

Het onderzoek en deze publicatie werden mede mogelijk gemaakt door steun van ASP4All, NCCW en Woningnet, automatiseringsbureau's voor onder meer woonruimteverdelers.

**ASP 4 All**  
Energieweg 8  
Huizen  
Postbus 58  
1270 AB Huizen  
tel. 035 523 26 26  
www.asp4all.nl



**NCCW**  
Markenlaan 1  
Almere  
Postbus 50088  
1305 AB Almere  
tel. 036 5391142  
www.nccw.nl



**Woningnet**  
Van Houten  
Industriepark 25  
Postbus 158  
1380 AD Weesp  
tel. 0294 29 91 42  
www.woningnet.nl



De auteurs zijn de SEV erkentelijk voor de studies die zijn verricht naar de ontwikkeling van de woonruimteverdeling en de mogelijkheid om een start te maken met dit essay.

**Wonen** [gehuisvest zijn] **middelnl.** *wonen*, **oud-nederfrankisch**, **oudsaksisch** *wōnon*, **oudhd.** *wōnen*, **oudfries** *wúnia*, **oudeng.** *wúnian*, **oudnoors** *úna* [tevreden zijn], **gotisch** *unwúnands* [bekommerd], verwant met **wonne**; buiten het germ. **lat.** *venus* [liefde], **oudiers** *fonn* [genot], **oudindisch** *vanatti, vanoti* [hij bemint]; de grondbetekenis van wonen zal dus zijn: ergens graag vertoeven

# PERSPECTIEF OP EEN WOONCARRIÈRE

van  
woonruimteverdeling  
naar woonmarketing

Tineke Booi  
en  
Frank Köster

**STELLING 1:** Woonruimteverdeling draait om 3 zaken: het bieden van Toegang tot de woonmarkt, het voorbereiden en sluiten van een Transactie en het bieden van Perspectief. Alle woningaanbieders weten dit, maar onderscheiden zich voornamelijk in de woonproducten en de wijze waarop zij de klant faciliteren.

**STELLING 2:** Woonruimteverdeling is geen beleidsinstrument, het is een totaal van diensten en producten waarmee de aanbieder de woningzoekende maximaal faciliteert in de zoektocht naar een nieuwe of een andere woning. Het instrumentarium kan de beweging op de woningmarkt hooguit licht stimuleren of afremmen, maar niet beleidsmatig beïnvloeden.

**STELLING 3:** De leefbaarheid in een wijk wordt beïnvloed door samenhangende maatregelen die zich richten op brede emancipatie (activiteiten, werk, scholing) en vitale verbindingen. Woonruimteverdeling heeft nauwelijks effect.

**STELLING 4:** Een woningzoekende heeft het recht een eigen keuze voor zijn woonplaats te maken, ongeacht inkomen of sociaal culturele status. Het recht op vrije vestiging is de basis van de woonmarketing waarin de woonconsument centraal staat.

**STELLING 5:** Woonruimteverdeling beperkt zich niet tot de landsgrens. Het accent komt de komende decennia te liggen op het faciliteren van internationale woonmobiliteit.

**STELLING 6:** Het accent moet verschuiven van verdelings- en sturingsinstrument naar Maatwerk voor de Woonconsument.

**STELLING 7:** Woonmarketing moet ICT slimmer gebruiken. De individuele consument staat centraal op alle momenten in het zoekproces en als huurder van de woning. ICT bedient en bewaakt de woondeur en opent de deuren van gemak, zekerheid, kwaliteit en comfort.

**STELLING 8:** Een Huisvestingswet kan zich beperken tot het waarborgen van vrije vestiging en het beschermen van groepen die tussen wal en schip dreigen te raken. Woningaanbieders en gemeenten maken afspraken over woonmarketing nieuwe stijl als deel van de Prestatieafspraken.

# PERSPECTIEF OP EEN WOONCARRIÈRE

## van woonruimteverdeling naar woonmarketing

Een essayistisch pleidooi voor de invoering van de vier W's:

WoonProduct +  
WoonOmgeving +  
WoonFinanciering +  
WoonPerspectief = WoonWereld

## WE GAAN VERHUIZEN

Er is iets grondig mis op de Nederlandse woonmarkt. De door VROM gewenste aantallen nieuwbouwwoningen worden al jaren niet gehaald, de prijs van een gemiddelde koopwoning steeg eind 2006 naar een voor velen onbereikbare dikke € 240.000, de doorstroming stagneert en starters staan in toenemende mate aan de kant. In 1990 ging de sloopkogel door het klassieke verdeelsysteem van huurwoningen en stapte het marktgerichte aanbodmodel over de drempel. De Huisvestingswet leunt echter nog steeds op het voorbije distributiesysteem. Dat inmiddels het spel tussen vraag en aanbod op vele plaatsen op gang is gekomen kan niet verhinderen dat er elders nog steeds grote verschillen zijn. In het ene dorp slaagt de woningzoekende vrijwel direct, terwijl in een stad slechts iets verderop ontmoedigend lange wachtlijsten groeien. Het lukt maar niet om de beweging te sturen, alle ambities, modellen en deregulering ten spijt. De markt is overspannen en niemand weet exact tot welke consequenties de krimpprognoses leiden. En weet iemand hoe we moeten omgaan met de onvermijdbare europeanisering van de woonruimteverdeling?

Woningzoekenden in Groningen en Limburg zijn het wachten beu en hebben zelf al grensoverschrijdende oplossingen gevonden. Dit is een duidelijk signaal van de ongewenste en onevenwichtige situatie. Niettemin achten wij de conclusie gerechtvaardigd dat woonruimteverdeling geen sturingsinstrument meer is voor het beleid. Dat moet hoognodig in de steigers. Met de wensen van de klant centraal. Inclusief vrije vestiging en met een wettelijk kader dat hooguit nodig is om te voorkomen dat de deur voor de neus van sommige woningzoekenden dichtslaat. Dat is een van de kordate uitspraken die u in dit essay aantreft en die we graag toelichten. We behandelen acht stellingen en voorzien deze van een situatieschets en een onderbouwing. We hopen dat de hiernavolgende feiten en visies het denken en doen inspireert van hen die daadwerkelijk willen meebouwen aan een beter systeem. Opdat iedereen die verhuizen wil, dat ook kan. Wij nemen graag deel aan de - fysieke en digitale - discussie waartoe dit boekje hopelijk uitnodigt.

© Tineke Booi en Frank Köster, Driebergen en Leiden, november 2006

## INHOUDSOPGAVE

1.	Toegang, Transactie en Perspectief	7
2.	Sturingssysteem vliegt uit de bocht	17
3.	Geen betere wijk door woonruimteverdeling	23
4.	Woonmarketing gefundeerd op vrije vestiging	29
5.	Grenzeloos verhuizen	35
6.	Verdeler wordt marketeer	39
7.	ICT opent alle deuren	49
8.	Huisvestingswet rijp voor archief	53
	Noten	58
	Samenvatting en uitnodiging	59

# 1

## TOEGANG, TRANSACTIE EN PERSPECTIEF

*Woonruimteverdeling draait om drie zaken:  
het bieden van Toegang tot de woonmarkt,  
het voorbereiden en sluiten van een Transactie en  
het bieden van Perspectief.*

*Alle woningaanbieders weten dit, maar onderscheiden  
zich voornamelijk in de woonproducten en de wijze  
waarop zij de klant faciliteren.*

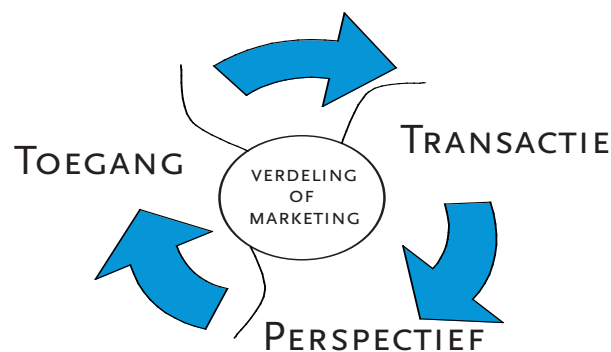
## TOEGANG - TRANSACTIE - PERSPECTIEF

Dit zijn de stadia in het afwegings- en handelingsproces van een consument die een woning met 'comfort' zoekt in een passende omgeving. Dat comfort wordt door consumentengroepen en individuele consumenten heel verschillend ingevuld en gewaardeerd. De consument zoekt een bijbehorend, aantrekkelijk en passend woon- en leefmilieu. Het verschilt per consumentengroep, per individu en per levensfase en telt zwaar bij het maken van een keuze. Een flatje in de stad? Een tweekapper in een uitleggebied? Een vrijstaand huisje in de polder? Of iets in het buitenland? Alles heeft zijn beleving en rationele en emotionele waarde voor de woonconsument. Allemaal factoren die zijn keuze beïnvloeden. Huren of kopen, dat maakt niet uit. De kwaliteiten van de woning tellen, de vierkante en kubieke meters, de prijs, de omgeving en nog een kleine 130 andere aspecten.

De woonruimteverdeling is in dit proces het *draaideur- of tourniquetmodel*. De consument krijgt als het ware telkens weer perspectief (of juist niet) met een stijging op de woonladder. Een min of meer continu proces.

Het instrument Woonruimteverdeling staat letterlijk tussen de aanbieder en de consument en heeft invloed op de mate van Toegang, de Transactiesnelheid en het Perspectief om weer naar een hoger segment te kunnen verhuizen. Zit de consument na een verhuizing vast of heeft hij kans op een andere woning en welke mentale en reële prijs moet hij daar voor betalen?

De huursector houdt onvoldoende rekening met de afwegingen van de woonconsument. Hier en daar wordt geëxperimenteerd met woon- en leefstijlen, klant-kiest-modellen, maar het blijft marginaal. Beleidsmatig concentreert de verdeling zich op de registratiemogelijkheden van de



woonconsumenten, het op de markt brengen van het woningaanbod en daarna via een rangordemodell bepalen wie de woning krijgt. Hierin is de rechtvaardige verdeling verwerkt en de zekerheid dat specifieke doelgroepen die aangewezen zijn op huurwoningen daar daadwerkelijk voor in aanmerking komen. Dan hebben we het tevens over bijvoorbeeld aangepaste woningen of woningen met een Zorgpakket. Maar wat is dat: 'aangewezen zijn op huurwoningen' nu precies? Het wordt vaak gebruikt als legitimatie om te sturen. Wat zegt dat in deze tijd eigenlijk over de consument? Meestal iets over de inkomenspositie en de betaalbaarheid van het wonen. Dan hebben we het ongeveer wel gehad. Maar het aangewezen zijn heeft ook de volgende betekenis: het juist *niet* op die plek, in die wijk of die plaats een huurwoning kunnen betrekken. Dan spelen andere leefbaarheids- en beheersbaarheidsaspecten een zwaarwegende rol. Zoals buurtopbouw, upgradering, wijkbranding en economisch draagvlak. Feitelijk zijn we de Toegang vanuit die invalshoek gaan benaderen en hebben we het woord schaarste in het schuurtje gezet.

