektief optimaal kunnen ontplooiën.
- ❖ het leveren van een bijdrage aan de opheffing van een ruimtelijke en sociale scheiding tussen inkomensgroepen, zodanig dat in de woonbehoeften van de leden kan worden voorzien, ongeacht hun inkomens, een en ander mede door het koppelen van de woonlasten van het kollektief aan de inkomens van de leden.
- ❖ het leveren van een bijdrage aan de opheffing van een ruimtelijke en sociale scheiding tussen sociale groeperingen en verschillende leeftijdscategorieën.
- ❖ het collectiveren van de opvoeding der kinderen en van de huishoudelijke arbeid
- ❖ het leveren van een bijdrage aan de emancipatie van man en vrouw.
- ❖ het bevorderen van collectieve voorzieningen ten behoeve van sociaal culturele, maatschappelijke en milieuvriendelijke activiteiten, alsmede ten behoeve van werkgelegenheidsinitiatieven voor de leden van de woongemeenschap, dit alles met gebruiksmogelijkheid voor de omringende buurt.
- ❖ het bevorderen van zelfwerkzaamheid van de leden in en om de woonruimten en de gemeenschappelijke voorzieningen van de vereniging en
- ❖ het in het algemeen voorzien in de stoffelijke behoeften van de leden, onder meer door met hen de in artikel 4 (statuten) bedoelde woonovereenkomsten te sluiten.

#### 2.4.3. GVP's (gezamenlijke vertrekpunten)

- ❖ Zelfwerkzaamheid
- ❖ Inkomensafhankelijk wonen
- ❖ Collectiveren van activiteiten
- ❖ Emancipatie
- ❖ Sociale acceptatie
- ❖ Werkgelegenheid

---

<sup>10</sup> [www.wikipedia.nl](http://www.wikipedia.nl)

<sup>11</sup> Woonkollektief Purmerend, Van Ideal tot realiteit, 2006, blz 1.

## **2.5. Cultuur**

Deze paragraaf geeft de cultuur van het WKP weer volgens het model van Deal & Kenedy. Dit model onderscheidt de cultuur in symbolen, helden, rituelen en normen en waarden. De paragraaf begint met de historie van de cultuur van het WKP.

### 2.5.1. Historie cultuur

Het WKP werd bedacht door de plaatselijke PVDA groep tijdens thema- en scholingsbijeenkomsten. Ooit kwam het initiatief voort uit het verzet tegen de individualisering. De ideologie achter het ontstaan van het WKP is socialistisch en collectivistisch van aard en dit vind je terug in de cultuur. De cultuur binnen het WKP is informeel.

### 2.5.2. Symbolen

Er zijn verschillende symbolen die typerend zijn voor het WKP. De vorm van het gebouw en de kleuren, de tuin en alle doorlopende balkons, dakterras en centrale gang. Een symbool voor de tuin van het WKP, zijn de picknicktafels die bijna bij elke woongroep te vinden zijn. Binnen in het gebouw tref je overal wasrekken aan met was. Het woord 'collectiveren' is nog steeds van toepassing (bijv. het collectief bezwaar aantekenen voor huurverhoging).

### 2.5.3. Helden

De helden van het WKP zijn de oprichters. Zij hebben ervoor gezorgd dat het WKP is ontstaan. Andere helden die te benoemen zijn, zijn de mensen van het eerste uur die nog in het WKP wonen en de mensen die zich enthousiast blijven inzetten voor de vereniging. Ook zijn er antihelden te benoemen: de mensen die niet meewerken aan en die zich hebben gedistantieerd van het WKP.

### 2.5.4. Rituelen

Collectieve rituelen

Een van de rituelen van het WKP is de algemene ledenvergadering (socialistisch). Het bestuur van het WKP is democratisch: iedereen heeft gelijke rechten en plichten, dus niemand heeft méér recht dan een ander om bepaalde wetten vast te stellen of beslissingen te nemen. Elke WKP'er boven de 18 jaar heeft een stemrecht. Andere specifieke rituelen die het WKP typeren zijn: het midzomernachtfeest, het pannenkoekenfeest, paaseieren zoeken en paasbrunch, het oud- en nieuwjaarsfeest en de zelfwerkzaamheidsdagen en filmclub.

Woongroeprituelen

Rituelen die binnen de woongroepen vallen zijn: verjaardag vieren, samen eten, spelletjes doen, de kosten delen, samen de woongroepskeuken onderhouden, het gebruik van de spullen van elkaar, samen zorgen voor de kinderen (oppassen). Bewoners onderling hebben ook rituelen in de vorm van clubs. Er is bijvoorbeeld een boekenclub en een eetclub.

### 2.5.5. Normen en waarden

Waarden

De waarden van het WKP zijn afkomstig van een socialistische cultuur: gelijkheid, sociale rechtvaardigheid en solidariteit. Het mensbeeld gaat uit van de absolute gelijkwaardigheid van mensen en dat veronderstelt dat een zeer vergaande onderlinge solidariteit op alle gebieden ieder tot voordeel sterkt (en dat mensen tot dergelijke solidariteit in staat zijn)<sup>12</sup>. Dit ideaal is vertaald naar: 'wonen naar behoefte en betalen naar draagkracht'. De nadruk ligt op veel samen doen: collectiviseren. Het ideaal is nu ingehaald, de volgende subparagraaf gaat hier dieper op in.

Normen

Destijds kwam de gelijkwaardigheid tot uiting in de norm dat iedereen ruimte kreeg die nodig was om in te leven: 1 kamer per persoon + huiskamer (wonen naar behoefte). Nu kan ook 1 persoon opteren voor een 3,5 kamer woning. De solidariteit kwam tot uiting in de norm dat de kosten gedeeld werden door iedereen, naar het inkomen dat men had: betalen naar draagkracht. Nu betalen bijna alle bewoners een verenigingsbijdrage tussen de 15 en 45 euro en dit is niet afhankelijk van de

---

<sup>12</sup> Woonkollektief Purmerend, Van Ideal tot realiteit, 2006, blz 7.

Auteur: Willemijn van der Spek, 2007

draagkracht, maar van de goedheid van de gever. Het is mogelijk om bij het bestuur ontheffing te vragen als je de verenigingsbijdrage niet kunt betalen.

Het collectiviseren was terug te vinden in het stellen van het belang van de gemeenschap boven het individu. Het belang van de gemeenschap staat niet meer boven het individu. Dit is onder andere terug te vinden in het feit dat het aantal uren zelfwerkzaamheid (werkzaamheden aan de collectieve voorzieningen) van over de honderd terug is gebracht naar 10 uur per jaar. De tendens is dat niet veel mensen meer deelnemen aan deze zelfwerkzaamheidsdagen, hiervoor krijgen ze een boete en deze nemen ze voor lief en betalen deze zelfs niet.

## 2.6. Communicatie

Deze paragraaf omschrijft de algemene communicatie van het WKP zowel intern als extern. De interne communicatie staat in tabel 2 weergegeven en de externe communicatie in tabel 3. De communicatie wordt omschreven aan de hand van 5 categorieën: middel om te communiceren, de frequentie, de verzender, doelgroep en bijzonderheden.

### 2.6.1. Interne communicatiematrix

Middel	Frequentie	Verzender	doelgroep	Bijzonderheden
Algemene ledenvergadering	2x per jaar	Bestuur/WKP'ers	WKP'ers	Punten kunnen ingebracht worden door bewoners
Notulen Jaarvergadering	1x per jaar	Bestuur	WKP'ers	Ook te vinden op het intranet
Jaarvergadering	1x per jaar	Bestuur	WKP'ers	Vaste agenda
Prikkels (ledenblad)	6x per jaar	Werkgroep Prikkels	WKP'ers/ Aspirant-leden	De Prikkels komt zeer ongeregeld uit.
Prikbord	Zoveel als nodig	WKP'ers/ extern	WKP'ers	Wordt ook gebruikt door mensen die reclame willen maken voor hun bedrijf/producten/culturele evenementen
Wandelgangen	Dagelijks	WKP'ers	Buren, vrienden, kennissen	
Werkgroep overleggen	Bij iedere groep verschillend	Werkgroepen	Leden werkgroep	
Motivatiebrieven	Bij aanmelding 1x	Aspirant-leden	WKP'ers	Geen standaard voor motivatiebrief
Inschrijfformulier Zelfwerkzaamheidsdagen	1x per jaar	Werkgroep zelfwerkzaamheid	WKP'ers	1 formulier wordt op een deur bij woongroep 6 gehangen. Mensen schrijven zichzelf in
Bevestiging inschrijving zelfwerkzaamheid	1 week voor iedere werkdag	Werkgroep zelfwerkzaamheid	WKP'ers die zich hebben aanmeld	
Motivatiefmappen met motivatiebrieven	Als huis vrijkomt	Werkgroep Werving en PR	Woongroepen	Woongroepen halen zelf motivatiebriefmappen op

Tabel 2

### 2.6.2. Externe communicatiematrix

Middel	Frequentie	Verzender	Doelgroep	Bijzonderheden
Advertenties	1x per maand	Werkgroep Werving en PR/ woongroepen	Aspirant-leden	Advertenties in de krant en op het Internet
Jaarverslag	1x per jaar	Het bestuur	WKP'ers	
Prikkels	6x per jaar	Werkgroep Prikkels	Aspirant-leden	Aspirant-leden krijgen ook af en toe de Prikkels toegestuurd.
Rondleidingen	9x per jaar	Werkgroep Werving en PR	Geïnteresseerden	
Internet	Constant	Werkgroep Website	WKP'ers/ aspirant-leden/ geïnteresseerden	Gedateerde en incomplete informatie op website

Tabel 3

## **2.7. Resumé hoofdstuk 2**

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de deelvraag: Hoe ziet het WKP eruit? Hoe groot is de doorstroom van woningen in de afgelopen jaren? Hoe is het verloop van de aanmeldingen van aspirant-leden in de afgelopen jaren?

Aan de hand van de elementen van het ESH-model is een beeld geschetst van het WKP. Figuur 2 gaf schematisch de structuur van de vereniging weer. De werkgroepen zijn uiteengezet en de systemen werden beschreven op het collectieve niveau en op groepsniveau. De ideologie is omschreven door een visie, doelen en GVP's. Via het model van Deal en Kennedy is de cultuur uiteengezet in symbolen, helden, rituelen en normen en waarden. Als laatste is aan de hand van communicatiematrices de algemene interne en externe communicatie van het WKP uiteengezet.

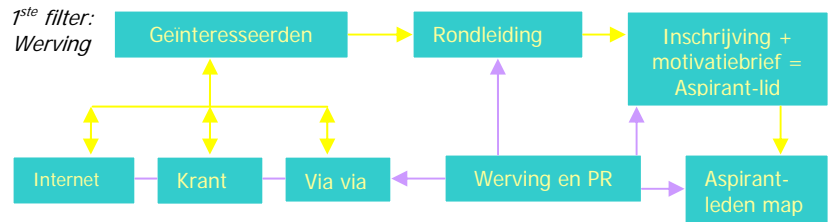
Op de peildatum 01 mei 2007 waren er 26 aanmeldingen van aspirant-leden. Er zijn aanzienlijk meer gegadigden voor de 2.5 en 3.5 kamerwoningen, dan voor de 2.0 en 4.5. Er zijn dus minder aanmeldingen van jongeren en gezinnen. Gemiddeld komen er per jaar 6 woningen vrij en eens in de 7 jaar komen er aanzienlijk meer woningen vrij.

## Hoofdstuk 3: 1<sup>e</sup> filter: Wervingsbeleid

Dit hoofdstuk omschrijft het wervingsbeleid. Paragraaf 'verantwoordelijken voor het wervingsbeleid' gaat in op de samenstelling, structuur en taakverdeling van de werkgroep die zorgt voor de werving van nieuwe aspirant-leden. Twee communicatiematrices geven respectievelijk het interne en externe communicatiebeleid weer van de werkgroep. Vervolgens beschrijft dit hoofdstuk het aantal vrijgekomen woningen, via welke communicatiemiddelen geïnteresseerden het WKP hebben gevonden en als laatste de randvoorwaarden en kritische succesfactoren van de communicatie van werving.

