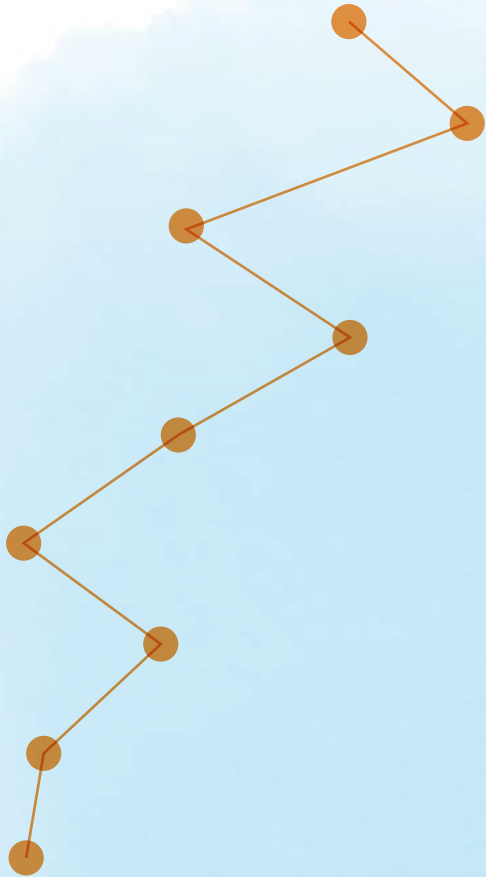


In verbinding

Een digitale KWH-special over
het thema huurdersbetrokkenheid



Inhoud



'Jouw woongeluk is wat ons drijft!'

Voorwoord

De belofte 'Jouw woongeluk is wat ons drijft' door een woningcorporatie was enkele jaren geleden binnen de branche eigenlijk nauwelijks denkbaar. De focus lag immers vooral op ontwikkeling en beheer, het beetpakken van ingewikkelde lokale opgaven. De focus lag veel minder op van en voor de bewoners. Gaandeweg is er daardoor sinds de bruterij een onevenwichtige situatie gegroeid. Te veel 'wij' – 'zij', te weinig 'samen' met de bewoners.

Natuurlijk, er was bij iedere corporatie huurdersparticipatie die voldeed aan wet- en regelgeving. Maar die heeft de afstand tussen corporatie en haar huurders niet weten te verkleinen. Verschillen tussen professionals en huurders werden eerder gecultiveerd. Met de bekende afvinklijstjes uit de Overlegwet als uitkomst van 'goede' bewonersparticipatie. Huurdersorganisaties met klinkende namen als 'Het Blok' en 'Het Tegenwicht' waren geen uitzondering. De parlementaire enquête legde pijnlijk bloot dat dit nooit de bedoeling kan zijn geweest van de transitie in de corporatiesector. Want feitelijk hadden veel corporaties in de hectiek van alledag de verbinding met hun huurder verloren. Steeds minder huurders voelden zich betrokken bij hun corporatie, hun straat of buurt of hun buurtbewoners.

Corporaties beloofden beterschap. Met resultaat! Corporaties zijn hun focus zichtbaar aan het verleggen. Kijk maar eens op de website www.veste.nl. Deze corporatie laat expliciet zien en ervaren dat zij er voor de huurders

is, en dat zij zich dienstbaar en faciliterend opstelt. De Veste creëert samen met de huurders een betere woon- en leefomgeving voor iedereen. Een omgeving waarin mensen worden gestimuleerd en in staat zijn de regie van hun eigen leven te voeren, zodat ze trots zijn en er een opwaartse, maatschappelijke spiraal ontstaat. Vooral de 'tone of voice' op de website maakt voelbaar dat hier iets bijzonders gaande is.

Ik word hier erg enthousiast van! Er ontstaat stapsgewijs in de branche een beweging waarin de corporatie en huurders meer op gelijkwaardig niveau met elkaar acteren. Zo transformeert de corporatie voorzichtig van een institutioneel bolwerk met afstandelijke participatievormen uit de vorige eeuw naar een community van huurders, waarin huurders -gefaciliteerd door de corporatie- actief zijn in hun complex, straat of buurt en waarin ze op onderwerpen actief meedenken over te maken keuzes. Energieke nieuwe vormen ontstaan, zoals project startblok Riekerhaven: www.startblok.amsterdam

Eenvoudig, zo'n beweging? Nee, verre van dat. Veel corporaties zijn nog zoekende hoe zij dit veranderingsproces moeten doormaken en willen graag leren van succesvolle verhalen. Dat geldt ook voor bestaande huurdersorganisaties. KWH wil daarin graag inspireren, op allerlei manieren. Bijvoorbeeld door een traject in te zetten met de Woonbond, waarbij we huurders en

corporatieprofessionals via unieke peer-audits laten leren van elkaar. Maar ook bieden we u graag inspiratie aan, zoals via een digitale uitgave als deze. Het onderwerp staat in de komende periode in ieder geval hoog op onze agenda. Zo maken wij onze belofte waar: KWH, samen bouwen aan prettig wonen!

Ik wens u veel leesplezier!

Sjoerd Hooftman
directeur-bestuurder
sjoerd.hooftman@kwh.nl
twitter.com/KWHsjoerd



'Bewonersparticipatie kan echt niet meer'

GroenWest laat alle huurders spreken

Interview

Bewonersparticipatie? Niet bij GroenWest. Bij de corporatie die actief is in regio Utrecht spreekt men bewust over huurdersbetrokkenheid. De term participatie geeft in hun ogen een oude rolverdeling weer: 'ik vind dat jij iets moet doen'. Het laat zien dat de corporatie heel bewust met dit thema bezig is. Marleen Hin, Teammanager Kernen en Buurten, vertelt welke stappen zij zetten.

Waar komt GroenWest vandaan als het over het thema huurdersbetrokkenheid gaat?

'Zoals het bij een 'klassieke' corporatie vaak gaat: we hadden formeel overleg met de huurdersorganisatie en twee keer per jaar overleg met bewonerscommissies. Af en toe hielden we enquêtes om wensen en ideeën op te halen rondom onderhoud. Suggesties namen we mee de organisatie in. Maar vaak waren plannen al grotendeels gemaakt en de begroting rond. Dat moest anders en beter worden wij.'

Wat zijn de belangrijkste veranderingen?