## TOEGANG

In ons huidige systeem kunnen de hogere inkomens zich vrij door het land bewegen. De lagere inkomens bekijken ongehinderd het woonaanbod op internet en in de woonkranten. Daar waar de betere verdieners gaan bezichtigen en bieden komen de lagere inkomens niet verder dan verbitterd kijken in de zekerheid dat ze de betreffende woning toch niet kunnen krijgen. Een gevolg van hun beperkte toegang tot de woningmarkt, gereguleerd door de Huisvestingswet.

De Huisvestingswet gaat weliswaar uit van vrije vestiging, maar dat standpunt wordt lang niet door alle gemeenten en regio's gedeeld. Daarbij spelen deze maatschappelijke- en marktmotieven een rol:

- *Bindingseisen door tijdelijke schaarste* in verband met een herstructureringsopgave of andere volkshuisvestelijke opgaven die leiden tot een (tijdelijk) tekort aan woningaanbod;
- *Beperkende vestigingseisen om instroom van lagere inkomens te voorkomen* in verband met het op peil houden en/of versterken van het economische draagvlak van een wijk of grotere stad, het vasthouden van de middeninkomens en het sociaal kapitaal;
- *Bindingseisen voor het op peil houden en/of versterken van de sociale structuur van een dorp of kern;*

- *Regionale vestigingscriteria* in de vorm van quota voor de opvang van specifieke groepen (zoals vluchtelingen, stadsvernieuwingskandidaten, urgenten, etc.) in de diverse gemeenten binnen een regio.

In sommige steden is de toegang tot een wijk of buurt gereguleerd door vestigingsvoorwaarden, zoals een bepaald inkomen of een werkgeversverklaring. Maar in de loop van de tijd hebben we kunnen constateren, dat dé woningzoekende niet meer bestaat en helemaal niet in één bestand of hokje te plaatsen is. Onze marktgrenzen zijn hen totaal vreemd.

Woningzoekenden hebben uiteenlopende verhuismotieven en dito woonwensen. Er is geen lijn op een vestigingsvoorkeur te trekken. We zien bij de vestigingskeuzes dat de woningzoekende mobieler is geworden. Dat komt mede doordat de samenleving dynamischer wordt, vooral op het gebied van flexibele arbeid, arbeidstijd en levensloop. Economische- en maatschappelijke binding voor de huurwoningenmarkt verliezen relevantie en staan ver af van de belevingswereld van de woonconsument.

## FLEXIBILISERING

De meeste mensen hebben gedurende de arbeidzame periode van hun leven meerdere banen, waarvoor ze op verschillende plaatsen parttime wonen, of vaker en verdere afstanden afleggen. Deze leefmobiliteit en arbeidsloopbaan hebben consequenties voor de wooncarrière. De consument verhuist vaker of zoekt een woonplaats met goede verbindingen naar binnen- en buitenlandse bestemmingen. De woonkwaliteit is bepalend waar wordt gewoond en de tijd voor woon-werkverkeer - inclusief files - is ondergeschikt.

Flexibilisering van werktijd betekent dat al in veel gevallen de gewone vaste arbeidstijden zijn losgelaten. Men werkt vaker parttime en combineert, met medewerking van andere leden van het huishouden, werk en zorg of koopt diensten in. Telewerken, video- en conference calling zijn in opkomst, flexibele werkplekken en de woon-/werkwoningen zijn blijvertjes. Meer mensen zijn minder gebonden aan de plaats waar de werkgever is gevestigd. De consument kiest een woonplaats om vele redenen en houdt rekening met gezinsleden, hun werk, school en vrijetijdsbesteding. Flexibele levensloop breekt door. Werknemers krijgen de kans een sabbatical te nemen, gepensioneerd gaan studeren, blijven langer werken of worden deeltijdbestuurder of vrijwilliger.

De fase van de levensloop speelt een rol bij de keuze die men maakt voor de plaats waar men wil wonen. Omdat deze flexibiliseert, varieert ook de reden van woonplaatskeuze. In het rapport “Surfers op de Woningmarkt: een verkenning naar de woon- en leefwensen van jongeren”<sup>10</sup> wordt de woonplaats voor jongeren veel meer gezien en beleefd als een tijdelijk verblijf: “the place to be”. De contacten met de wereld zijn daarin uitermate belangrijk. Eigenlijk geldt dit ook steeds meer voor andere groepen consumenten.

De motieven waarmee de Toegang tot de woonmarkt wordt geopend of geblokkeerd zijn allemaal legitiem, want ze zijn terug te brengen tot een vraagstuk dat een maatschappelijke oplossing vereist. Maar we willen vooruit kijken en de ontwikkeling en dynamiek van de samenleving toetsen op de houdbaarheid en effectiviteit van het instrument woonruimteverdeling. Is dit voor de toekomst het meest geschikte instrument of sorteren andere sturingsmechanismen een groter effect? Op de volgende pagina's gaan we daar dieper op in.

De sector die in de aanbiederspraktijk de meeste hinder ondervindt van de beperking van vrije vestiging is die van de wooncorporaties. Zij richten zich bij uitstek op de groep lagere inkomens, stuiten op weinig beweging in de woningmarkt, maar hebben wél de mogelijkheid hun productaanbod te diversificeren en de etalage te verbreden door samenwerking in de regio of doordat zij al regionaal werken. Zij weten als geen ander dat vergroting van de woonetalage verleidt tot doorstroming. Een eerlijk pleidooi voor een Vrije Toegang, ongeacht sociale- en economische klasse.

## TRANSACTIE

Oriënteren en kiezen op de woningmarkt leiden tot een Transactiemoment waar de vragers en de aanbieders elkaar vinden. Die aanloop kent echter hobbels en drempels.

Als de bestanden met alle woningzoekenden in Nederland de druk op de huurwoningenmarkt tot uiting brengen, dan zouden vraag en aanbod elkaar direct moeten vinden. Alles klikt, iedereen vindt de woning die hij zoekt, niets aan de hand. De realiteit is anders. Er wordt door de woningzoekende nog veel *geweigerd*. Sommige huurwoningen worden 5 tot 15 keer aangeboden. Wat zijn daarvan de oorzaken? De consument shopt, kijkt, kijkt elders, reageert, houdt het aanbod nog even in beraad, bedankt of accepteert. Dit shopgedrag loopt volkomen in de pas met de wijze waarop de eigentijdse consument op internet

andere zaken onderzoekt alvorens te bestellen: reizen, verzekeringen, financieringen, auto's, audiovisuele apparatuur, multimedia-spullen en wat al niet meer. Daarnaast heeft de consument 1.001 individuele redenen om te bedanken. Waarom mag dat niet?

De vraag is hoe er wordt omgegaan met de reacties als onderdeel van het Transactieproces. Wat doen we ermee en hoe reageren en anticiperen we beleidsmatig op dit reactiepatroon? Het aantal weigeringen wordt voornamelijk alleen geregistreerd en gebruikt voor marktrapportages. Analyses van het "Waarom" komen we zeer beperkt tegen. In Londen bijvoorbeeld, waar ook met een aanbodmodel wordt gewerkt en er ook door woningzoekenden wordt geweigerd, hanteert een medewerker van een corporatie de slogan: "*Every complaint is a golden opportunity*". Zo kan er vanuit het consumenten- en het bedrijfsbelang ook naar klanteninformatie gekeken worden.

De Transactiesnelheid wordt voor een belangrijk deel bepaald door puur technische aspecten. In de reisbusiness, maar ook bij hotels en vakantiehuizen, is het boeken via internet de gewoonste zaak van de wereld. Dit zou ook meer voor de woningmarkt moeten kunnen gelden. Zeker de jongeren gaan vaak voor "fast and easy". Via internet zou direct een huurcontract afgesloten moeten kunnen worden zonder verdere administratieve rompslomp. Het faciliteren van het zoekproces op de woningmarkt kan op dit punt nog verder worden verbeterd. Ook een meer proactieve houding van de aanbieders richting potentiële klanten bevordert snellere en succesvolle transacties. De consument vindt het aangenaam om verrast te worden. Aanbeveling: investeer daar meer in en niet in groepsuitnodigingen om als kandidaat een huurwoning te bekijken. Dus respect voor de individuele consument.

Ook de inhoud van de transactie verandert. De grens tussen huren en kopen vervaagt door de introductie van diverse huurvarianten, koopvarianten en hybride vormen tussen huren en kopen. Dit maatwerk vergt een aangepaste introductie en een andere transactie. De functie van de woonruimteverdelers - het afhandelen van een geautomatiseerde matching - wordt meer dienstverlenend bijvoorbeeld in relatie tot het adviseren van de klant over de mogelijke constructies, de financiële consequenties en het begeleiden van de keuze. Het standaard huurcontract verandert in een op maat gesneden overeenkomst voor huur, koop en alle varianten daartussenin. Maar maatwerk zien we ook als het leveren van een woonproduct met aanvullende diensten.

We geven enkele suggesties:

- Het Serviceaspect van het wonen, dat juist het onderscheid maakt en het huren meer kwaliteit geeft;
- Het organiseren van zorg en zorgverlening op maat;
- Uitgebreide dienstverlening bij het verhuizen, het inrichten en op maat maken van de woning afgestemd op de wensen van de klant.

En niet alleen pas ná een verzoek van de klant, maar óók pro-actief inspelen op trends en nieuwe ontwikkelingen waarmee de kwaliteit van het wonen net weer iets extra's krijgt. Daar tegenover staat dat de huurder bereid is om meer te investeren in de woning en zijn woon- en leefomgeving. Het gaat erom dat de aanbieder van woonruimte bereid is de huurder als klant aangenaam te verrassen. Dit alles plaatsen we onder Maatwerk. Een onlosmakelijk onderdeel van het aanbieden van woningen, dat nog veel verder ontwikkeld kan worden. De ICT-toepassingen bieden daar ongekende mogelijkheden voor.

## PERSPECTIEF

Het lijkt de omgekeerde wereld, maar toch draait het voor een groot deel om de vraag die de consument zichzelf stelt: *wat is mijn perspectief als ik ga verhuizen?* Net als bij de Algemene Periodieke Keuring voor auto's is niet alleen de keuring van belang, maar ook het antwoord op de vraag: kan ik blijven rijden of wat brengt de auto bij inruil op. Natuurlijk zijn de starters blij met hun eerste woning en zien ze wel wat er verder gebeurt. Maar ook zij zijn zich bewust geworden van de verminderde kansen bij verhuizing. Het systeem is zo ingericht dat wie verhuist meestal opnieuw moet starten met het opbouwen van wachttijd, inschrijf-/woonduur of wat dan ook.

Dit is de kern van de onaantrekkelijkheid van het systeem: het is niet vriendelijk voor de woonconsument en motiveert hem juist om niet te verhuizen. De prijs die hij moet betalen vindt hij immers te hoog. Maar mensen die wooncarrière kunnen en willen maken, zouden daarbij volledig ondersteund moeten worden. Het werken met registratiesystemen en wachtlijsten dient dit doel niet en remt de beweging.

Hierin ligt ook een belangrijk deel van de verklaring waarom de klanten veel shoppen en ook veel weigeren. Ze maken bliksemsnel de afweging: wat heb ik



nu aan woonkwaliteit, wat kan ik krijgen, welke prijs moet ik betalen en wat is verder mijn woontoeekomstperspectief. En hij besluit: ik haak af, ik blijf zitten waar ik zit of ik wacht nog wel even. Resultaat: geen doorstroming en een in zijn zoeken gefrustreerde woonconsument.

