
Rapportage

Onderzoek naamsbekendheid

Wijksteunpunt Wonen Centrum

Naam: Studentengroep 3
Leden: Samira Al Ouali
Martine Blaauw
Emine Bugdayci
Zlata Chabo
Mandy van der Horst
Daniëlle Beevendorp
Marcia Edens
Naam school: Hogeschool van Amsterdam
Opleiding: Sociaal Juridische Dienstverlening
Naam projectbegeleider: M.L.C. Loggers
Kader: Minor Wonen onderdeel 3
Opdrachtgever: Wijksteunpunt Wonen Centrum
Naam contactpersoon: G. Augustijn
Datum: 26 januari 2007

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Inleiding	3
Hoofdstuk 1 Het onderzoek	4
1.1 Aanleiding onderzoek	4
1.2 Het doel van het onderzoek	4
1.3 De onderzoeksvraag	5
1.4 Onderzoeksmethode	6
1.4.1. Enquêtes.....	6
1.4.2. Statistische gegevens.....	6
1.4.3 Literatuur	7
Hoofdstuk 2 De resultaten van de enquêtes	8
2.1 Enquête voor de bewoners.....	8
2.2 Enquête voor bestaande cliënten	12
2.3 Enquête voor organisaties.....	13
Hoofdstuk 3 Beantwoorden deelvragen	15
3.1 Deelvraag 1.....	15
3.2 Deelvraag 2.....	17
3.3 Deelvraag 3.....	18
3.4 Deelvraag 4	20
3.5 Deelvraag 5	23
Hoofdstuk 4 Conclusie	29
Hoofdstuk 5 Aanbevelingen	30
Bronnenlijst	33
Bijlage I	34
Bijlage II	38
Bijlage III	39
Bijlage IV	41
Bijlage V	42
Bijlage VI	43
Bijlage VII	45

Inleiding

Het Wijksteunpunt Wonen Centrum (hierna te noemen WSW) heeft de Hogeschool van Amsterdam benaderd met de vraag om een aantal studenten een onderzoek uit te laten voeren naar de naamsbekendheid. In dit onderzoeksrapport kunt u onze bevindingen en aanbevelingen vinden. Door nauwe samenwerking met de Hogeschool en het WSW, is dit rapport een product geworden wat aansluit op de vraag en opdracht van het WSW.

Dit rapport is op de volgende wijze opgebouwd:

In het eerste hoofdstuk beschrijven wij de aanleiding voor het onderzoek, het doel van het onderzoek en de wijze waarop wij hebben de gegevens hebben verzameld

In het tweede hoofdstuk treft u de resultaten aan van de enquêtes.

In hoofdstuk drie komen onze bevindingen aan bod. In dit hoofdstuk zullen wij aan de hand van een analyse van de resultaten antwoord geven op de deelvragen.

Hoofdstuk vier bevat een samenvatting van de belangrijkste conclusies die wij hebben kunnen trekken op basis van onderzoeksresultaten en een analyse daarvan.

In het laatste hoofdstuk zetten wij onze aanbevelingen aan het WSW neer.

Hoofdstuk 1 Het onderzoek

1.1 Aanleiding onderzoek

Het Instituut voor Hoger Juridisch Onderwijs (hierna te noemen, HJO) is een onderdeel van de Hogeschool van Amsterdam en ontwikkelt een samenwerkingsverband tussen het HJO en (lokale) werkveldorganisaties. Het doel van dit samenwerkingsverband is de onderlinge relatie te intensiveren en de competentieontwikkeling van de studenten te versterken. Eén van de beoogde samenwerkingspartners is het Wijksteunpunt Wonen Centrum.

Als onderdeel van deze samenwerking, hebben wij, vierdejaars studenten van de opleiding Sociaal Juridische Dienstverlening in het kader van de Minor Wonen de opdracht, Voorlichting en P.R., aangeboden gekregen. De opdracht is om onderzoek te doen naar het bevorderen van de naamsbekendheid en de publiciteit van het WSW-Centrum.

Hoewel het WSW al anderhalf jaar bestaat, heeft het WSW-Centrum onvoldoende naamsbekendheid. Doordat men de naam van het WSW niet kent, zou het kunnen zijn dat veel mensen de dienstverlening van het WSW niet gebruiken ondanks dat zij deze nodig hebben. Om deze reden heeft het WSW aan ons de opdracht gegeven om de oorzaak van dit probleem te onderzoeken en om te onderzoeken hoe deze naamsbekendheid bevorderd zou kunnen worden.

1.2 Het doel van het onderzoek

Het WSW wil de naamsbekendheid vergroten onder het huidige cliëntenbestand. Tevens wil het WSW naamsbekendheid krijgen bij de overige huurders in Amsterdam-Centrum. Om de naamsbekendheid bij de doelgroep te bevorderen zal een bepaalde uitstraling nodig zijn. Die uitstraling bestaat uit laagdrempeligheid, open- en toegankelijkheid, privacy, partij voor de huurders, strijdvaardigheid in de hulp- en dienstverlening, professionaliteit en deskundigheid op het gebied van wonen.

Met dit onderzoek willen wij in eerste instantie vast kunnen stellen hoe hoog de naamsbekendheid van het WSW op dit moment is. Daarna willen wij kijken hoe de huidige situatie verbeterd kan worden. Het uiteindelijke doel dat wij voor de ogen hebben is aan het WSW betrouwbare informatie verschaffen over de huidige situatie met betrekking tot naamsbekendheid en advies geven over hoe deze verbeterd kan worden.

1.3 De onderzoeksvraag

Om het onderzoek te kunnen uitvoeren en ons te richten op bepaalde punten die van belang zijn voor ons onderzoek, hebben wij een hoofdvraag geformuleerd die ondersteund wordt door een aantal deelvragen.

De hoofdvraag luidt:

Hoe kan WSW meer naamsbekendheid krijgen en zijn uitstraling naar de doelgroep toe verbeteren?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is het belangrijk om aandacht te besteden aan een aantal punten. Daarom hebben wij de volgende deelvragen vastgesteld:

Deelvragen:

1. Welke kenmerken van de doelgroep kunnen van belang zijn bij het bevorderen van de naamsbekendheid?
2. Hoe groot is de naamsbekendheid op dit moment?
3. Hoe komt het dat het WSW een lage naamsbekendheid heeft?
4. Welke voorlichtingsmiddelen worden er nu gebruikt en welke voorlichtingsmiddelen kunnen er gebruikt worden?
5. Welke organisaties op het gebied van wonen zijn er in Amsterdam Centrum actief en wat is de relaties tussen het WSW en deze organisaties?
6. Welke invloed heeft de fysieke uitstraling van WSW locaties op de naamsbekendheid?

1.4 Onderzoeksmethode

1.4.1. Enquêtes

Enquêtes opstellen

Voor het onderzoek hebben we een drietal enquêtes opgesteld. Omdat wij wilden onderzoeken hoe wij de naamsbekendheid konden verbeteren hebben we een enquête opgesteld voor de bewoners van Amsterdam-Centrum. Hierin hebben wij gevraagd of ze bekend waren met het WSW en zo ja, hoe zij bekend zijn geraakt met het WSW. Als ze niet bekend waren met het WSW hebben wij gevraagd waar zij dan naartoe zouden gaan als ze problemen hadden, of ze geïnformeerd willen worden over het WSW en op welke manier ze dit graag zouden willen zien. Voor de huidige cliënten hebben we een aparte enquête opgesteld. Omdat zij al bekend zijn met het WSW. Wij wilden hen vragen hoe ze hier terecht zijn gekomen, of ze weten dat ze nu met het WSW te maken hebben en hoe ze geïnformeerd willen worden.

Daarnaast hebben wij een korte vragenlijst opgesteld voor (doorverwijzende) instanties om te onderzoeken of zij bekend zijn met het WSW en of zij cliënten doorverwijzen naar het WSW.

Enquêteren

De enquêtes voor huurders van Amsterdam Centrum hebben we op drie verschillende dagdelen gehouden. Wij hebben de enquêtes gehouden bij de Openbare Bibliotheek, supermarkt en Stadsdeelkantoor Centrum om zo een zo groot en divers mogelijke groep huurders van de binnenstad te bereiken. In totaal hebben we 91 enquêtes gehouden in het Centrum van Amsterdam. We hadden voor onszelf het doel gesteld minimaal 80 enquêtes te houden om zo een goed beeld te krijgen van wat huurders verwachten van de informatievoorziening. We hebben de vragen persoonlijk gesteld en zelf de antwoorden aangekruist. Zo konden we nog toelichting geven op de vragen indien er onduidelijkheden zou zijn bij de ondervraagden. Ook liepen we zo niet het risico enquêtes niet terug te krijgen.

Tevens hebben wij enquêtes gehouden bij diverse organisaties binnen Amsterdam Centrum. Om erachter te komen hoe groot de naamsbekendheid van het WSW is binnen deze organisaties en of zij naar het WSW doorverwijzen.

De opgestelde enquêtes zijn te vinden in bijlage I.

1.4.2. Statistische gegevens

Wij hebben aan de hand van de kerncijfers van de gemeente Amsterdam, uitgevoerd door de Dienst Onderzoek en Statistiek gegevens verzameld.

Deze demografische gegevens zijn noodzakelijk om een goed en duidelijk beeld te krijgen van de huurders in Amsterdam-Centrum. Door deze gegevens kunnen wij het promotiemateriaal beter afstemmen op de doelgroep. Jongeren maken bijvoorbeeld veel gebruik van Internet maar ouderen lezen vaker de buurtkrant.

1.4.3 Literatuur

Eén van de belangrijkste vragen die wij in het kader van het onderzoek hebben gesteld is de vraag over de middelen en strategieën die er over het algemeen worden gehanteerd om de naamsbekendheid van de organisaties of bedrijven te vergroten.

Om op deze vraag antwoord te kunnen geven, hebben wij literatuuronderzoeken verricht.

Reclame en andere vormen van communicatie spelen een grote rol in het verwerven van de juiste reputatie en de juiste plaats in de dienstverleningswereld.

Om deze reden hebben de literatuur over de reclame en voorlichtingsmiddelen bestudeerd.

Hiermee willen wij er achterkomen welke van de in de literatuur genoemde methodes en strategieën het beste kunnen worden gebruikt door het WSW.

De juiste reclame- en positioneringstrategie kunnen gebruikt worden, zodat de gewenste uitstraling, cliënten kan overtuigen van de kwaliteit van de hulp- en dienstverlening, waardoor tevens (herhalings)bezoeken gestimuleerd worden. Verder hebben wij ook interne stukken zoals jaarrapporten, bedrijfsplan van WSW en verslagen van anderen onderzoeken binnen WSW bestudeerd.

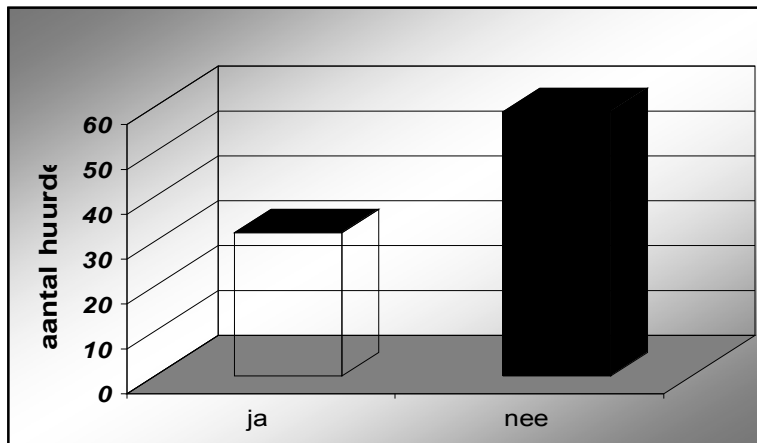
Hoofdstuk 2 De resultaten van de enquêtes

Tijdens de gesprekken met de opdrachtgever hebben wij geconstateerd dat er twee groepen huurders zijn, bij wie het WSW naamsbekendheid wil krijgen. De ene groep bestaat uit de reeds bestaande cliënten van het WSW. De andere groep zijn de potentiële cliënten, met een huurgerelateerde vraag of probleem.