'Als eerste hebben we de term participatie over boord gezet. Dit is een term die wat ons betreft niet meer past binnen de huidige maatschappij. In plaats van 'het trekken' aan huurders, willen we ze vooral uitnodigen om zich op welke manier dan ook in te zetten. Dat kan zijn door het invullen van een enquête, tot ideeën geven over een binnentuin. Al deze vormen van betrokkenheid waarderen wij als corporatie. Daarnaast gaan we met onze grote groep



bewonerscommissieleden die al veel betrokkenheid tonen op een andere manier in gesprek. Dat is best wennen. Het vraagt een andere rol van ons; minder overnemen van werk, maar juist helpen op de achtergrond, adviezen geven hoe je een bewonerscommissie opricht, wat je dan kunt en wat GroenWest hierin kan betekenen. Naast de formele bewonerscommissies vinden we het ook belangrijk om individueel van mensen die in de wijk wonen te horen wat er leeft. Daarom werken we nu met zogenaamde sleutelfiguren. Dit

zijn huurders die zich betrokken voelen bij hun omgeving en de ogen en oren van de wijk vormen. Zij hebben bijvoorbeeld weer regelmatig contact met wijkbeheerders

Welke visie zit hierachter?

'Huurders zijn ons bestaansrecht. We kunnen niet meer denken vanuit het uitgangspunt: deze woning verhuur ik toch wel. Maar in plaats daarvan: ik wil mijn klanten goede dienstverlening bieden. Om je organisatie effectiever te

laten werken, moet je luisteren naar je klanten. Er is zo'n grote diversiteit aan wensen en goede ideeën die leven bij huurders. Die moet je willen horen! En dat doen we dus steeds meer. Om te weten wat men wil en zelf wil doen, moet je in gesprek gaan en goed luisteren. Momenteel creëren we veel momenten om goed te luisteren.'

De individuele huurder krijgt dus een meer centrale plaats. Wat houdt dit precies in?

'We willen aansluiten bij wensen en mogelijkheden van de huurders. Beter inspelen op ideeën en verwachtingen. Binnen de spelregels en mogelijkheden die we hebben als corporatie. Binnen sober en doelmatig kun je met creativi-

teit en overleg vaak beter passende oplossingen vinden, die beter aansluit bij wensen. Wij hebben als professionals vaak een oordeel wat er technisch in een complex nodig is, maar bewoners zijn de gebruikers en weten hoe het dagelijks leven er zich afspeelt. We voegen klantwaarde toe als we goed luisteren en samenwerken richting betere oplossingen. Ook is het mooi om aan te sluiten waar huurders zich zelf voor willen inzetten en alleen door ons gefaciliteerd hoeven te worden in het begin. Binnen de mogelijkheden die er zijn kun je het werk beter maken met een hogere klanttevredenheid.'

Wat vraagt deze nieuwe benadering van je organisatie?

'Waar traditioneel gezien een participatiemedewerker zich bezig houdt met dit onderwerp, is het nu de hele organisatie die zich er bewust van moet zijn. We vragen voelsprietten van alle collega's om talenten van mensen te herkennen. Huurders vertellen je veel en dit moet op een nieuwe manier verwerkt worden in ons eigen werk en plannen. Het vraagt ook een nieuwe manier van samenwerken vinden, open stellen en gesprekken aangaan. Niet zeggen: wij weten wat goed voor u is en daarmee moet u tevreden zijn.'

Jullie hebben door KWH onderzoek uit laten voeren om te kijken hoe het staat met huurdersbetrokkenheid (0-meting). Wat heeft dit onderzoek jullie opgeleverd?

'Het heeft ons inzicht gegeven in hoe onze Huurdersvereniging en bewonerscommissies de huidige samenwerking met GroenWest ervaren en waar de verbetermogelijkheden liggen. Hoe tevreden is men? Hoe kijken ze tegen hun rol aan? En vooral ook: waar liggen kansen om verder op in te spelen en waar zitten de quick wins. We zien dat verbeterpunten terug te vinden zijn in onder andere de afhandel-



termijn en terugkoppeling. Ook in cultuur en houding zijn nog verbeteringen mogelijk; als we willen samenwerken moeten we dit ook in de praktijk laten zien. Het onderzoek levert ons mooie aanknopingspunten waarmee we huurdersbetrokkenheid en daarmee ook klantwaardering verder willen vergroten.'

Wanneer is huurdersbetrokkenheid voor jullie succesvol?

'Als we huurders weten te bereiken die willen samenwerken en we daarbij op een prettige manier daadwerkelijk samenwerken. Ons uiteindelijke doel is om de tevredenheid te vergroten en ook 'out of the box' plannen van huurders tot uitvoering te kunnen brengen. We willen aansluiten bij wensen en plannen van mensen en met minder energie tot sneller resultaat in de wijk komen.'

Speerpunten huurdersbetrokkenheid

Binnen GroenWest doen ze veel en proberen ze veel uit als het gaat om huurdersbetrokkenheid. Naast dat ze deelnemen aan het experiment 'Huurders aan de knoppen' van Platform 31, zijn dit voor GroenWest belangrijke speerpunten op dit thema:

- Thema voor 2016: Gezicht naar de klant
- Een KWH-onderzoek om inzicht te krijgen in de kwaliteit van huurdersbetrokkenheid (een zogenaamde nulmeting)
- Op een nieuwe manier met bewonerscommissies in gesprek (minder overnemen, meer ondersteunen)
- Avond voor huurdersbetrokkenheid in juni
- Dag van het huren: we gaan dit najaar de wijken in
- Verrassingsgesprekken bij betrokken bewoners om hen te bedanken
- Opzetten van een netwerk van sleutelfiguren
- Klantenpanels
- In individueel klantcontact
- Klantreizen
- Klantbeloftes
- Klantcafé
- Training personeel
- Concept van het Luisterbankje
- Nieuwe inkoop en resultaat gericht samenwerken, ook partijen die voor GroenWest werken moeten klanten optimaal bedienen

Must-haves voor goede participatie

Tips

Overtuiging

- Participatie: niet omdat het moet, maar omdat je er in gelooft
- Overtuiging van het belang van participatie, belang van samen
- Collega's met dezelfde overtuiging (zit in het DNA)

Model

- Niet het model staat centraal, maar het resultaat en hoe je dit met elkaar bereikt
- Wil uitgedaagd worden, kritische reflectie

Relatie

- Gebaseerd op vertrouwen, respect en gelijkwaardigheid
- Maak het voor alle huurders mogelijk om te participeren met vormen die aansluiten

Lef

- Durf te experimenteren, uit te proberen
- Durf fouten te maken om daar weer van te leren

Rol

- Durf los te laten
- Denk in kansen, niet in problemen
- Heb een open blik

Inspireren

- Laat je inspireren door voorbeelden binnen en buiten de sector
- Geloof niet in blauwdrukken

Volop mooie voorbeelden van co-creatie

Werf eens een klant als collega!