### 3.1. Het wervingsproces

De werving fungeert als eerste filter om gemotiveerde aspirant-leden te werven en niet gemotiveerde te weren. In figuur 2 geeft de gele pijl de route van geïnteresseerde tot aspirant-lid weer en de lila pijl geeft aan welke activiteiten Werving en PR initieert.



Figuur 3

### 3.2. Verantwoordelijken voor het wervingsbeleid

Deze paragraaf gaat in op de samenstelling van de werkgroep en structuur en taakverdeling.

#### 3.2.1. Samenstelling en structuur

Binnen het WKP zorgt de werkgroep Werving en PR voor het werven van nieuwe aspirant-leden. Op de peildatum bestond deze werkgroep uit 4 personen (Waldo Middelbeek, Annelies Tonneman, Maaïke de Groot en Ronald Marcelis<sup>13</sup>).

De structuur van de werkgroep is plat. Er is geen voorzitter en de werkgroep werkt zelfstandig. De werkgroep Financiën informeert de werkgroep Werving en PR regelmatig via de e-mail, wie 10 euro heeft betaald voor de inschrijving als aspirant-lid. Het bestuur nodigt de werkgroep Werving en PR 1x per jaar uit voor een voortgangsgesprek en ad-hoc wanneer nodig.

<sup>13</sup> Binnenkort zal Fedde Jellema zich aansluiten bij deze werkgroep als vijfde persoon.

### 3.2.2. Taakverdeling

De werkgroep houdt zich met verschillende taken bezig. In tabel 4 staat beschreven wie welke taken op zich neemt.

Waldo Middelbeek en Ronald Marcelis	Doen de rondleidingen: <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Verwelkomen mensen</li><li>❖ Vertellen verhaal over WKP: geschiedenis, de woningen, de structuur en de activiteiten.</li><li>❖ Vertellen ze over oriëntatieproces: inschrijvingsformulier, motivatiebrief + 10 euro inschrijfgeld</li><li>❖ Bezichtigen alle typen woningen</li><li>❖ Laten presentielijst rondgaan (inclusief vraag hoe via welk middel zij WKP hebben gevonden)</li><li>❖ Delen aan het eind van de rondleiding een samenvatting uit van het verhaal dat ze vertelden.</li></ul>
Waldo Middelbeek	Gaat binnenkort de kas/bankrekening beheren van de werkgroep Werving en PR.
Ronald Marcelis	Verzorgt de advertenties in kranten en verwerkt binnengekomen mail via de website. Ook geeft hij aanpassingen door voor de website.
Annelies Tonneman	De woongroepen halen zelf de motivatiebriefmappen op, wanneer ze die nodig hebben. Annelies vertelt dan dat niks zelf uit deze mappen mogen halen (er zit ook een briefje in de map met deze info) en dat ze de mappen niet aan andere woongroepen mogen geven, zonder de werkgroep te informeren. Doet follow-up motivatiebriefmappen met woongroep die map heeft. Ze vraagt of alles nog klopt en of mensen zijn die geen interesse meer hebben. (woongroepen bellen zelf de mensen of ze nog interesse hebben). Schrijft voortgangsartikel voor in de Prikkel en introductiestukje van nieuwe bewoners.
Maaïke de Groot	Krijgt de inkomende originele brieven van het bestuur + digitale versie. Deze brieven bewaart zij op de computer + originele van het bestuur in een speciale map. Ze maakt een kopie van origineel en stopt die in de map die naar woongroepen gaan. Schrijft bevestigingsbrief 'betaald en inschrijving' aan aspirant-leden. Krijgt lijstje van werkgroep Financiën met aspirant-leden die inschrijfgeld betaald hebben.

Tabel 4

### 3.3. Communicatiebeleid werving

#### 3.3.1. Communicatiestrategie

Voor de werving bestaat op dit moment geen communicatiestrategie. Hetzelfde geldt voor de communicatiedoelstellingen en communicatieboodschap. Wel zet de werkgroep communicatiemiddelen in. Deze worden in onderstaande subparagraaf beschreven.

#### 3.3.2. Communicatiemiddelen

De werkgroep Werving en PR zet wel diverse communicatiemiddelen in voor de werving van nieuwe aspirant-leden. In tabel 5 staat de interne communicatie beschreven en in tabel 6 staat de externe communicatie. De communicatiematrixes geven alle interne en externe communicatie-uitingen weer tijdens het proces van werving en de voorbereiding naar de oriëntatie. Beide matrixes bevatten 4 categorieën: de middelen die ze gebruiken om te communiceren, de frequentie, de doelgroep en bijzonderheden.

#### 3.3.3. Interne communicatiematrix

Middel	Frequentie	Doelgroep	Bijzonderheden
Introductiestukje in de Prikkel	Als er nieuwe bewoners zijn	WKP'ers	Werkgroep Werving en PR schrijft kennismakingsinterview
Voortgangsartikel	6x per jaar	WKP'ers	Werkgroep Werving en PR schrijft voortgangsartikel in de Prikkel over hoe het met de werkgroep gaat.
Motivatiebriefmappen	Als woning vrij komt	Woongroepen	Woongroep halen zelf de motivatiebriefmappen bij de werkgroep
Algemene ledenvergadering	1x per jaar	WKP'ers	Opgeven budget aan Financiën/ verslag over afgelopen jaar Werkgroep Werving en PR
Overleg werkgroep	Ad-hoc	Leden werkgroep	De werkgroep komt bij elkaar wanneer zij dat nodig vinden

Tabel 5

### 3.3.4. Externe communicatiematrix

Middel	Frequentie	Doelgroep	Bijzonderheden
Kranten: Volkskrant, Trouw en NRC	1x per maand	Geïnteresseerden	Niet op doelgroep gespecificeerd. Soms melding als WKP gezinnen zoekt. Verder alleen de melding dat WKP rondleidingen geeft.
Rondleiding	9x per jaar	Geïnteresseerden	Zowel een verhaal over WKP, als bezichtiging woningen, mogelijkheid tot vragen en een samenvatting van het vertelde verhaal op papier.
Telefoongesprekken follow-up	Ad-hoc	Aspirant-leden	Als brief aspirant-lid langer dan 2 jaar in de map zit, belt de werkgroep deze om te vragen of er nog interesse is.
Internetsite	Constant	Geïnteresseerden	Op de site staan de data van rondleidingen. De informatie op de website van het WKP is niet up-to-date en niet compleet. Er wordt niet op de eigen website geadverteerd als er woning vrij komt.
Bevestigingsbrief inschrijving	Bij nieuwe aanmelding	Aspirant-lid	Dit is een nieuw middel en gaat ingezet worden.
Flip-over	9x per jaar	Geïnteresseerden	Flip-over is ter ondersteuning van het vertelde verhaal op de rondleiding. De flip-over wordt niet aangepast met nieuwe informatie.
Samenvatting informatie rondleiding	9x per jaar	Geïnteresseerden	Aan het einde van de rondleiding ontvangen geïnteresseerden een samenvatting van het vertelde verhaal.
Prikkels opsturen	Ad-hoc	Aspirant-leden	Aspirant-leden betalen 10 euro inschrijfgeld, van dit geld wordt o.a. de Prikkels toegestuurd. Helaas is er niemand die dit geregeld doet.

Tabel 6

### 3.3.5. Budget

Het budget van de werkgroep bedraagt ongeveer 1200 euro per jaar. Van dit budget financieren zij voornamelijk de kosten van het plaatsen van de advertenties in de kranten.

### 3.4. Aanmeldingen per jaar

Per jaar melden zich ongeveer 20 aspirant-leden aan en iedereen mag zich inschrijven. Hiervoor gelden de volgende regels: de geïnteresseerde betaalt 10 euro inschrijfgeld, vult een formulier in en schrijft een motivatiebrief. Als dit allemaal voltooid is, dan is hij/zij aspirant-lid WKP. Wel moet iemand voldoen aan een inkomensgrens, zodat het WKP zeker weet dat de huur betaald kan worden. Dit wordt pas gecontroleerd op het moment dat iemand is aangedragen door een woongroep voor een woning.

### 3.5. Via welk medium komen aspirant-leden bij WKP

De werkgroep Werving en PR vraagt aan de geïnteresseerden tijdens een rondleiding, hoe zij van het WKP gehoord hebben. In tabel 7 staat een overzicht van de antwoorden. Het is gemeten vanaf 2004 en er werden 5 verschillende kanalen genoemd. Helaas is niet van elke rondleiding een formulier met daarop de gegevens. Hierdoor geven de cijfers in 2005 een licht vertekend beeld.

Kanaal	2004	2005	2006	2007	Totaal Aantal
Via via	12	8	12	16	48
Internet	8	8	8	10	34
Krant	12	5	3	3	23
Magazine Opzij			1		1
Woningbouw				1	1
Totaal	32	21	24	30	107

Tabel 7

De CW-projecten beantwoordden deze vraag ook en hieruit bleek dat de meeste geïnteresseerden via via binnenkomen, via Internet en via de krant (geen cijfers beschikbaar). Uit de enquête kwam naar voren dat CW-projecten veel verschillende Internetsites gebruiken om te adverteren: Kamernet.nl, Oproep op eigen website, Marktplaats.nl, Deomslag.nl, Woongroep.net, Lvwc.nl.

### **3.6. Resumé hoofdstuk 3**

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de deelvragen: Waar bestaat de werkgroep Werving en PR uit? Hoeveel aspirant-leden telt Werving en PR nu? Hoe ziet het huidige intern en externe communicatiebeleid van Werving en PR er nu uit?

Dit hoofdstuk geeft weer dat de werkgroep Werving en PR uit 4 (binnenkort 5) personen bestaat, zij een heldere taakverdeling hebben en zij zelfstandig werken naast de andere werkgroepen. Per jaar melden er zich ongeveer 20 aspirant-leden aan. Geïnteresseerden betalen 10 euro inschrijfgeld, ze schrijven zich in en schrijven een motivatiebrief. Er wordt pas achteraf gecontroleerd of aspirant-leden aan de inkomensgrens voldoen. Het budget van de werkgroep bedraagt 1200 euro per jaar voor het plaatsen van advertenties in kranten.

De communicatiematrices geven weer dat de advertenties die geplaatst worden niet doelgroep specifiek zijn. De website is niet up-to-date en compleet. De rondleidingen bestaan uit een verhaal (ondersteund met flip-over), een bezichtiging van de woningen, ruimte voor vragen en een samenvatting van het verhaal op papier. Een nieuw initiatief is de bevestigingsbrief om aspirant-leden op de hoogte te brengen van hun inschrijving. De motivatiebriefmappen met motivatiebrieven worden ad-hoc gecontroleerd. De werkgroep belt een aspirant-lid als die langer dan 2 jaar in de map zit, om te vragen of hij/zij nog interesse heeft.

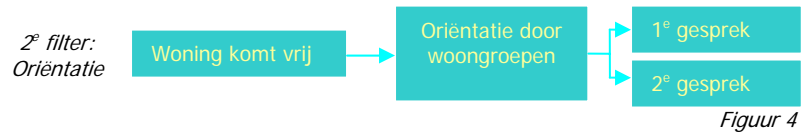
Aspirant-leden vinden het WKP voornamelijk via via, Internet en de krant. Bij de CW-projecten is deze verdeling hetzelfde. De CW-projecten blijken meer gebruik te maken van doelgroep specifieke internetsites. Tabel 7 geeft weer dat langzaam een stijging te zien is van aspirant-leden die het WKP vinden via Internet en steeds minder via de krant.

## Hoofdstuk 4: 2<sup>e</sup> filter: Oriëntatiebeleid

Dit hoofdstuk beschrijft het beleid van de oriëntatie van zowel het WKP als van CW-projecten. Het gaat in op het oriëntatieproces, het profiel, motivatie en wat verteld en gevraagd wordt in het 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> gesprek. In een communicatiematrix staat de communicatie beschreven van het oriëntatieproces in het WKP. Het resumé sluit het hoofdstuk af.

