



Van pand naar klant

Toepassingsmogelijkheden woonmilieu- en leefstijlbenadering bij het in kaart brengen van de woonwensen van de consument



M.M.J. Huijbers

Van pand naar klant

Toepassingsmogelijkheden woonmilieu- en leefstijlbenadering bij het in kaart brengen van de woonwensen van de consument

Naam

M.M.J. Huijbers
Studentnummer: 1742663

Rijksuniversiteit Groningen

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Master Vastgoedkunde

Docent

De heer Ir. G.H. Heins

In opdracht van

Woningcorporatie De Huismeesters

Begeleiders

De heer H. Schriemer
De heer J. Idema

Datum

April 2010

***"Goed wonen is voor mij een mooie woning
in een mooie, prettige wijk waar ik mij thuis voel!"***

Gerda Vorsteveld, huurder bij De Huismeesters

VOORWOORD

Voor u ligt het resultaat van mijn verkennende studie naar de toepassingsmogelijkheden van de woonmilieu- en leefstijlbenadering bij het strategisch voorraadbeleid voor een woningcorporatie als De Huismeesters. Met dit onderzoek hoop ik een waardevolle bijdrage te leveren aan het vergroten van de kennis en inzicht over de woonmilieu- en leefstijlbenadering.

Dit rapport is geschreven in het kader van de Master Vastgoedkunde aan de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen aan de Rijksuniversiteit te Groningen. Het onderzoek is verricht in opdracht van woningcorporatie De Huismeesters te Groningen. De reden van het onderzoek is het verkrijgen van meer inzicht in de woonwensen van de consument bij wijkvernieuwing.

Graag zou ik van deze mogelijkheid gebruik willen maken om vanuit de universiteit de heer Ir. G.H. Heins te bedanken voor zijn opbouwende kritiek en stimulerende adviezen. Daarnaast wil ik alle medewerkers van woningcorporatie De Huismeesters bedanken, met in het bijzonder mijn stagebegeleiders Hans Schriemer en Jos Idema, voor hun belangstelling en het doormaken van een gezellige en leerzame periode.

Uiteraard gaat ook een bedankje naar de experts, die ik tijdens mijn onderzoek heb geïnterviewd, voor de tijd die zij hierin hebben geïnvesteerd.

Groningen, april 2010

Marlon Huijbers

SAMENVATTING

Door een tekort aan woningen is in Nederland de woningmarkt jarenlang een aanbodmarkt geweest. Door een ruimer aanbod, toenemende welvaart en mobiliteit, het mondiger en kritischer worden van de consument, individualisering en de groeiende transparantie van het aanbod verschuift deze aanbodmarkt echter steeds meer naar een vraagmarkt. Waar in een aanbodmarkt met name sprake was van een productgerichte werkwijze, draait het in een vraagmarkt voornamelijk om een klantgerichte werkwijze.

Door deze verschuiving van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt wordt goed wonen meer dan alleen een kwalitatief goede woning en een dak boven het hoofd. Daarnaast wordt de keuze van de consument met betrekking tot een woning steeds meer door subjectieve waarden en steeds minder door de functionele kenmerken bepaald.

Het dagelijkse leven en ruimtelijke keuzen van huishoudens waren tot voor kort nog redelijk goed te voorspellen met de traditionele segmentatiemethode. Het is echter niet mogelijk om met de objectieve waarden, waar de traditionele segmentatiemethode op gebaseerd is, in te spelen op de subjectieve waarden van de consument. Steeds meer woningcorporaties zien dan ook het werken met leefstijlen als een nieuw aangrijpingspunt.

Ook woningcorporatie De Huismeesters ondervindt bovenstaande trends bij haar beheer en ontwikkeling. Verwacht wordt dat door onderzoek te doen naar woonmilieus en leefstijlen een rijker ingekleurd beeld van de consument kan worden verkregen. In dit onderzoek is dan ook onderzocht wat de toepassingsmogelijkheden zijn van de woonmilieu- en leefstijlbenadering bij het in kaart brengen van de woonwensen van de consument. De centrale onderzoeksvraag luidt:

"Hoe kan een zo compleet en realistisch mogelijk beeld worden verkregen, van de specifieke woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument bij wijkvernieuwing op de korte en lange termijn? En in welke mate kunnen de traditionele segmentatiemethode en de woonmilieu- en leefstijlbenadering hierin voorzien?"