Praktijk

Co-creatie, participatie, coöperatie...het zijn geen modewoorden, maar een teken aan de wand dat de relatie tussen klanten en organisaties enorm aan het veranderen is. Je doet jezelf te kort als je alleen maar kijkt naar klanten als afnemers, want met een beetje moeite lukt het diverse organisaties om van hun klanten niet alleen ambassadeurs voor hun merk te maken, maar ook enthousiaste vrijwilligers die de handen uit de mouwen steken.

Gratis adviseurs...en meer

Steeds meer organisaties ontdekken de kracht van het echt betrekken van hun klanten. Carglass zei over haar continue klantonderzoek al dat het bedrijf op deze manier heel veel minuten 'gratis consultancy' kreeg. En dat van de beste adviseurs die je je als bedrijf kan wensen: je eigen klanten. Feedback vragen is natuurlijk een prima manier om te starten met het betrekken van klanten. Maar het is wel nog steeds erg gericht op het zijn van klant en leverancier of dienstverlener. Die grens kan vervagen als je klanten echt vraagt onderdeel van jouw organisatie te worden. Bijvoorbeeld door ze onderdeel te maken van een panel of denktank die structureel nadenkt over productvernieuwing of -verbetering.



Succes verzekerd

Een mooi voorbeeld van 'de klant betrekken' vind ik Onderling.nl. Veel klanten zijn ontevreden als hun claim niet wordt goedgekeurd door de verzekeraar. "Ja, premie vangen kunnen ze wel, maar als er uitgekeerd moet worden, zijn er de kleine lettertjes!" hoor je dan vaak. FBTO besloot klanten te vragen samen te bepalen of claims al dan niet gegrond waren. Niet volgens de polisvoorwaarden, maar volgens andere klanten, door een platform op te zetten dat nu 5 jaar bestaat en succesvol is: onderling.nl. De klanten die meestemmen zijn eigenlijk een soort 'jury van gelijken', die bepaalt of het in een bepaalde situatie wel of niet terecht is om een schade te vergoeden. Je kunt een case inbrengen en een panel van klanten van FBTO beslist mee. Want eigenlijk is zo'n verzekeringspolis

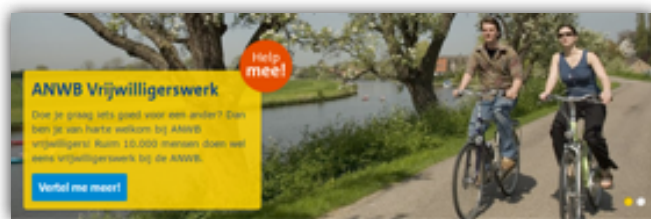
toch gewoon een sociaal contract met andere verzekerden. Dat is geen nieuw inzicht, want InShared maakte als verzekeraar al de stap om klanten nadrukkelijk te vragen een beetje op hun (claim)gedrag te letten. Zodoende kan de premie laag blijven en profiteert iedereen. Klanten die een handje meehelpen om onderhoudskosten laag te houden, of die meebeslissen of die keukens of badkamers in een specifiek geval vervangen moet worden. Is het zo moeilijk voor te stellen?



Geven en nemen

Het telecombedrijf GiffGaff (een Schotse verbastering van 'geven en nemen') gaat een stapje verder en heeft de klantenservice, maar ook de marketing en het bedenken van nieuwe producten aan haar klanten uitbesteed. Of

liever gezegd, aan 'de community'. Eigenlijk is het bedrijf een gemeenschap van klanten die samen wel bepalen wat ze graag voor een producten willen en die elkaar ook service bieden. GiffGaff maakt het mogelijk met een goede website, maar heeft eigenlijk verrassend weinig medewerkers in dienst. Klanten bedenken nieuwe bundels, stemmen welke er echt in productie worden genomen, werven andere klanten en doen zelfs de distributie van sim-kaarten. De community leden krijgen behalve veel aandacht, waardering en status ook een financiële vergoeding voor hun actieve bijdrage. Want als je waarde samen creëert, moet je het ook durven delen.



Dicht bij huis

Nu denk je misschien "Leuk, van die verweggistan voorbeelden over co-creatie, maar doet er niemand dicht bij huis iets?" Natuurlijk wel. Je hoeft niet verder te kijken dan de goede oude ANWB. Een vereniging die natuurlijk ook hartstikke commercieel is als het gaat om wegenwachthulp en verzekeringen, of kleding en dergelijke. Maar ook gewoon een vereniging die haar leden mobiliseert en bij wie een club 'champignonnenpoetsers' de bewegwijzering in het bos even schoonmaakt op een wandeltocht. Of waarbij hele volksstammen kunnen

vertrouwen op een campinggids, die door leden gevuld kan worden met juiste informatie.

Ook in de corporatiesector zijn al mooie initiatieven ontplooid. Ik weet van huurders die rondleidingen verzorgen in hun buurt voor toekomstige huurders en bezichtigingen begeleiden. Van opgepoetste 'lampeniers-clubs' waar veel meer dan een reservelamp voor de galerij op voorraad is. Van 'buurt-buddies' die helpen bemiddelen bij overlast. Wat dat betreft zijn er wel duizend bloemen die bloeien...maar is het al een mooi perkje dat een structurele voedingsbodem heeft? Het antwoord is meestal 'Nee'.

Wat is ervoor nodig?

Het succes van al deze initiatieven, waarin klanten meer betrokken raken bij de organisatie, is niet zo heel erg complex.

1. Het basisrecept is openheid, het durven open stellen voor klanten en het durven delen van uitdagingen. De open uitgestoken hand, met het vertrouwen dat klanten echt te vertrouwen zijn en niet meteen in plaats van de vinger de hele hand pakken. Durf dus uit te nodigen, zonder voorbehoud.
2. Vervolgens moet de organisatie niet optreden als 'dienstverlener', maar als 'facilitator'. Je maakt mogelijk, maar neemt niet uit handen. Je gaat dus niet iedere keer dingen doen, maar vraagt wat ervoor nodig is om het te laten gebeuren. Tip 2 is dus: creëer randvoorwaarden en neem barrières weg, maar ga niet op de stoel van de klant zitten.
3. Een derde belangrijke eigenschap is het 'verbinden'.

Je moet niet in een één-op-één relatie willen blijven, maar echt een platform willen creëren waarop anderen welkom zijn. Nodig anderen erbij uit. Of start zelfs niet eens een eigen platform op, maar benut het platform of het netwerk dat anderen al hebben. Het gaat er niet om dat het 'jouw' platform is, het gaat om wat je bereikt voor de huurders, de buurt en de corporatie.

4. Tot slot vraagt het om het geven van waardering, in alle vormen die dat aan kan nemen. Niet zelden is oprechte aandacht en soms ook status al voldoende, maar steeds vaker zien ook klanten het als een 'wederdienst' waar best iets materiëls tegenover mag staan. Dat hoeft niet meteen geld te zijn, maar kan ook een kleine attentie of bijvoorbeeld 'loyaliteitspunten' zijn. Tip 4: durf waarde te delen!