Op dit punt wijzen we op het advies van de VROMraad<sup>2</sup>. De raad wijst in haar aanbevelingen op de noodzaak om het 'vooruitkomen van de bewoners' als vertrekpunt te nemen in het stedelijke vernieuwingsbeleid. Het zogeheten 'stijgingsperspectief'. Dit is, zo stelt de VROMraad, bestuurlijk en beleidsmatig uit het oog verloren met als gevolg dat maatschappelijke en economische kansen worden gemist. Het gaat om het vasthouden van bewoners in de wijk, buurt en stad. Mensen die het sociaal kapitaal vormen en die juist ook belangrijk zijn voor het stijgingsperspectief van anderen.

Om dit te bereiken moet het instrument woonruimteverdeling stimuleren en realiseren dat wie zich kan en wil verbeteren op de 'wijk-woonladder' daar ook volledig de ruimte voor krijgt en niet belemmerd wordt door regelgeving. Een wijkingezetene een streepje voor geven bij het vinden van andere woonruimte; daar is niets mis mee. Alleen al het op individueel niveau waarderen van wijkbinding, is een stap om bewoners vast te houden. Dat kan ook door een individuele "woonkorting" te geven, een extra parkeerplaats of een of twee jaar gratis onderhoud aan de woning. Een reeks van diensten en producten kan worden ingezet om de bewoners (= de klanten) te binden aan de buurt of stad. Een beloning (loyaliteitsprogramma) wordt nog altijd gewaardeerd door de klanten maar is nagenoeg nergens als beleidsinstrument in de woonruimteverdeling ingebed. Veel aanbieders van producten en diensten zoals auto-merken, warenhuizen en energieleveranciers hanteren al jaren een client loyalty program, een fenomeen waar de consument volledig aan gewend is maar dat hij bij zijn verhuurder niet aantreft. Het ontbreken van zo'n klantenbinder wordt meestal beredeneerd vanuit het rechtvaardigheidsdenken. Een Engelse spreker plaatste dit denken tijdens de "Masterclass Urban Renewal in oktober 2006 voor projectleiders stedelijke vernieuwing in de juiste context: *"Not everyone has to be treated equally to create equality"*. Als we zo de mensen benaderen en hun waarden en woonwensen centraal stellen, dan stimuleert dat hun wens om in de buurt een trede op de woonladder te stijgen. Een individuele benadering is een absolute voorwaarde.

Naast de verfijning van de sturingsmodellen en toenemende aandacht voor de klanten en hun preferenties, hun woonprofielen en verhuismotieven, blijkt uit de voortgangsrapportages dat klanten niet alles accepteren. Bij de Transacties

zijn we hier al even op ingegaan. Ter vergelijking: ook in de koopsector wordt niet alles afgenomen. Het toevoegen van nieuwbouw zal om die reden meer consumentgericht moeten plaatsvinden. Daarbij kunnen de bedankjes iets leren over het aanpassen van de Programma's van Eisen voor de nieuwbouw. De nieuwbouw moet een waardevolle toevoeging zijn en niet een markt met kopieën en standaardkwantumbouw. Niet om alleen de eerste bewoners te verleiden, maar juist omdat het toevoegen van woningen aan de voorraad een langetermijninvestering is. We hebben het over een maatschappelijke voorraad die ook aantrekkelijk moet zijn voor de volgende generaties.

De stagnatie van de marktafzet van huurwoningen is een aantal jaren geleden op delen van de markt begonnen. De stagnatie beperkt zich overigens niet alleen tot de Nederlandse markt. Ook in het UK - waar het aanbodmodel in 2000 is ingevoerd en waar in 2010 alle gemeenten moeten werken met dit model - doet dit verschijnsel zich voor. In Londen, waar toch sprake is van een behoorlijk overspannen woningmarkt, baren de vele rejets door de consumenten op het woningaanbod zorg en wordt er gezocht naar de oorzaken waarom de consument zo reageert.<sup>3</sup> Speciale *waiting-list managers* onderzoeken het verschijnsel. Bijzonder is, dat deze tendens na amper vier jaar werken met het aanbodmodel nu al waarneembaar is. Daartegenover staat dat delen van de UK met een grote leegstand kampen en dat de verbondenheid van "Werken en Wonen" hier wel erg zichtbaar is.

Met respect voor de mensen die helemaal niet willen verhuizen - dat wordt te vaak vergeten - blijft de vraag staan hoe de woningmarkt meer in beweging gebracht kan worden. Want het grootste deel van de verhuizingen zal toch binnen de huidige woningvoorraad moeten plaatsvinden. Onze nieuwbouw, zowel huur- als koopwoningen, is en blijft maar een fractie van de totale voorraad die nodig is om alle woningvragers een passende woning en woonomgeving te bieden. Dus binnen de bestaande voorraad zoeken we de antwoorden. Die antwoorden zitten niet in andere regelgeving om woonconsumenten binnen of buiten de woongrens te laten verhuizen. We moeten ons veel meer richten op het denken en handelen vanuit de consumentenpreferenties en hun perspectieven op de woningmarkt. Die handeling is meer dan het beantwoorden van de woningvraag van nu. Het gaat om het verhuisperspectief op termijn voor hen inzichtelijk maken. Welke woonkansen kunnen de aanbieders de woonconsument in de huursector eigenlijk bieden. Wie biedt de eigen klanten een *Next Step WoonGarantie* als ze weer willen verhuizen? En wie regelt van A tot Z zo'n verhuizing?

# 2

## STURINGSSYSTEEM VLIEGT UIT DE BOCHT



*Woonruimteverdeling is geen beleidsinstrument, het is een totaal van diensten en producten waarmee de aanbieder de woningzoekende maximaal faciliteert in de zoektocht naar een nieuwe of een andere woning. Het instrumentarium kan de beweging op de woningmarkt hooguit licht stimuleren of afremmen, maar niet beleidsmatig beïnvloeden.*

## LESSEN UIT HET VERLEDEN

Na enige jaren ervaring met het aanbodmodel publiceerde de SEV in 2002 de brochure: “*Het aanbodmodel voorbij?*” Een publicatie, die de toen geconstateerde dilemma’s en de discussies in verdelend Nederland scherp tegen het licht hield.

## HOE MEER REGELS, DES TE MINDER TRANSPARANTIE

Opvallend in de publicatie was dat woonruimteverdelers niet willen leren van het verleden. De Woonruimtetwet ‘47, destijds bedoeld voor schaarstegebieden in Nederland, was in de jaren zeventig van de vorige eeuw niet meer houdbaar omdat de woonconsument niet meer in de na-oorlogse definities paste. De Woonruimtebeschikking van 1974 regelde vervolgens daarom alle uitzonderingen. Geleidelijk aan groeiden de lokale toewijzingsmodellen uit tot gecompliceerde systemen. Getracht werd zoveel mogelijk casuïstiek te vertalen in nieuwe regels. Voor de woonconsument werd het een ondoorgrondelijke ‘black box’, ambtelijk heette het nog steeds distributie. Ook bleken de systemen niet meer in de pas te lopen met maatschappelijke ontwikkelingen en het feit dat consumenten een woning en een woonplaats op zeer verschillende gronden kiezen. Eind jaren tachtig was de maat vol. In 1988 werd de Woonruimtetwet ingetrokken en de concept-Huisvestingswet geïntroduceerd. In 1993 kwam de definitieve variant daarvan tot stand, die sinds 2000 in herziening is. Ondertussen werd het aanbodmodel geïntroduceerd waarmee we dachten definitief afscheid te nemen van het distributiemodel en de woningzoekende transparantie en een eigen keuze te bieden. Maar de voorwaarden, criteria en labeling kwamen stevig terug in de woningadvertentie en de krant. Het inzicht over de noodzaak van de transparantie en vrije keus verdwenen uit het zicht. Regeldrang overwon. Het model blijkt een mythe, de sturing is volledig uit de bocht gevlogen.

## DE MYTHE VAN DE DOORSTROMING

Een ander voorbeeld van een niet begrepen les is die van de mythe van de doorstroming. Nog steeds bereikt ons de vraag hoe we de doorstroming kunnen bevorderen via de woonruimteverdeling. Het antwoord is eenvoudig: dat kan niet.

Eind jaren tachtig vindt landelijk de discussie plaats over het tegengaan van segregatie en het scheefwonen door middel van doorstroming. Het zijn vooral de hoge inkomens die een woning met een lage huur bezet houden. Het OTB onderzocht begin jaren tachtig de opgave en kwam met twee methoden om scheefheid effectief tegen te gaan: woonbelasting of een tijdelijke woonvergunning. Beide waren politiek onbespreekbaar. De politiek wees de rigoureuze voorstellen van de hand en richtte zich op het ontwikkelen van mogelijke alternatieven. Onder leiding van de SEV experimenteerden partijen met het verhuisketenonderzoek, verhuis-stimuleringsmaatregelen, verhuiskostensubsidie, woonbeeldenonderzoek en de doorstroommakelaar. Echter geen enkele oplossing bleek effectief, behalve de doorstroommakelaar maar die persoonlijke aanpak was duur in verhouding tot het uiteindelijke resultaat. Tijdens het bewind van minister Remkes kregen gemeenten de opdracht toch vooral zorgvuldig op basis van inkomen en huur toe te wijzen. Echter, dit had slechts een eenmalig effect want inkomens kunnen stijgen terwijl het realiseren van de verhuishuiswens uitblijft. Vervolgens was minister Dekker van mening dat de doorstroming wordt bevorderd door huurverhoging in bepaalde segmenten en daarmee is zij definitief afgestapt van sturing via verdeling. Ze gooide het over de boeg van sturen via de huren. Uit een onderzoek van april 2006, uitgevoerd in opdracht van de regio Haaglanden, bleek dat invoering van het nieuwe huurbeleid zou leiden tot een grotere segregatie tussen stad en ommeland én een grotere segregatie binnen de stad. Het rapport toonde tevens aan dat doorstroming voor lagere en middeninkomens juist moeilijker wordt. Misschien moeten we toch geleidelijk aan constateren dat doorstroming een kwestie is van het juiste aanbod creëren.

## AAN DE KNOPPEN: DE NEIGING TOT VERFIJNING

Ooit werd begonnen met alle woningzoekenden op volgorde van registratiedatum of woonduur op een lijst te plaatsen. Nu bevinden de meeste partijen zich in de fase van instrumenteel verfijnen en het verder ontwikkelen en aanpassen van onderdelen van het aanbodmodel. Dit omvat de passendheidscriteria (huur-/ inkomensverhoudingen / huishoudensgrootte - aantal kamers) inschrijf- en/ of woonduur, de mediakeuzes en zoekmodellen voor de klanten, zoals het Optiemodel en een eindselectie door Loting. De achter te laten huurwoning bepaalt de Woonwaarde. Daarbij wordt gewogen hoe aantrekkelijk de vrijkomende woning voor de markt is. Zo schuift het aanbodmodel met huurwoningen dichterbij de werking van de koopsector.

Bij uitstek de markt waar de waarde van het onroerend goed de verhuismogelijkheden voor de bewoner bepaalt. Maar die waarde en verrekening liggen wel in de klinkklare munt van het pand. Die kassabon heeft de huurwoningenmarkt niet.