### 4.1. Oriëntatieproces

Op het moment dat er een woning vrij komt, begint het oriëntatieproces. De oriëntatie is de 2<sup>e</sup> filter om gemotiveerde aspirant-leden te selecteren en niet gemotiveerde aspirant-leden te weren. Figuur 4 geeft het proces van oriëntatie schematisch weer.



Figuur 4

Uit de WKP en CW-project enquête kwam naar voren, dat het oriëntatieproces in 5 stappen verloopt: woongroepen maken een profiel op, ze kijken naar de motivatie van het aspirant-lid, het eerste gesprek volgt, dan volgt het tweede gesprek en als laatste beslissen zij welk aspirant-lid zij in de vrijgekomen woning willen. In tabel 8 staan de stappen van het WKP en in tabel 9 staan die van de CW-projecten beschreven.

WKP	
<b>Stap 1: Profiel</b>	Bijeenkomst woongroep over de oriëntatie en het aanmaken van profiel. Sommige woongroepen maken geen profiel aan. Eigenschappen, kenmerken en + en – punten nemen ze niet mee.
<b>Stap 2: Motivatie</b>	De woongroep haalt de motivatiebriefmappen met motivatiebrieven die van toepassing zijn op de type woning die vrijkomt. Ze lezen de brieven en kiezen 2 of 3 kandidaten uit.
<b>Stap 3: 1<sup>e</sup> gesprek</b>	Eerste gesprek dient als kennismaking/ informatie-uitwisseling. Meestal tijdens de koffie. Er is 1 woongroep die meteen een etentje doet en het examenachtige voorstelrondje overslaat. Ze kiezen een kandidaat (of meer) voor volgende ronde.
<b>Stap 4: 2<sup>e</sup> gesprek</b>	Tweede gesprek dient als verdere kennismaking. De woongroep en de kandidaat kunnen verdiepvragen stellen. Alle woongroepen houden het tweede gesprek tijdens een etentje met kind(eren).
<b>Stap 5: Besluit</b>	De woongroep besluit uiteindelijk wie de nieuwe bewoner wordt. Ook kan het zo zijn dat de kinderen de voorkeur aan mogen geven.

Tabel 8

12 CW-projecten	
<b>Stap 1: Profiel</b>	Geen van CW-projecten maakt een profiel, wel kijken ze naar de samenstelling van CW-project (groep) en soort huis dat vrijkomt. Ze kijken niet naar eigenschappen, pluspunten en minpunten van iemand.
<b>Stap 2: Motivatie</b>	De helft van de CW-projecten heeft een commissie, de andere helft niet. Voor sommige projecten schrijven aspirant-leden een motivatiebrief, bij andere komen ze alleen op een wachtlijst. Of aspirant-leden moeten eerst 3 maanden aansluiting vinden met bewoners, vervolgens motivatiebrief indienen. Bij deze laatste manier wordt de mening van de bewoners gepeild door middel van een enquête. Ook is er een CW-project die een mentor aanwijst aan de belangstellende (communicatie omtrent aanstelling verloopt via mentor).
<b>Stap 3: 1<sup>e</sup> gesprek</b>	Eerst kennismakingsgesprek met een aanstellingscommissie/ledenraad (meeste CW-projecten). In geval van geen commissie een eerste kennismakingsgesprek met woongroep. Ook kunnen leden voorgedragen worden tijdens de ALV.
<b>Stap 4: 2<sup>e</sup> gesprek</b>	Tweede gesprek met ad-hoc/ instemmingcommissie. (Schriftelijke vastlegging van dit gesprek) of tweede bijeenkomst met een etentje of activiteit.
<b>Stap 5: Besluit</b>	De besluitvorming komt verschillend tot stand. Afhankelijk van de aanwezigheid van een aanstelcommissie/ledenraad of voorlegging ALV. Anders nemen de woongroepen zelf het besluit om iemand aan te nemen als nieuwe bewoner binnen het project.

Tabel 9

## **4.2. Profiel**

Uit de enquête blijkt dat bijna alle woongroepen in het WKP een profiel aanmaken en een enkeling niet. Als de woongroep vooraf aan de oriëntatie een profiel maakt, dan zijn dit de punten waarop ze letten:

- ❖ Type woning dat vrijkomt en daarop gebaseerd de gezinssamenstelling
- ❖ De samenstelling van de woongroep en wat daarin mist (bijv. te weinig mannen)
- ❖ Leuke interessante motivatiebrief
- ❖ Woongroepervaring

Geen van de CW-projecten hanteert een profiel, behalve aan de hand van de samenstelling en het type woning. Zowel het WKP als de CW-projecten letten niet op eigenschappen/kenmerken, pluspunten of minpunten van iemand.

## **4.3. Motivatie**

Motivatie betekent enthousiasme voor een taak => drijfkracht. Ook wel drijfveer => motief<sup>14</sup>. Het is het geheel van factoren (ook aan driften en beweegredenen) waardoor gedrag gestimuleerd en gericht wordt. Motivatie is geen persoonlijke eigenschap, maar de bereidheid om zich ergens voor in te spannen. Motivatie zorgt ervoor dat gedrag 'geactiveerd wordt', 'richting krijgt' en 'volgehouden of juist gestopt wordt'. Uiteindelijk gaat het bij motivatie altijd om het bevredigen van individuele behoeften. Iemand doet iets, omdat hij of zij het gevoel heeft er iets positiefs aan over te houden. Er wordt onderscheid gemaakt tussen extrinsieke en intrinsieke motivatie.

### **4.3.1. Extrinsieke motivatie**

Bij extrinsieke motivatie komen mensen in beweging, omdat ze door iets buiten henzelf worden aangezet. De bron van het handelen, ligt buiten henzelf, zij worden van buitenaf geprikkeld. De motivatoren zijn bijvoorbeeld geld of status.

### **4.3.2. Intrinsieke motivatie**

Bij intrinsieke motivatie werken mensen vanuit zichzelf. Ze handelen zonder tussenkomst van andere personen of factoren en worden van binnenuit geprikkeld tot handelen. De motivatoren komen bijvoorbeeld voort uit de aard van het werk; het zelfstandig kunnen werken en het hebben van verantwoordelijkheden.

In algemene zin geldt, hoe meer mensen zichzelf in hun werk of in een opgave kunnen ontplooiën hoe groter de motivatie<sup>15</sup>.

### **4.3.3. Motivatie volgens WKP'ers:**

Motivatie betekent volgens de WKP'ers:

- ❖ Ervan overtuigd zijn hier te willen wonen
- ❖ Actief willen bijdragen aan het WKP
- ❖ Niet alleen willen profiteren, maar iets toevoegen (bij. Actieve inzet werkgroepen)
- ❖ Enthousiasme
- ❖ Nagedacht hebben over wonen in CW-project
- ❖ Je ook inzetten voor zaken die niet leuk zijn

## **4.4. 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> gesprek**

In de enquête van het WKP en in die van de CW-projecten stond een vraag over wat verteld en gevraagd wordt. Zowel het WKP als CW-projecten hanteert geen vooraf vastgesteld verhaal en vragen. In tabel 10 staat deze vraag weergegeven van beide projecten.

---

<sup>14</sup> Dikke Van Dale

<sup>15</sup> <http://www.zelfontplooiing.nl/motivatie.htm>

Auteur: Willemijn van der Spek, 2007

WKP	CW-projecten
<b>Wat ze vertellen:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Het karakter van het WKP, de sfeer en plichten. Activiteiten: een midzomernachtfeest, eieren zoeken met Pasen, kroeg en filmclub enz.</li> <li>❖ Wat voor soort woongroep we zijn, rechten en plichten, de samenstelling van de woongroep. Hoe vaak we eten en wat we samen kunnen doen of niet.</li> <li>❖ Geen rooskleurig verhaal. Ook zwakke punten vertellen, wat niet gemakkelijk is. Het ideaal en de realiteit.</li> <li>❖ We stellen ons voor, hoe en waarom zijn wij hier komen wonen, wie wat voor werk/hobby's heeft.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dingen die de afzonderlijke leden belangrijk vinden (wel of niet roken, wel of geen huisdieren, wel of geen relatie, wel of geen kinderen, wel of geen werk, hoe gaat iemand om met conflicten).</li> <li>❖ Wat de groep belangrijk vindt (is iemand bereid mee te doen aan gezamenlijke activiteiten, is iemand bereid zich in te zetten voor de vereniging, dit laatste is ondergeschikt aan de noodzakelijkheid om snel een kamer te bezetten).</li> <li>❖ Hoe de vereniging in elkaar zit en wat we doen.</li> <li>❖ Hoe de woningen er uitzien, samenstelling en leeftijd.</li> <li>❖ Over de omgeving.</li> <li>❖ Kritisch opstellen, we noemen zelf negatieve aspecten of tendensen over het centraal wonen.</li> <li>❖ Het verhaal over de procedure (zie enquête en de stemprocedure)</li> <li>❖ 1 project heeft een hele handleiding voor het belangstellende traject</li> </ul>
<b>Wat ze vragen:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ben je op de rondleiding geweest?</li> <li>❖ Ken je mensen of kinderen uit het WKP?</li> <li>❖ Vooral laten we de kandidaat praten om een goede indruk te krijgen (wie hij/zij is, doet, leuk vindt).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Is er ervaring met cw of groepswonen?</li> <li>❖ Is men zelfstandig?</li> <li>❖ Tolerantie t.a.v. de ander, de eigen ruimte, kinderen en ouderen.</li> <li>❖ Hoe ga je met afspraken om?</li> <li>❖ Hoe ga je met conflicten om?</li> <li>❖ Hoe zit het met de combinatie werk/privé?</li> <li>❖ Wat is jouw bijdrage aan CW?</li> <li>❖ Zou je in een commissie of het bestuur willen?</li> <li>❖ Kan je iets vertellen uit het verleden, waar je niet zo trots op bent?</li> <li>❖ Hoe hij/zij tot nu toe in zijn leven heeft gewoond (om te zien of er gaten in het verhaal zitten)</li> <li>❖ Wat zijn hobby's en belangstellingsgebieden?</li> <li>❖ Waar is iemand naar op zoek? (niet meer alleen zijn/gezelligheid/hier vragen we op door)</li> <li>❖ Huisdieren?</li> <li>❖ Bijdrage aan CW ( heeft persoon nog tijd over om te investeren/We letten op hiaten in een verhaal, op non-verbale communicatie, hoe voel je je in de buurt van deze persoon.</li> </ul>

Tabel 10

#### 4.5. Communicatie tijdens oriëntatieproces

In tabel 11 staat in een communicatiematrix weergegeven hoe de huidige interne en externe communicatie verloopt vanuit de woongroepen van het WKP tijdens het oriëntatieproces.

Middel	Reden van communicatie	Intern/ extern
Bijeenkomst woongroep	De woongroep bepaalt het profiel van nieuwe bewoner.	Intern
Motivatiebrieven	De woongroep kiest uit de motivatiebrieven aspirant-leden om uit te nodigen.	Intern
Telefoongesprek	Checken of aspirant-lid interesse heeft en zo ja, dan nodigen zij het aspirant-lid uit voor een kennismakingsgesprek	Extern
1 <sup>e</sup> gesprek	Tijdens dit gesprek vertelt woongroep specifieke informatie over de woongroep en het WKP. Ze stellen vragen aan aspirant-lid en aspirant-lid aan hen.	Intern
2 <sup>e</sup> gesprek	Deze bijeenkomst is bedoeld om elkaar nader te leren kennen.	Intern
Kiezen van aspirant-lid	Als de woongroep en het aspirant-lid akkoord zijn, dan zal het aspirant-lid de ballotage ingaan.	Intern
Brief aan bestuur	De woongroep stuurt een brief aan het bestuur met de financiële gegevens van toekomstige bewoner. Het bestuur stuurt deze brief door naar werkgroep Financiën om een check te doen of aspirant-lid aan het minimum inkomen voldoet dat nodig is voor de woning. Vanaf hier begint de ballotage.	Intern

Tabel 11

#### **4.6. Resumé hoofdstuk 4**

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de deelvragen: Hoe ziet het oriëntatieproces eruit? Wat is motivatie? Hoe ziet het huidige interne en externe communicatiebeleid van de oriëntatie eruit?