Om tot een antwoord op deze onderzoeksvraag te komen is kwalitatief onderzoek uitgevoerd, bestaande uit een theoretisch en een empirisch onderzoeksgedeelte. Door middel van interviews en een case-study is het onderzoek getoetst. Op grond van het onderzoek zijn uiteindelijk de conclusies geformuleerd.

De consument binnen het strategisch voorraadbeleid

De consument wordt binnen het proces van strategisch voorraadbeleid in beeld gebracht. Het strategisch voorraadbeleid wordt gedefinieerd als *'alle activiteiten die een woningbeheerder ontplooit met als doel de woningvoorraad op de korte en lange termijn in overeenstemming te houden en/of brengen met de zich ontwikkelende marktvrage en doelstellingen van de verhuurder'*. Bij het strategisch voorraadbeleid gaat het om twee gelijktijdige functies: de woning als 'drager' van de woondienst van de maatschappelijke dienstverlener en het huis als 'houder' van het kapitaal van de onderneming. Deze relatie tussen 'mensen, stenen en geld' staat centraal in de visie op strategisch voorraadbeleid. In dit onderzoek gaat het om het in kaart brengen van de woonwensen van de consument. Dit valt onder het aspect 'mensen'. Hierbij wordt de consument al decennialang, door middel van de traditionele segmentatiemethode, op basis van objectieve waarden gesegmenteerd. Verder wordt in toenemende mate gekeken naar bestaande woningmarktonderzoeken, waarbij de nadruk vooral op de woning zelf ligt. Dit terwijl juist is gebleken dat de keuze van een consument steeds meer door subjectieve waarden met betrekking tot de woning én de woonomgeving worden bepaald.

Woonmilieubenadering

Vanaf het midden van de jaren tachtig nam op stedelijk niveau de aandacht voor woonmilieudifferentiatie toe. Deze omslag is veroorzaakt door vermindering van uitgaven van de rijksoverheid, maar ook door een noodzakelijke herijking van het beleid. Hiermee lijkt in de gemeentelijke beleidsvoering het woonmilieu een belangrijke planningscategorie en de woonmilieudifferentiatie een belangrijk instrument te zijn geworden. Het begrip woonmilieu is echter lastig te definiëren, omdat er verschillende definities in omloop zijn. Naar mijn mening zou het begrip woonmilieu het beste als volgt gedefinieerd kunnen worden: *"het geheel van de functionele kenmerken van de woning, de fysieke en sociale kenmerken van de woonomgeving en de woonbeleving en het gevoel van de bewoner met de woning en de woonomgeving"*.

De woonmilieubenadering is een aanpak waarbij het aanbod als uitgangspunt wordt genomen. De benadering gaat in op het niveau van het woonmilieu, de wijk of de buurt. Deze benadering heeft betrekking op een aanbiedersmarkt in bestaand stedelijk gebied. Naast deze sterke punten kent de woonmilieubenadering ook enkele zwakke punten. Zo kan het begrip door het subjectieve karakter moeilijk worden afgebakend en is er hierdoor geen universele woonmilieusegmentatie.

Verschillende onderzoeksbureaus hebben zich de afgelopen jaren bezig gehouden met woonmilieusegmentatie. De twee belangrijkste onderzoeksbureaus zijn ABF-Research en RIGO. De woonmilieusegmentaties van beide onderzoeksbureaus zijn ontwikkeld op basis van objectief meetbare criteria. KAW architecten en adviseurs (KAW) heeft echter een woonmilieubenadering ontworpen die meer uitgaat van subjectieve waarden.

Leefstijlbenadering

De verschuiving van een aanbod- naar een vraagmarkt vraagt om een nieuwe aanpak van opdrachtgevers. Kennis en inzicht over de woonwensen van consumenten en de daarmee samenhangende subjectieve waarden zijn dan ook meer dan voorheen van belang. Om deze subjectieve waarden te bepalen is het gebruik van leefstijlen tegenwoordig een trend. Maar het begrip leefstijlen is op zich niet nieuw. Sinds het begin van de twintigste eeuw komt het begrip met golfbewegingen terug in de wetenschappelijke wereld en ook daarbuiten. Net als bij het begrip woonmilieu zijn er veel definities van het begrip leefstijl in omloop. Naar mijn mening heeft het begrip leefstijl te sterk een gedragsmatige invalshoek en moet de nadruk meer liggen op de achterliggende waarden, drijfveren en emoties. Het gedrag kan namelijk veranderen wanneer de consument bijvoorbeeld in een andere levensfase komt. De achterliggende waarden, drijfveren en emoties zijn niet snel aan veranderingen onderhevig en zijn dus over het algemeen een beter aanknopingspunt voor beleid en ontwikkeling.