Het KAN-gebied (Knooppunt Arnhem - Nijmegen met regio) was het eerste grote gebied dat experimenteerde met het loslaten van de passendheidsnormen, huur-inkomen en woonbezetting. Uit hierna volgende experimenten blijkt dat het loslaten van de huurinkomensnorm en de woonbezettingsnorm niet leidt tot verdringing van bepaalde groepen, niet tot scheefwonen en ook niet tot hogere uitgaven in het kader van de Huurtoeslag. De jaarlijkse monitoring en evaluaties van diverse gemeenten en wooncorporaties<sup>4</sup> tonen aan dat er geen verdringing van de lagere inkomensgroepen ontstaat. We zien soms eengezinswoningen naar alleenstaanden of tweepersoonshuishoudens gaan. In de praktijk blijkt dit een groep betreft met de wat hogere inkomens. En we zien dat flats bij starters populair blijven.

## NOODZAAK?

*Wat is de noodzaak om verdelingscriteria te blijven hanteren voor de gehele woningmarkt met sociale huurwoningen?* De vele verhuisketenonderzoeken en talrijke experimenten van de SEV brachten de doorstroming niet op gang en positieve experimenten met het loslaten van regels leidden niet tot afschaffing op grotere schaal.

Het beeld is dat vooral gemeenten en in mindere mate de corporaties, ondanks de positieve experimenten, steeds méér willen regelen, terwijl de consument vraagt om inzichtelijkheid en transparantie ofwel: geef mij zo weinig mogelijk regels en maximale toegang tot de woningmarkt. Maar de beleidsmatige keuzes om te regelen en de markt te verdelen roepen ook weer dilemma's op. De angst dat de woningmarkt de vraag niet op een natuurlijke en evenwichtige wijze kan afhandelen zonder slachtoffers te maken, is nog steeds sterker dan de bereidheid om de woningmarkt regionaal en landelijk helemaal vrij te geven. Op beperkte schaal zijn er minder regels, maar het blijft grosso modo een gereguleerde markt. Ook nu opnieuw de cijfers laten zien (ROA gebied<sup>5</sup>), dat de woonconsument voornamelijk binnen de eigen woonplaats verhuist en dat er helemaal geen sprake is van groot-schalige, intergemeentelijke verhuizingen, wordt toch nog die (dreigende) regionale verhuisstroom als een argument gebruikt om grensbewegingen te reguleren.

Gemeenten en woningcorporaties sturen al vele jaren vanuit de vastgestelde collectieve schaarste van huurwoningen met als doel het verbeteren van de woonsituatie van de klanten. Van het bieden van een eerste woonplek tot een trede hoger op de wooncarrièreladder. De set aan verdelingsregels over wat mag en kan is vastgelegd in wetgeving, lokale en regionale verordeningen en convenanten.

Daarin ligt een deel van de spanning rond de huidige systematiek opgesloten. Als organisaties - zoals corporaties - meer klantgericht willen werken, ligt in het stelsel van collectieve afspraken een belemmering. Meer wet- en regelgeving zal zeker niet bijdragen aan het verbeteren van een imperfecte woningmarkt en zal ook niet sneller woonruimte beschikbaar maken voor de woningzoekende. De woonconsument centraal stellen betekent juist méér keuzes en maatwerk voor de klant. Woonruimte verdelen moet gewoon verhuren worden, met zo weinig mogelijk sturingsregels en toewijzingscriteria. Elke uitzonderingsregel of bijzondere positie voor specifieke groepen (het 'bypass' model), zal de druk van andere woningzoekenden om ook een speciale positie te krijgen doen toenemen.

Dit komt omdat voor de consument de woningmarkt bestaat uit wachtlijsten, files en spitsuur bij het reageren op het vrijkomende aanbod. Het beeld en het inzicht bij het verkrijgen van andere woonruimte zijn vertroebeld. Daar helpt geen spitsstrook. Ook niet aanpassingen van het systeem, zoals het selecteren op basis van inschrijfduur in plaats van woonduur. Of het invoeren van een nieuw model. Dat zijn marginale ingrepen die weinig veranderen aan het beschikbare woningaanbod en de wachttijd.

## HET KAN OOK ANDERS

Als we alle mythes en sturingsdrang overboord zetten geeft ons dat de ruimte om het systeem weer op koers te krijgen. Namelijk door op een andere manier te kijken naar stimulansen die de woningmarkt kunnen bewegen.

Een nieuwe ontwikkeling, waarover vooralsnog alleen maar wordt gediscussieerd, is maatwerk leveren. De voorstellen van de SEV over woonvouchers stellen de klant centraal. Wanneer markthuren geïntroduceerd worden en woningzoekers met vouchers zelf over hun huurhoogte beslissen, zijn passendheidsnormen definitief passé.

# 3

## GEEN BETERE WIJK DOOR WOONRUIMTEVERDELING



*De leefbaarheid in een wijk wordt beïnvloed door samenhangende maatregelen die zich richten op brede emancipatie (activiteiten, werk, scholing) en vitale verbindingen. Woonruimteverdeling heeft nauwelijks effect.*

## LESSEN UIT HET VERLEDEN

In de sociale huursector dateert het manipuleren van de bevolkingssamenstelling van buurten van het prille begin van de sociale woningbouw. Kandidaten werden door inspectrices geselecteerd op grond van woongedrag en betalingsdiscipline. Tot aan de grootschalige introductie van het aanbodmodel in de jaren negentig van de vorige eeuw is aan inplaatsing gedaan om conflictsituaties te vermijden en de stabiliteit van buurten te bevorderen. In de beginfase van het aanbodmodel is veel discussie gevoerd over inplaatsing en de effecten ervan. Waar tegenstanders van het aanbodmodel bang waren grip te verliezen op de bevolkingssamenstelling en de kwaliteit van woonmilieus, meenden voorstanders dat de vrijere keuze van woningzoekenden juist tot stabielere milieus zou leiden. Woningzoekenden zouden weloverwogen keuzen maken voor buurten waarin zij zich thuis voelen.

Gelijktijdig met de introductie van het aanbodmodel zijn er discussies gevoerd over de rol van woonstijlen bij de toewijzing van huurwoningen. Door een grotere mate van homogeniteit op portiek- of straatniveau, hoopten woningbeheerders het harmonieus samenleven in buurten te bevorderen. In dit kader steunde de SEV in 1990 drie experimenten onder het thema 'Woningtoewijzing en woonklimaat: de Woningbouwvereniging Lelystad, de wijk Bouwlust in Den Haag en de Oranjewijk in Groningen. De experimenten zijn in 1992 geëvalueerd. Daarnaast onderzocht het OTB in dezelfde periode in opdracht van VROM hoe toepasbaar het begrip woonstijl is bij het sociaal woningbeheer in corporatiewoningen.

De drie experimenten liepen uiteindelijk op niets uit. Corporatiemedewerkers hadden een ander beeld van de buurt dan de bewoners zelf. Hoewel verschillen in buurten aardig in kaart konden worden gebracht, verschilde de door de bewoners gewenste buurtcultuur weer te veel. De houdbaarheidsdatum van de woonstijlen bleek beperkt. De indeling van de woningzoekenden was teveel gebaseerd op aannames van de intaker in plaats van op feiten. De indeling vond plaats op basis van gedragskenmerken, netheid en fatsoen en dat was uiteindelijk te beperkt en niet hanteerbaar.

De discussie werd ingehaald omdat corporaties de leefbaarheid op een andere manier gingen aanpakken. Sociaal beheer, het betrekken van bewoners bij het beheer en het onderhoud, het opstellen van gedragsregels in portieken etc. Deze opstelling gaf een nieuwe impuls aan de leefbaarheid en de sociale structuur van een buurt.

Eind jaren negentig werd de oplossing gevonden in de herstructurering van wijken. Met fysieke en sociale ingrepen homogene buurten in heterogene wijken realiseren. Door een mix van duur en sociaal zouden gedifferentieerde wijken ontstaan en leefbaarder buurten.

De afgelopen jaren, geleerd van de onbedoelde effecten van herstructurering, zien we de accenten weer verschuiven. Gemeenten en corporaties kiezen voor sturen op aanbod en beheer. Zij richten hun aandacht vooral op verbetering van de kwaliteit van het woningaanbod en de woonomgeving en leggen het accent op sociaal beheer, waarbij coalities met andere partijen op het gebied van welzijn en samenlevingsopbouw centraal staan. Kijk naar bijvoorbeeld de Westelijke Tuinsteden waar, met als doel de emancipatie van sommige bevolkingsgroepen en het leggen van sociale en vitale verbanden in de wijk, resultaten zichtbaar worden. De veiligheid neemt toe en daarmee de leefbaarheid. Is dat de les van deze tijd? Vaak wel en soms niet. Daar gaan we hierna op in.

## GEEN GARANTIE VOOR DE TOEKOMST

Een aantal gemeenten vindt dat de leefbaarheid van een wijk wordt bepaald door de kracht van de bewoners, een kracht die wordt afgeleid van het feit of men meer of minder kansarm is. In Utrecht moet een woningzoekende voor een woning in de wijk Overvecht een vaste baan hebben en dat kunnen aantonen. Dit geldt ook voor sommige wijken in Nijmegen. In Rotterdam worden voor enkele wijken inkomenseisen gesteld. Dit bracht het Rijk tot de zogenoemde 'Rotterdamwet'. Onderdeel daarvan is de slagboom voor de ingang van de wijk voor lagere inkomens. Hoewel onderzoek aantoonde dat dergelijke voorwaarden pas op langere termijn slechts beperkt resultaat opleveren en andere maatregelen beter werken<sup>6</sup> blijven pers en politiek dit model aanhangen. Zelfs de Huisvestingswet lijkt op dit punt aangepast te worden.

## PERSPECTIEF MET STIJL

Het begrip toewijzen op basis van woonstijl of leefstijl werd niet helemaal verlaten. Eind jaren negentig steekt het begrip de kop weer op. Er is in Nederland een groeiende markt voor leefstijlonderzoek. De bekendste

bureaus zijn Smart Agent, Motivaction, NPO Trendbox en NIPO. De insteek is de consumenten en hun gedrag. Ook onderzoeksbureau AB heeft onlangs voor het Woning Behoeft Onderzoek (WBO) de aanvullende woonmilieu-indeling geïntroduceerd. De leefstijlindelingen lijken een vast patroon te volgen. Men onderscheidt klantgroepen op basis van een indeling naar waarden en beleving. In dat opzicht verschilt het van de vroegere indelingen die op gedragskenmerken waren georiënteerd.

Er zijn grofweg drie benaderingen:

- In de eerste benadering wordt de woningzoekende ingedeeld naar woonmilieu (Het systeem Gibraltar van wooncorporatie Ymere) en krijgt hij de keus uit het woningaanbod dat daar bij past;
- In de tweede benadering wordt de woningzoekende geïnformeerd over de leefstijlen en woonmilieus van de buurten en kan hij zelf kiezen voor een specifieke buurt (Wooncorporatie Woonbron geeft de informatie in de woonadvertentie);
- Als derde benadering wordt de woningzoekende bevraagd op gedragskenmerken en wordt in een aantal gevallen woonruimte toegewezen (het zogenaamde POL model van wooncorporatie Woondrecht).