Dit hoofdstuk geeft aan, dat het oriëntatieproces voor zowel het WKP als voor CW-projecten in 5 stappen verloopt: het opmaken van een profiel, de motivatie (brief), het 1<sup>e</sup> gesprek en het 2<sup>e</sup> gesprek en daarna het besluit wie de toekomstige bewoner van een woongroep wordt. Het WKP maakt gebruik van profielen, de CW-projecten niet. Motivatie bestaat uit intrinsieke motivatie en extrinsieke motivatie. De WKP'ers geven hun definitie van motivatie.

In het 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> gesprek vindt uitwisseling van informatie plaats tussen de woongroep en het aspirant-lid. Dit vindt plaats aan de hand van een niet van te voren opgesteld verhaal en vragen.

## Hoofdstuk 5: Kennis, houding en gedrag

---

Dit hoofdstuk gaat dieper in op het belang van werving en oriëntatie als 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> filter bij het aantrekken van gemotiveerde aspirant-leden en weren van niet gemotiveerde personen. Voor deze filters is een optimale kennis en houding van het aspirant-lid van belang, wat uiteindelijk resulteert in het gewenste gedrag. Met de juiste communicatie kun je de kennis, houding en gedrag beïnvloeden.

### **5.1. Kennis, houding en gedrag: het wervingsproces**

Deze paragraaf is onderverdeeld in 3 subparagrafen: kennis, houding en gedrag binnen het proces van werving.

#### 5.1.1. Kennis

Op verschillende manieren komen geïnteresseerden aan hun kennis over het WKP. De werkgroep zet hiervoor de website en krantenartikelen in. Ze adverteren alleen over de rondleidingdata, maar ze gebruiken deze communicatiemiddelen niet om het WKP te profileren. Als geïnteresseerden eenmaal weten dat het WKP bestaat, dan volgt de start van de kennis. Bijvoorbeeld door informatie op te zoeken op de website of een bezoek aan een bekende in het WKP.

Op het moment dat iemand interesse heeft in het wonen in het WKP, is hij/zij verplicht een rondleiding te volgen alvorens zich te kunnen inschrijven. De werkgroep Werving en PR verstrekt informatie aan geïnteresseerden over het WKP: de structuur, de geschiedenis, de woningen en de activiteiten. Als er hierna voldoende interesse is vanuit de geïnteresseerde, schrijft deze zich in als aspirant-lid en schrijft een motivatiebrief.

#### 5.1.2. Houding

Voor de 1<sup>e</sup> filter is de houding van het aspirant-lid van belang. Deze wordt gevormd door de informatie die hij/zij krijgt (beleids-, taakinformatie, motiverende informatie, enz.) tijdens de rondleiding, maar ook via de website. De informatie is nu niet volledig en up-to-date.

#### 5.1.3. Gedrag

Om ervoor te zorgen dat het aspirant-lid het gewenste gedrag vertoont, is er voorafgaand voldoende kennis nodig en een positieve houding ten opzichte van het WKP. De werving is nu nog niet zo ingericht, dat het zich richt op de kennis en houding van het aspirant-lid. Daardoor wordt er nu bij het aspirant-lid geen actieve basis gelegd voor het gewenste gedrag.

### **5.2. Kennis, houding en gedrag: het oriëntatieproces**

Deze paragraaf is onderverdeeld in 3 subparagrafen: kennis, houding en gedrag binnen het proces van oriëntatie.

#### 5.2.1. Kennis

De woongroep vergaart in eerste instantie informatie over het aspirant-lid aan de hand van de motivatiebrief. Alle brieven zijn verschillend, hierdoor is het lastig om de brieven onderling te kunnen vergelijken. De woongroep nodigt een aspirant-lid uit voor een gesprek naar aanleiding van de motivatiebrief. In het gesprek wisselen ze informatie uit, deze bestaat uit de gebruiken, manieren, regels enz. van de woongroep en het WKP. Elke woongroep van het WKP gebruikt zijn eigen verhaal en eigen vragen.

### 5.2.2. Houding

Het aspirant-lid vormt zijn/haar houding door de informatie die hij/zij krijgt (beleids-, taakinformatie, motiverende informatie, enz.) en de woongroep vormt deze door de motivatiebrief en tijdens het 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> gesprek. Het WKP wil dat de nieuwe bewoner een gemotiveerde houding heeft.

In de enquête van het WKP en in die van de CW-projecten stond een vraag over welke kenmerken een gemotiveerd aspirant-lid heeft. Tabel 12 geeft deze kenmerken weer.

WKP	CW-projecten
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Onconventioneel, authentiek</li><li>❖ Actief/ bereid om te helpen/ heeft nagedacht over wat te kunnen bieden en willen ontvangen/ inzet</li><li>❖ Nagedacht over woongroepen</li><li>❖ Sociaal vaardig en sociaal geïnteresseerd</li><li>❖ Heeft nagedacht over zijn/haar eigen + en – punten</li><li>❖ Toont bij voorbaat interesse in de structuur (werkgroep ed)</li><li>❖ Enthousiast/ gemotiveerd/ betrokkenheid</li><li>❖ Goed luisteren</li><li>❖ Zet zichzelf voorop en niet hoe fijn de tuin is voor de kinderen, maar wel aandacht voor kinderen</li><li>❖ Passend in woongroep en bij de denkbeelden van de bewoners</li><li>❖ Geeft zijn grenzen aan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Mensen die zich realiseren waar ze willen gaan wonen en dat ze niet alleen leuke, fijne, gezamenlijke dingen kunnen verwachten, maar dat ze daaraan ook een bijdrage moeten leveren</li><li>❖ Bereid actief te worden in de vereniging</li><li>❖ Iemand die doelstellingen van CW-project onderschrijft (sociaal/ecologisch)</li><li>❖ Interesse in huisgenoten, clustergenoten en de vereniging.</li><li>❖ Blij met toelating</li><li>❖ Iemand die tijdens de vaak lange wachttijd voor een lege woning zelf af en toe langs komt</li><li>❖ CW bewuste keuze</li><li>❖ Betrouwbaar</li><li>❖ Leergierig</li><li>❖ Sociaal ervaren</li><li>❖ Bestuur en/of woongroepervaring.</li><li>❖ Toont initiatief, inspireert en stimuleert.</li></ul>

Tabel 12

### 5.2.3. Gedrag

Uiteindelijk neemt de woongroep op basis van de houding en het beloofde gedrag van een aspirant-lid een besluit of deze in de woongroep past. Pas na verloop van tijd wordt duidelijk of de belofte over het gedrag van de nieuwe bewoner ook waargemaakt is, door zijn/haar deelname aan activiteiten van de woongroep en/of het meedoen in werkgroepen.

Uit de enquête blijkt, dat geen van de woongroepen van het WKP afspraken maakt over het gewenste gedrag van de nieuwe bewoner. Ze evalueren het gedrag dus ook niet. Uit de enquête van de CW-projecten blijkt dat er drie projecten zijn, die afspraken maken over het gewenste gedrag. Een van de projecten evalueert het gewenste gedrag ook en bespreekt dit tijdens groepsvergaderingen.

Juridisch gezien heeft het nakomen van afspraken met betrekking tot inzet, betrokkenheid en motivatie geen consequenties. Een project kan een bewoner niet uit een woning zetten, op basis van het enkele feit dat het gewenste gedrag in de praktijk niet wordt vertoond.

### 5.3. Resumé hoofdstuk 5:

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de deelvragen: Wat is een gemotiveerd aspirant-lid? En waar herken je die aan? Wat zijn selectiecriteria voor aspirant-leden? Hoe is de kennis, houding en gedrag ten opzichte van werving en oriëntatie?

De kennis van aspirant-leden bepaalt de mate van houding die zij hebben ten opzichte van het WKP. WKP'ers willen dat het aspirant-lid een gemotiveerde houding heeft. In tabel 12 staat een weergave van kenmerken van een gemotiveerd aspirant-lid, volgens WKP'ers en CW-projecten.

De kennis en houding van aspirant-leden is in de huidige situatie niet optimaal, omdat het proces van werving hier niet op gericht is en de informatie tijdens de rondleiding en op de website niet compleet en up-to-date is.

Het gedrag van aspirant-leden wordt beïnvloed door de kennis en houding die zij hebben. De woongroepen maken geen afspraken over het wenselijke gedrag en deze wordt dus ook niet geëvalueerd. Juridisch gezien kan nalatigheid niet tot uitzetting leiden.

## Hoofdstuk 6: Tand des tijds

---

Kennis en houding van aspirant-leden wordt niet alleen beïnvloed door de informatie die CW-projecten leveren; ook externe factoren spelen een belangrijke rol. Sinds de oprichting van het WKP in 1986 is de maatschappij nadrukkelijk veranderd. Deze 'tand des tijds' heeft invloed op de wensen van aspirant-leden, maar ook op de manier waarop aspirant-leden benaderd moeten worden.

Aan de hand van 4 macro-invloedfactoren maakt dit hoofdstuk inzichtelijk, wat de invloed van de moderne tijd is op de verandering van mensen. Onderstaande paragrafen behandelen de macro-invloedfactoren: technologie, demografie/sociologie, maatschappij/milieu en economie.

### **6.1. Technologische factoren**

In de tegenwoordige tijd is de computer niet meer weg te denken. De computer maakt mensen minder sociaal op het gebied van persoonlijke contacten. In positieve zin maken steeds meer mensen gebruik van Internet om in hun informatiebehoefte te voorzien. In 2002 had bijna twee van de drie personen in Nederland een computer en een Internetaansluiting<sup>16</sup>. Binnen het WKP had in 2005 93% van de huishoudens een computer met Internetaansluiting. Als mensen informatie zoeken via het Internet, dan zoeken zij vaak specifieke informatie.

### **6.2. Demografische/sociologische factoren**

#### 6.2.1. Gezinsamenstellingen

In de afgelopen 20 jaar is er in de maatschappij een tendens te zien van vergrijzing, meer gescheiden gezinnen en alleenstaanden. Bij het WKP hebben zich vele malen meer alleenstaanden en onvolledige gezinnen aangemeld, dan volledige gezinsamenstellingen. De gemiddelde leeftijd van aspirant-leden is 39,9 jaar. 4 van de 26 aanmeldingen in het bestand van WKP zijn boven de 55 en 3 rond de 20 jaar. De tendens van vergrijzing is niet zichtbaar bij de aspirant-leden die zich aanmelden.

#### 6.2.2. Ideologie/politiek

Een factor die een rol speelt binnen het Centraal Wonen is de ideologische ontwikkeling binnen de woongroepen. De oude ideologie vervaagt door de invloed van de moderne tijd: er is sprake van 'de-ideologisering'. Politieke overtuigingen spelen geen rol meer in het dagelijkse privé-leven en de exclusiviteit van het seksuele partnerschap staat niet meer ter discussie<sup>17</sup>. Men ziet groepswonen nu veel meer als iets praktisch. Het gaat nu vooral om de praktische voordelen en om de gezelligheid die bij het gemeenschappelijke wonen hoort<sup>18</sup>. Centraal Wonen is van een politieke keuze veranderd in een manier van wonen: gewoon, maar dan anders. Dit heeft er uiteindelijk toe geleid dat Centraal Wonen een 'Lifestyle' is geworden voor iedereen, ongeacht de politieke voorkeur<sup>19</sup>.

#### 6.2.3. Waarden

Hierop aansluitend kwam uit de WKP enquête van 2005 naar voren dat 21% van de WKP'ers in het WKP woont vanwege de leefomgeving voor de kinderen. Uit dezelfde enquête blijkt dat de volgende waarden binnen het WKP belangrijk zijn: geborgenheid, jezelf kunnen zijn, liefde voor kinderen, veiligheid, plezier/gezelligheid, respectvol samenleven en een mooie leefomgeving.