2.1 Enquête voor de bewoners

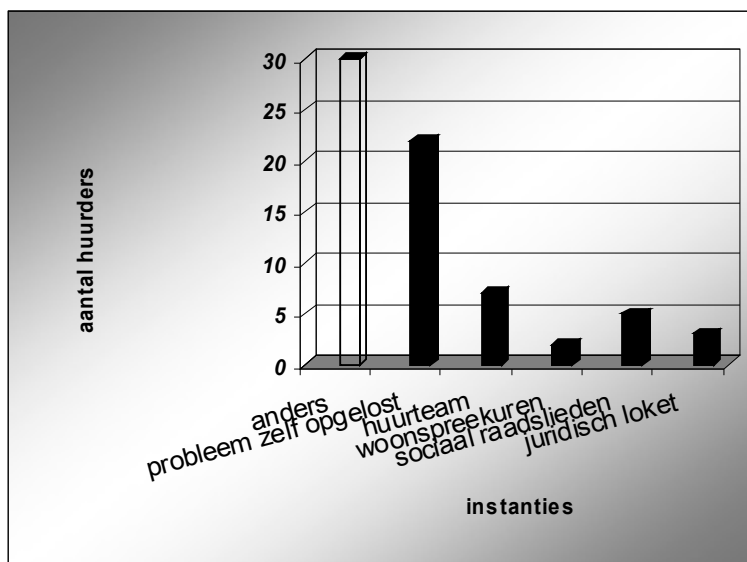
Aan deze enquête hebben in totaal 91 respondenten meegedaan. Deze respondenten waren allemaal huurders van woningen die gevestigd zijn in Amsterdam Centrum.

Bekendheid WSW-Centrum



Van de 91 respondenten zijn 32 bekend met het WSW. De resterende 59 respondenten zijn niet bekend met deze hulpverlenende organisatie.

Benaderen van hulpverlenende organisaties

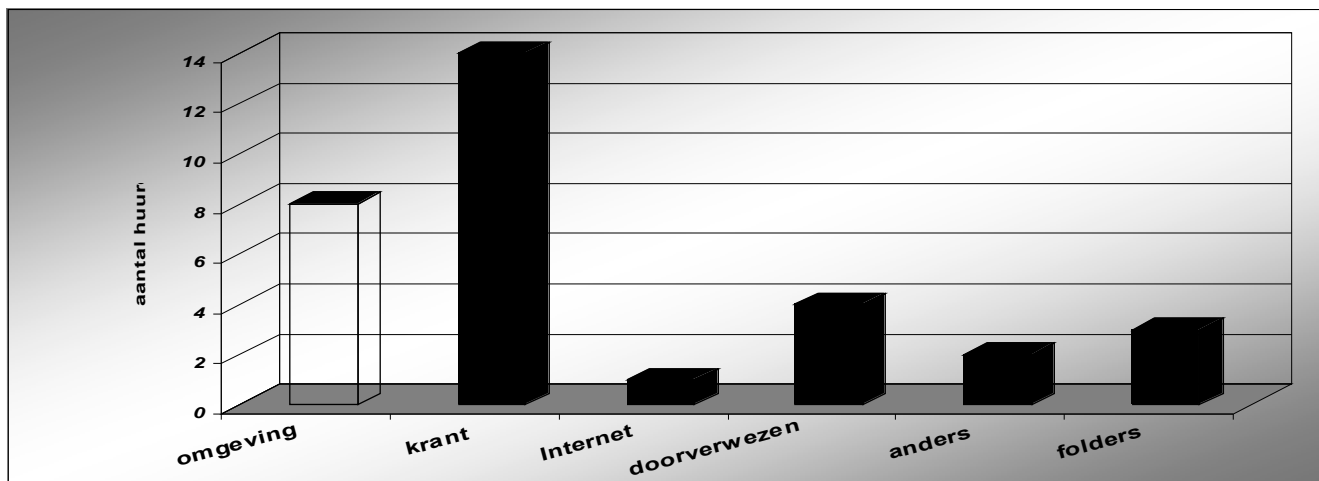


Deze vraag was bestemd voor de respondenten die niet bekend zijn met het WSW. Dat waren er 59. De respondenten konden meerdere antwoorden geven op deze vraag. Van de 59 respondenten hebben 22 aangegeven, dat zij in staat zijn om hun problemen op het gebied van huren zelf te kunnen oplossen. Daarnaast blijkt dat in 30 gevallen de respondenten hun problemen op een andere manier oplossen dan de opties die werden genoemd. In de tabel hieronder wordt aangegeven hoe de respondenten hierop hebben geantwoord.

Anders	Verhuurder	Huurcommissie	Woonbond	Ouderenloket	Antikraakorganisatie	Familieleden	Buurthuis	Ge-meente	AMW	Weet niet
Aantal huurders	10	6	1	1	1	3	2	1	1	4

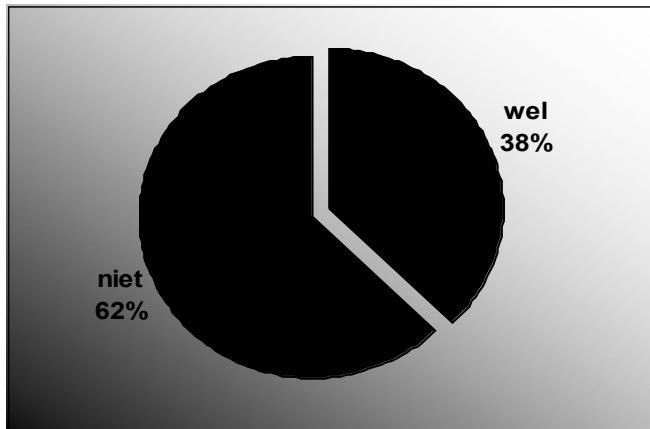
Uit de tabel blijkt dat van de 30 respondenten 10 met problemen op het gebied van huren naar hun verhuurder gaan en 6 respondenten naar de huurcommissie gaan

Wegen van bekend worden met WSW-Centrum



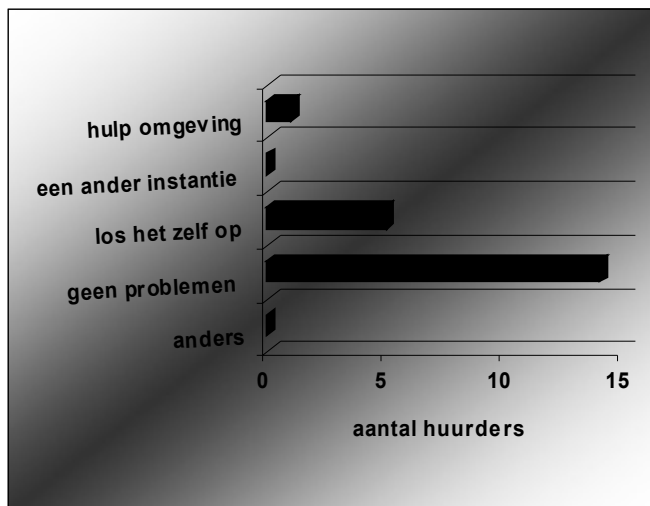
In totaal zijn 32 respondenten bekend met het WSW. Hiervan zijn 14 respondenten bekend geworden doormiddel van de (buurt)krant. Daarnaast zijn er 8 respondenten bekend geworden doormiddel van hun omgeving. Met omgeving wordt bedoeld: vrienden, familieleden en kennissen. In totaal hebben 2 respondenten aangegeven op een andere manier bekend te zijn geworden met het WSW, namelijk via de wijk-gids en doordat zij langs een locatie zijn gelopen en het WSW hen is opgevallen.

Gebruik maken van het WSW-Centrum



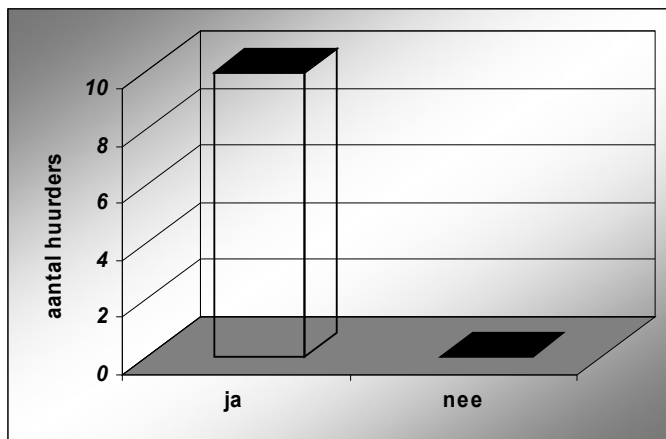
Van de 32 respondenten die bekend zijn met WSW hebben in totaal 12 gebruik gemaakt van de dienstverlening van WSW en 20 respondenten hebben hier geen gebruik van gemaakt. In percentages aangegeven houdt dit in 38% gebruik van gemaakt en 62% niet.

De redenen van geen gebruik van WSW-Centrum



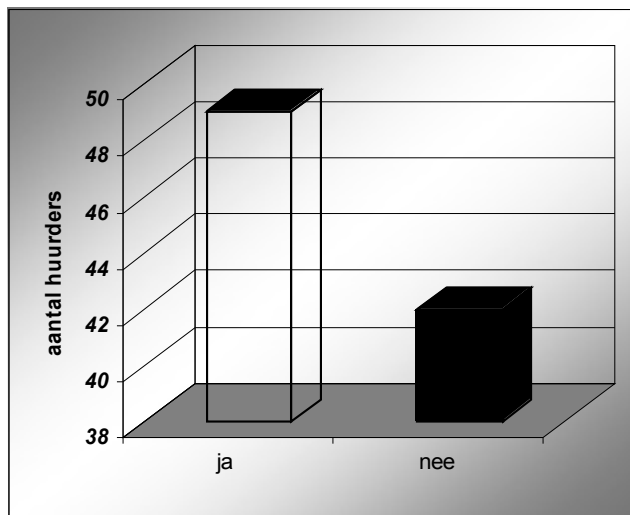
Van de 20 respondenten die geen gebruik maken van de dienstverlening geven er 14 aan geen problemen te hebben gehad op het gebied van huren en geven 5 respondenten aan dat ze het probleem zelf oplossen.

Terugkeren van huurders



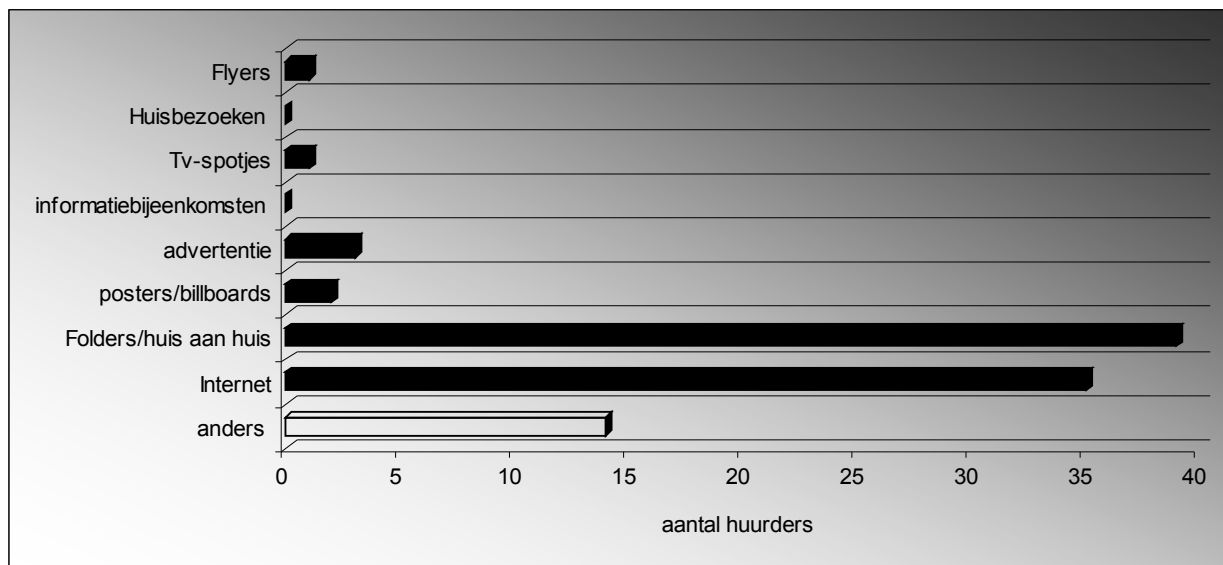
Alle 12 respondenten die gebruik hebben gemaakt van de dienstverlening van WSW geven aan dat ze nogmaals gebruik zullen maken van deze dienstverlening.