Positief in de benadering is de wens de woningzoekende zo gericht mogelijk te kunnen laten kiezen. Niet alleen voor een woning, maar ook voor een leefomgeving, een buurt, een manier waarop mensen met elkaar samenwonen of juist heel individueel willen wonen. Terughoudendheid is echter op zijn plaats zodra we het instrument denken in te kunnen zetten om te kunnen sturen op leefbaarheid, de sociale cohesie te kunnen stimuleren of de wijkopbouw te beïnvloeden. Die les hebben we uit de SEV-experimenten kunnen trekken.

## PERSPECTIEF IN KLEUR

De discussies over spreiding, concentratie, gebundelde deconcentratie etc. in het kader van huisvesting van allochtonen en autochtonen zijn verstomd. Regioplan stelt in een onderzoek uit 2002 dat de voorkeur van allochtone woningzoekenden voor bepaalde wijken ingegeven wordt door de fysieke structuur (type woningen), de aanwezigheid van voorzieningen, familie en vrienden. Zoekgedrag waarin allochtonen en autochtonen niet van elkaar verschillen als het gaat om preferenties en redenen om een aanbod te weigeren. Onderzoek in Delft (“Ik weet waar ik wil wonen”) door de B & A

Groep gaf al in 1993 aan dat er geen verschillen zijn tussen woonwensen van allochtonen en autochtonen. Regioplan adviseert dat als men wil sturen op spreiding en/of concentratie men het aanbod van woningen en woonvoorzieningen daarop kan richten<sup>7</sup>.

Hiermee kiest Regioplan voor het sturen op de woningvoorraad. Hetzelfde wat KAW Architecten zegt over haar indeling van woonmilieus die niet toegepast worden in de woonruimteverdeling maar wél in het aanbod worden vertaald naar stedenbouwkundige en architectonische ontwerpstijlen. Dit is eigenlijk ook de keuze van de wooncorporaties die de nadruk leggen op informatie over woonmilieus en de keuze van de woningzoekende zelf.

## KORTOM: ANDERE MAATREGELEN, MEER SAMENHANG

De woonruimteverdeling, waar veel beleidsogen in debatten over de wijkopbouw naar kijken, is maar één van de instrumenten om die maatschappelijke veranderingen te realiseren. Ook al is wel of niet kunnen verhuizen uiterst ingrijpend en belastend voor de individuele huishoudens, werklozen zullen door woonruimteverdeling en de gehanteerde modellen geen werk krijgen. Net zo min als dat het onderwijsniveau zal toenemen of de buurtvoorzieningen en de kwaliteit van de woningvoorraad daardoor zal veranderen. Natuurlijk kunnen wijken op slot voor huishoudens met een laag inkomen. Maar dat betekent niet per definitie dat andere huishoudens met hoge inkomens in die wijk willen wonen. Experimenten met verdelingscriteria waarbij hogere inkomens de mogelijkheid kregen om zich in de wijk te vestigen om bewust scheef te wonen (Den Haag) hebben niets opgeleverd. De woonconsument zoekt een omgeving en een locatie die hem past. Dat gaat verder dan alleen het sturen en zoeken op inkomen en huurprijs. Om een leefbare wijk te creëren zijn andere maatregelen nodig en die moeten in samenhang bekeken worden.

# 4

## WOONMARKETING GEFUNDEERD OP VRIJE VESTIGING



*Een woningzoekende heeft het recht een eigen keuze voor zijn woonplaats te maken, ongeacht inkomen of sociaal culturele status. Het recht op vrije vestiging is de basis van de woonmarketing waarin de woonconsument centraal staat.*



## WOONMARKETING GEFUNDEERD OP VRIJE VESTIGING

Steeds meer dringt het besef door dat woonruimteverdeling een te verwaarlozen instrument is om de woningmarkt te sturen. Het beperken van de instroom in een bepaald woningmarktgebied heeft nauwelijks effect. Mensen verhuizen vooral binnen één woningmarktgebied en wie van buiten instroomt heeft een legitieme reden.

De huidige discussie ontwikkelt zich effectiever op thema's als hypotheek-renteaftrek, het kunstmatig in stand houden van lage huren, het niet bouwen op basis van de woonwensen en de aanbodtekorten in bepaalde segmenten.

Daarnaast vormt de afbakening van een woningmarktgebied een probleem. Door wie en waarom wordt de begrenzing ingegeven? Het zoekgedrag van de woningzoekende? De verhuisbewegingen? Veelal lijkt de begrenzing van woningmarktgebieden arbitrair, en in een enkel geval leidt de afbakening tot vreemde situaties. Zo bevindt de regio WERV (Wageningen, Ede, Rhenen en Veenendaal) met een regionaal woonruimteverdelingbeleid zich in twee provincies. Deze regio moet zich dus houden aan twee soorten vestigingsvoorwaarden.

De provincie Utrecht heeft de trend gezet voor een landelijke discussie toen zij stelde dat de provincie als één woningmarkt gezien kan worden waarna zij inzette op vrije vestiging binnen de provinciale grenzen. De provincie Noord-Holland staakte een dergelijke discussie door weerstand van lokale bestuurders.

## HOE BEWEEGT DE WONINGMARKT?

Interessant is het onderzoek dat de provincie Noord-Holland heeft laten instellen naar de relatie tussen woonruimteverdeling en de beweging op de woningmarkt<sup>30</sup>. In dit onderzoek is een vergelijking gemaakt tussen de regio Haaglanden (regio Den Haag) die het principe van vrije vestiging kent en het ROA (regio Amsterdam) met regionale bindingseisen en vestigingscriteria. Door een relatieve grote sociale huurwoningenvoorraad is de positie van beide regio's vergelijkbaar. Ondanks dat Haaglanden geen bindingseisen stelt, is de helft van de gevestigde personen afkomstig uit de eigen gemeente. Het aandeel verhuizingen binnen de regio Haaglanden (73%) is zelfs nagenoeg gelijk aan het aandeel verhuizingen binnen de regio Amsterdam (72%). Het grotere aandeel vestigers in Haaglanden uit de rest van de provincie wordt teniet gedaan door het kleinere aandeel vestigers uit de rest van Nederland.

## DE RELATIE TUSSEN STAD EN OMMELAND

Een belangrijke discussie in het licht van de beperkende vestigingsvoorwaarden is de positie van de stad ten opzichte van de omliggende gemeenten. De vraagstukken van een grote stad zijn veelal gebaat bij een gezamenlijke, regionale aanpak. We zien twee bewegingen in de discussie over de verhouding stad en ommelanden.

De eerste discussie richt zich op het percentage woningzoekenden uit de stad dat door de omliggende gemeente moet worden opgevangen. Het gaat erom waar woningzoekenden uit de stad binnen de regio terecht kunnen. De percentages richten zich op de gewone woningzoekenden en de zoekers met een urgentie (bijvoorbeeld ROA).

De tweede discussie richt zich op het creëren van meer aanbod in de sociale sector in de verschillende gemeenten in de ommelanden. Geen sturing op verdeling maar sturing op het aanbod in de gehele regio. Haaglanden, Rijnmond, BRU (Bestuurs Regio Utrecht) en KAN (Knooppunt Arnhem Nijmegen) hebben hierover convenanten gesloten of zijn dit van plan.

## BEWEGING IN EN OM DE KERN

Het is meestal geen hek dat om de kleine kern wordt gezet. Men stuurt vooral via het verlenen van voorrang voor ingezetenen of terugkeerders. De dagelijkse praktijk van een aantal wooncorporaties (regio Rivierland, regio Bommelerwaard) wijst uit dat een hek om de kern kan leiden tot leegstand.

Het motief voor het verlenen van voorrang is gelegen in het behoud van de sociale structuur en de leefbaarheid. Uit onderzoek blijkt<sup>31</sup>, dat een dorp ook gebaat is bij regelmatige verversing van de sociale structuur. Instroom van buitenaf kan zorgen voor deze vernieuwing, anders sterft de sociale structuur uit. Vanuit de woonconsument gezien is het heel legitiem om de wens te willen blijven wonen in het vertrouwde dorp te honoreren. Maar we kunnen er niet per definitie van uitgaan dat men altijd deze wens heeft. Voor ouderen speelt de aanwezigheid van mantelzorgers en/of voorzieningen bijvoorbeeld een belangrijke rol bij de keus: blijven of naar elders verhuizen? We zien in de praktijk dat jongeren in hun levensfase - globaal tussen de 18 en 25 jaar - weg willen. Maar de jongeren die blijven zijn belangrijk voor de sociale structuur van een dorp.

Net zoals wijkbinding kan ook kernbinding op de een of andere manier worden gehonoreerd. Echter niet met een hek dat anderen de toegang finaal ontzegt.

## VRIJE VESTIGING BELEMMERT BEWEGING NIET

De vraag is zelfs of vrije vestiging de beweging op de woningmarktbeveging juist niet meer stimuleert. Een ding geldt voor iedereen: verhuizen kost tijd, geld en energie en is stressfactor nummer 3, dus verhuizen doet niemand voor zijn lol. De woningzoekende heeft altijd een legitieme reden om te verhuizen en zijn woonplaatskeuze blijft een serieuze en weloverwogen privézaak.

Bezien vanuit de woningzoekende kan het principe van vrije vestiging een klantvriendelijke geste zijn. Bezien vanuit de markt kan vrije vestiging een belangrijke stimulans voor beweging betekenen.

# 5

## GRENZELOOS VERHUIZEN



*Woonruimteverdeling beperkt zich niet tot de landsgrens. Het accent komt de komende decennia te liggen op het faciliteren van internationale woonmobiliteit.*

## GRENZELOOS VERHUIZEN

In het Nederlandse landschap zijn de directe landsgrenzen al bijna niet meer zichtbaar. Alleen de wetgever lijkt zich druk te maken over het bouwen en investeren net over de grens in Duitsland en België.

Het vrije verkeer van mensen en goederen in Europa en de uitbreiding met nieuwe lidstaten gaan gestaag door. Uit cijfers van het CBS (sept. 2006) blijkt dat in 2004 in ons land ongeveer 70.000 Polen werkten, waarvan een kwart tijdelijk. Daar kwamen nog eens zo'n 2.000 inwoners bij uit voormalig Tsjecho-Slowakije en 1.600 Hongaren. De media melden dat deze groep vooral in pensions en tijdelijke barakken op de erven van hun werkgevers verblijven. Illustratief is bijvoorbeeld dat door het vertragen van de afgifte van bouwvergunningen het tijdelijke verblijfsprobleem wordt opgelost. Op termijn zijn dergelijke creatieve lapmiddelen onvoldoende. Een soortgelijke situatie als in de jaren zeventig van de vorige eeuw met de instroom van Turkse en Marokkaanse arbeiders zal zich voordoen. Als de HSL gaat rijden en afstanden overbrugbaar maakt, kan de druk op de woningmarkt toenemen.

Ook het internationale accent op "Nederland Kennisland" zal consequenties hebben. Voor Nederland is het investeren in de kenniseconomie een goede ontwikkeling. Juist de instroom van geschoolde buitenlandse krachten wordt regelmatig gepromoot om aan de vraag naar arbeidskrachten te kunnen voldoen en zodoende de Nederlandse economie verder te versterken. Nieuwe bevolkingsgroepen zullen zich in ons land vestigen en andere vertrekken. Het zijn grensbewegingen.