### **6.3. Maatschappelijke- en milieufactoren**

#### 6.3.1 People/planet/profit

Bedrijven ondernemen steeds meer op een maatschappelijk verantwoorde manier. Ze houden rekening met wensen uit de maatschappij. Mensen leven ook steeds meer maatschappelijk verantwoord. Ze houden er bij de aankoop van spullen bijvoorbeeld rekening mee dat deze niet tot stand zijn gekomen door kinderarbeid (people). En mensen zijn aanzienlijk milieubewuster geworden. Binnen CW-projecten zie je veel milieubewuste keuzes, zoals het gebruik van afbreekbare verf en

---

<sup>16</sup> <http://www.cbs.nl>

<sup>17</sup> <http://www.gemeenschappelijkwonen.nl/kennisbank/index.php>

<sup>18</sup> Titel publikatie: Gewoon Anders 89, Uitgever: LVCW

<sup>19</sup> Titel publikatie: Gewoon Anders 91, Uitgever: LVCW

Auteur: Willemijn van der Spek, 2007

milieuvriendelijke materialen, gezamenlijke gebruik van apparaten e.d. (planet). Ook is reputatie een steeds belangrijker wordend aspect binnen de samenleving. Ethisch gezien is het niet netjes om niet duurzaam hout te kopen of met een bontjas van bedreigde diersoorten te lopen. Voor bedrijven geldt, dat als zij zich niet aan het maatschappelijk verantwoord ondernemen houden, zij een slecht imago kunnen krijgen, wat weer gevolgen kan hebben voor de opbrengst (profit).

### 6.3.2. Imago

Voor de CW-projecten in Nederland is het imago een belangrijk onderwerp voor het voortbestaan van de projecten. Flip Krabbendam, architect en één van de initiatiefnemers van centraal wonen in Nederland, kaartte enige jaren geleden het imagoprobleem aan van Centraal Wonen. Er kleeft nog steeds een geitenwollensokken imago aan gemeenschappelijk wonen, zeg maar het communebeeld, en daar moet wat aan gedaan worden<sup>20</sup>. Dit beeld is al lang achterhaald, maar het heeft wel invloed op het vinden van de juiste aspirant-leden.

### **6.4. Economische factoren**

Het grootste deel van de economische groei komt voort uit kennis. De economie is overgegaan van een industriële economie naar een kenniseconomie. Dit houdt in dat mensen steeds hoger opgeleid moeten worden om aan de eisen van de kenniseconomie te kunnen voldoen.

Binnen deze kenniseconomie groeit ook het competentiegericht werken. Dit zie je zowel binnen bedrijven, maar ook op scholen. Binnen het WKP speelt competentiegericht werken nog geen rol. Je kunt deelnemen aan werkgroepen op basis van je interesse; selectie op basis van vaardigheden vindt niet plaats. Er wordt ook niet actief gekeken naar waar bewoners zich in zouden kunnen ontwikkelen.

### **6.5. Resumé hoofdstuk 6:**

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag: Welke externe factoren zijn van invloed op de werving en oriëntatie?

Uit dit hoofdstuk blijkt dat de tand des tijds het leven van mensen beïnvloedt en nadrukkelijk heeft veranderd. Dit heeft tot gevolg dat mensen anders benaderd moeten worden. De technologie zorgt ervoor dat persoonlijke contacten anders verlopen en dat 2 van de drie mensen een computer thuis heeft met Internetaansluiting. Steeds meer mensen zoeken hun (specifiek) informatie via het Internet.

Gezinsstellingen zijn veranderd, er zijn meer 1-persoonshuishoudens en alleenstaanden, daarnaast vergrijsst de samenleving. Binnen CW-projecten is er sprake van de-ideologisering, politieke overtuigingen spelen geen rol meer in het privé-leven. Centraal Wonen is van een politieke keuze veranderd in een manier van wonen: gewoon, maar dan anders. Een vorm van een 'lifestyle', die gebaseerd is op praktisch en gezellig. CW-projecten hebben een geitenwollensokken imago. Dit beeld heeft invloed op het vinden van de juiste mensen.

Mensen zijn milieubewuster geworden en leven maatschappelijk verantwoord. We leven in een kenniseconomie, waarin mensen hoger opgeleid zijn en er meer competentiegericht gewerkt wordt. Dit speelt echter binnen de CW-projecten/WKP nog geen belangrijke rol.

---

<sup>20</sup> Titel publicatie: Gewoon Anders 85, Uitgever: LVCW

## Hoofdstuk 7: Analyse werving en oriëntatie

Dit hoofdstuk geeft in eerste plaats de analyse van het huidige communicatiesysteem van werving en oriëntatie binnen het WKP weer. Aan de hand van alle voorgaande hoofdstukken wordt door middel van Strengths, Weakness, Opportunities and Threats (SWOT)-analyses inzichtelijk gemaakt wat de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn van de communicatie van de werving en oriëntatie. Hierbij is ook gekeken naar de randvoorwaarden en kritische succesfactoren van deze processen. Het hoofdstuk is onderverdeeld in twee paragrafen: de analyse van de communicatie bij werving en de analyse van de communicatie bij het oriëntatieproces.

Door het gebruik van de SWOT-methode bevat dit hoofdstuk ook al aanbevelingen voor de toekomst, deze zullen nader worden toegelicht en geplaatst worden in hoofdstuk 8, waarin de communicatiestrategie voor de toekomst uiteen wordt gezet.

### 7.1. Analyse communicatie werving

Deze paragraaf bevat de randvoorwaarden en kritische succesfactoren van de communicatie van werving en een SWOT-analyse van werving.

#### 7.1.1. Randvoorwaarden communicatie werving

Randvoorwaarden voor een soepel verloop van het interne en externe communicatiebeleid van het wervingsproces zijn:

- ❖ Heldere informatie
- ❖ Op de hoogte zijn van ontwikkelingen van beleid binnen WKP
- ❖ Up-to-date motivatiebriefmotivatiebriefmappen
- ❖ Geld

#### 7.1.2. Kritische succesfactoren communicatie werving

De kritische succesfactoren zijn de elementen die het verschil gaan maken tussen slagen en falen van het interne en externe communicatiebeleid van werving. Deze factoren zijn:

- ❖ Heldere, eenduidige en complete informatie
- ❖ Omschreven communicatiebeleid
- ❖ Contactmomenten met aspirant-leden
- ❖ Selectiecriteria voor inschrijving
- ❖ Verplichte rondleiding

#### 7.1.3. SWOT-analyse

<b>SWOT-analyse</b>	
<b>Sterkte</b>	<b>Zwakte</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Genoeg mensen in de werkgroep Werving en PR en goede taakverdeling onderling</li> <li>❖ Rondleidingen</li> <li>❖ Verplichte rondleiding</li> <li>❖ Voldoende budget</li> <li>❖ Andere CW projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Verouderde en onvolledige informatie in communicatie-uitingen (website, flip-over, motivatiebriefmappen)</li> <li>❖ Geen omschreven communicatiebeleid</li> <li>❖ Niet op de hoogte van veranderend beleid WKP</li> <li>❖ Iedereen mag zich inschrijven</li> <li>❖ Verouderde ideologie</li> </ul>
<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Veranderende behoefte maatschappij</li> <li>❖ Veranderend zoekgedrag aspirant-leden</li> <li>❖ Uitgekiende communicatiemix</li> <li>❖ Profilering WKP (kennis en houding aspirant-leden CW als 'lifestyle', competentieontwikkeling )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Geitenwollensokken imago</li> <li>❖ Ongemotiveerde aspirant-leden</li> <li>❖ Verouderde informatie communicatie-uitingen</li> </ul>

Tabel 13

#### 7.1.4. Sterkte ten opzichte van kansen en bedreigingen

De veranderende behoefte van de maatschappij kan een kans zijn voor het WKP. Steeds meer mensen zoeken hun (specifieke) informatie via het Internet. Dit is ook te zien in het toenemend aantal aspirant-leden dat het WKP vindt door middel van het Internet, wat ten koste gaat van de aanmeldingen die via de krant binnenkomen. Het WKP kan deze kans benutten door de communicatiemix hier op af te stemmen, hiervoor is ook voldoende budget.

De politieke achtergronden in het privé-leven vervagen en het leven volgens een 'lifestyle' wordt steeds sterker. Daarnaast leven we in een kenniseconomie waar competentieontwikkeling meer regel is dan uitzondering. Het WKP kan deze kans benutten door zich te profileren als een vorm van 'lifestyle' en een plek waar zelfontwikkeling gepaard gaat met gezelligheid.

Ongemotiveerde aspirant-leden vormen een bedreiging voor het woonkollektief. De werving en oriëntatie kunnen een uitstekend middel zijn om ervoor te zorgen dat ongeschikte kandidaten geweerd worden. Hierbij is het belangrijk ervoor te zorgen dat niet iedereen zich mag inschrijven, maar dat men moet voldoen aan bijvoorbeeld toelatingscriteria (zoals de inkomensgrens). Hiermee creëer je een voorselectie. De werkgroep Werving en PR heeft voldoende mankracht en kan hierdoor optimaal werken aan de kennis en houding van de aspirant-leden. Hiervoor kunnen de website en rondleidingen worden ingezet. Wel zal er gewerkt moeten worden aan de verouderde en onvolledige informatie in de communicatie-uitingen. Met een optimale informatievoorziening krijgen de aspirant-leden de juiste kennis en houding en daarmee het gewenste gedrag.

Het geitenwollensokken imago is een bedreiging voor het WKP, maar ook voor andere CW-projecten. Als alle projecten de handen ineenslaan, zouden ze samen kunnen werken aan een imago dat wel past bij CW, zoals het lifestyle imago. Bijkomend voordeel is, dat ze hierdoor de kosten kunnen delen.

#### 7.1.5. Zwakte ten opzichte van de kansen en bedreigingen

De maatschappij verandert, daarom is het van belang voor het WKP om daarin mee te veranderen. Niet alleen de veranderende maatschappij, maar ook de veranderingen binnen het WKP zijn belangrijk om bij te houden; denk hierbij bijvoorbeeld aan de ideologie die al 20 jaar oud is. De verouderde en onvolledige informatie in de communicatie-uitingen is niet alleen een bedreiging voor, maar ook een zwakte van het WKP. De kennis, houding en gedrag van aspirant-leden zal achterblijven, omdat ook de informatievoorziening achterhaald is. Andersom is het ook voor de woongroepen van belang om heldere informatie te ontvangen over het aspirant-lid. Hun houding en gedrag (besluit) vormen zij aan de hand van de motivatiebrieven en het 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> gesprek. Als iedereen zich mag inschrijven en de 1<sup>e</sup> filter niet optimaal werkt, dan loopt het WKP het risico dat er ongeschikte kandidaten uitgekozen worden. Dit heeft weer tot gevolg dat er veel kostbare tijd verloren gaat en het oriëntatie proces opnieuw gestart moet worden of dat men concessies gaat doen door tijdsnood. Door vaker contactmomenten met aspirant-leden te hebben, kan hun gedrag beter ingeschat worden.

Zonder een omschreven communicatiebeleid en door verouderde informatie wordt het lastig voor het WKP om zich te profileren: er is geen duidelijke communicatieboodschap te vertellen, geen doelgroep om het aan bekend te maken en de beschikbare communicatiemiddelen zijn niet up-to-date. Hierdoor zal het geitenwollensokken imago ook niet veranderen.

## **7.2. Analyse communicatie oriëntatie**

Deze paragraaf bevat de randvoorwaarden en kritische succesfactoren van de communicatie van oriëntatie en een SWOT-analyse van oriëntatie.

### 7.2.1. Randvoorwaarden communicatie oriëntatie

Randvoorwaarden voor een soepel verloop van het interne en externe communicatiebeleid van het oriëntatieproces:

- ❖ Voldoende bewoners tijdens gesprek
- ❖ Profiel aanmaken
- ❖ Motivatiebrief

### 7.2.2. Kritische succesfactoren communicatie oriëntatie

De kritische succesfactoren zijn de elementen die het verschil gaan maken tussen slagen en falen van het interne en externe communicatiebeleid van de oriëntatie. Deze factoren zijn:

- ❖ Goede vragen om te stellen en doorvragen
- ❖ Kennis van verwachtingen en verplichtingen
- ❖ Goede algemene kennis van het WKP

Buiten de kritische succesfactoren van de communicatie zijn er ook nog andere kritische succesfactoren te benoemen. In de enquête gaven de WKP'ers de volgende kritische succesfactoren aan:

- ❖ Chemie is alles/ Een klik, motivatie, overtuiging/ Het moet klikken met een kandidaat
- ❖ Als er geschikte kandidaten uit komen/een keuze gemaakt kan worden.
- ❖ Eenduidige keuze door woongroep/ Er moet overeenstemming zijn (consensus) tussen de zittende bewoners.
- ❖ Goede voorbereiding, duidelijkheid voor iedereen waar de groep naar op zoek is.
- ❖ Je merkt vaak pas achteraf of de bewoner een leuk persoon blijkt te zijn of niet...