Geïnformeerd worden over WSW Centrum



Van de 91 respondenten geven er 49 aan dat ze geïnformeerd willen worden over de dienstverlening van het WSW. De overige 42 respondenten geven aan dat zij niet geïnformeerd willen worden.

Voorlichtingskanalen

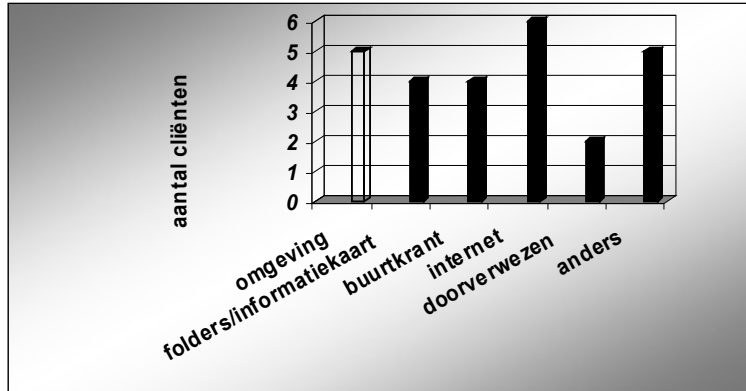


Het grootste deel van de respondenten (38) wilt geïnformeerd worden middels folders die huis-aan-huis worden verspreid en 35 respondenten geven aan, dat zij geïnformeerd willen worden door middel van het Internet.

2.2 Enquête voor bestaande cliënten

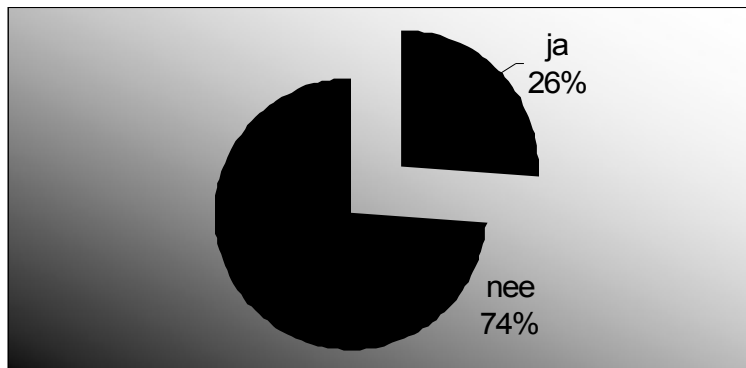
Aan deze enquête hebben cliënten meegedaan die WSW hebben bezocht tijdens de woonsprekuren. In totaal hebben 23 huurders meegedaan aan het onderzoek.

Bekendheid



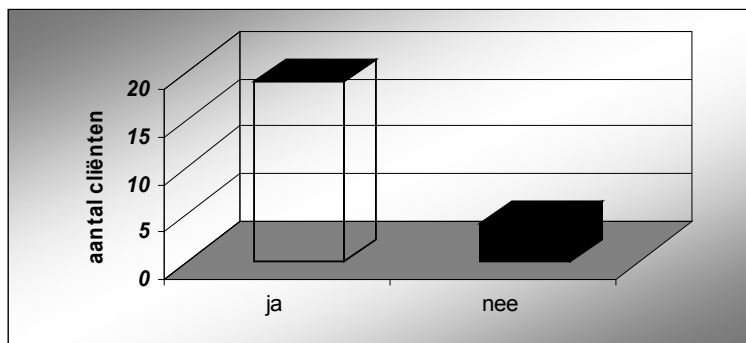
Van de 23 respondenten, die op de woonsprekuren zijn geweest zijn 6 bekend geworden middels het Internet. Vijf respondenten zijn via hun omgeving bekend geworden met WSW.

Onderdeel kantoor van WSW-Centrum



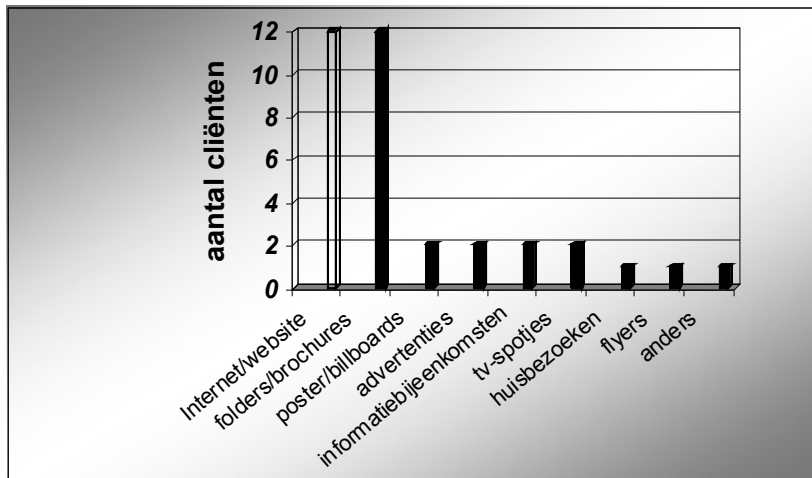
Van de 23 respondenten wisten er 17 niet dat zij een kantoor bezochten van het WSW.

Geïnformeerd worden over WSW-Centrum



Van de 23 respondenten willen er 19 meer informatie krijgen over het WSW.

Voorlichtingskanalen



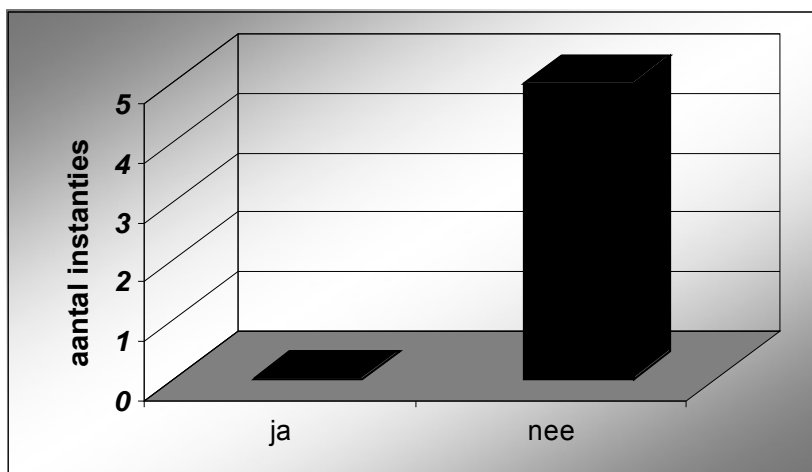
Van de 23 respondenten willen er 12 geïnformeerd worden via Internet en folders.

2.3 Enquête voor organisaties

Aan het onderzoek hebben in totaal 5 respondenten meegedaan, namelijk:

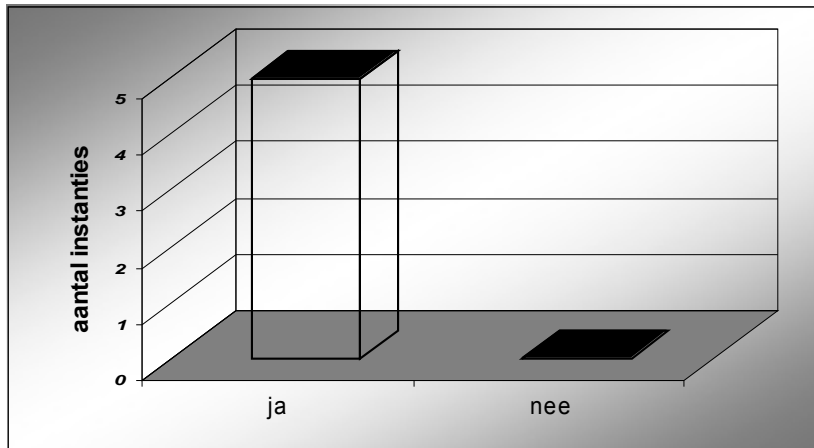
- Centrum voor Werk en Inkomen (CWI);
- Dienst Werk en Inkomen (DWI);
- Woningbouwverenigingen de Key en Ymere Wonen, en
- Het Juridisch Loket.

Bekendheid WSW



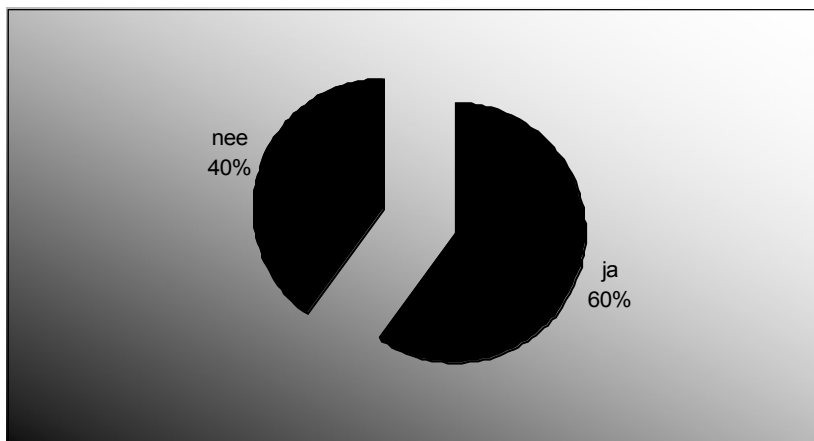
De vijf instanties geven aan niet bekend te zijn met het WSW.

Cliënten met hulpvragen over huren



Alle vijf instanties krijgen te maken met cliënten, die vragen hebben op het gebied van huren.

Gebruik maken van doorverwijzen



Van de vijf organisaties verwijzen er drie door. Zij maken gebruik van de doorverwijsfunctie als zij cliënten krijgen met vragen over huren. In de tabel hieronder wordt aangegeven naar welke instanties er wordt doorverwezen. De overige twee organisaties verwijzen niet door.

Verwijst naar...	Amsterdams steunpunt wonen	Consumentenbond	Huurcommissie	Wijkopbouworgaan	Sociaal raadsliden
Aantal organisatie(s)	1	1	2	1	1

Hoofdstuk 3 Beantwoorden deelvragen

3.1 Deelvraag 1

Welke kenmerken van de doelgroep kunnen van belang zijn bij het bevorderen van de naamsbekendheid?

WSW heeft een doelgroep die erg breed vastgesteld is. Alle huurders die gebruik willen maken van het WSW en die hulp nodig hebben bij huurgerelateerde vragen, kunnen bij het WSW terecht. Ook de overige instanties behoren tot de doelgroep, omdat zij hun cliënten verwijzen naar de instanties die hun kunnen helpen.

Wij gaan aan de hand van de kerncijfers van de gemeente Amsterdam, uitgevoerd door de Dienst Onderzoek en Statistiek gegevens verzamelen (zie bijlage II, III, IV, V en VI). Voor ons onderzoek gebruiken wij verschillende demografische gegevens:

- 1 Bevolkingsaantallen;
- 2 leeftijdsgroepen;
- 3 (niet)-westerse allochtonen/ autochtonen;
- 4 huishoudens;
- 5 woningvoorraad;
- 6 gemiddelde woontijd op adres;
- 7 ABW/ WWB;
- 8 werkloosheid;
- 9 potentiële beroepsbevolking;
- 10 vestigingen met werkzame personen/ werkzame personen;
- 11 leerlingen/ schooljaar;
- 12 dienstverlening in het stadsdeel.

Deze gegevens zijn noodzakelijk om een goed en duidelijk beeld te verkrijgen van de samenleving. Met deze gegevens kan een grote bijdrage worden geleverd in de manier van promotie naar de doelgroep. Door de gegevens kunnen wij het promotiemateriaal beter afstemmen op de doelgroep. De gegevens geven bovendien aan bij welke instanties cliënten nog meer bekend zijn, zodat daar meteen gebruik van kan worden gemaakt. De overige instanties die bekend zijn met deze doelgroep kunnen promotiemateriaal verspreiden.