*Deze ontwikkelingen en de toenemende mobiliteit vragen om een andere benadering van de Nederlandse huurwoningmarkt. Geen allesomvattende regelgeving, maar veel meer gericht op specifieke groepen met specifieke wensen. Wie in Nederland mag verblijven, moet ook kunnen wonen. Dit vraagt een veel gedifferentieerder woningaanbod. Tijdelijke bewoning, andere accenten voor de kwaliteit/prijsverhouding van de woning en meer woningen met een flexibel huurcontract moeten worden geïntroduceerd. Meetinstrumenten als woonduur en Europese inschrijfduur werken niet en verliezen hun betekenis.*

In het kader van het Europese marktprincipe zou ook veel meer geëxperimenteerd kunnen worden met het verbinden van woningmarktsegmenten en het op de markt zetten van het woningaanbod op Europees niveau. Daar hebben

partijen nu geen enkele ervaring mee, behalve dat bekend is dat jongeren gedurende hun opleidingsperiode steeds vaker buitenlandse projecten volgen en hun blik en woon-en leefwereld verbreden. *To be connected* is belangrijk om ergens te kunnen leven. Dat is iets anders dan 'het wonen'.

Voor Europese jongeren denken we aan een website met het aanbod aan tijdelijke woonruimte in diverse Europese landen. Dat is een uitstekende kans en een stimulans om internationaal kennis uit te wisselen. De nieuwe informatie- en communicatietechnologie biedt deze doelgroep een ongekend en onbegrensd organiserend vermogen. Daarin zit een maatschappelijke en economische impuls van betekenis. Het wonen moet in ieder geval voor deze groep veel meer faciliterend en inspirerend zijn en zich niet beperken tot het registreren binnen de gemeente- of landsgrenzen. Deze benadering biedt ook kansen aan jongeren die ondersteuning nodig hebben om een eigen plek en toekomst te vinden in de samenleving. Wellicht biedt die (tijdelijke) woonplek elders hen meer ontplooiingsmogelijkheden.

Eind 2006 werd de "Tweedewoningen" beurs gehouden. Het blijkt dat een tweede woning ongekend populair aan het worden is; zowel binnen als buiten Nederland. En niet alleen voor ouderen. Ook jonge gezinnen bewegen zich op deze markt. Dit betekent dat lokale wooncorporaties zich ook op de internationale woningmarkt kunnen bewegen en waarom eigenlijk niet? De tweedewoningwens kan ruimte geven aan de Tijdelijke Woningzoekers of inspireren tot nieuwe woonproducten, het aanbieden van een vorm van Multi Woonruimte-gebruik.

We weten ook dat ouderen een tweede verblijf kiezen in Zuid-Europa en dat veel Turken en Marokkanen pendelen tussen hun twee woningen in het thuisland en Nederland. In Rotterdam werd enige jaren geleden de zogenoemde 'Pendelwoning' geïntroduceerd, speciaal voor Turkse en Marokkaanse families. Het is ons niet bekend of dit initiatief daadwerkelijk is uitgevoerd, maar het idee is gebaseerd op een vraag en legitiem. Daarmee kan het aanbodmodel en het nu zo populaire combinatiemodel uitgebreid worden naar een meer Internationaal servicemodel. Een verkenning waard.

# 6

## VERDELER WORDT MARKETEER



*Het accent moet verschuiven van verdelings- en sturingsinstrument naar Maatwerk voor de Woonconsument.*

## WOONRUIMTEVERDELING PASSÉ

Is woonruimteverdeling nog wel een relevant begrip? We denken van niet. Uit het voorgaande kan worden geconcludeerd dat er met regelgeving, criteria, normen en labels in feite niets te regelen valt en dat ze de markt alleen verstoppen.

Rest nog het misverstand van de sturende modellen. Het idee is achterhaald dat de keuze voor een specifiek model - gebaseerd op aanbod, optie, loting of een combinatie - de markt stuurt. Experimenten hebben geleerd dat een woonruimteverdelingmodel slechts een zoekstelsel is dat afgestemd kan worden op verschillende categorieën woningzoekenden:

- Zo is het Aanbodmodel populair bij actieve woningzoekenden die uit de etalage willen kiezen;
- Het Optiemodel doet het vooral goed bij de ouderen die zich slechts één keer willen inschrijven en verder rustig afwachten tot de corporatie hen de juiste woning aanbiedt. Of voor een jong stel dat via het Aanbodmodel een flatje neemt met perspectief op een eengezinswoning;
- Het Makelmodel is geschikt voor woningzoekenden die een duurdere huur- of een koopwoning zoeken;
- Het Surfmodel is speciaal voor de actieve jongeren. Snel onder dak.

In de SEV brochure “De Catwalk van de woonruimteverdeling” (SEV, juni 2005) zijn de modellen van de afgelopen jaren op een rijtje gezet. (Loten, Optiemodel, LevenlangThuis, CombiModel, Leefstijlmodel, Woonwaardemodel, Toonbankmodel, Househopping). Een actueel overzicht van operationele instrumenten en modules die op lokaal en regionaal niveau gebruikt kunnen worden. Die toolbox zit al behoorlijk vol. Feitelijk voor elke klantgroep is een instrument beschikbaar of ontwikkelbaar.

Daarmee transformeert woonruimteverdeling zich steeds meer van beleidsinstrument naar marketinginstrument. Door woonruimteverdeling komen er niet meer woningen in de markt en ontstaat er geen beweging. Hooguit kunnen de regels de beweging licht stimuleren of juist belemmeren.

## NAAR WOONMARKETING

De andere benadering Woonmarketing faciliteert de woningzoekende in de zoektocht naar een woning en de toekomstige woonbeleving. Toegang, Transparantie, Perspectief. Het accent ligt niet meer op hét systeem, de automatische match, maar op het bieden van keuze in de vorm van een range van woonmogelijkheden en woonproducten. Het gaat om de kwaliteitsvraag en de daarop afgestemde integrale serviceverlening; het begeleiden van de klant naar zijn optimale keuze. Het accent komt te liggen op voorlichting en informatie, dienstverlening én Maatwerk voor de woningzoekende klant.

Uit de klassieke marketing zijn de vijf P's bekend: Product, Plaats, Prijs, Promotie en Personeel. Bij de woonruimteverdeling heeft het accent altijd gelegen op een rechtvaardige verdeling, de distributie. Zelfs met het Aanbodmodel meldt elke advertentie voorwaarden waaraan geïnteresseerden moeten voldoen. *Bij woonmarketing staan niet het beleid en de verdeling als instrument centraal, maar de klant, de woonconsument.* Het ontwikkelen van diverse zoeksystemen is een stap in de goede richting evenals het begeleiden van woningzoekenden bij een keuze voor een financieringsconstructie. Het aanbieden van extra service zoals de verhuisservice hoort er ook bij. Het accent ligt nadrukkelijk op dienstverlening. Met een zoekadvies, een slaagkansadvies, een financieringsadvies en een toekomstadvies kan de klant zelf bepalen wat hij belangrijk vindt. Snel de woning van zijn voorkeur betrekken of langer wachten maar dan wel de uiteindelijke wens verzilveren. Of de klant inzicht geven in mogelijke alternatieven die ook voldoen aan zijn woonwensen. Het draait om het bieden van keuzen en alternatieven.

Als we de marketingprincipes volgen en een indeling maken naar wat de woonconsument belangrijk vindt en waarop de aanbieders hun informatie moeten richten, dan stellen wij de 4 Woon -W's voor:

- **WOON - PRODUCT:** alle informatie over de woning; de hardware, uitrusting, onderhoud, dienstenservice zorg en welzijn, e.d
- **WOON - FINANCIERING:** alle informatie en keuzemogelijkheden voor de klant om een woning te financieren
- **WOON - OMGEVING:** alle informatie over de woning en de omgeving, woon- en leefmilieu,voorzieningenniveau, e.d.
- **WOON - PERSPECTIEF:** alle informatie en garanties over het kunnen verhuizen naar andere woonruimte op enig moment.

En dat alles bij elkaar als de: *Woon-Wereld*

## WOONPRODUCT

Via speciale websites, lokaal, regionaal en landelijk, krijgt de woningzoekende actuele informatie over het totale aanbod van woningen. Ook worden woon-diensten en speciale woonproducten gepresenteerd, soms in samenwerking met zorgverzekeraars, ontwikkelaars, woonzorgaanbieders, makelaars of bouwers. Via foto's en webcamsystemen kan de zoeker kennismaken met de buurt en virtueel rondlopen in de woning. Een *Life and Living* presentatie die veel verder gaat dan alleen het aantal kamers, de huurprijs, de ligging, service-aspecten en dergelijke. Met een klik op een woningaanbieding heeft de zoeker informatie over de wachttijd en slaagkans. Via de NIBUD-wijzer kan de geïnteresseerde berekenen of hij de totale woonlasten van een woning kan betalen. Met de Financieringswijzer kan hij afwegen: huren of toch kopen. Daarmee bepaalt hij zelf of hij nog even wil wachten op de woning van zijn dromen of dat hij direct een woning wenst die misschien iets minder is, maar zijn huisvestingsprobleem wel oplost. Via een SMS of een e-mail worden de klanten geattendeerd op het nieuwe aanbod. Via direct mail wordt men op de hoogte gehouden van wellicht interessante aanbiedingen. Via het tipbericht (of RSS-functie op de homepage) kan de klant zelf verzoeken op de hoogte te worden gehouden van voor hem interessant aanbod.

## WOONFINANCIERING

In de loop van de tijd zijn er diverse contractvarianten ontwikkeld. In de huur-sector bijvoorbeeld Huurvast en Huurzeker. In de koopsector gaat het om varianten als MGE (Maatschappelijk Gebonden Eigendom), Te Woon, Koop-garant en constructies met terugkooprecht, winstdelingsregelingen en dergelijke. Ook vormen tussen huur en koop worden aangeboden zoals Koop-huur, Deelkoop en erfpachtconstructies. Hoewel deze vormen de woningmarkt in beweging zetten, valt het op dat het rijk achterblijft in de ontwikkeling en het proces vertraagt met moeizame belastingdiscussies en het uitstellen van besluitvorming over het gelijktrekken van de huur- en koopmarkt. Bij woon-marketing kunnen op maat gesneden financieringsconstructies een doorslag-gend argument vormen bij de keuzebepaling van de woningzoekende. Of de varianten worden rechtstreeks aangeboden behorend bij een woning-aanbieding óf de woning wordt aangeboden en het contract wordt op maat gesneden naar de wensen en mogelijkheden van de woningzoekende klant.

## WOONOMGEVING

Het is al goed mogelijk om informatiesystemen te linken aan bijvoorbeeld GIS of Google Earth (satelliet, kaart of hybride). Dan wordt het mogelijk om, naast de woning, precies te zien waar welke winkels en voorzieningen te vinden zijn. Impressies van het dagelijkse leven in een wijk of buurt geven inzicht in het woonmilieu. Interviews met bewoners geven inzicht in het leefmilieu. Want de woon- en leefomgeving is een belangrijk keuzaspect voor de woonconsu-ment. Maar Woon-Omgeving gaat verder. Het gaat om de keuze voor de "locatie", het imago van de wijk of buurt, het gevoel en de maatschappelijke waardering (status) die men krijgt als men op die plek woont.