### 7.2.3. SWOT-analyse

SWOT-analyse	
Sterkte	Zwakte
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Duidelijke omschrijving gemotiveerd aspirant-lid</li><li>❖ Kennis en houding aspirant-lid in eigen hand</li><li>❖ Woongroep bestaat uit meerdere bewoners</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Motivatiebrieven allemaal anders</li><li>❖ Geen evaluatie over gedrag</li><li>❖ Weinig contactmomenten met aspirant-lid</li><li>❖ Geen omschreven proces (ieder WKP woongroep werkt op eigen manier)</li></ul>
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Ervaringen andere CW-projecten</li><li>❖ Eenduidige motivatiebrieven</li><li>❖ Goede vragen om te stellen</li><li>❖ Meer contactmomenten</li><li>❖ Profiel/ selectiecriteria</li><li>❖ Omschreven proces van oriëntatie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Geen profiel aanmaken</li><li>❖ Door tijdsdruk compromissen sluiten</li><li>❖ Geen afspraken maken over gedrag</li><li>❖ Weinig contactmomenten met aspirant-lid</li><li>❖ Individu staat boven de vereniging</li><li>❖ Geen klik met kandidaat</li></ul>

Tabel 14

### 7.2.4. Sterkte ten opzichte van kansen en bedreigingen

De kennis en houding van aspirant-leden ligt in de handen van de WKP'ers. Andersom geldt hetzelfde voor de kennis en houding van de WKP'ers ten opzichte van de aspirant-leden. Het WKP kan dit benutten door een helder verhaal op te stellen van verwachtingen en verplichtingen, goede vragen te stellen, en eenduidige motivatiebrieven te vragen. Met meer contactmomenten kan de houding van het aspirant-lid beter worden ingeschat. Er is een duidelijke omschrijving van een aspirant-lid, communicatie-uitingen kunnen hierop afgestemd worden. Doordat er meerdere bewoners in een woongroep zijn, kunnen er tijdens een oriëntatie afspraken gemaakt worden over wie welke taak/rol op zich neemt tijdens het gesprek. Hierdoor verloopt een gesprek gestructureerd en kan er een hoog rendement behaald worden. De uitkomst van de CW-projectenenquête kan het WKP benutten voor de omschrijving van het oriëntatieproces.

Het besluit om een minder gemotiveerd aspirant-lid te kiezen door tijdsdruk bedreigt het WKP. Deze wordt ook bedreigd doordat het belang van het individu boven het belang van de vereniging staat. Met de omschrijving van het gemotiveerde aspirant-lid, kan er een profiel opgesteld worden. Hierdoor zal de vereniging weer boven het individu geplaatst worden, aangezien deze alleen voort kan bestaan met gemotiveerde aspirant-leden. De kennis en houding ligt in de handen van de WKP'ers, het gedrag voor een deel ook. Door afspraken te maken over gedrag en de huidige bewoners hier een rol in te geven, kan er in zeker mate gestuurd worden richting gewenst gedrag.

#### 7.2.5. Zwakte ten opzichte van de kansen en bedreigingen

Het proces van oriëntatie staat nergens omschreven, hierdoor doet elke woongroep de oriëntatie op de eigen manier. Dit kan tot gevolg hebben dat woongroepen die het minder serieus nemen en zelf niet erg actief zijn ook aspirant-leden aannemen die hetzelfde gedrag vertonen. De motivatiebrieven zijn nu allemaal uniek, hierdoor is het voor de woongroepen lastig om een goede keus te maken, omdat de brieven niet eenvoudig met elkaar vergeleken kunnen worden. Aan de hand van de motivatiebrief en 2 contactmomenten wordt een aspirant-lid gekozen. Het is dus van belang om eenduidige motivatiebrieven te vragen en te zorgen voor meer contactmomenten met een aspirant-lid. Hierdoor verkleint de kans dat er geen klik is met een kandidaat, en hoeven er geen compromissen gesloten te worden door tijdsdruk.

#### **7.3. Conclusie SWOT-analyse wering en oriëntatie**

Dit hoofdstuk bracht aan de hand van de randvoorwaarden en kritische succesfactoren en door middel van SWOT-analyses de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de communicatie van werving en oriëntatie in kaart. Hieruit kwam naar voren dat:

- ❖ de communicatiemix niet afgestemd is op het zoekgedrag van aspirant-leden;
- ❖ het communicatiebeleid niet omschreven is en dat hierdoor WKP zich niet profileert en niet de juiste doelgroep bereikt;
- ❖ het WKP zich kan profileren als een vorm van 'lifestyle' en een plek waar zelfontwikkeling gepaard gaat met gezelligheid
- ❖ de communicatie-uitingen verouderd zijn en deze vernieuwd moeten worden;
- ❖ door de handen ineen te slaan met andere CW-projecten kan het geitenwollensokken imago veranderd worden en de kosten gedeeld;
- ❖ er een voorselectie met toelatingscriteria moet komen, zodat niet iedereen zich kan inschrijven;
- ❖ er meer contactmomenten moeten komen met aspirant-leden;
- ❖ er een helder verhaal moet komen met verwachtingen en verplichtingen;
- ❖ er een eenduidige motivatiebrief gevraagd moet worden;
- ❖ de communicatie-uitingen afgestemd moeten worden op de omschrijving van een gemotiveerd aspirant-lid;
- ❖ tijdens het oriëntatiegesprek gebruik gemaakt kan worden van een taak/rolverdeling;
- ❖ door een eenduidig profiel op te stellen de vereniging boven het individu geplaatst kan worden;
- ❖ Het oriëntatieproces niet omschreven is en dit gevolgen heeft voor de aanname van gemotiveerde aspirant-leden.
- ❖ Er handreikingen gedaan kunnen worden van voorbeeldvragen (aan de hand van de ervaringen van de andere CW-projecten) en het profiel/de selectiecriteria ook verwerkt kan worden in deze procesbeschrijving;
- ❖ Er in zekere mate gestuurd kan worden op het gewenste gedrag van aspirant-leden en dat de woongroepen hierover afspraken kunnen maken.

## Hoofdstuk 8: Communicatiestrategie voor werving en oriëntatie

In dit hoofdstuk geef ik advies over de te volgen communicatiestrategie voor werving en oriëntatie. Dit hoofdstuk geeft ook antwoord op de laatste deelvragen: Welke boodschap wil het WKP zenden? Wie wil het WKP bereiken? En het geeft antwoord op de centrale vraag. De sterkte, zwaktes, kansen en bedreigingen uit het vorige hoofdstuk geven richting aan het advies. Het hoofdstuk is onderverdeeld in de paragrafen: communicatiedoelstellingen, -doelgroep, -boodschap –middelen en communicatiestrategie.

### **8.1. Communicatiedoelstellingen**

De ideologie en de doelstellingen van het WKP zijn 20 jaar oud. Omdat er in 20 jaar zo veel is veranderd, gebruik ik deze ideologie niet voor het formuleren van de marketingdoelstellingen en de daaruit voortvloeiende communicatiedoelstellingen. Als marketingdoelstelling voor dit adviesrapport gebruik ik de centrale vraag: 'het WKP wil binnen 1 jaar 50% meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie werven dan op dit moment en het WKP wil geen mensen meer binnenhalen die niet bewust kiezen voor de CW-woonvorm'. Uit deze marketingdoelstelling formuleer ik de 3 communicatiedoelstellingen, weergegeven in tabel 15. Het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie moet zo ingericht worden dat deze communicatiedoelstellingen behaald worden. De doelstellingen zijn onderverdeeld in kennis, houding en gedrag:

Communicatiedoelstellingen	
Kennis	❖ Aspirant-leden hebben 100 % kennis van het WKP
Houding	❖ 100 % van de aspirant-leden staat positief tegenover het WKP
Gedrag	❖ 100% van de aspirant-leden kiest bewust voor het WKP

Tabel 15

### **8.2. Communicatiedoelgroep**

De communicatiedoelgroep is de groep mensen waarop de communicatie zich richt<sup>21</sup>. De communicatiedoelgroep in dit adviesrapport is het aspirant-lid van het WKP en bestaat zowel intern als extern. In deze paragraaf omschrijf ik de doelgroep van het WKP.

#### **8.2.1. Intern**

WKP'ers vallen onder de interne doelgroep, omdat zij ook intern verhuizen. Ook zijn zij een belangrijke schakel binnen de werving, omdat aspirant-leden vaak via de WKP'ers over het WKP horen.

#### **8.2.2. Extern**

Het WKP wil binnen een jaar 50% meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie vinden. Passende motivatie is volgens WKP'ers een gemotiveerd aspirant-lid met de volgende kenmerken: 'Het gemotiveerde aspirant-lid is onconventioneel en authentiek. Heeft nagedacht over het wonen in een woongroep en weet wat hij/zij te bieden heeft en graag wil ontvangen. Hij/zij toont bij voorbaat interesse in de structuur (werkgroep e.d.), is enthousiast en kan goed luisteren. Hij/zij zet zichzelf voorop en niet hoe fijn de tuin is voor de kinderen, maar heeft wel aandacht voor kinderen. Hij/zij past binnen de denkbeelden van de bewoners en geeft grenzen aan<sup>22</sup>'.

#### **8.2.3. Segmentatie communicatiedoelgroep**

Ik adviseer de doelgroep te segmenteren, zodat de doelgroep makkelijker bereikt kan worden met de communicatie-uitingen. Het WKP heeft te maken met verschillende soorten huizen. Daarom adviseer ik om onderscheid te maken op basis van het psychografische element: 'levenscyclus' en het demografische element: 'leeftijd'. In tabel 16 staat achter het type huis de doelgroep voor dat type huis beschreven.

<sup>21</sup> Communicatieplanner, W.J. Michels, Wolters Noordhoff 2005, blz 19.

<sup>22</sup> Deze kenmerken komen uit hoofdstuk 5, tabel 11, blz 26.

Type huis	Doelgroepomschrijving (geldt ook voor de interne kandidaat)
2.0	Jongeren met een eenpersoonshuishouden die op zich zelf willen wonen. Die, of uit een studentenhuis komen, of bij hun ouders vandaan. Zij hebben de leeftijd tussen 18 – 25 jaar.
2.5	Alleenstaanden jong of oud, bij uitzondering een stel, maar zonder kinderen. Zij hebben de leeftijd tussen de 20 jaar - geen leeftijdsgrens
3.5	Alleenstaande moeder/vader jong of oud, stellen jong of oud met of zonder kinderen (max. 2 kinderen onder 20 jaar). Zij hebben de leeftijd tussen de 20 jaar – geen leeftijdsgrens.
4.5	Stellen met kinderen of alleenstaande moeder/vader met 2 of meer kinderen. Zij hebben de leeftijd tussen de 20 – geen leeftijdsgrens (maar wel nog met kinderen onder de 20 jaar)

Tabel 16

### 8.3. Communicatieboodschap

Het WKP kent in de huidige situatie geen communicatieboodschap en de ideologie die hiervoor gebruikt zou kunnen worden is 20 jaar oud en niet meer van deze tijd.

In deze paragraaf adviseer ik de communicatieboodschap voor werving en oriëntatie. Deze baseer ik op 3 WKP-enquêtevragen die in de volgende subparagraaf worden weergegeven. De kans voor het WKP om zich te profileren als 'lifestyle', zoals bleek uit de analyse in hoofdstuk 8. De ideologie zal door het WKP gezamenlijk opnieuw bepaald moeten worden. Wel kan deze communicatieboodschap voor alle communicatie-uitingen gebruikt worden en wellicht als basis dienen voor een nieuwe ideologie.