Overige cijfers

Tevredenheid over eigen woning 7.6 (hoogste van heel Amsterdam)

Tevredenheid met aanbod buurtvoorzieningen 6.8 (redelijk hoog)

Tevredenheid woonomgeving 7.9 (hoogste van heel Amsterdam)

Sociale cohesie 6.1 (samenhang in buurt of maatschappij)

Analyse

In deze conclusie over de doelgroep gaan wij kijken wat de doelgroep in Amsterdam Centrum gemeenschappelijk heeft. Wij willen aan de hand van deze gegevens een identificatiegevoel krijgen met de groep huurders. Wij gebruiken het belonende vermogen om aan te tonen dat

sociale kenmerken weinig van elkaar verschillen en dat er een gemeenschappelijke behoefte bestaat, voor de groep die wij willen bereiken. Sociologisch gezien zijn een aantal basisgegevens van belang om een juiste analyse te maken. Het geslacht en de leeftijdscategorieën geven aan hoe mensen de samenleving beïnvloeden. De demografische gegevens bepalen de veranderingen in gebieden¹. Met deze gegevens kan het juiste voorlichtingsmiddelen gekozen worden (zie beantwoording deelvraag 4).

- De gemiddelde woonduur van mensen in Amsterdam Centrum is lager dan de gemiddelde woonduur van alle stadsdelen bij elkaar in Amsterdam. Mensen wonen gemiddeld minder lang op hetzelfde adres in het stadsdeel Centrum. Dit komt door de grote groep studenten en alleenstaanden die van een éénkamerappartement vertrekken naar andere, grotere woonruimte.
- Er wonen veel dertigers en jongeren in Amsterdam Centrum. Kleine kinderen zijn er relatief weinig.
- Het verloop/ aantal verhuizingen is te wijten aan de relatief hogere inkomens;
- Er wonen relatief veel autochtone bewoners in vergelijking met andere stadsdelen in Amsterdam.
- Opleidingsniveau ligt relatief hoog, omdat er veel studenten wonen in het stadsdeel Amsterdam Centrum.
- Er wonen veel alleenstaanden met een hoog inkomen. Gemiddeld besteedbaar inkomen ligt boven het gemiddelde van Amsterdam. Er wonen relatief veel mensen met een hoog inkomen (grachtenpanden, etc).
- Er zijn minder meergezinshuishoudens dan in de rest van Amsterdam.
- Er zijn relatief veel kleine woningen. Hierbij valt te denken aan de 1-2 kamerwoningen. Er kunnen om deze reden veel mensen gehuisvest worden in het centrum.
- Veel vertrek uit het centrum. Dit komt omdat veel mensen na in het centrum gewoond te hebben op zoek zijn naar een rustigere woonomgeving (bijvoorbeeld studenten na hun studententijd).
- Er zijn veel mensen werkzaam in de horeca en in de handel/consumentenartikelen in Amsterdam Centrum, waardoor het toerisme tot een grote inkomstenbron wordt gerekend.

Juist door het grote aantal alleenstaanden in de binnenstad is er sprake van individualisering. Men laat zich minder leiden door de sociale omgeving. Men wordt afhankelijk van dingen die fysiek verder weg zijn, zoals de digitale hulpverlening. Dit is een cognitieve binding, omdat het proces van kennisvorming en kennisoverdracht in de hulp- en dienstverlening van het WSW zowel digitaal als face-to-face plaatsvindt.

¹ Nico Wilterdingk en Bart van Heerikhuizen, *Samenlevingen*, Wolters-Noordhoff B.V., vijfde druk, 2003

3.2 Deelvraag 2

Hoe groot is de naamsbekendheid op dit moment?

Aan het begin van het onderzoek hebben wij aangenomen dat de naamsbekendheid van het WSW onvoldoende is, zoals dat in de opdracht en door de opdrachtgever werd aangegeven.

Potentiële cliënten

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat 35% van respondenten bekend zijn met het WSW. Vervolgens blijkt dat van de resterende 65% van de respondenten 32% problemen op het gebied van huren in staat zijn om zelf te kunnen oplossen. Naar aanleiding van de bevindingen kan worden geconcludeerd dat de naamsbekendheid van WSW niet laag is maar dat ruim een derde van de respondenten bekend zijn met het WSW.

Wij zijn van mening dat dit percentage voor een organisatie die pas een jaar bestaat redelijk hoog is.

Vervolgens kunnen wij uit de bevindingen concluderen dat bijna een derde van de respondenten in staat zijn om hun eigen problemen op het gebied van huren op te lossen. Bij deze groep huurders blijkt een grote zelfredzaamheid te bestaan.

Bekende cliënten

Aan de hand van het onderzoek kan worden vastgesteld dat van de bestaande cliënten er een groot gedeelte, namelijk 74%, niet bekend is met of op de hoogte is van het WSW. Aan de hand van deze bevindingen kan worden vastgesteld dat het WSW er tot nu toe niet in geslaagd is om aan zijn cliënten duidelijk te maken van de ontwikkelingen.

Organisaties

Voor het onderzoek zijn organisaties benaderd die allemaal een doorverwijfsfunctie hebben. Uit het onderzoek is gebleken dat deze organisaties niet bekend zijn met het WSW en dat zij hierdoor ook geen gebruik maken van het doorverwijzen naar WSW. De WSW is er tot nu toe niet in geslaagd om diverse organisaties in Amsterdam Centrum te informeren over hun bestaan. Door deze onwetendheid zijn organisaties ook niet in staat om cliënten door te verwijzen naar het WSW.

3.3 Deelvraag 3

Hoe komt het dat WSW een lage naamsbekendheid heeft?

In het bedrijfsplan van het WSW wordt uitgegaan van een klantgroep dat bestaat in overheersende mate uit huurders die zichzelf niet of moeilijk kunnen redden in het woud van ingewikkelde wet- en regelgeving². Het WSW zou aan deze groep uitkomst kunnen bieden bij problemen op het gebied van wonen/huren. Echter blijkt uit ons onderzoek dat deze groep relatief weinig voorkomt in Amsterdam Centrum.

Uit het onderzoek naar de bevolkingssamenstelling in Amsterdam Centrum blijkt dat de grootste groep bestaat uit particulieren, opgeleide inwoners en studenten. Deze groep zou in principe in staat kunnen zijn om een probleem zelf aan te pakken. Tevens valt het op dat er relatief weinig allochtonen in dit deel van de stad wonen.

Uit de enquêtes blijkt dat 22 van de 59 respondenten een probleem op het gebied van wonen/huren zelf kan oplossen. Daarnaast geven 10 personen aan dat zij een probleem rechtstreeks met de verhuurder kunnen oplossen. Dit geeft aan dat men in staat is om voor zichzelf op te komen. Tevens blijkt uit de enquêtes dat 42 van de 91 respondenten niet geïnformeerd willen worden over de dienstverlening van het WSW. Deze groep geeft aan dat zij geen behoefte hebben aan informatie omdat zij het probleem met hun verhuurder zelf weten op te lossen. In ieder geval weten welke organisaties op dit gebied actief zijn.

Hieruit is op te maken dat de doelgroep waarvan in het bedrijfsplan wordt uitgegaan niet aansluit bij de bewoners in het stadsdeel Amsterdam Centrum. Een groot deel van de respondenten, is in staat om zelf op zoek te gaan naar informatie op het gebied van wonen. Echter betekent dit niet per definitie dat het WSW overbodig is. Weliswaar is deze groep in staat om een woon/huur gerelateerd probleem zelf op te lossen met de verhuurder. Toch kunnen zij hierbij ondersteund worden door het WSW bij het beantwoorden van vragen, het uitleggen van de wet en regelgeving op het gebied van wonen/huren of het wijzen op de mogelijke stappen die ondernomen kunnen worden. Het probleem volgens ons zit bij deze groep in het feit dat zij zichzelf zelfredzaam achten en geen ondersteuning nodig vinden vanuit een hulpverlenende instelling. Waarschijnlijk is deze groep daarom niet bekend met het WSW.

Verband tussen naamsbekendheid en klanttevredenheid

De klanttevredenheid is een belangrijk aspect dat invloed kan hebben op de naamsbekendheid van een organisatie. Als cliënten tevreden zijn over de hulp- en dienstverlening betekent dat een positieve naamsbekendheid voor de organisatie. Tevreden cliënten met positieve ervaringen kunnen de positieve naamsbekendheid verspreiden door mond op mond reclame. Een negatieve naamsbekendheid kan andersom leiden tot een afname van potentiële cliënten

Wij hebben ons de vraag gesteld in hoeverre de tevredenheid van cliënten de naamsbekendheid kan beïnvloeden? Heeft de lage naamsbekendheid iets te maken met de klanttevredenheid? Gezien de tijdsruimte die wij voor het onderzoek hebben gekregen, was het niet mogelijk om apart aandacht te besteden aan de vraag over klanttevredenheid. Bovendien kwamen wij er achter

² Bedrijfsplan WSW Centrum

dat deze vraag al gedeeltelijk is onderzocht voor het WSW-Centrum. In juni 2006 heeft een groep studenten onderzoek gedaan naar de klanttevredenheid bij de woonsprekuren. De resultaten van dit onderzoek zijn neergelegd in de rapportage “Resultaten tevredenheidsonderzoek woonsprekuren Amsterdam Centrum”.

Om deze twee redenen hebben wij de vraag over tevredenheid niet expliciet onderzocht. In onze enquêtes hebben wij aan de mensen die gebruik hebben gemaakt van de diensten van Wijksteunpunt Wonen gevraagd of zij nog een keer gebruik zouden maken van de dienstverlening. Uit 91 respondenten hebben 12 wel eens gebruik gemaakt van de diensten van WSW. Alle 12 hebben aangegeven wel weer gebruik daarvan willen maken. Verder hebben wij gekeken in de hiervoor genoemde rapportage.

Uit deze rapportage blijkt dat cliënten over het algemeen tevreden zijn over de woonsprekuren van het WSW. Het cijfer voor algemene indruk die was gegeven is 4,4 op een 5-puntenschaal. In het rapport staat dat 90% van alle bezoekers heeft aangegeven het woonsprekuren weer te bezoeken indien dat nodig is en 96% heeft aangegeven het woonsprekuren aan te bevelen bij anderen. Aan de hand van de bovengenoemde bevindingen kunnen wij concluderen dat de veronderstelde lage naamsbekendheid van de Wijksteunpunt Wonen in iedere geval niet ligt aan de klantontevredenheid.

3.4 Deelvraag 4

Welke voorlichtingsmiddelen worden nu gebruikt en welke voorlichtingsmiddelen zouden nog gebruik kunnen worden?

Momenteel wordt door de WSW Centrum de volgende middelen gebruikt:

- Website;
- advertenties in de kranten;
- informatie kaart.

Website

Het WSW heeft een eigen website. Op de website van het ASW staat een link die naar de website van WSW verwijst. Op de site van het WSW (www.wswcentrum.nl) staat een uitleg over het WSW en kan de bezoeker informatie vinden over bereikbaarheid, spreekuurtijden en dergelijke.

Advertenties in de kranten

Het WSW plaatst de advertenties met de informatie over zijn diensten in de plaatselijke kranten zoals Woonlastenkrant van ASW en de Binnenkrant van Wijkcentrum d'Oude Stad. Deze kranten worden gratis verspreid onder de buurtbewoners. Verder liggen ze in elk dienstcentra in het stadsdeel Centrum.

Informatie kaart

WSW heeft een eigen informatiekaart gemaakt. Dat is een kleurige kaart met foto's van vier buurten in Amsterdam Centrum. Op de kaart staat het logo van het WSW. Tevens kunt u informatie vinden over spreekuren van de huurteams en woonspreekuren. Deze kaart wordt ook huis-aan-huis verspreid.

Via welke voorlichtingskanalen is de doelgroep het beste te bereiken.

Een van de vragen in de enquête is, wat huurders de beste manier vinden om geïnformeerd te worden over het WSW. Hieruit kwam het volgende naar voren:

- De meeste huurders gaven aan dat zij het liefst geïnformeerd willen worden via folders (huis-aan-huis) en
- zij vinden het prettig geïnformeerd te worden via het Internet .