Deze voorbeelden en tips over het betrekken van klanten bij de organisatie werden gegeven door Rob Beltman (Rob@H3ROES.NL). Hij helpt organisaties hun klantgerichte ambities waar te maken en is oprichter en voorzitter van H3ROES, een coöperatie van professionals die samen Nederland klantgericht willen maken.

‘Zorg ervoor dat mensen zich gewaardeerd voelen’

Hoe de ANWB 11.000 vrijwilligers op de been brengt

Interview

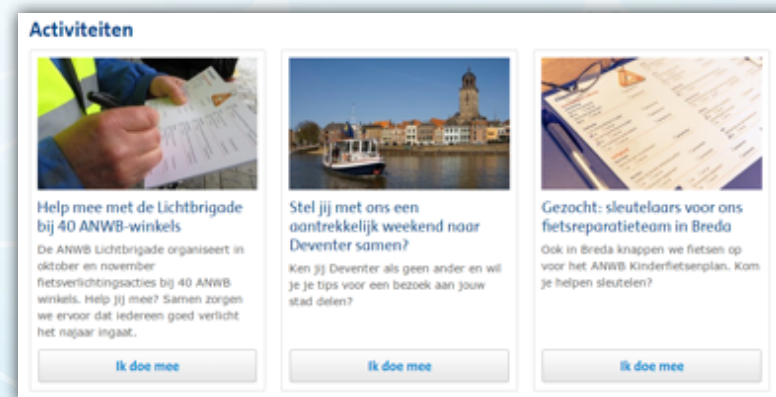
De ANWB is een van de grootste verenigingen van Nederland. Als vereniging vindt zij het belangrijk dat er actieve leden zijn die zich inzetten voor de vereniging. En dat is niet zonder succes. De ANWB telt zo'n 11.000 vrijwilligers die zich bezighouden met uiteenlopende werkzaamheden. Van campingsinspecties tot schoonmaken in de Biesbosch en het snoeien van bomen. Hoe weet de ANWB haar leden te mobiliseren? Ad Vonk, woordvoerder van de ANWB, vertelt wat bij de ANWB het succes is achter participatie.

‘Een vereniging kan niet zonder actieve leden. Dat is dan ook waarom wij als ANWB zo inzetten op het werken met vrijwilligers. Onze ervaring is dat mensen best wat voor de samenleving willen doen. Eén van de belangrijkste punten is wel dat het vrijwilligerswerk dat je biedt geen verplichtingen schept. Mensen willen echt wel een keer een vrije zaterdag besteden aan inspectie van een fietsroute of het snoeien van bomen. Sterker nog, vaak wordt er zelf een dagje uit van gemaakt met de hele familie. Zo hadden we onlangs nog een schoonmaakactie in de Biesbosch met 250 mensen, jong en oud. Dan maken we er ook echt een goed verzorgde, gezellige dag van met elkaar. We zorgen ervoor dat mensen voelen dat het gewaardeerd wordt wat ze doen.



Sluit aan bij interesses

Vaak ligt het vrijwilligerswerk wat we bieden ook wel in het verlengde van interesse van onze leden; iemand met reisambitie vindt het bijvoorbeeld heel leuk om campings te inspecteren. Iemand die graag fietst, vindt het belangrijk dat fietsroutes op orde zijn. En als er vrijwilligers gevraagd worden voor een fietsverlichtingsactie, zijn er altijd wel wat technische mensen die zich daar weer graag voor inzetten. Sommige thema's spreken uiteraard meer aan dan anderen en het is niet voor alles even makkelijk om vrijwilligers te werven. Als werving via een lokale krant, of via het gericht benaderen van leden niet werkt, dan kunnen we altijd nog gebruik maken van ons eigen netwerk.



Iedereen die bij de ANWB werkt is ook lid, en binnen onze omgeving zijn er ook altijd wel weer mensen die zich in willen zetten.

Professionele organisatie

Een andere voorwaarde voor succes is een professionele organisatie van het vrijwilligerswerk. Bij ons is er een team dat zich bezig houdt met werving en mobiliseren van vrijwilligers. Zij zorgen voor duidelijke communicatie richting de vrijwilligers en zorgen voor begeleiding tijdens de verschillende acties. Het moet vooral leuk zijn om als vrijwilliger aan de slag te gaan!

Bruisen, brouwen, binden!

Hoe krijg je mensen enthousiast? Hoe zorg je voor meer verbinding en initiatieven in je buurt, dorp, stad of organisatie? Hoe creëer je een spontane beweging die steeds meer mensen en acties verbindt? Laat je inspireren door 'Bruisen, Brouwen, Binden!' en ga aan de slag met de BRUISmethode.

Dit handboek helpt je op een praktische manier bij het verbinden en enthousiasmeren van mensen, bijvoorbeeld als bewoner in een buurt, als sociaal ondernemer, als welzijnswerker, wijkcoördinator of bestuurslid van een vereniging.

Voor meer informatie: <http://bruispunt.nl/>



Werkvormenboek Klantgestuurd aan het werk



Ellen Bontjer en Rutger Büch zijn de afgelopen 4 jaar actief betrokken geweest bij het woningbouw-project SPACE-S van Woonbedrijf. Zij zijn daarbij mede verantwoordelijk voor het opzetten van een programma met 'werkvormen' om zo goed als mogelijk het gesprek te voeren tussen bewoners en professionals. Hoe zien bewoners hun woning en buurt het liefst? En hoe kunnen de professionals dit gewenste eindbeeld omzetten in een realistisch bouwproces. Met dit werkvormenboek delen zij graag hun ervaringen met collega's, professionals en iedereen die geïnteresseerd is in klantgestuurd werken.

[Download het werkvormenboek](#)



Buurtwijs, platform voor buurtontwikkeling

Buurtwijs is een online platform vol met kennis en praktijkervaringen op het gebied van buurtontwikkeling en participatie. Wat je zoal vindt op Buurtwijs: verhalen van buurtwerkers, stadmakers of community builders die vertellen hoe ze werken en waarom juist op die manier. Artikelen over grote denkers en hun theorieën die nog altijd relevant zijn voor de praktijk. Korte beschrijvingen van methoden en instrumenten met links naar meer verdieping. Interviews met en columns van mensen met een uitgesproken mening over buurtontwikkeling en methodisch werken.

www.buurtwijs.nl



Het verhaal van bewoners

Wil je weten waarom bewoners initiatief nemen, wat ze voor elkaar krijgen en waar ze tegenaan lopen bij hun corporatie? Bekijk dan dit filmpje Het verhaal van bewoners. Het filmpje is gemaakt door Inicio voor kennisplatform Corpovenista. Doel is om het geluid van bewoners zelf te laten horen, omdat zij zelf het beste kunnen vertellen hoe het beter kan en waar de corporatie soms in de weg zit.