#### 8.3.1. Enquêtevragen

In de WKP-enquête stonden 3 drie vragen: de kenmerken van het WKP en de waarden van het WKP en de kenmerken van de WKP'ers. In tabel 17 staat het antwoord op iedere vraag uit de enquête. De 7 belangrijkste items zijn weergegeven in volgorde van belangrijkheid (gekozen door de WKP'ers). Soms staan er meer items op 1 regel, omdat deze samen een gedeelde plaats hebben

Kenmerken WKP	Waarden WKP	Kenmerken WKP'ers
Coöperatief	Geborgenheid	Sociaal
Ontspannen	Jezelf kunnen zijn	Vrouwelijk/ meelevend/ geëmancipeerd
Samenwerken/ ruimdenkend	Liefde voor kinderen	Coöperatief/ ruimdenkend
Sociaal	Veiligheid	Behulpzaam/ initiatiefrijk/ Vrolijk
Behulpzaam	Plezier/gezelligheid	Spontaan
Vriendelijk	Respectvol samenleven	Ontspannen
Betrokken	Mooie leefomgeving	Betrokken

Tabel 17

#### 8.3.2. WKP volgens piramide van Maslow<sup>23</sup>

Het WKP kan de kans benutten om zich te profileren als een vorm van lifestyle en een plek waar competentieontwikkeling gepaard gaat met gezelligheid. Deze paragraaf beschrijft de in de vorige paragraaf genoemde kenmerken en waarden van het WKP en de WKP'ers aan de hand van de piramide van Maslow. De piramide van Maslow geeft inzicht in de niveaus van de behoeftes van de mens. Deze niveaus kunnen we tegenover elkaar zetten, zodat duidelijk wordt wat de motivatie voor het aspirant-lid kan zijn en wat de motivatie van het WKP is. Elk punt stimuleert de intrinsieke motivatie en het hoogste niveau dat je kunt halen is zelfontplooiing.

##### *De lichamelijke behoefte:*

Hiermee wordt de eerste levensbehoefte bedoeld, zoals eten en drinken. In de westerse wereld wordt deze behoefte voldoende bevredigd. Het WKP speelt geen rol bij deze primaire behoefte van de bewoners.



Piramide van Maslow

<sup>23</sup> Organisatie en Management, drs N.H.M. Van Dam en drs. J.A. Marcus, Wolters Noordshoff  
Auteur: Willemijn van der Spek, 2007

*Behoeft e aan veiligheid en zekerheid:*

Het WKP geeft zekerheid door middel van het eigen huis. De sociale controle binnen het WKP is hoog en dit bevordert het gevoel van veiligheid en geborgenheid. Daarnaast werkt de werkgroep beheer aan de veiligheid binnen het gebouw. De WKP'ers zijn behulpzaam en werken samen aan veiligheid door goed op de spullen/kinderen enz. van elkaar te letten.

*Behoeft e aan sociaal contact:*

Het WKP is coöperatief en kan de behoefte aan contact en betrokkenheid van de WKP'ers vervullen. Om te beginnen is het gebouw hier specifiek op gebouwd (denk aan de trappenhuizen). Het sociale contact wordt eveneens bevordert door werkgroepen, clubs, woongroepsactiviteiten, zelfwerkzaamheid en de tuin. De WKP'ers vervullen de behoefte van het WKP door coöperatief en behulpzaam mee te doen aan deze activiteiten en zich niet af te sluiten van de groep.

*Behoeft e aan waardering en erkenning:*

Door betrokken bij de werkzaamheden te zijn die nodig zijn om de vereniging draaiende te houden, krijgt de bewoner erkenning en waardering: de vereniging kan voortbestaan dankzij de inspanning van de bewoners. Hiermee krijgt de vereniging erkenning en waardering, doordat de bewoner zich inzet voor haar bestaan. Dit resulteert in een woonproject waarin iedereen respectvol kan samenleven.

*Zelfontplooiing:*

De zelfontplooiing van het WKP moet gezien worden in het kader van het voortbestaan als vitaal en krachtig woonkollektief. Voor de WKP'ers geldt dat zij zichzelf moeten kunnen ontplooiën (competentieontwikkeling) in een ontspannen, gezellige en mooie leefomgeving en daarmee werken ze aan het voortbestaan. Ze kunnen zelf aangeven waarin ze zich willen ontplooiën. Bijvoorbeeld door een taak te doen waar ze niet goed in zijn, of juist een taak te kiezen waar ze goed in zijn en nog beter in willen worden. Het WKP geeft ruimte om ontspannen jezelf te kunnen zijn.

8.3.3. De communicatieboodschap

Naar aanleiding van tabel 15 en de daaropvolgende omschrijving van het WKP volgens de piramide van Maslow adviseer ik de volgende communicatieboodschap van het WKP:

*Wat kun je van het WKP verwachten*

*Het WKP is een vereniging met werkgroepen, clubs, woongroepsactiviteiten en zelfwerkzaamheid. Het WKP is coöperatief, geëmancipeerd, sociaal en behulpzaam en stimuleert contact tussen de WKP'ers. Het kent een hoge sociale controle, waarbij je je veilig en geborgen kunt voelen. De WKP'ers zijn behulpzaam en werken aan veiligheid door goed op de spullen/kinderen van elkaar te letten. Het is de plek waar je ontspannen jezelf kunt zijn, je ontplooit en een bijdrage levert in een ruimdenkende, gezellige, plezierige en mooie leefomgeving. Het is een plek waar je bewust voor kiest. Met een actieve inzet van de WKP'ers is het WKP een plek waar iedereen respectvol samenleeft.*

*Wat verwacht het WKP van jou*

*Het WKP verwacht van jou dat je bewust kiest voor deze manier van wonen. Dat je behulpzaam bent en je bijdrage levert aan de vereniging en woongroepen door mee te doen met de activiteiten en op die manier een bijdrage levert aan het voortbestaan van de vereniging. Het WKP verwacht dat je jezelf voorop zet ten opzichte van hoe fijn de tuin is voor je kinderen. Wel verwachten wij aandacht voor de kinderen en dat je binnen al deze denkbeelden past. Herken jij je als persoon in de volgende omschrijving?:*

*'Ben jij onconventioneel en authentiek? Heb je nagedacht over het wonen in een woongroep en weet je wat je te bieden hebt en graag wilt ontvangen? Ben je geïnteresseerd en enthousiast over werkgroepen, woongroepsactiviteiten en dergelijke? Kan je goed luisteren en geef jij je grenzen aan? Dan ben jij de persoon die wij zoeken!*

#### **8.4. Communicatiestrategie**

Om ervoor te zorgen dat het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie van het WKP wordt geoptimaliseerd, zodat binnen 1 jaar 50% meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie worden geworven dan op dit moment, en het WKP geen mensen meer binnen haalt die niet bewust kiezen voor de CW-woonvorm, adviseer ik geïnteresseerden/aspirant-leden te informeren en met hen de dialoog aan te gaan.

Volgens het communicatiekruispunt van Van Ruhler<sup>24</sup> bestaat informeren uit bekendmaking en eenrichtingscommunicatie. Voor het informeren kan doelgroepspecifieke media ingezet worden. Hierbij is het van belang om de gesegmenteerde doelgroep, doelgroepspecifieke informatie aan te bieden. Alle communicatie-uitingen van het WKP moeten de communicatieboodschap bevatten. Hierdoor wordt voor de geïnteresseerde/ het aspirant-lid duidelijk wat er van hem/haar verwacht wordt (kennis), kan hij/zij zich een houding vormen.

Dialogiseren bestaat uit bekendmaking en tweerichtingscommunicatie. Ik adviseer een oriëntatiehandboek te maken, waarmee WKP'ers handreikingen krijgen en het aantal dialoogmomenten te verhogen. Het rendement van de dialoog gaat omhoog en de 2<sup>e</sup> filter optimaliseert. Ik adviseer om binnen 3 maanden het oude communicatiebeleid van werving en oriëntatie te herzien, omdat dit jaar al meer woningen vrij zijn gekomen dan voorgaande jaren. Er kan dan na de zomer geprofiteerd worden van de optimalisatie. Als laatste adviseer ik dat de CW-projecten de handen ineen slaan om samen aan het algemene imago te werken.

#### **8.5. Communicatiemiddelen**

In deze paragraaf geef ik vorm aan de communicatiestrategie door de communicatiemiddelen uiteen te zetten aan de hand van de eerdere analyse in hoofdstuk 7. Tevens breng ik een advies uit over mogelijkheden om de inzet van deze middelen te optimaliseren.

##### 8.5.1. Communicatiemiddelen Werving

Uit de SWOT-analyse bleek dat de informatie in de communicatie-uitingen incompleet en verouderd is. De werkgroep Werving en PR zet verschillende communicatiemiddelen in om het gemotiveerde aspirant-lid te werven. Met deze communicatiemiddelen kunnen de leden van de werkgroep de kennis en houding van het aspirant-lid beïnvloeden.

##### Internet

Steeds meer mensen zoeken hun (specifieke) informatie via het Internet, dit is ook te zien in het toenemende aantal aspirant-leden dat het WKP op deze manier ontdekt.

Daarnaast zoekt het WKP mensen die bewust kiezen voor het WKP en die dus ook bewust zullen zoeken naar een CW-project. Het WKP kan deze kans benutten door de communicatiemix hier op af te stemmen. De website is verouderd en bevat incomplete informatie, daarom adviseer ik om de website te herzien en te voorzien van de communicatieboodschap die eerder in dit hoofdstuk werd omschreven. Hierbij is het verstandig om voor elke gesegmenteerde doelgroep informatie aan te bieden. Door voor een gesegmenteerde doelgroep informatie te verstrekken, kunnen zij zich spiegelen aan deze informatie. Hierdoor kunnen zij zelf al een beeld vormen of zij binnen de doelgroep passen. Ook kan de website gebruikt worden om advertenties te plaatsen als er woningen vrijkomen in het WKP.

##### Via via

Via via is de belangrijkste bron van informatie voor nieuwe aspirant-leden. Daarom is het van belang dat bewoners van het WKP ook geïnformeerd worden over de communicatieboodschap en doelgroep. Door onder andere de website volledig en helder te maken, kunnen de bewoners hun informatie ook daar vinden of geïnteresseerden naar de website verwijzen voor een compleet beeld van het WKP. Om de bewoners te informeren adviseer ik een brief te sturen met daarin de belangrijkste wijzigingen en te verwijzen naar de vernieuwde website en tevens een artikel over dit onderwerp te plaatsen in het ledenblad 'Prickels'.

---

<sup>24</sup> Interne Communicatie als managementinstrument, Huib Koeleman, blz. 48.

### Krant

Uit de SWOT-analyse bleek dat steeds minder mensen het WKP vinden door middel van de krant. In de krant worden alleen advertenties geplaatst met rondleidingdata. Deze advertenties kosten veel geld en bereiken een breed publiek waarvan niet bekend is of zij bewust kiezen voor de CW-woonvorm. Ik adviseer om op andere manieren de rondleidingen bekend te maken. Hiervoor kunnen de website gebruikt worden die andere CW-projecten aangaven in enquête en andere doelgroep specifieke media. Dit kan tevens de kosten beperken.

### Communicatiemix

Een communicatiemix bestaat uit alle middelen die ingezet worden om de communicatiedoelgroep te bereiken. Ik adviseer om advertenties te plaatsen met daarin de communicatieboodschap en daarbij speciale informatie toe te voegen die voor de gesegmenteerde doelgroep van toepassing is. Om de juiste doelgroep te bereiken adviseer ik om advertenties te plaatsen op de websites: Kamernet.nl, Deomslag.nl, Woongroep.net, Lvwc.nl. (deze websites lenen zich er ook voor om een boodschap te plaatsen, in tegenstelling tot de krant). Om de doelgroep jongeren te bereiken adviseer ik op opleidingsinstellingen te adverteren in schoolkranten met daarin ook de communicatieboodschap en doelgroepspecifieke informatie. Voor de doelgroep gezinnen adviseer ik op lagere scholen te adverteren met daarbij hetzelfde verhaal over het WKP en specifieke informatie voor deze doelgroep. Tevens adviseer ik de CW-projecten om de handen ineen te slaan en een landelijke campagne te voeren om op die manier van het geitenwollensokken imago af te komen. Eerst zou geïnventariseerd moeten worden welke CW-projecten willen deelnemen in een projectgroep, om dit probleem aan te pakken.