Reclame en andere vormen van communicatie spelen een grote rol in het verwerven van de juiste reputatie en een vaste vestiging in de dienstverleningswereld. Een uitgekende reclame-en positioneringstrategie kunnen cliënten overtuigen van de kwaliteit van de hulp-en dienstverlening, en zo (herhalings)bezoeken stimuleren.

Niet alleen voor het WSW, maar ook voor de doelgroep voegt reclame waarde toe: ze geeft de informatie die nodig is om van goede dienstverlening gebruik te maken. Dit kan cliënten tijd en moeite besparen.

De doelstelling van WSW:

- Voor de huurder is het duidelijker waar hij /zij naar toe moet met vragen over wonen. Het gaat hierbij om vraagsturing.
- Door het instellen van een WSW wordt transparanter gemaakt op welke wijze de beschikbare middelen zo doelmatig mogelijk worden gebruikt.

Elke dag worden we geconfronteerd met meer dan duizend reclameboodschappen van ondernemingen en instanties die ons iets te vertellen hebben. Bewust of onbewust laten we onze denkbeelden en beslissingen daardoor beïnvloeden. Dit instrument werd omschreven als 'elke vorm' van communicatie in de massamedia over producten, diensten en ideeën van instanties om de kennis, attitudes of het gedrag van haar doelgroep te beïnvloeden. Om geldverspilling te voorkomen moeten we dan ook weten wanneer reclame de gewenste effecten oplevert en hoe we een doeltreffende reclamecampagne ontwikkelen.

Hieronder staan verschillende mediumtypen beschreven, met de nodige voor- en nadelen.

- Mediumtypen	- Voordelen	- Nadelen
- Dagbladen	<ul style="list-style-type: none"> - Massaal bereik - Keuze marktgebied dankzij regio-edities - Flexibiliteit in formaat en plaatsingsdatum - Frequentie plaatsing mogelijk 	<ul style="list-style-type: none"> - Duur bij landelijk bereik - Ongeschikt om specifieke doelgroepen te bereiken - Geringe 'levensduur' van advertentie - Relatief slechte drukwaliteit - Vaak oppervlakkig gelezen
- Tijdschriften	<ul style="list-style-type: none"> - Duidelijk te onderscheiden segmenten - Uitstekende drukwaliteit - Geloofwaardige bron voor doelgroep - Lange levensduur (week/maand) - Meervoudig bereik (ook door leesportefeuilles) 	<ul style="list-style-type: none"> - Te duur voor regionale reclame - Weinig flexibiliteit door lange productieperiode - Kans op doublures
- Gesponsorde tijdschriften	<ul style="list-style-type: none"> - Reclame gericht op geselecteerde doelgroep - Vergroot cliëntbinding - Toegankelijk voor advertenties van derden 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoge productiekosten - Het uitgeven is moeilijk en tijdrovend
- Huis-aan-huisbladen	<ul style="list-style-type: none"> - Groot bereik door gratis verspreiding - Geografische segmentatie dankzij regio-edities - Relatief lage kosten 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkt communicatievermogen - Veel 'waste' - Verschijnt slechts op bepaalde dagen
- Televisie	<ul style="list-style-type: none"> - Zet twee zintuigen (gezicht en gehoor) in werking - Hoge attentiewaarde door bewegende beelden - Groot (landelijk) bereik - 'gedwongen' confrontatie 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoge kosten en beperkt beschikbaar - Ruis door reclameblokken - Korte confrontatie i.v.m. hoge kosten - Weinig lokale uitzendingen
- Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Groot bereik, ook onder 	<ul style="list-style-type: none"> - Audio presentatie slechts

	<ul style="list-style-type: none"> werkenden en automobilisten - Redelijk lage kosten - ‘Gedwongen’ luisterpubliek i.v.m. blokken rondom de nieuwsberichten 	<ul style="list-style-type: none"> geschikt voor eenvoudige boodschap - Minder indringend medium dan televisie - Sterk afhankelijk van de zender en politiek
- Bioscoop	<ul style="list-style-type: none"> - Geografische segmentatie dankzij lokaal publiek - Bij gebruik van reclamefilms relatief hoge attentiewaarde 	<ul style="list-style-type: none"> - Klein publiek door dia’s tijdens de pauze - Slechts vluchtig contact
- Buitenreclame	<ul style="list-style-type: none"> - Door beperkte beschikbaarheid geringe concurrentie - Door veelvuldige confrontatie geschikt voor herinneringsreclame 	<ul style="list-style-type: none"> - Vluchtige kennisneming van boodschap - Weinig mogelijkheden tot doelgroepselectie
- Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> - Afgebakende doelgroepen - Hoge flexibiliteit - Persoonlijke aanpak mogelijk - Doelgerichte follow-up, evt. telefonisch 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoge kosten per contact - Weerstand tegen ‘drukwerk’

In Amsterdam Centrum is de notitie Sampling op locaties van kracht. Sampling is het voor reclamedoeleinden voorwerpen, reclamemonsters of ander materiaal onder het publiek te verspreiden of te doen verspreiden. Artikel 8.9 lid 2 van de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) bepaalt dat het verboden is, op of aan de weg eetwaren te bereiden, of voor reclamedoeleinden voorwerpen, reclamemonsters of ander materiaal onder het publiek te verspreiden of te doen verspreiden.

3.5 Deelvraag 5

‘Welke organisaties op het gebied van wonen zijn er in Amsterdam Centrum actief en wat is de relatie tussen WSW Centrum en de organisaties?’

Op het gebied van wonen zijn er vele organisaties actief. Omdat wij een onderzoek uitvoeren voor het WSW Centrum hebben wij onderzocht welke organisaties er op het gebied van wonen actief zijn in het stadsdeel Centrum in Amsterdam. Ook hebben wij hierbij onderzocht wat de relatie is tussen deze organisaties en WSW Centrum.

Hieronder vindt u een opsomming van de organisaties met, als deze er is, de relatie die zij met WSW Centrum hebben.

Het Juridisch Loket

Het Juridisch Loket is een deel van wat voorheen Bureau Rechtshulp was. Het Juridisch Loket geeft informatie en eerste advies over juridische kwesties, ook op het gebied van Wonen. Vooral als mensen met vragen komen over de huurprijs e.d. verwijzen zij door naar de Huurteams.

Spuistraat 10 Advocaten

Een grootste deel van de werkzaamheden van Bureau Rechtshulp is overgegaan naar Spuistraat 10 Advocaten (ook wel Het Advocatenkantoor genoemd). Mensen komen hier voor juridische hulp die zij gratis krijgen of voor een redelijk laag tarief (hangt af van de rechtsbijstandverzekering die zij hebben). Omdat mensen vaak niet meteen hulp zoeken bij advocaten en hiervoor eerst een of meerdere andere instanties hebben benaderd, is het zelden of nooit noodzakelijk dat de advocaten doorverwijzen naar WSW Centrum.

Sociaal Raadslieden

De Sociaal Raadslieden geven juridisch advies, informatie en hulp aan burgers, dit is gratis. Als men komt met problemen over de huurprijs e.d. (het werkgebied van de huurteams) verwijzen zij altijd door naar de huurteams en gaan zij verder niet met deze vragen/problematiek aan de slag.

Dienst Wonen Amsterdam

De Dienst Wonen Amsterdam is een onderdeel van de gemeenten en heeft verschillende taken. Het afgeven van bepaalde vergunningen (zoals de huisvestingsvergunning), het verlenen van sociale of medische indicaties, enzovoorts. De Dienst Wonen is er ook om vragen van huurders/bewoners van de gemeente Amsterdam te beantwoorden. Op de website, maar ook op locatie, kan men veel informatie krijgen over woonruimte huren in Amsterdam en woonruimte huren in het algemeen. De Dienst Wonen verwijst cliënten/geïnteresseerden die hulp nodig hebben bij problemen op het gebied van huurprijs of onderhoud van hun woning naar het ASW (wat hen weer doorverwijst naar één van de WSW vestigingen, in dit geval WSW Centrum).

Huurdersvereniging Centrum

Huurders van woonruimte in Amsterdam Centrum kunnen lid worden van de huurdervereniging. Deze behartigt hun belangen in contacten met de overheid en/of verhuurders. De huurdersvereniging Centrum heeft nauwe contacten met de woonsprekuren, de huurteams en met Wijkcentrum Jordaan & Gouden Reael, dus automatisch ook met het WSW Centrum.

Welke invloed heeft de aanwezigheid van deze organisaties op de naamsbekendheid van WSW-Centrum? Is er sprake van concurrentie?

In deze deelvraag gaan wij nader in op de organisaties waar het WSW mee te maken heeft in het werkveld. Is er sprake van concurrentie en in welke vorm uit zich dat. Wij gaan bij het beantwoorden van deze deelvraag uit van de uitslagen van de enquête en de contacten die wij hebben gehad met instanties.

Ten eerste hebben wij bekeken wat het begrip concurrentie eigenlijk inhoud. Concurrentie is een onderlinge strijd tussen organisaties die een zelfde professionaliteit uitoefenen en dezelfde belangen hebben. De verhouding tussen instanties is dusdanig dat zij dezelfde uitgangspunten hebben in hun werkwijze. Hierdoor kan de één zijn 'winst' ten nadele zijn van de andere partij. Een voorbeeld hiervan is het aantal cliënten. In dit geval gaan we bekijken of het WSW concurrentie heeft van overige partijen die werkzaam zijn in het stadsdeel Centrum, om mensen te helpen met woongerelateerde problemen.

Gezien een aantal instanties die in Stadsdeel Centrum werkzaam zijn de vragen op het gebied van wonen en huren in beperkte mate zelf kunnen behandelen, is er geen sprake van concurrentie maar wel sprake van overlap.

Indien mensen wel hulp zoeken bij woongerelateerde problemen wenden zij zich eerder tot de verhuurder of de huurcommissie dan het WSW.

Dit blijkt uit de uitslagen van de enquêtes.

Organisaties die wij hebben geënquêteerd zijn:

- CWI;
- DWI;
- Woningbouwvereniging de Key;
- Ymere Wonen;
- Het Juridisch Loket.

Al deze organisaties hebben te kennen gegeven niet bekend te zijn met het bestaan van het WSW. De impressie van de instanties is, dat het WSW gelijk is aan het huurteam. Deze organisaties zouden juist een doorverwijsfunctie kunnen hebben naar het WSW. Het aantal cliënten van het WSW zou hierdoor groter kunnen worden en de druk voor de overige organisaties minder.

- Er worden weinig instanties benaderd indien er woonproblemen zijn. Er wordt aangegeven dat er veel mensen zijn die zelf hun problemen oplossen.
- Een aantal mensen geven aan dat ze naar de huurcommissie en de verhuurder gaan indien zij woongerelateerde problemen hebben.
- Overige opties zijn het Juridisch Loket waar mensen hun hulp bij zoeken.

3.6 Deelvraag 6

Welke invloed heeft de fysieke uitstraling van WSW-locaties op de naamsbekendheid?

De plaats ofwel de locatie van een organisatie kan van grote invloed zijn op de naamsbekendheid. Deze moet voor zowel de cliënt als de medewerkers functioneel zijn, maar ook passen bij het imago dat uit de organisatie voortvloeit. Om deze reden is het van belang om bij de bekendheid van het WSW ook te kijken naar de uitstraling van de verschillende locaties in het stadsdeel Amsterdam Centrum. Daarbij hebben we onderscheid gemaakt tussen de binnen- en buitenkant van de WSW-locaties.

Tijdens de woonsprekuren hebben we verschillende locaties bezocht om er een indruk te krijgen. Daarbij hebben wij ons verplaatst in de situatie van een cliënt die hulp nodig heeft op het gebied van huren. Bij het bekijken van de WSW-locaties hebben wij voornamelijk gelet op de onderstaande punten:

- *Toegankelijkheid*

Nodigt het kantoor cliënten uit om binnen te stappen?

- *Opvang*

Worden de cliënten goed opgevangen door de medewerkers?

- *Professionaliteit*

Komt het WSW professioneel over bij cliënten?