## WOONPERSPECTIEF

Bij huurders gaan de contacten met de corporatie meestal over de woning en serviceaspecten. En bij een verhuizing over de achter te laten woning. Gedurende de woonjaren is de klant als potentiële verhuizer meestal niet in beeld. Eenvoudigweg omdat de verhuismogelijkheden volgens de spelregels niet kunnen en mogen. Eerst wachten biedt weinig perspectief. De woningmarkt en de klanten moeten veel pro-actiever benaderd worden en ruimte krijgen om te bewegen. Dat stimuleert de verhuisstroom.

Belangrijk is om de klant te binden en actief te volgen in zijn verdere woon-carrière en -ontwikkeling. Of beter nog, bij de start op de woningmarkt zekerheid bieden dat -als hij in het werkgebied van de corporatie of diens partners wil blijven wonen- er daadwerkelijk perspectieven zijn.

Een aantal suggesties:

- Bieden van woonbelevingszekerheid door bijvoorbeeld huurvast constructies;
- Bieden van opties op een volgende wooncarrièrewoning: een duurdere huurwoning voor de inkomenstijgers of juist een - sociale - koopwoning en voor de oudere die weer wil huren, het verzilverd kopen;
- Waardering van - of beloning voor - wijkbinding, kernbinding;
- Zenden van checklist om de eigen tevredenheid te beoordelen;
- Regelmatig contact: hoe bevalt de woning en de woonomgeving, kunnen we u van dienst zijn met andere zaken, hoe ontwikkelt de gezinssamenstelling zich, zijn er veranderingen in het gezinsinkomen;

- Melding van bestemmingsplannen, wijzigingen en eventuele aanbiedingen daarin;
- Melding van nieuwe ontwikkelingen in de woningbouw: particulier opdrachtgeverschap, domotica, woonzorgconcepten.

Een eindeloze reeks van mogelijkheden waarmee de klant aangenaam verrast kan worden.

## PROMOTIE

Woonmarketinginstrumenten zijn ideaal voor de aanbieder om zich te profileren. De oorspronkelijk anonieme verhuurder met huurwoningen kan zich profileren als een marketeer, een klantgerichte aanbieder met een identiteit, een propositie en die een band kan aangaan met de potentiële klant. Met onderscheidende servicepakketten die de kwaliteit van het wonen bepalen. Dat gaat verder dan de mogelijkheden om zelf iets aan de huurwoningen te mogen aanpassen. Het gaat echt om productdifferentiatie. Dat zijn de producten en diensten op het gebied van zorg en welzijn, maar zeker ook van leuk wonen die een plek in de etalage verdienen. Naast de nieuwe vormen tussen huur en koop. ICT maakt alle mogelijke vormen van promotie mogelijk. De huurwoningen en hun - toekomstige - bewoners verdienen zo'n campagne.

## ZOEKSYSTEMEN

De woonmarketing gaat uit van specifieke wensen van specifieke klantgroepen. Deze hebben hun eigen zoekgedrag. De huidige ontwikkeling in de woonruimteverdeling van combinatiemodellen speelt hierop in. Nader consumentenonderzoek kan zich richten op meer op maat gesneden zoeksystemen. Uitsluiting van een bepaalde groep om aan een zoekstelsel mee te doen, zoals nu nog voorkomt (in een optiemodel mogen alleen maar ouderen reageren, alleen jongeren die mogen meedoen aan loting, een systeem van gewogen loting) is natuurlijk uitgesloten. Uiteindelijk wordt de woning, dienst of woonproduct, via het bekende winkelmandje in huis gehaald. *Select, Click and Pay*.

## DIENSTVERLENING CENTRAAL

Wooncorporaties, die al bezig zijn met woonmarketing merken dat er eigentijdse competenties worden gevraagd van het personeel. De klant bepaalt; de dienstverlening krijgt meer accent. Enerzijds stijgt het gebruik van internet, anderzijds neemt het aantal klantcontacten toe. Via verschillende kanalen wil de consument méér waar voor zijn geld en daarmee wijzigt de inhoud van de klantcontacten. De klant gebruikt het fysieke baliebezoek meer voor:

- Een zoekadvies en achterliggende informatie;
- Vragen over huurconstructies en koopmogelijkheden;
- Hulp bij het beoordelen of de aangeboden woning daadwerkelijk aan de wensen voldoet;
- Of en zo ja welke alternatieven er zijn;
- Vragen over de kwaliteit versus wachttijd;
- De slaagkans.

Van medewerkers vereist dit meer kennis van de woningmarkt, inlevingsvermogen in de klanten als consumenten en kennis van het woningaanbod. Het vraagt ook meer van de creativiteit van de medewerker, een andere houding en kennis van financiële transactievormen en achtergronden. Een gezonde ontwikkeling, want zo wordt de woonruimteverdelers steeds meer een woondienstenmakelaar nieuwe stijl.

## TE VROEG VOOR GRONINGEN

Een aanzet tot een heel nieuw concept van woonruimteverdeling werd in Groningen in 2001 gegeven. Helaas was de tijd nog niet rijp voor een dergelijk experiment in de praktijk, maar het is vijf jaar later wel degelijk een experiment waard. Corporaties in de stad Groningen kwamen op het idee om in samenwerking met makelaars, projectontwikkelaars, bouwers, hypotheekaanbieders, energieleveranciers, gemeente en provincie, een fysieke en virtuele woonboulevard te ontwikkelen met een informatieplein over wonen in de stad en regio én een forum voor discussie. Op het fysieke woonplein staan internetzuilen en filmwandpanelen met informatie over het totale woning- en woondienstenaanbod in Groningen. Verder: balies van aanbieders van woningen en diensten voor hulp en advies en winkels in woninginrichting, tuinarchitectuur en woondecoratie.



Het virtuele woonplein ontsluit via een zoekstructuur het totale woning-aanbod, alle woondiensten en woonproducten en informatie over rijks- en gemeenteregelingen, over bestemmingsplannen, herstructureringsgebieden, community-service (maatschappelijke diensten gerelateerd aan wonen), computainment (bijvoorbeeld een computerprogramma voor het inrichten van het nieuwe huis of de tuin) en een discussieplatform over woonontwikkelingen in stad en ommeland. Het zoekgedrag van de bezoeker en de discussie-thema's zouden worden gevolgd en belangrijke informatie opleveren over consumentenwensen. Het concept was gebaseerd op de intentie van partijen om meerwaarde te halen uit de gezamenlijkheid.

## KANS

Als partijen de kans grijpen om de woonruimteverdeling te vergeten om zich te richten op woonmarketing, gaat er een heel nieuwe wereld open. Zoals Nike destijds bedacht dat een sportschoen niet louter een schoen in een schoenen-doois in een sportwinkel was maar een beleving, een link naar de sport-geschiedenis, een vereenzelviging met een sportheld en een onderdeel van een totaal leisurebegrip, veranderde de winkel in een retailtainmentstore.

De woningen, woonomgeving, woonproducten en woondiensten ontlenden hun bestaansrecht louter en alleen aan de waardering van de woonconsument. Ze vormen gezamenlijk hét kernproduct van een woningcorporatie. Dat mag en moet gezien, verstaan en begrepen worden.

# 7

## ICT OPENT ALLE DEUREN



*Woonmarketing moet ICT slimmer gebruiken.*

*De individuele consument staat centraal op alle momenten in het zoekproces en als huurder van de woning. ICT bedient en bewaakt de woondeur en opent de deuren van gemak, zekerheid, kwaliteit en comfort.*

## ICT OPENT ALLE DEUREN

De ICTtoepassingen hebben zich razendsnel ontwikkeld en de klant gaat daar met zijn eigen snelheid mee om. Soms is de klant onbereikbaar doordat hij zich afsluit voor de overvloed aan informatie. Voor andere klanten is het de ideale snelheid of kan het niet snel genoeg gaan. Voor de woonconsument is de woningmarkt een combinatie van een virtuele en een fysieke woningmarkt geworden. De informatietechnologie heeft de afstand tot die markt aanmerkelijk verkleind. De woonkranten met beknopte informatie over de woningen ondersteunen het zoekproces nog maar in beperkte mate. Voor sommige klantengroepen is de krant geen relevant medium meer want hij is minder actueel en minder volledig dan woonsites. De snelheid waarmee de informatietechnologie zich ontwikkelt heeft het woningaanbod al bijna tastbaar gemaakt voor de zoekers. Inclusief de omgevingskenmerken en andere stille of dominante verleiders.

In ieder geval moet het woonaanbod in elke *mailbox en postbus* terecht komen en moet de klant daar kennis van kunnen nemen en kunnen reageren. Het feit dat de klant niet reageert, ligt nooit aan de klant. Daar is de verzender verantwoordelijk voor en zal de communicatie instrumenten daar op moeten aanpassen. Een kwestie van evolueren en de balans zoeken tussen zenderdoelen en ontvangerverwachtingen.

Nu al kan via SMS of e-mail informatie worden verkregen over het beschikbare aanbod. Steeds meer geïndividualiseerde communicatie en interactief. Ook het beeldmateriaal is aanmerkelijk verbeterd. De ontwikkeling zal zijn dat de consument steeds meer belang hecht aan betrouwbare informatie met de belevingselementen die samenhangen met het wonen en de woning. Het aspect van veiligheid speelt hier voor de woonconsument een grote rol.

De opmars van de ICT gaat verder; de WoonNetwerken en de virtuele gemeenschappen blijven zich ontwikkelen. Voor woonconsumenten is een gevisualiseerd beeld van de woning en de netwerk omgeving een volgende stap. Waar sociale cohesie in buurten en wijken belangrijk is, kan ICT deze communiceren en faciliteren. Niet alleen de welkomstboodschap van de verhuurder, ook een beeldimpresie van de omgeving heeft daarmee een toekomst. Items als “wie is wie” en bij wie kan ik me melden, zijn zeer belangrijk.

De Informatietechnologie kan ook een betere koppeling tot stand brengen tussen Wonen en Zorg en Welzijn (met plezier wonen) in de huur- en de koopsector. Nu is dat nog erg beperkt of helemaal niet aanwezig. Maar waarom zou een serviceorganisatie niet direct een pakket met aanvullende producten kunnen aanbieden bij de advertentie met de vrijkomende woning? Feitelijk een cascowoning met een servicepakket op maat. Zo kan de transformatie van de verdeling overgaan in een marketinginstrumentarium waarbij meerdere aanbieders gelijktijdig hun producten en diensten etaleren.

Daarmee maken ICT toepassingen het uiteindelijk mogelijk om de 4 W's van de woonmarketing aan elkaar te verbinden. Het Woonproduct wordt de communicatiedrager waaraan veel meer informatie en aanbieders wordt gekoppeld om een afweging te maken. Uiteraard zodanig klantgericht ingericht, dat de prospect niet alles hoeft te raadplegen. Het kan, maar het hoeft niet.

Voor alle duidelijkheid, internet is geen woon- of verblijfplaats en geen communicatiemiddel dat andere middelen overbodig maakt. Het faciliteert de verschillende aanknopingen en routeplanners met beschikbare woonruimte. De klant zal zeker de mogelijkheden om aan woonruimte te komen gaan verkennen en benutten, Zolang daar maar vertrouwen en loyalty tegenover staan met een concreet aanbod waar de klant werkelijk iets aan heeft. Voorkomen moet worden dat het aanvullende aanbod de aangeboden woning ondersneeuwt.