[Bekijk video](#)

Waarom co-creatie en crowdsourcing vaak mislukken

Innoveren met klanten wordt steeds populairder. Het aantal co-creatie- en crowdsourcingsinitiatieven is de laatste jaren dan ook sterk gestegen. Denk aan bekende klassiekers op dit gebied zoals MyStarbucksIdea, Maak de Smaak van Lays en Designed By Me van Lego. Maar niet alle co-creatie- en crowdsourcingsprojecten worden een succes. Dat kan verschillende oorzaken hebben. In dit artikel dat verscheen op de website van Indora Managementadvies worden in het kort vier stappen beschreven waarmee u het succes van co-creatie en crowdsourcing kunt vergroten. [Naar het artikel](#)

In gesprek met de Rotterdammer van nu Participatie ontwikkelt door bij Woonstad Rotterdam



In 2012 won Woonstad Rotterdam met haar project 'nieuwe participatiestructuren' de KWH-i-Opener. Vanuit de filosofie dat zij zich bij haar activiteiten wil laten beïnvloeden door bewoners, ontwikkelde zij een participatiemodel dat aansloot bij de verschillende Rotterdammers van nu. Informele, tijdelijke participatievormen werden gecombineerd met meer vaste vormen. Het model van Woonstad was baanbrekend, onder andere omdat werd afgestapt van de 'traditionele' participatie waarbij één huurdersvereniging spreekt namens alle huurders. Vier jaar later. Heeft de structuur stand gehouden? Wat werkt en wat werkt niet in de praktijk?

'Zoals het voorzien is, zo is het in de praktijk eigenlijk ook steeds verder ontwikkeld.' Aan het woord is Martijn Schutte, hij is als Senior Adviseur Strategie betrokken bij de ontwikkeling van het participatiemodel. 'We zijn nu vier jaar verder en dat betekent dat het ook voor ons een mooi moment van herijking is. Wat is er veranderd in onze koers en in de maatschappij? En hoe past dit binnen de huidige structuur? De structuur die we vier jaar geleden hebben ontwikkeld, past eigenlijk nog steeds goed. Een Klantenraad waar we op beleidsniveau mee aan tafel zitten en meer flexibele vormen op wijk- en complexniveau, zonder getrapte vertegenwoordiging.'

Focus op Klantenraad

'We zien dat de focus de laatste jaren vooral lag op de implementatie van de Klantenraad. Dit was iets nieuws en daardoor ging hier veel energie in zitten. Op buurt- en wijkniveau is sprake van iets meer traditionele participatie. Hierbij is destijds een P-man ('participatieman') aangesteld. Eén man op wijk- en buurtniveau die verbinding maakt en de coördinatie heeft over het geheel en ook bijvoorbeeld wijkbeheerders helpt om participatie op een goede manier vorm te geven in buurten en wijken. De Klantenraad is doorontwikkeld, de P-man is na enige tijd verdwenen als gevolg van organisatie-aanpassingen. Met het verdwijnen van die rol is participatie op dat niveau nu meer verspreid



Het participatiemodel van Woonstad Rotterdam

Participatie vindt bij Woonstad Rotterdam plaats op drie niveaus: bedrijf, wijk en complex. Elk niveau heeft een eigen insteek die past bij de participatie-opgave. Op bedrijfsniveau is een Klantenraad opgericht. Doordat deelnemers moeten voldoen aan een competentieprofiel ontstaat een inhoudelijk stevige sparringpartner. Er wordt actief geworven zodat een uitgekende mix ontstaat van verschillende klantperspectieven. Op wijk-en complex niveau zijn meer flexibele vormen van participatie terug te vinden, die aansluiten bij de behoeftes. De aanpak van Woonstad Rotterdam gaat uit van de wens tot samenwerking in plaats van het organiseren van belangentegenstellingen en "wij-zij denken".

en zijn er meer kleinere initiatieven ontstaan. Participatie is daardoor meer afhankelijk geworden van eigen inbreng. We zijn nu ons beleid op meedoen en invloed op wijk- en complexniveau aan het herijken. Meer uitwisseling hoort daar zeker bij.'

Zoektocht naar rolverdeling

De samenwerking met de Klantenraad was voor beide partijen aftasten. Ronald de Konink is als projectleider Strategie betrokken geweest bij implementatie van de nieuwe structuur. Hij vertelt: 'We hebben zeker een lange zoektocht gehad met elkaar. Wat is de rol van de Klantenraad, wat is de rol van de corporatie, hoe organiseert de Klantenraad zich? Het was zoeken naar de gemene deler. Dat zie je bijvoorbeeld ook terug bij een onderwerp als de jaarlijkse huurverhoging. Er was veel discussie waar zowel Woonstad als de Klantenraad geen energie van kreeg. En aan het einde was het uiteindelijk zo dat Woonstad deed wat zij had voorgesteld. Nu hebben we met elkaar afgesproken dat we dat niet meer gaan doen op deze manier. Maar dat we veel meer inhoudelijk gaan kijken naar een thema als betaalbaarheid. Hiermee willen we een welles nietes spelletje voorkomen, waarbij de corporatie haar gelijk wil halen en de huurdersvertegenwoordiging punten wil scoren bij haar achterban. We proberen hier met elkaar vooral een hele mooie inhoudelijke discussie te hebben, en wrevel weg te nemen. Het zorgt voor een ander soort discussie over beleid, waarbij huurverhoging een middel is om een doel te bereiken. Dit zie ik bij andere corporaties minder gebeuren.'



Legitimiteit en representativiteit

Vanuit partijen als de Woonbond en Aedes kwamen er destijds reacties op de legitimiteit en representativiteit van het Klantenpanel. Hoe ging Woonstad hier mee om? Hoe zorgt Woonstad ervoor dat de Klantenraad een representatieve afspiegeling is? Ronald: 'De Klantenraad is zeker meer divers dan een traditionele huurdersorganisatie, maar het vormt niet direct een afspiegeling van ons huurdersbestand. Mensen met bijvoorbeeld een Turkse of Marokkaanse achtergrond, zijn niet vertegenwoordigd in de Klantenraad. Nu moet ik wel zeggen dat we vooral mensen op thematiek en inhoud zoeken. Over welke onderwerpen hebben we het, welke mensen vinden dit interessant? Ook

daar haal je een vorm van representativiteit uit. Uiteindelijk is het belangrijk dat de mensen die op niveau van bestuur en beleid weten waar ze over praten. We zien de Klantenraad dan ook als een goede gesprekspartner op niveau. Om geschikte kandidaten aan te trekken, proberen we bij werving en selectie het interessant te maken om deel te nemen. Om te prikkelen en om ook een stukje ontwikkeling te bieden. Verschillende gerenommeerde trainingen waar ze aan deel kunnen nemen, investering in individuele ontwikkeling van mensen die volop in het leven staan. Zodat het bijvoorbeeld ook heel erg interessant voor jongeren is om deel te nemen.'