Hieronder zullen wij onze indrukken beschrijven. Daarbij hebben wij onderscheid gemaakt tussen positieve indrukken en indrukken die volgens ons voor verbetering vatbaar zijn. Ter ondersteuning van onze indrukken hebben wij literatuur over het reclamebeleid in Amsterdam Centrum bestudeerd en de belangrijkste informatie als argumenten bij de aanbevelingen gebruikt. Tevens hebben wij hierbij het bedrijfsplan geraadpleegd.

De interne presentatie

De interne organisatiepresentatie omvat de sfeer en de ruimteverdeling. De sfeer (die we via onze zintuigen waarnemen) wordt bepaald door de inrichting, verlichting, kleding van het personeel, eventuele achtergrondmuziek, temperatuur, geur- en de mogelijkheid om producten als informatiebladen lezen. Bij de ruimteverdeling moet beslist worden over:

- de lay-out van de organisatie: de indeling in oppervlakte (stellingen, bureau's), serviceoppervlakte (looppaden, informatiebalie);
- de routing, dus een logische inrichting. Iemand komt binnen in de hal die uitkomt bij de informatiebalie en achter deze ruimte spreekkamers;
- de indeling: informatie moet op ooghoogte liggen.

Onze indruk over de interne presentatie van WSW:

Positief

Genoeg mensen beschikbaar

Wij kregen de indruk dat er op alle kantoren genoeg medewerkers beschikbaar zijn voor het beantwoorden van de vragen van cliënten. Dit komt mede door de vele vrijwilligers die het WSW bij de verschillende taken ondersteunen.

Er wordt de tijd voor je genomen

Het WSW geeft aan dat zij per cliënt zoveel tijd besteden als nodig is voor het oplossen van een probleem of het beantwoorden van een vraag. Hierdoor krijgt een cliënt de ruimte om een probleem of vraag op zijn gemak voor te leggen. Het positieve resultaat hiervan is dat een cliënt zich gehoord en geholpen voelt.

Informatiefolders

In de wachtkamer liggen voldoende folders waar cliënten informatie in kunnen vinden. Ook is het goed dat er informatie over verschillende onderwerpen en op verschillende rechtsgebieden te vinden is. Hierdoor beperkt het WSW zich niet tot het eigen rechtsgebied en geeft het te kennen dat het bekend is met de verschillende problemen in de samenleving.

Te verbeteren

Opvang bezoekers

Het eerste aanspreekpunt van een cliënt vormt de uitstraling van het WSW. Op verschillende kantoren is er geen balie medewerker aanwezig. Dit wekt een onvolledige indruk, omdat bezoekers niet worden opgevangen, zoals gebruikelijk binnen een organisatie. Een cliënt die binnenkomt en zich tot niemand kan richten kan zich afvragen tot wie hij zich moet wenden. Sommige cliënten zijn niet zelfredzaam genoeg en durven ook geen medewerkers aan te spreken. Dit kan zich resulteren in een cliënt die zich ongemakkelijk voelt.

Ordelijkheid

De WSW kantoren zijn over het algemeen niet zo groot. Hierdoor is er weinig ruimte. In deze kleine ruimte staan veel spullen, zoals kasten, bureaus, stoelen, computers, schrijfbaar en boeken. De ruimte oogt hierdoor onoverzichtelijk. Cliënten maken kennis met een drukke omgeving welke “onordelijk” lijkt. Het gevolg hiervan kan zijn dat men de indruk krijgt dat de medewerkers van het WSW niet ordelijk en zorgvuldig zijn en zo ook met hun probleem en gegevens om zullen gaan.

Privacy

Het komt wel eens voor dat meer dan één cliënt in een dezelfde ruimte hun vraag dienen te stellen of hun probleem dienen voor te leggen. Er kunnen dus meerdere mensen meeluisteren met het verhaal van een cliënt. Niet alle cliënten zullen dit op prijs stellen, helemaal als de cliënten bekenden van elkaar zijn. Het gevolg hiervan kan zijn dat een cliënt zijn probleem of vraag niet durft voor te leggen. In het ergste geval kan een cliënt van mening zijn dat er onjuist met zijn privacy wordt omgegaan.

De externe presentatie

De kleurstelling en belettering van de gevel, lichtreclames, inrichting van etalages en promotiemiddelen, zoals vlaggen en raambiljetten, moeten de aandacht trekken en de gewenste sfeer uitstralen. Ook moet de organisatieomgeving functioneel zijn. Dat geldt zowel voor de spreekuren en aanwezige deskundigen als voor de entree van cliënten (bijvoorbeeld met zelfopenende deuren, voldoende parkeerplaatsen of de mogelijkheid tot stalling van de (brom)fiets.

Onze indruk over de externe presentatie van het WSW:

Positief

Veel informatie

Op de ramen van de WSW-locaties is informatie te vinden over verschillende onderwerpen. Dit wekt de indruk dat men zich voor alle vragen op de locatie kan melden. Het WSW kan hierin een hulpverlenende functie of een doorverwijsfunctie hebben. Zie foto 1 in de bijlage.

Uithangbord

Ondanks het feit dat uithangborden aanwezig zijn en wij dit ook heel positief vinden, vallen deze uithangborden niet voldoende op.

Te verbeteren

WSW-logo

Ondanks dat dit per locatie verschilt, vinden wij toch dat dit punt voor verbetering vatbaar is. Bij de ene WSW-locatie is het WSW-logo duidelijk in beeld, zie foto 2 in de bijlage. Hierdoor weet men dat zij te maken hebben met het WSW en sneller naar binnen stappen. Op een andere WSW-locatie daarentegen is noch aan de binnenkant noch aan de buitenkant van het kantoor een WSW logo of een ander kenmerken van het WSW terug te vinden. Ter illustratie zie foto 3 in de bijlage.

Hoofdstuk 4 Conclusie

De voorlichtingskanalen die er op dit moment gehanteerd worden zijn niet efficiënt genoeg om de naamsbekendheid groter te maken. Er zijn twee groepen mensen onderzocht. De eerste groep mensen bedraagt 75% van het huidige cliëntenbestand. Zij zijn niet op de hoogte van het feit dat zij worden geholpen door het WSW. Zij zijn namelijk niet bekend met de nieuwe naam van de organisatie. De tweede groep, die overigens niet bekend is bij WSW, is wel beter op de hoogte van het bestaan van het WSW.

De respondenten uit de organisaties geven aan niet op de hoogte te zijn van het bestaan van WSW Centrum. Deze instanties hebben een doorverwijzende functie, maar door de onbekendheid van het WSW worden cliënten niet doorverwezen. De groep cliënten die geen gebruik maakt van de dienstverlening van WSW geeft aan zelfredzaam genoeg te zijn wanneer zij woongerelateerde problemen hebben.

Het WSW is er binnen dit jaar niet voldoende in geslaagd om het huidige cliëntenbestand te informeren over de naamswijziging. Voor het huidige cliëntenbestand is het via de bestaande informatie niet duidelijk dat zij gebruik maken van de dienstverlening van WSW. Tevens blijkt ook dat het WSW er niet geslaagd is om de naar hun doorverwijzende organisaties te informeren over hun naamswijziging.

De huidige voorlichtingsmiddelen (zoals websites, folders huis-aan-huis, informatiekaart) zijn niet doeltreffend genoeg om de doelgroep te bereiken. De Internetsite is erg moeilijk te lezen en te vinden via zoekmachines. Cliënten kunnen de site van het WSW niet of nauwelijks vinden. Ook de afkorting WSW wordt door meerdere instanties gebruikt. Dit zorgt voor veel onduidelijkheid.

Hoofdstuk 5 Aanbevelingen

Hoe kan de uitstraling van het WSW verbeterd worden?

Er zijn een aantal punten uit de enquête en het literatuuronderzoek naar voren gekomen die belangrijk zijn om de uitstraling en de naamsbekendheid te verbeteren. We zijn uitgegaan van de huidige mogelijkheden en de meest bruikbare mogelijkheden zoals die ook genoemd zijn in de enquête:

Huidige manieren

Informatiekaart

Op dit moment wordt er een informatiekaart gebruikt als folder. Hierop staat informatie met betrekking tot de spreekuren. Het is van belang dat deze tijden en plaatsen ook kloppen. Er komt nu een versie met uitgebreidere informatie en uitbreiding van het WSW. Misschien kan er een vermelding komen dat het huurteam en de woonspreekuren onder het WSW vallen en de zaken die zij behandelen overzichtelijker op de kaart komen.

Buurtkrant en huis-aan-huisblad

Op dit moment worden er wel advertenties gezet in de buurtkrant en huis-aan-huisbladen. Uit de enquête is ook naar voren gekomen dat veel mensen het WSW kennen uit de buurtkrant of huis-aan-huisbladen. Misschien is het zelfs een mogelijkheid om een vast rubriekje over huurproblemen in de krant op te nemen.

Internetsite

De internetsite van een bedrijf of organisatie wordt steeds belangrijker. Als mensen opzoek gaan naar een instantie voor hun problemen maken zij gebruik van een zoekmachine op Internet. Dit is ook naar voren gekomen uit de enquête. Het is dus belangrijk om met de juiste termen, zoals 'huurrecht' en 'Amsterdam Centrum' gevonden te worden. Dan hoeven mensen nog nooit van het WSW gehoord te hebben maar kunnen via een zoekmachine het wel vinden op Internet. Daarnaast kunnen mensen misschien 'doorgelinkt' worden als zij op de site komen van het huurteam, de stedelijke WSW of bijvoorbeeld op een site van de gemeente.

Als mensen eenmaal op de site zijn is het van belang dat het overzichtelijk is en dat het duidelijk is wat zij doen, waar de spreekuren zijn en misschien een vraag en antwoord rubriek om mensen alvast op weg te helpen. Om inzicht in de doelgroep en het bezoekersaantal te krijgen is het een mogelijkheid om een teller aan te brengen op de website. Dit kan via een gratis website.

Doormiddel van een aanmelding kunnen gegevens als huishouden, aantal bezoekers, tijdstip van gebruik en andere gegevens worden ingewonnen. Dit kan via www.nedstat.nl gedaan worden.

Gemeentegids / Telefoongids

Enkele respondenten van de enquête geven aan dat ze, indien ze hulp nodig hebben, op zoek gaan naar hulp in bijvoorbeeld de Gemeentegids of het telefoonboek. Dit is vaak omdat ze dan geen Internet hebben. Het is dus belangrijk hier goed in terug gevonden te worden. Dit kan bijvoorbeeld door de naam dikker te laten drukken of indien men op de term 'huurteam' zoekt door te verwijzen naar het WSW. Dan is het ook direct duidelijk dat het huurteam onder het WSW valt.

Mogelijke manieren

Informeren bestaande cliënten

Door er tijdens bezoeken aan de spreekuren op te wijzen dat er een naamswijziging heeft plaatsgevonden, kunnen de huidige cliënten op de hoogte gesteld worden. Dit kan op verschillende manieren, hieronder een aantal voorbeelden:

- de medewerkers van het WSW wijzen de cliënten tijdens het spreekuur op de naamswijziging;
- bij de ingang, in de ontvangsthal of wachtruimte posters ophangen met hierop de mededeling dat er een naamswijziging heeft plaatsgevonden. Ook zouden er in de ontvangsthal of wachtruimte folders beschikbaar gesteld kunnen worden, waarop duidelijk is aangegeven dat er een naamswijziging heeft plaatsgevonden.

Informeren verwijzende instanties

Er is gebleken dat de instanties die doorverwijzen naar het huurteam of de woonsprekuren, niet op de hoogte zijn van het feit dat het WSW de overkoepelende organisatie is. Als deze organisaties hier niet van op de hoogte zijn, kunnen zij dit ook niet doorgeven aan hun cliënten. Door de verwijzende instanties op de hoogte te stellen van de naamswijziging en wat het WSW precies inhoudt, kunnen deze instanties dit ook doorgeven aan hun cliënten zodat de naamsbekendheid groter wordt. De verwijzende instanties zouden op de hoogte gesteld kunnen worden door middel van een brief, met eventueel een aantal folders bijgevoegd waarin onder andere de naamsverandering duidelijk wordt aangegeven.