### Rondleiding

De rondleiding kan een uitstekend middel zijn om ervoor te zorgen dat ongeschikte kandidaten geweerd worden. De rondleiding moet de communicatieboodschap bevatten en aangepast worden op de verschillende doelgroepen zoals eerder genoemd in dit hoofdstuk. Daarnaast kan hier ook al de nadruk liggen op de selectiecriteria. Verder is het van belang om uitgebreid te vertellen over de werkgroepen, welke er zijn en wat van aspirant-leden wordt verwacht en wat zij kunnen verwachten. Hierdoor kunnen geïnteresseerden zich of wel of niet herkennen in dit verhaal. De rondleiding is al verplicht en dat moet zeker zo blijven.

### Inschrijving

Ik adviseer dat niet iedereen zich mag inschrijven, maar dat aspirant-leden vooraf moeten voldoen aan toelatingscriteria (zoals de inkomensgrens, geen katten, verplichte lidmaatschapsbijdrage). Deze criteria kunnen tijdens de rondleiding al worden vermeld. Daarnaast adviseer ik een nieuwe ledencommissie. Deze commissie kan een selectie doen aan de hand van de omschrijving van het gemotiveerde aspirant-lid. Hiermee verhoogt ook het aantal contactmomenten met het aspirant-lid en wordt de geschiktheid getoetst door meerdere mensen, wat weer resulteert in een beter beeld van het aspirant-lid.

### Motivatiefbrief (geldt ook voor oriëntatie)

De motivatiebrieven zijn nu allemaal uniek, hierdoor is het voor de woongroepen lastig om een goede keus te maken, omdat de brieven niet eenvoudig vergeleken kunnen worden. Aan de hand van de motivatiebrief en twee contactmomenten wordt een aspirant-lid gekozen. Een motivatiebrief is dus een belangrijke hulpmiddel voor de woongroepen om aan hun kennis en houding te komen ten opzichte van het aspirant-lid en andersom voor het aspirant-lid om zich te presenteren. Daarom adviseer ik om een format met vaste elementen te maken voor een motivatiebrief. Dit format kan gemaakt worden aan de hand van de communicatieboodschap, selectiecriteria en de vragen die gesteld gaan worden.

### 8.5.2. Communicatiemiddelen oriëntatie

Het proces van oriëntatie staat nergens omschreven. Hierdoor doet elke woongroep de oriëntatie op een eigen manier. Dat kan tot gevolg hebben dat woongroepen die het minder serieus nemen en zelf niet erg actief zijn ook aspirant-leden aannemen die hetzelfde gedrag vertonen. Een nieuwe ledencommissie kan dit probleem al voor een groot deel opvangen.

Aangezien de oriëntatie als 2<sup>e</sup> filter dient, adviseer ik om het oriëntatieproces te omschrijven in de vorm van een handboek. De woongroepen krijgt dit handboek zodra zij gaan oriënteren. Hierdoor hebben zij een leidraad van hoe zij dit proces het beste kunnen aanpakken.

#### Profiel

Het is voor het WKP van belang om een eenduidig profiel op te zetten om ervoor te zorgen dat de vereniging boven het individu gesteld wordt. De omschrijving van het gemoitveerde aspirant-lid, de communicatieboodschap en de doelgroep kunnen hierin een rol spelen. Ik adviseer om een eenduidig profiel op te stellen op basis van deze punten.

#### 1<sup>e</sup> gesprek/2<sup>e</sup> gesprek

De kennis en houding van aspirant-leden ligt in de handen van de WKP'ers. Het WKP kan dit benutten door vooraf een helder verhaal op te stellen van verwachtingen en verplichtingen, en goede vragen te formuleren. Ik adviseer om in het oriëntatiehandboek de communicatieboodschap, relevante voorbeeldvragen, vormen van gesprekstechnieken en een rol/taakverdeling op te nemen. Dit levert een hoger rendement op van het gesprek. Ook adviseer ik meer contactmomenten met aspirant-leden. Een aspirant-lid zou bijvoorbeeld mee kunnen doen in een werkgroepsvergadering, zelfwerkzaamheidsdag of een andere activiteit. Gedurende het jaar zijn er voldoende van deze activiteiten, maar ze moeten wel op een overzicht gezet worden (bijvoorbeeld op de website). De werkgroep Werving en PR kan dit met het aspirant-lid afstemmen, maar het aspirant-lid kan dit zelf ook zien op de website en vooraf al een voorkeur aangeven waar hij/zij aan mee wil doen.

Naast de kennis en houding, ligt ook het gedrag van het aspirant-lid voor een deel in de handen van de WKP'ers. Daarom adviseer ik afspraken te maken over het gewenste gedrag. De woongroepen maken deze afspraken bij het 2<sup>e</sup> oriëntatiegesprek en evalueren deze afspraken als het aspirant-lid de nieuwe bewoner is geworden, na een periode van 3 maanden. Ook al kan iemand niet uit het WKP gezet worden vanwege ongewenst gedrag, het zal de drempel wel hoger maken om het gewenste gedrag na te laten.

## Hoofdstuk 9: Conclusie en aanbevelingen

---

### 9.1. Conclusie

In dit adviesrapport stond de vraag centraal: welke maatregelen zijn er nodig om het interne en externe communicatiebeleid van werving en oriëntatie van het WKP te optimaliseren, zodat binnen 1 jaar 50% meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie worden geworven dan op dit moment en het WKP geen mensen meer binnen haalt die niet bewust kiezen voor de CW-woonvorm?

Ik concludeer dat de centrale vraag beantwoord is aan de hand van de communicatieboodschap, doelgroepsegmentatie en de maatregelen voor de communicatiemiddelen die ik in het vorige hoofdstuk heb aangegeven. Om op korte termijn de 1<sup>e</sup> filter en 2<sup>e</sup> filter te optimaliseren en te zorgen 100% van de aspirant-leden de juiste kennis van het WKP heeft en een positieve houding tegenover het WKP, adviseer ik de rondleiding en de website te updaten met de communicatieboodschap, de doelgroepsegmentatie en toelatingscriteria; advertenties te plaatsen op de aangegeven websites en in schoolkranten bij opleidingsinstituten. Met deze maatregelen zal werving binnen een jaar 50 procent meer aspirant-leden met bij het WKP passende motivatie werven. Deze maatregelen zijn op korte termijn te realiseren, aangezien de werkgroep Werving en PR voldoende mankracht heeft om de taken op efficiënte wijze te verdelen.

Tevens adviseer ik om het oriëntatieproces te beschrijven in de vorm van een handboek. In dit adviesrapport hebben alle elementen voor dit handboek de revue gepasseerd. Hierdoor kan het handboek op zeer korte termijn samengesteld worden. Daarnaast adviseer ik een nieuwe ledencommissie te formeren die de voorselectie doet van aspirant-leden.

Verder concludeer ik in dit adviesrapport dat de ideologie van het WKP verouderd is en dat de maatschappij veranderd is. Dit betekent niet het WKP niet levensvatbaar is, maar dat het wel van koers zou moeten veranderen in de presentatie als CW-project. Dit geldt niet alleen voor het WKP, maar ook voor andere CW-projecten in Nederland. Door de handen ineen te slaan kunnen zij samen werken aan een nieuw algemeen imago en daarmee ook de kosten delen.

Als ik alles samenvat, dan zou voor alle nieuwe aspirant-leden moet gelden:

**'Het WKP, een bewuste keuze!'**

### 9.2. Aanbevelingen

Aangezien het deel over de oriëntatie in dit adviesrapport het hele WKP aangaat en het WKP een democratische structuur heeft, beveel ik aan om de maatregelen voor oriëntatie op korte termijn aan de algemene ledenvergadering voor te leggen. De punten die voorgelegd zouden kunnen worden zijn:

- ❖ De communicatieboodschap
- ❖ Voorstel format motivatiebrief
- ❖ Een voorstel voor een oriëntatiehandboek
- ❖ Een voorstel voor het formeren van een nieuwe ledencommissie
- ❖ Voorstel afspraken te maken over gewenst gedrag

De taken die betrekking hebben op de werving zullen niet worden voorgedragen aan de algemene ledenvergadering, aangezien een werkwijze van hoe een werkgroep het werk invult niet voorgedragen hoeft te worden. De werkgroep Werving en PR heeft met mij op 11 juni een vergadering om de aanbevelingen uit dit adviesrapport te bespreken.

Ook stel ik voor dat de CW-projecten samen met het WKP een projectgroep opstart die zich gaat bezig houden met een landelijke campagne. Eerst zal er geïnventariseerd moeten worden welke projecten willen deelnemen, zodat er vervolgens gebrainstormd kan worden over de te voeren campagne over het imago van CW-projecten.

## Bronvermelding

---

### Boeken

Van Ideaal tot Realiteit  
20 jaar Woonkollektief Purmerend  
Uitgave 2005

Anders wonen anders leven  
Marta Resing ea  
ISBN 90-807853-1-8

Communicatieplanner  
W.J. Michels, uitgever Wolters Noordhoff  
ISBN 90-01-58040-8

Interne communicatie bij verandering  
Huib Koeleman  
ISBN 90-14-08065-4

Mind the Gap: stappenplan identiteit en imago  
Jaap van der Grinten  
ISBN 90 8506 030 3

### Internetsites

<http://www.omslag.nl>  
<http://www.wikipedia.nl>  
<http://www.zelfontplooiing.nl/motivatie.htm>  
<http://www.gemeenschappelijkwonen.nl/kennisbank/index.php>  
<http://www.lvcw.nl>  
<http://cbs.nl>  
<http://dikkevandale.nl>

### Interviews

Werkgroep Werving en PR  
Annemieke Brakeboer  
Marianne Kraaijeveld  
Madelon Govaars  
Toon Capel  
Henk Haverkort  
Tjitske Hiemstra  
Frank Andriessen

### Enquête WKP:

Woongroepen, 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10

### Enquête Centraal wonen projecten:

Amstelveen	C.W. Amstelveen	<a href="mailto:cnl@cwamstelveen.nl">cnl@cwamstelveen.nl</a>
Apeldoorn	C.W. 't Vierschaar	<a href="mailto:info@cwapeldoorn.nl">info@cwapeldoorn.nl</a>
Delft	C.W. Delft (2x ingevuld)	<a href="mailto:info@cwdfelft.nl">info@cwdfelft.nl</a>
Den Haag	C.W. Katerstraat (2x ingevuld)	<a href="mailto:info@cw-katerstraat.nl">info@cw-katerstraat.nl</a>
Driebergen	E.C.W.D. Ecologisch C.W. Driebergen	<a href="mailto:ecwd@casema.nl">ecwd@casema.nl</a>
Haarlem	C.W. Drielandenhuis	<a href="mailto:meolthoff@hotmail.com">meolthoff@hotmail.com</a>
Hilversum	C.W. de Meent	<a href="mailto:info@wandelmeent.nl">info@wandelmeent.nl</a>
Hilversum	C.W. Stevenshof	<a href="mailto:heuven@nhn.leidenuniv.nl">heuven@nhn.leidenuniv.nl</a>
Rotterdam	Woonwerkvereniging De Lelie	<a href="mailto:blokslag@hotmail.com">blokslag@hotmail.com</a>
Utrecht	C.W. Klopvaart	<a href="mailto:centraalwonen@klopvaart.nl">centraalwonen@klopvaart.nl</a>
Zwolle	C.W. Zwolle	<a href="mailto:middelblok@gmail.com">middelblok@gmail.com</a>

Auteur: Willemijn van der Spek, 2007

### Organisatie en Management

Drs. N.H.M. van Dam en drs. J.A. Marcus  
ISBN 90-01-21024-4