Verschuiving naar meer formeel

De Klantenraad is bij Woonstad nooit bedoeld als formele huurdersorganisatie. Daarin week Woonstad – met toestemming van de minister – af van wat in de Overlegwet is gesteld. Toch is nu een verschuiving te zien waarbij ook de meer formele rol meer aandacht krijgt. Ronald: 'We hebben alle tijd en ruimte gekregen om het op deze manier in te richten en daar ook mee te experimenteren. Maar door de Woningwet krijgen huurders meer te zeggen, denk aan een volwaardige rol bij het tot stand komen van prestatieafspraken, en dan voldoet een structuur als deze niet meer. Bij gebrek aan een centrale huurdersorganisatie valt er dan in formele zin een gat. Daarom krijgt de Klantenraad met behoud van het goede van de manier van werken in de afgelopen vier jaar ook een meer formeel karakter, waarbij sinds 1 juli de Stichting Klantenraad

Woonstad Rotterdam is opgericht. We blijven hierbij op dezelfde manier doorwerken, maar de Klantenraad kan nu ook haar rol pakken als centrale huurdersorganisatie waarbij ze bijvoorbeeld aan tafel zit bij prestatieafspraken. We willen zeker niet in de manier van werken terug naar de formele huurdersorganisatie. En we blijven op de vernieuwende manier met elkaar praten over bijvoorbeeld een onderwerp als betaalbaarheid en in co-creatie met elkaar aan beleid werken.'

Klantenraad als professionele partner

Hoe ver de Klantenraad van Woonstad zich inmiddels als professionele partner ontwikkeld heeft, blijkt wel uit het opvallende feit dat zij zelf een bod heeft neergelegd rondom de prestatieafspraken. Martijn: 'Waar andere corporaties met een bod komen waar de huurdersorganisatie vooraf

al in heeft geparticipeerd, heeft de Klantenraad naast meedenken met ons bod ook een bod gedaan bij de gemeente en ons. Een bod waarin zij ook aangeeft wat ze graag zou willen zien vanuit Woonstad en de gemeente en zelf ook zaken aanbieden. We gaan dan ook als volwaardig partners aan tafel bij de gemeente. Dat was voor ons en de gemeente wel even wennen, maar we waarderen dit initiatief en kijken serieus naar hun bod en hun vragen aan ons. Tot nu toe zijn wij de enige corporatie en huurdersorganisatie bij wie dit zo gaat.'

Lessons learned

Wat zijn de lessons learned van de afgelopen jaren? Ronald: 'Waar de Klantenraad de laatste jaren vooral mee geworsteld heeft, is hoe zij focus houdt: welke onderwerpen gaan we dit jaar bespreken? De Klantenraad maakt ieder jaar een jaarplan en beperkt zich tot de onderwerpen die daar op staan. Soms kan dat niet, de actualiteit zorgt er voor dat niet alles is te voorzien. Verder hebben we veel leermomenten gehad de afgelopen jaren: van de ontwikkeling en legitimiteit van de Klantenraad tot het bewaken van de samenhang op andere participatieniveaus. Maar vooral ook: behandel elkaar als professionele partijen. Hou elkaar aan afspraken en manage de verwachtingen. Spreek elkaar aan en geef feedback. Waarbij we vanuit Woonstad ook beseffen dat de Klantenraad draait om vrijwilligers. En met een belasting van soms wel 20 tot 25 uur per maand, is dat pittig.'

Beste van twee werelden

Het is vier jaar later en er hebben bij Woonstad Rotterdam veel mooie ontwikkelingen plaats gevonden op participatiegebied. Het participatiemodel zoals dat ooit samen bedacht is door huurders en corporaties is volwassen geworden en

meegegaan met de eisen die de tijd vraagt. Woonstad heeft met haar vernieuwende model ruimte gezocht om binnen de kaders van de knellende wetgeving verder te kijken naar waar de mogelijkheden liggen. De volgende uitdaging nu is om te komen tot 'the best of both worlds': behoud van de manier van werken, maar dan met meer formele borging. Maar waarbij het uitgangspunt voor beiden uiteindelijk hetzelfde is: goed wonen in Rotterdam.

Anda Ros is als adviseur betrokken bij het traject. Hoe bijzonder is deze structuur bij Woonstad Rotterdam?

'Bijzonder is het informele karakter van de Klantenraad. De formalisering in een stichting eerder dit jaar en wat dat betekent voor de organisatie van de Klantenraad is wennen. Bij andere huurdersorganisaties zie je juist dat zij sterk zijn in de formele participatie en de ontwikkeluitdaging meer ligt op het informele vlak. Bij Woonstad was de fusie van twee woningcorporaties een mooie aanleiding om in 2011 ook aan de slag te gaan met de organisatiestructuur van de participatie. Er is toen echt iets nieuws opgebouwd en dat zorgt voor een andere dynamiek. De Klantenraad wordt ingezet voor de denkracht. Daar zit de kracht. Ellenlange, verplichte vergaderingen gaan in deze opzet dan ook niet werken. Hetzelfde geldt voor formele taken als voorzitterschap, een kascommissie of een penningmeester. We zullen nu een modus moeten vinden om de formele zaken goed op te kunnen pakken.'

Ervaring vanuit de Klantenraad

Ariëtte Nijeboer is een van de leden van de Klantenraad van Woonstad. In haar ambitie om de stad Rotterdam mooier te maken, is zij al lang actief als participant. Zo is zij al in een vroeg stadium betrokken geweest bij de ontwikkeling van de nieuwe participatiestructuur van Woonstad. Wat zijn haar ervaringen in de Klantenraad?

Hoe ervaar je de samenwerking met Woonstad Rotterdam?

'We ervaren een goede samenwerking met Woonstad, al zou op sommige vlakken nog meer invloed mogelijk zijn. Een voorbeeld hiervan is de huurverhoging. Hier hebben we niet het idee dat er echt naar onze stem is geluisterd. Door dit thema nu voor volgend jaar al op te pakken, zorgen we ervoor dat we direct in een vroeg stadium betrokken zijn. Ook trekken we het thema huurverhoging breder door het over betaalbaarheid te hebben. Woonstad staat hier gelukkig open voor, zij zien ook dat dit beter kan. Een ander punt is de communicatie. We zien of horen niet altijd terug wat er gebeurt met onze inbreng, daar zou wat actiever mee omgegaan kunnen worden. En ook naar de buitenwereld toe mogen ze best wat meer laten zien dat bepaalde besluiten echt in overleg zijn gegaan met de huurdersvertegenwoordiging.'