Uitstraling gebouw (toegankelijkheid)

Onze indruk van de locaties was dat over het algemeen een redelijk goede indruk maakten, alleen hebben wij wat dit onderwerp betreft ook nog een aantal aanbevelingen. Wij zijn ons ervan bewust dat de financiële middelen voor de inrichting van de kantoren beperkt zijn, maar willen desondanks de aanbeveling geven de inrichting (voor zover mogelijk) te veranderen. Wij bevelen aan dat er binnen alle WSW-locaties ten alle tijden een baliemedewerk(st)er aanwezig is voor het opvangen van bezoekers/cliënten, zo hebben deze meteen een aanspreekpunt en kan deze de bezoeker welkom heten en op zijn/haar gemak stellen. Over het algemeen zijn de WSW-locaties niet zo ruim, de beschikbare ruimte dient daarom zo efficiënt mogelijk gebruikt te worden. Tevens raden wij aan om de ruimte waarin bezoekers/cliënten binnenkomen af te scheiden van de werkruimtes (ook voor het zicht, dus niet door middel van ruiten), om zo privacy te garanderen en een 'rommelige' uitstraling te voorkomen. Ook raden wij aan om de open kasten, met boeken en dergelijke, niet te plaatsen in de spreekruimten omdat deze de aandacht afleiden en een rommelige uitstraling kunnen bevorderen. Het blijkt dat in de spreekruimten soms meer dan één cliënt tegelijkertijd geholpen wordt, hierdoor zouden cliënten zich ongemakkelijk kunnen voelen. Wij raden aan gesprekken altijd in een gesloten omgeving plaats te laten vinden.

Ook de buitenkant, de gevel, van de locaties hebben naar onze mening aandacht nodig. Het is niet overal mogelijk en toegestaan om uithangborden te plaatsen of bijvoorbeeld vlagen op te hangen. Wij raden alleen wel aan om op elke locatie het WSW Centrum logo duidelijk weer te geven en hierbij aan te geven welke dienstverlening onder het WSW valt. Ook zou de keuze van kleur en

belettering van invloed kunnen zijn op de opvallendheid van de aanwezigheid van een WSW locatie.

Folders op openbare plaatsen en bij instanties waar veel huurders komen

Wij raden het WSW aan om op openbare plaatsen (zoals de bibliotheek of bij de afdeling Burgerzaken van het Stadsdeel Centrum) folders beschikbaar te stellen voor geïnteresseerden, dit zijn plaatsen waar veel huurders komen en zo kunnen deze mensen bereikt worden. Ook raden wij aan deze folders beschikbaar te stellen aan bijvoorbeeld de sociaal raadslieden, het Juridisch Loket, en dergelijke. Het is belangrijk dat juist de organisaties die doorverwijzen naar (onderdelen van) het WSW, de cliënten bijvoorbeeld door middel van een folder op de hoogte kunnen stellen van het bestaan van het WSW.

Bronnenlijst

Literatuur

Prof. Dr. Bronis Verhage, *Grondslagen van de marketing*, Stenfert Kroese, Zesde druk, 2004

F.Migchelbrink *Praktijkgericht onderzoek in de zorg en welzijn*, SWP Amsterdam, Achtste druk, 2003

Clercq, S. de, 2004, *Voorlichting in de juridische dienstverlening*, Coutinho, Bussum, ISBN 9062833896, hele boek;

Nico Wilterdingk en Bart van Heerikhuizen, *Samenlevingen*, Wolters-Noordhoff B.V., vijfde druk, 2003

Basismeetsset kerncijfers Amsterdam door Onderzoek en Statistiek 2006

Jaarverslag WSW Centrum, 2005/2006

Internet

Gemeente Amsterdam:

<http://www.amsterdam.nl>

http://www.wonen.amsterdam.nl/algemene_onderdelen/over_de_dienst_wonen/organisatie

Spuistraat 10 Advocaten:

<http://www.spuistraat10.nl/index.html?dir=geschiedenis>

Ministerie van VROM:

<http://www.vrom.nl/pagina.html?id=1190>

Huurdersvereniging Centrum

<http://www.huurdersverenigingcentrum.nl/index.html>

Bijlage I

ENQUETE

1. Bent u huurder van een woning/kamer in het stadsdeel Amsterdam Centrum?

- Ja
- Nee, dan kunt u helaas niet meedoen met dit onderzoek.

2. Bent u bekend met het Wijksteunpunt Wonen Centrum?

- Ja, ga naar vraag 4
- Nee

3. Waar gaat u heen als u hulp nodig heeft op het gebied van wonen en huren (bijvoorbeeld servicekosten, huurverhoging, huurcontract, onderhoudskosten, overlast)? Meerdere opties mogelijk.

- Huurteam
- Woonsprekuren
- Sociaal Raadsliden
- Juridisch Loket
- U lost het probleem zelf op
- Anders, namelijk.....

Ga verder met vraag 8

4. Hoe bent u bekend geworden met het Wijksteunpunt Wonen Centrum?

- Vrienden, familieleden en kennissen
- Folders
- Posters
- Krant
- Internet
- Verwezen door instantie
- Anders, namelijk.....

5. Heeft u weleens gebruik gemaakt van de dienstverlening van het Wijksteunpunt Wonen Centrum?

- Ja, ga naar vraag 7
- Nee

6. Waarom heeft u geen gebruik gemaakt van de dienstverlening van het Wijksteunpunt Wonen Centrum?

- Ik heb nog nooit problemen gehad op het gebied van wonen en huren.
- Ik los het probleem met mijn verhuurder zelf op
- Ik ga naar een andere instantie, nl.....
- Ik vraag hulp bij vrienden, kennissen of familieleden
- Anders, nl.....

Ga verder met vraag 8

7. Zou u nogmaals gebruik maken van de dienstverlening van het Wijksteunpunt Wonen Centrum?

- Ja
- Nee, want

8. Zou u (beter) geïnformeerd willen worden over het Wijksteunpunt Wonen Centrum?

- Ja,
- Nee, u bent klaar met het invullen van deze enquête.

9. Hoe zou u het liefst geïnformeerd willen over de Wijksteunpunt Wonen? Meerdere opties mogelijk.

- Internet
- Folders /brochures, huis aan huis
- Folders/brochures in openbare ruimte
- Posters/billboards
- Advertenties
- Informatiebijeenkomst
- Tv-spotjes
- Huisbezoeken
- Flyers
- Anders, nl.....

ENQUETE

U bent zojuist geholpen op een van de spreekuren van het Wijksteunpunt Wonen Centrum (WSW). Het WSW adviseert en ondersteunt huurders met vragen op het gebied van wonen. In opdracht van het Wijksteunpunt Wonen Centrum voeren studenten van de Hogeschool van Amsterdam een onderzoek uit naar de naamsbekendheid van het Wijksteunpunt wonen.

Graag vragen wij uw medewerking.

1. Hoe bent u bekend geworden met dit kantoor?

- Vrienden, familieleden, kennissen
- Folders/ informatiekaart
- Buurtrant
- Internet
- Verwezen door instantie, nl.....
- Anders, nl.....

2. Wist u dat het kantoor waar u nu bent een onderdeel is van het Wijksteunpunt Wonen (WSW)?

- Ja
- Nee

3. Zou u meer informatie willen krijgen over Wijksteunpunt Wonen?

- Ja
- Nee

4. Hoe zou u het liefst geïnformeerd willen worden over het Wijksteunpunt Wonen? Meerdere opties mogelijk.

- Internet/ website
- Folders /brochures, huis aan huis
- Folders/brochures in openbare ruimte
- Posters/billboards
- Advertenties
- Informatiebijeenkomst
- Tv-spotjes
- Huisbezoeken
- Flyers
- Anders, nl.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

S.v.p. invullen door de medewerkers van WSW³.

³ Op welke kantoor bevindt u zich op dit moment?

- Oude Binnenstad op de Nieuwe Doelenstraat
- Jordaan & Gouden Reael op de 1ste Laurierdwarstraat 6
- Jordaan & Gouden Reael op de Haarlemmerstraat 132-136
- Oostelijke Binnenstad op de Roeterstraat 174

Enquête
Aan instanties binnen het stadsdeel Amsterdam Centrum

1. Bent u bekend met het Wijkstuenpunt Wonen Centrum?
2. Krijgt u cliënten met vragen over wonen en dan specifiek over huren?
3. Hoe helpt u deze cliënten?
 - A) lost u het probleem zelf op?
 - B) maakt u gebruik van doorverwijzing?
4. Indien u gebruik maakt van doorverwijzing, naar welke organisatie verwijst u de cliënt?

Wil de volgende instanties benaderen voor ons onderzoek:

Bijlage II

In deze bijlage kunt u de kerncijfers van stadsdeel Amsterdam Centrum 2002-2006 vinden.

Kerncijfers stadsdeel Centrum, 2002-2006					
		Centrum			Amsterdam
1 januari	eenheid	2002	2005	2006	2006
totale bevolking	abs.	78946	81202	81980	743027
w.o. vrouwen	%	47.6	47.3	47.4	50.7
leeftijdsgroepen					
0- 3 jaar	%	3.6	3.7	3.6	5.1
4- 7 jaar	%	2.3	2.4	2.5	4.3
8-12 jaar	%	2.8	2.5	2.5	4.7
13-17 jaar	%	2.4	2.6	2.6	4.7
18-24 jaar	%	8.1	8.8	9.2	9.4
25-29 jaar	%	12.1	11,0	10.8	9,0
30-39 jaar	%	24.8	22.8	22.2	19.3
40-49 jaar	%	17.8	18.2	18.1	15.9
50-64 jaar	%	17.9	19.6	19.9	16.2
65 jaar e.o.	%	8.2	8.4	8.6	11.3
niet-westerse allochtonen	%	13.2	14.1	14.2	34.3
westerse allochtonen	%	21.5	22.8	23	14.1
autochtonen	%	65.3	63.1	62.8	51.5
huishoudens	abs.	50482	52775	53092	406720
gemidd. woonduur op adres	jaar	7.3	7.6	7.5	8.2
woningvoorraad	abs.	45609	46502	47030	378507
w.o. 3 kamers	%	26.8	27.4	27.5	35,0
w.o. 4 kamers	%	10.6	10.8	10.8	24.9
ABW/WWB tot 65 jaar (thuisw.)	abs.	4010	3948	3827	36899
werkloosheid ¹	%	7.5	7.1	6.1	8.7
potentiële beroepsbevolking ²	abs.	64729	66500	67019	540452
vestigingen met werkz. pers.	abs.	14403	14124	14368	59784
werkzame personen	abs.	90467	83734	84413	414386
leerlingen/schoolj aar	eenh eid	2001/' 02	2003/' 04	2004/' 05	2004/'0 5
basisonderwijs	abs.	3817	3821	3843	56298
speciaal onderwijs	abs.	463	585	142	5394
praktijkonderwijs	abs.	-	-	-	1348
voortgezet onderwijs	abs.	1001	1081	1176	34204

Figuur 1: Kerncijfers stadsdeel centrum 2002-2006

Bijlage III

In deze bijlage kunt u de bevolkingsleeftijden en de bevolkingssamenstelling Amsterdam stadsdeel centrum vinden. Deze zijn door het OS Amsterdam gemeten per 1 januari 2006.