# 8

## HUISVESTINGSWET RIJP VOOR ARCHIEF



*Een Huisvestingswet kan zich beperken tot het waarborgen van vrije vestiging en het beschermen van groepen die tussen wal en schip dreigen te raken. Woningaanbieders en gemeenten maken afspraken over woonmarketing nieuwe stijl als deel van de Prestatieafspraken.*

## HUISVESTINGSWET RIJP VOOR ARCHIEF

Is een Huisvestingswet eigenlijk nog nodig? VROM zelf lijkt te twijfelen. Immers, de besluitvorming over de conceptwet wordt keer op keer uitgesteld. Er is een aantal argumenten voor afschaffing van die onderdelen uit de wet, die de verdeling betreffen.

## ZES ARGUMENTEN VÓÓR AFSCHAFFING

Het is van belang te accepteren dat niemand op de woningmarkt over dezelfde kam kan worden geschoren. De consumenten zijn niet meer in duidelijk te onderscheiden groepen in te delen. Er is een grotere diversiteit aan inwoners in onze samenleving met eigen wensen, waarden en opvattingen. Door betere kennis van de vraagmarkt en de beweging op de markt kan effectiever op de klantwensen ingespeeld worden.

1. Accepteer dat elke woningzoekende een eigen en geheel voor hem legitieme reden heeft om te verhuizen naar een specifieke plaats.
2. Besef dat passendheidsnormen niet meer sporen met het individuele keuzepatroon van een woningzoekende en dat passendheidsnormen de beweging in de woningmarkt eerder remmen dan stimuleren.
3. De beperking van de regels voor woningen met een bepaalde huur- en kooprijsgrens geeft een ongewenst onderscheid in de woningmarkt en bezorgt de goedkope huur- en koopsector een ongewenst imago. Wie geld heeft kan zich overal vestigen, wie dat niet kan lijkt een *loser*. Overigens wordt met het aantal woningen dat onder de regelgeving valt slechts een beperkt deel van de woningvragers geholpen.
4. Schaarste legitimeert regels niet. Het rechtvaardigheidsbeginsel suggereert dat iedereen op de woningmarkt gelijk behandeld wordt. Woningzoekenden verschillen per definitie op basis van wensen, ambities en capaciteiten. Regels maken de verschillen in woon- en leefsituaties niet vergelijkbaar en de kansen niet gelijk. Het indelen naar- en verfijnen van verschillende categorieën woningzoekenden geeft géén beter rechtvaardigheidsinstrument. Wél meer complexiteit en ineffectiviteit. Het gaat om het respect voor de individuele klant en zijn woonwensen en om het bieden van ruimte om die wens te vervullen.

5. De uitvoering van de Huisvestingswet brengt veel administratieve rompslomp met zich mee. De vergunningverlening is een eenmalig moment. Inkomen, huishoudensituatie en leefomstandigheden kunnen de volgende dag al weer anders zijn waardoor de vergunning haar legitimatie verliest.
6. Er zijn gemeenten die de Huisvestingswet niet hanteren maar afspraken met verhuurders hebben vastgelegd in een convenant. Ze zijn een uitstekend werkbaar alternatief.

## VIER VEEL GEHOORDE ARGUMENTEN TÉGEN AFSCHAFFING

1. Afschaffing leidt tot een wildgroei aan regels en lokaal gerechtvaardigde toelatingsnormen. De bekendste wethouder gaat over wonen en het zoeken en vinden van een woning zijn hét gespreksonderwerp op menig verjaardagspartijtje. De politicus wint stemmen met kreten als eigen inwoners eerst, iedereen wil wel in onze gemeente komen wonen. Een wet zou in ieder geval het recht op vrije vestiging kunnen garanderen.
2. Het is voor sommige groepen nog steeds moeilijk om als volwaardig woningzoekende te worden erkend. Er worden gerichte afspraken gemaakt over de verplichte opname van groepen die buiten de boot dreigen te vallen. De wet zou hiervoor bescherming kunnen bieden.
3. Voor marktsegmenten met kwantitatieve schaarste ontstaat het risico van oncontroleerbare selectie. Dit zou een terugkeer betekenen naar de achterkamertjes. Een wet zou in ieder geval dat soort praktijken moeten kunnen voorkomen.
4. Illegale (over)bewoning kan met een vergunningsstelsel worden aangepakt en voorkomen. Maar dat kan ook via het Burgerlijk Wetboek. Het vereist alleen het nodige van de verhuurder/eigenaar.

## EEN NIEUWE KOERS

Om een nieuwe koers te bepalen is het belangrijk om een overstap te maken van het begrip *rechtvaardig* naar het criterium *aanvaardbaar*. Aanvaardbaar in de context van wat de samenleving een aanvaardbare mate van publieke

sturing in het verhuurproces vindt. En aanvaardbaar als toetsing van wat de maatschappij een minimale bescherming vindt voor specifieke groepen op de woningmarkt. Waar ligt die grens en over welke groepen gaat het? De vraag rijst of dat moet worden vastgelegd in:

1. Een Huisvestingswet;
2. Een Woonmarketingconvenant;
3. Een prestatieovereenkomst met de aanbieders van woningen of
4. De combinatie van 2 en 3.

### KORTOM: WOONMARKETING HEEFT DE TOEKOMST

De Huisvestingswet moet in plaats van te reguleren meer aandacht besteden aan het bieden van waarborgen en bescherming. Zo is het uitgangspunt van vrije vestiging uitermate belangrijk. De wet moet uitzonderingen uitsluiten. De wetgever moet ook af van de gedachte dat normering van de voorraad en van de woningzoekenden leiden tot meer rechtvaardigheid in de verdeling. De wetgever zou ook moeten accepteren dat woonruimteverdeling geen sturings- of beleids-issue meer is. Woonruimteverdeling is getransformeerd tot woonmarketing, een instrument om de woningzoekenden te faciliteren.

Het enige dat rest is hooguit de afstemming binnen een regio of gebied op de wijze waarop de woonmarketing vorm krijgt. Vanwege het gemak voor de klant en de rechtseenduidigheid. De Huisvestingswet kan zich dus beperken tot het uitgangspunt van vrije vestiging en het bieden van garanties daarvoor, het voorkomen dat (groepen) woningzoekenden worden uitgesloten of verdrongen van de markt en het tegengaan van “ongewenste praktijken” (anti-speculatie, splitsing e.d.). Woningcorporaties kunnen zich concentreren op het etaleren van woonproducten en -diensten voor de klant. Ook zullen zij moeten worden uitgedaagd om met creatieve oplossingen woningvragers en het woningaanbod bij elkaar te brengen. Daarvoor moeten zij de ruimte krijgen om te experimenteren en te leren.

Het bieden van beleidsruimte heeft niets te maken met de verantwoording die de gemeenten en woningcorporaties dragen voor de vraag van woningzoekenden die het niet op eigen kracht redden. Daar moeten afspraken voor worden gemaakt om deze woningzoekenden aan woonruimte te helpen. Dat is de primaire opdracht en geen punt van discussie.

### EN VERDER

Voor de consument draait het naar onze mening om een aantrekkelijk aanbod van woonruimte op het juiste moment én met de juiste voorzieningen en vooruitzichten: Toegang, Transactie en Perspectief.

Maar zoals dé woningzoekende niet bestaat, zo is ook de informatiebehoefte van de consument een puzzel met een oneindige reeks behoeftestukjes. En het zijn de aanbieders die de behoefte van de klant telkens weer prikkelen met nieuwe producten en diensten én met nieuwe aanbieders.

Dat maakt de woningmarkt dynamisch, het sturingsproces on(t)regelbaar en de klanten... onvergelykbaar.

## NOTEN

1. 'Surfers op de Woningmarkt' - ICS-advies bv 2003
2. VROM raad: *Stad en Stijgingen* oktober 2006
3. Londen & Quadrant Group / interview sept. 2006
4. Evaluaties Heemskerk / Beverwijk/ Uitgeest/ Velsen
5. ROA monitoring 2005
6. (Advies CGB 2005-3 aan De Maaskoepel, 7 juli 2005)
7. *Concentratie door verdeling* - Regioplan 2004.
8. 'Van verdelen naar verhuizen, de woonruimteverdeling in Noord-Holland belicht', RIGO september 2004.
9. 'Wegen naar een ander platteland', BANS, nov. 2001

## SAMENVATTING EN UITNODIGING

Over de mogelijke toekomst van de woonmarkt bieden wij u hierbij met plezier feiten, interpretaties en overwegingen aan waarvan wij hopen dat u deze opvat als een uitnodiging om deel te nemen aan een discussie die leidt tot fundamentele veranderingen.

Iedereen in het vakgebied weet dat teveel woningzoekenden geen toegang krijgen tot de woningmarkt. Derhalve kunnen zij geen transactie aangaan en in dit opzicht geen ander perspectief hebben dan te duur of oncomfortabel te blijven (onder)huren.

De politieke en bestuurlijke wereld zou moeten inzien dat woonruimteverdeling niets anders is dan een verzameling producten en diensten die aan de woningzoekende wordt aangeboden. Het is geen hefboom die het beleid ombuigt en het heeft evenmin invloed op de leefbaarheid in een wijk.

Krasse uitspraken, waaraan we nog aan willen toevoegen dat iedereen zich zou moeten kunnen vestigen waar hij of zij dat wil en waarbij grensoverschrijdende tendensen zijn inbegrepen. Voor de lange weg die partijen nog hebben te gaan, geven wij de volgende tips mee: vervang verdelen en sturen door maatwerk, maak slim gebruik van ICT en toon de bereidheid en de flexibiliteit om onderling nieuwe marktgerichte afspraken te maken. Het resultaat is een tevreden woonconsument die vanuit zijn prettige leefomgeving bijdraagt aan een algehele maatschappelijke en economische opleving.

De discussie kan plaatsvinden in uw directe werkomgeving, maar kan ook de grenzen van uw organisatie overschrijden en aanpalende disciplines enthousiasmeren of op zijn minst aan het denken zetten. Als uw inbreng in de discussie bijdraagt aan een branchebrede heroriëntatie mogen u en wij spreken van een bescheiden succes als de basis voor het grote applaus. Perspectief op een wooncarrière!

## COLOFON

### AUTEURS

Tineke Booi, ORKA-advies te Driebergen, *senior adviseur, procesmanager*  
Frank Köster, ICS-Advies bv te Leiden, *directeur, procesmanager*

Beide auteurs zijn werkzaam op het gebied van stedelijke ontwikkeling, wonen, zorg, innovatie en maatschappelijk ondernemen.

### REALISATIE

PrintCom bv, Voorschoten i.s.m. Studio12, Leiden

### DRUK

BestenZet, Zoetermeer

ISBN 10: 90-807171-2-6

ISBN 13: 978-90-807171-2-1

December 2006

© Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, of welke andere manier dan ook zonder schriftelijke toestemming van de auteurs. Het mondeling citeren uit dit essay voor woonmarketinggerichte discussies wordt daarentegen gestimuleerd mits terugkoppeling daarvan plaatsvindt naar: t.booi@orka-advies.nl en frank@ics-advies.nl.



[www.ics-advies.nl](http://www.ics-advies.nl)

**ORKA-advies**

[www.orka-advies.nl](http://www.orka-advies.nl)