Wat betekent de huidige ontwikkeling waarin meer aandacht komt voor de formele kant van participatie voor de Klantenraad?

'Vanaf dit jaar zijn we een stichting geworden. Het betekent dat we ook met de meer formele kant van

bewonersparticipatie te maken krijgen die de Overlegwet van ons vraagt. We willen er echter voor waken om die formele kant niet te veel te laten overheersen. Want juist op het informele karakter en het vroeg betrokken worden bij beleid zit de kracht van de huidige structuur. Het is nog wel de vraag hoe de formele kant straks in de praktijk gaat werken. Natuurlijk kunnen we ook wel op adviesaanvragen reageren, maar we krijgen meer energie van actief meedenken als het beleid nog in ontwikkeling is.'

Deelnemen aan de Klantenraad betekent ook dat je over je eigen belang heen kunt kijken. Hoe lastig is dat?

'Je zit niet alleen voor jezelf en daar moet je je bewust van zijn. Het is één van de kwaliteiten waar de deelnemers op geselecteerd worden. Als de andere leden het idee hebben dat je daar met een eigen agenda zit, dan word je daar zeker op aangesproken. Er zit bijvoorbeeld ook een koper in de Klantenraad en zij weet prima op te komen voor het belangen van de huurder.'

Als lid van de Klantenraad is het belangrijk om inhoudelijk te weten wat speelt. Hoe zorg je ervoor dat je goed op de hoogte bent?

'Ik heb gelukkig een achtergrond in de corporatiesector. Dus ik weet wel het een en ander van de thema's die spelen. Anders is het ingewikkelde materie en wordt er best veel gevraagd van je. Ik hoor veel van de Woonbond en krijg ook informatie van Woonstad, bijvoorbeeld krantenartikelen, om op de hoogte te blijven. Verder heb ik altijd wel mijn voelsprietten uitstaan en volg ik de ontwikkelingen.'

Huurdersbetrokkenheid en de comeback van de betrokken professional

Vergroten van huurdersbetrokkenheid is geen eenrichtingsverkeer of doodlopende weg. Initiatief en verantwoordelijkheid nemen gaat niet overal vanzelf, maar je kan het wel bevorderen.

Er zijn legio voorbeelden waar klein initiatief tot grote prachtige resultaten leidt. Maar waarom broeit de ene buurt van energie en is in de andere buurt geen spoor te bekennen van optimisme? Wat is de gemeenschappelijke succesfactor achter elke vorm van huurdersbetrokkenheid; klein en groot? Het antwoord daarop is simpel en tegelijkertijd uiterst complex. Het antwoord is: 'De juiste persoon op de juiste plek'. Succesverhalen worden geschreven door mensen die de ruimte hebben gekregen om naar eigen inzicht keuzes te maken, aan te pakken, te falen, weer op te staan en nieuwe keuzes te maken.

Wij pleiten voor terugkeer van de ogen en oren van de prof in de wijk. Ogen en oren die ruimte krijgen om te zien en te luisteren. Handen om vast te pakken of los te laten waar nodig. En voeten om stappen te zetten, tussen de deur te doen als deze dreigt dicht te gaan of op de grond te stampen als het niet gaat zoals gewenst. Iemand die de verschillende motieven van huurders om betrokken te zijn en te participeren kent en herkent. En die dan feilloos aanvoelt welke rol er van hem wordt gevraagd.



Column

En die motieven zijn zo logisch, maar we staan er te weinig bij stil. Waarvoor komen huurders uit hun luie stoel? Er zijn huurders die het zelf beter denken te kunnen, bijvoorbeeld de schoonmaak in hun flat regelen. We spraken huurders van Eigen Haard in Amsterdam die ervoor zorgen dat hun trappenhuis niet meer naar natte hond stinkt. Een groep bewoners vroeg offertes op, koos een schoonmaak bedrijf en controleert deze. Super enthousiast zijn ze dat

hun corporatie een keuzepakket biedt om op verschillende manieren hun eigen schoonmaak te regelen en dat het aanspreekpunt van de corporatie even helpt wanneer nodig. En dan besparen ze ook nog veel geld. Er is een niet te onderschatten groep huurders die verantwoordelijkheid wil nemen als er geld te besparen valt. Bij het groot onderhoud in Zuidwijk in Tilburg, kregen bewoners van Tiwos een klusbudget op een stempelkaart, waar

ze een buitenkraan of zwevend toilet van konden laten monteren. Maar ze konden het budget ook gebruiken om burens te betalen voor moeilijke klusjes, zoals het demonteren en terugplaatsen van de zonwering. De handige buurman kon daarmee zijn klusbudget vergroten. Optimale betrokkenheid van de verhuurder en huurder en ook nog eens interactie tussen burens.

Er zijn ook genoeg huurders met gezinschapszin die zich willen organiseren, waar regelmatig een ideologische keuze achter zit. In Fannie Blankers Koen Park in Almere staan 56 starterschalets waarvan de huurders alle buitenruimte zelf onderhouden en klein onderhoud zelf doen om geld te besparen. Ze hadden problemen met de grote lantaarns in hun buurtje. De huurders kregen de ruimte van de Alliantie om de palen te verkopen en het geld te gebruiken om hun buitenruimte in te richten.

Tel daarbij op de huurders die problemen in of rond hun complex op willen lossen. Vaak zitten daar ook de types tussen die de corporatie als lastig bestempelt. AlleeWonen luisterde goed in Geeren Zuid. De bewoners wilden in hun buurt probleemcumulatie een halt toeroepen. Samen werd een selectiecommissie van huurders opgericht die voor een aantal flats nieuwe huurders selecteert. Nieuwe huurders moeten aantonen dat ze betrokken willen zijn bij hun buurt en moeten twee uur vrijwilligerswerk in de week doen. En door de betrokkenheid van vele huurders wordt er nooit iemand uitgesloten op basis van verkeerde gronden. Het is een serieuze aanpak geworden die zelfs meetbare resulta-

ten opleverde en veel betrokkenheid van oude en nieuwe bewoners.

En dan is er ook nog een categorietje huurders die formele huurdersorganisaties enthousiast op poten zetten en meepraten over prestatieafspraken, maar die zijn echt zeldzaam en werken zich uit de naad.

Al met al zijn er veel huurders betrokken, maar ze hebben elk hun eigen motief. En de rest? Die wil ontzorgd worden: huur betalen en de regelzaken aan de corporatie over laten.