Bevolkingsleeftijden Amsterdam stadsdeel centrum, 1 januari 2006		
Leeftijd	Centrum	Amsterdam
Totaal	81980.0	743027
0- 3 jaar	2951.28	37894.377
4 tot 7 jaar	2049.5	31950.161
8 tot 12 jaar	2049.5	34922.269
13 tot 17 jaar	2131.48	34922.269
18 tot 24 jaar	7542.16	69844.538
25 tot 29 jaar	8853.84	66872.43
30 tot 39 jaar	18199.56	143404.21
40 tot 49 jaar	14838.38	118141.29
50 tot 64 jaar	16314.02	120370.37
65 jaar e.o.	7050.28	83962.051

Figuur 2: Bevolkingsleeftijden Amsterdam stadsdeel Centrum, 1 januari 2006

Bevolkingssamenstelling per 1 januari 2006, stadsdeel centrum	
Niet westerse allochtonen	14.2 %
Westerse allochtonen	23.0 %
Autochtonen	62.8 %

Figuur 3: Bevolkingssamenstelling per 1 januari 2006, stadsdeel centrum

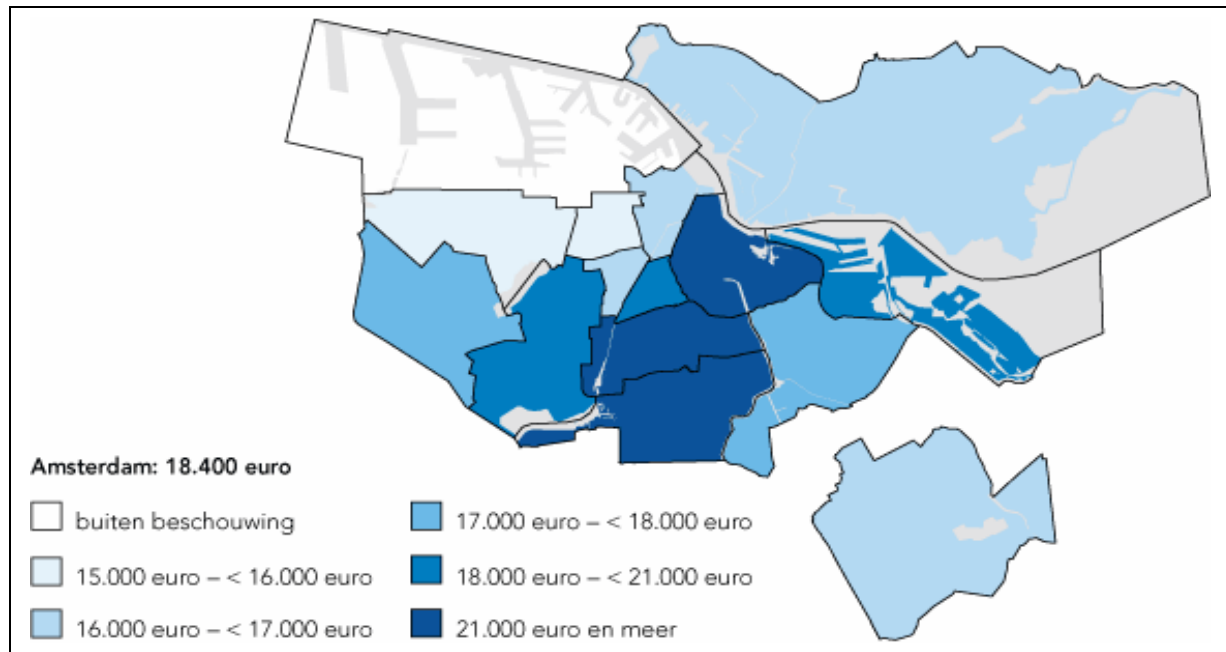
Opleidingsniveau, Amsterdam centrum 1 januari 2006	
Leerlingen/studenten	Aantal
- Basisonderwijs	3843
- Speciaal basisonderwijs	142
- Voortgezet onderwijs	1176
- Praktijkonderwijs	-

Figuur 4: Opleidingsniveau. Amsterdam centrum 1 januari 2006

Bijlage IV

In deze bijlage kunt u het gemiddeld besteedbaar inkomen Amsterdam vinden. In Amsterdam centrum is het gemiddeld besteedbaar inkomen 21.000 euro en meer. In figuur 6 is de woningvoorraad in centrum naar aantal kamers en eigendom, 1 januari 2006.

Figuur 5: Gemiddeld besteedbaar inkomen Amsterdam



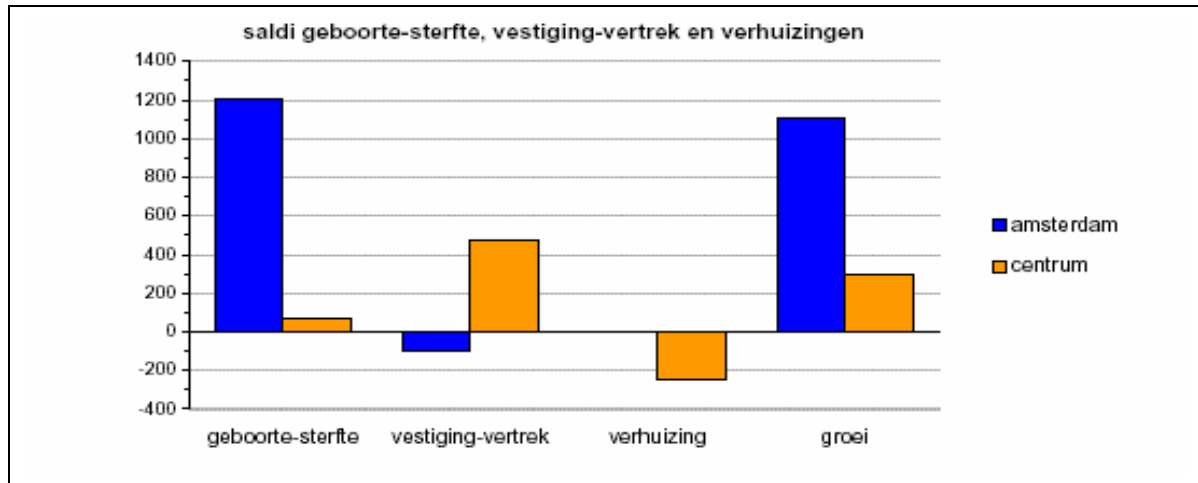
Woningvoorraad in Centrum naar aantal kamers en eigendom, 1 januari 2006

	eige naar /bew oner	sociale verhuur	particulier verhuur	totaal
1-2 kamers	5 376	8792	11852	26020
3 kamers	3 797	4513	4630	12940
4 kamers	1 383	2292	1397	5072
5+ kamers	1 107	287	1080	2474
Onbekend	194	35	295	524
Totaal	1 185 7	15919	19254	47030

Figuur 6: Woningvoorraad in Centrum naar aantal kamers en eigendom, 1 januari 2006

Bijlage V

In deze bijlage kunt u het saldi geboorte-sterfte, vestiging-vertrek en verhuizingen van Amsterdam en stadsdeel Centrum vinden.



Figuur 7: Saldi geboorte-sterfte, vestiging-vertrek en verhuizingen

Bijlage VI

In deze bijlage kunt u de werkzame personen in centrum naar secties en buurtcombinaties per 1 januari 2006 vinden. Tevens kunt u de leerlingen in het voortgezet onderwijs in Centrum naar leerjaar en geslacht (hoofd- of nevenvestiging), 2004/'05-2005/'06 vinden.

Werkzame personen in Centrum naar secties en buurtcombinaties, 1 januari 2006

Sectie	A	A0	A	A	A	A	A	A0	A	A	totaal
	0	1	0	0	0	0	0	7	0	0	
	0		2	3	4	5	6		8	9	
A landbouw, jacht en bosbouw	5	20	2	1	0	0	7	3	3	2	55
				3							
D industrie	9	14	6	2	4	1	2	20	2	2	2613
	5	8	0	6	6	0	7	6	0	5	
			2	6	4	1	4		6	1	
E prod. en distributie energie	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	4
F bouwnijverheid	3	41	5	6	1	8	2	75	4	1	844
	5		1	6	3	4	0		2	1	
					2		8			0	
G1 groothandel	1	23	5	1	5	1	2	18	1	1	2432
	2	7	3	6	2	1	6	1	3	5	
	5		7	8	3	4	0		1	6	
G2 rep. en handel consumentenartikelen	1	35	8	5	4	4	8	40	1	2	8355
	0	52	0	2	2	3	0	9	2	0	
	7		1	1	5	4	6		7	1	
	9										
H horeca	2	37	8	9	5	2	8	15	3	1	12074
	6	14	8	9	7	8	3	97	8	2	
	7		0	6	2	6	7		9	6	
	7										
I1 transport en logistiek	1	20	7	1	7	8	1	41	1	5	4002
	4	27	9	0	8	4	0	6	5	8	
	3			1		2	1		7		
I2 post en telecommunicatie	8	46	1	2	2	1	1	24	6	2	497
			1	0	3	3	5			3	
			1		1						
J financiële instellingen	1	14	1	2	2	3	1	20	2	7	9682
	7	87	0	2	5	2	3	87	2	6	
	4		6	8	7	5	6		5		
	4		5	0							
K onroerend goed, zakelijke diensten	5	17	2	1	1	1	1	27	1	1	16693
	1	93	8	8	2	7	1	22	3	4	
	5		3	7	0	8	4		6	6	
			5	3	7	2	1		1	4	
L overheid en sociale verzekeringen	2	10	2	8	1	2	8	63	1	8	6750
	1	1	1	2	8	0	0	3	7	4	
	6		9		5	7	7		8	3	
					4				8		
M onderwijs	9	79	4	5	3	6	2	21	1	1	4904
	1	9	2	9	4	1	5	9	7	1	
	6		6		6		4		0	9	
									5		
N gezondheids- en welzijnszorg	1	14	4	4	3	2	6	33	2	3	6215
	8	4	6	5	8	2	9	6	9	2	
	9		7	0	7	9	8		9	1	
									4		

O milieu, cultuur, recreatie, ov. dnstv.	948	959	1246	5954	1604	3531	661	1651	848	372	9237
Q extra-territoriale lichamen en org.	0	0	2	16	0	0	0	35	3	0	56
Totaal	8695	15068	9323	7562	8088	4301	627	10594	11	4	

Leerlingen in het voortgezet onderwijs in Centrum naar leerjaar en geslacht (hoofd- of nevenvestiging), 2004/'05-2005/'06

type onderwijs	2004/2005				2005/2006			totaal
	leerjaar	mannen	vrouwen	totaal	leerjaar	mannen	vrouwen	
avo/gemengde brugklassen	1	25	65	90	1	14	49	63
avo/gemengde brugklassen	2	28	70	98	2	26	64	90
avo/gemengde brugklassen	3	6	13	19	3	-	-	-
totaal avo/gemengde brugklassen		59	148	207		40	113	153
Vmbo	3	22	55	77	3	26	76	102
Vmbo	4	25	67	92	4	24	58	82
Totaal vmbo		47	122	169		50	134	184
Vwo	1	89	84	173	1	63	79	142
Vwo	2	77	66	143	2	93	83	176
Vwo	3	59	67	126	3	65	61	126
Vwo	4	79	63	142	4	53	65	118
Vwo	5	66	46	112	5	77	65	142
Vwo	6	55	49	104	6	63	45	108
Totaal vwo		425	375	800		414	398	812
totaal-generaal		531	645	1176		504	645	1149

Bijlage VII

Op het gebied van reclame zijn in Amsterdam-Centrum verschillende regels van toepassing. Wilt u een voorwerp (of een stof) plaatsen op of boven de openbare weg? Dan hebt u een vergunning nodig. Dat geldt bijvoorbeeld voor een uitstalling voor winkeliers op de stoep of een spandoek over de weg. Het stadsdeel verleent de vergunning.

Voorwaarden

Wilt u een voorwerp (of een stof) plaatsen op of boven de openbare weg? Dan hebt u een vergunning nodig. Dat geldt bijvoorbeeld voor een uitstalling voor winkeliers op de stoep of een spandoek over de weg. Het stadsdeel verleent de vergunning.

De vergunning voor voorwerpen op, aan of boven de weg kan in ieder geval worden geweigerd als:

- het beoogde gebruik gevaar, hinder of overlast oplevert;
- het beoogde gebruik de openbare ruimte verontreinigt;
- het beoogde gebruik afbreuk doet aan het uiterlijk van de openbare ruimte.
- Het beoogde gebruik schade toe brengt aan de weg;
- het beoogde gebruik gevaar oplevert voor de bruikbaarheid of een belemmering vormt voor het doelmatige beheer en onderhoud van de weg;

Indien u reclame wilt maken op of aan de weg of het water, moet u daarvoor een ontheffing hebben van het reclameverbod. Het is namelijk verboden om reclame te maken met:

- een bord of een doek (of een ander middel of voorwerp);
- een voer- of vaartuig dat uitsluitend of hoofdzakelijk gebruikt wordt of bestemd is voor het maken van reclame.

Voor bepaalde andere reclameactiviteiten gelden andere regels, zoals voor reclame aan onroerende zaken, het parkeren van een reclamevoertuig, het folderen en uitdelen van reclamemateriaal onder het publiek en in het geval er met de bevoegde gemeentelijke instantie een overeenkomst is aangegaan.