'Je ziet het pas als je het doorhebt' zei een groot filosoof ooit. Corporatiebetrokkenheid draait dus om het in contact zijn met de huurders, om deze motieven op de juiste manier te waarderen. Als de betrokkenheid van de huurders en de betrokkenheid van de verhuurder samenkomen dan worden nieuwe succesverhalen geschreven. En daarvoor is een comeback nodig van de betrokken professional op de juiste plek die ruimte krijgt en verantwoordelijkheid mag nemen.

Deze column is geschreven door: Johan Vellinga, Ina Wernsen en Sophie Pauwels van InÍCIO. InÍCIO is een adviesbureau voor ruimtelijke en sociale ontwikkeling en beheer.

Delen is het nieuwe hebben

Praktijk

Met de opkomst van de deeleconomie groeit ook het aanbod van deeleconomie platformen. Intussen kun je in Nederland voor het delen van huizen, auto's, boten, kennis en geld bij een slordige 250 verschillende platformen terecht. En alsof dit nog niet genoeg is: de voorspellingen zijn dat er tot 2017 nog eens 100 bij komen.

Hoe zie je door de bomen het bos? Bij welk platform kun je terecht voor je specifieke behoefte? En waar kun je vervolgens deze platformen met elkaar te vergelijken? Martijn Arets, de oprichter van deeleconomieinnederland.nl, hoorde deze vragen regelmatig voorbij komen en besloot duidelijkheid te brengen. Samen met een team professionals en partners realiseerde hij het platform deelenonomieinnederland.nl

Ook voor corporaties kunnen platformen interessant zijn. Ze bieden online en offline mogelijkheden voor het bij elkaar brengen van mensen, van vraag en aanbod en van kennis en informatie. We selecteerden een paar platformen:



www.wehelpen.nl

WeHelpen gelooft in informele zorg, burenhulp en nabuurschap op een nieuwe, eigentijdse manier. Daarvoor biedt de coöperatie wehelpen.nl een plek aan mensen die hulp nodig hebben en mensen die hulp willen bieden. Op wehelpen.nl kun je hulp aanbieden, vragen en organiseren. Wehelpen.nl verbindt deze mensen, biedt hen de mogelijkheid hun steentje bij te dragen en daagt iedereen uit deel te blijven nemen in de samenleving. WeHelpen zet met de website wehelpen.nl in op wederkerigheid: iedereen kan van waarde zijn voor een ander en kan een ander helpen in raad of daad. Voor de geboden hulp mag geen financiële vergoeding worden gevraagd. Zo draagt WeHelpen bij aan een samenleving waarin elkaar helpen vanzelfsprekend is. Inmiddels hebben gemeenten, ziekenhuizen, welzijns- en zorginstellingen, banken, woningcorporaties en zorg- en pensioenverzekeraars zich aangesloten bij de coöperatie, bundelen zij hun krachten en zetten zich in om hun gezamenlijke maatschappelijke ambitie te realiseren: gezamenlijk een krachtige, nationale beweging op gang brengen rondom informele zorg en burgerparticipatie.



www.voorjebuurt.nl

Voor je Buurt is hét crowdfunding en -sourcingplatform voor je buurt, dorp en stad. Via www.voorjebuurt.nl zamel je geld, hulp en materiaal in om je idee met lokale impact te realiseren. Voor je Buurt maakt zo zichtbaar wat er gebeurt op lokaal niveau, voor welke initiatieven er draagvlak bestaat en waar de financiering vandaan komt. Bovendien is crowdfunding een krachtig instrument om actief betrokken communities rond initiatieven op te bouwen, bekendheid te vergroten en gedeeld eigenaarschap te creëren. Voor je Buurt begeleidt initiatiefnemers van lokale maatschappelijke initiatieven bij het opzetten van hun crowdfundingcampagne, zowel via trainingen als met individuele coaching. Hierbij werken wij veel samen met overheden, woningcorporaties en fondsen door samen trainingen te organiseren en ambtenaren op te leiden tot crowdfundingcoach. Verder is Voor je Buurt een expertisecentrum op het gebied van civic crowdfunding. Dat is de verzamelnaam voor crowdfunding voor projecten met een maatschappelijk doel die vaak plaatsvinden in het publieke domein en die raken aan de rol van de overheid. Wij doen onderzoek naar, en geven advies over de manier waarop de overheid kan inspelen op crowdfunding voor initiatieven met maatschappelijke impact.



www.Mijnbuurtje.nl

Mijnbuurtje is een aanpak die buurtbewoners met elkaar verbindt. Door te delen wat er allemaal in de buurt te doen en aanwezig is voelen mensen zich meer thuis in de buurt en kunnen ze makkelijk dingen zelf regelen. Mijnbuurtje faciliteert dit met een online buurtcommunicatieplatform, gerund door goed getrainde lokale buurtverbinders. Dit zijn buurtbewoners die online én offline een proces in hun buurt op gang brengen waarin steeds meer mensen elkaar kennen en veel meer met elkaar gaan samenwerken. Mijnbuurtje noemen we daarom een online dorpsplein.

Tip: Ideeënfabriek, een bijeenkomst op 20 oktober in Rotterdam over online en offline participatie

Werk je bij een gemeente of woningcorporatie als bijvoorbeeld gebiedsmanager, projectleider of beleidsmedewerker en wil je je bewoners meer betrekken? Wil je beter zicht krijgen op ideeën en initiatieven in de buurt en op mogelijkheden om die te faciliteren en stimuleren? Kijk je op tegen de nieuwe omgevingswet en wil je weten welke voordelen en kansen die jou biedt? Ben je (communicatie)adviseur en wil je stimuleren dat collega's meer in gesprek gaan met bewoners, maatschappelijke organisaties en ondernemers? Dan is deze ideeënfabriek voor jou!

Ideeën en initiatieven van bewoners, maatschappelijke organisaties en ondernemers mogelijk maken, dat maakt je werk als professional leuk en inspirerend. Maar hoe kom je achter je bureau vandaan? Hoe werk je samen met bewoners? Hoe creëer je ruimte voor initiatief en ga je creatief om met kaders? Om met Jules Deelder te spreken: "de ruimte binnen de perken is net zo onbegrensd als daarbuiten".

Volg en Mijnbuurtje.nl organiseren hiervoor op 20 oktober de ideeënfabriek. Laat je inspireren en ga de volgende dag fluitend aan de slag met nieuwe ideeën!

Datum: Donderdagochtend 20 oktober

Locatie: Rotterdam

Tijd: We starten om 9.30 en eindigen om 12.30 met een gezamenlijke lunch.

Kosten: gratis

Klik hier om je in te schrijven:

<http://www.mijnbuurtje.nl/overheidsparticipatie-hoe-leuk-kun-jij-het-maken/>



Willem Buytewechstraat 45
3024 BK Rotterdam
T 010 221 03 60
E kwh@kwh.nl
W www.kwh.nl