De leefstijlbenadering is een aanpak waarbij de vraag als uitgangspunt wordt genomen. De benadering gaat in op het niveau van de woning. Deze benadering heeft betrekking op een vraagmarkt waar mensen de mogelijkheid hebben om te kunnen kiezen. Mijns inziens is het feit dat met name consumenten die in aanmerking komen voor de koopsector of dure huur mogelijkheden hebben om te kunnen kiezen onterecht. Want ook de vrij grote 'kwetsbare groep', vaak gehuisvest in sociale huurwoningen, hebben een leefstijl en daarmee wensen met betrekking tot een woning. Maar door gebrek aan geld heeft deze 'kwetsbare groep' helaas minder keuzevrijheid.

Naast deze sterke punten kent de leefstijlbenadering ook vrij veel zwakke punten. Zo kan het begrip door het subjectieve karakter moeilijk worden afgebakend en is er hierdoor geen universele leefstijlsegmentatie. Ook is het moeilijk om het volkshuisvestingsbeleid aan te passen aan het keuzegedrag van de consumenten en kunnen leefstijlen (gedrag) veranderen in de tijd.

Verschillende onderzoeksbureaus hebben zich de afgelopen jaren bezig gehouden met leefstijlsegmentatie. De bekendste modellen die leefstijlen op het terrein van wonen in kaart brengen zijn het BSR-model van The SmartAgent Company, het Mentality-model van Motivaction en het WIN-model van TNS NIPO.

Hiervoor zijn de traditionele segmentatiemethode, de woonmilieubenadering en de leefstijlbenadering behandeld. Maar onder welke condities is nu welke benadering het meest werkbaar? Op basis van de sterkte-zwakke analyses kan geconcludeerd worden dat de woonmilieu- en leefstijlbenadering gehanteerd dienen te worden als aanvulling op de demografische en economische kenmerken van de traditionele segmentatiemethode. Inkomen en huishoudensamenstelling zijn nu eenmaal leidend bij het maken van keuzes met betrekking tot woonwensen.

Wanneer het gaat om een kleinschalig project, waarbij van tevoren al precies duidelijk is wat de keuzes zijn met betrekking tot bijvoorbeeld de doelgroep en uitstraling van het project, kan alleen de traditionele segmentatiemethode voldoen. De woonmilieubenadering gaat uit van het aanbod en is daarom het meest werkbaar wanneer het gaat om wijkvernieuwing in een bestaand stedelijk gebied. De leefstijlbenadering gaat in plaats van het aanbod juist uit van de vraag en kan daarom gebruikt worden wanneer het gaat om keuzes maken met betrekking tot nieuwbouw in een nieuw stedelijk gebied.

Aandachtspunten uit de woonmilieu- en leefstijlbenadering hebben geresulteerd in onderstaande aanbevelingen voor een nieuwe aanpak. Deze aanbevelingen kunnen door verschillende bedrijven die zich bezig houden met woonbeheer en ontwikkeling gebruikt worden bij het strategisch voorraadbeleid.

Aanbevelingen
1. De woonmilieu- en leefstijlbenadering dienen als aanvulling op de demografische en economische kenmerken van de traditionele segmentatiemethode gehanteerd te worden.
2. Niet alleen kijken naar de functionele kenmerken van de woning zelf, maar ook naar de vorm en uitstraling van de omgeving, sociale omgeving en voorzieningen (het woonmilieu).
3. Gebiedsbeleid binnen integraal voorraadbeleid, waarbij niet alleen wordt uitgegaan van de woning, maar waar het gebied/woonmilieu zelf het uitgangspunt is.
4. Zorg voor een gevarieerder aanbod in woonmilieus in een stad met per woonmilieu een eigen, sterk herkenbare identiteit.
5. Kijk bij de leefstijlbenadering met name naar de achterliggende waarden en de daarbij behorende drijfveren en emoties van consumenten.
6. Kies bij het werken met woonmilieus en leefstijlen voor een duidelijke en eenvoudige woonmilieu- en leefstijlsegmentatie.
7. Cluster woonmilieus maximaal op buurtniveau om Amerikaanse tafereels zoals gated communities met per community een monocultuur te voorkomen.
Randvoorwaarden
1. De woningcorporatie dient samen te werken met andere partners in een gemeente, waarbij deze partners bij voorkeur ook de woonmilieu- en leefstijlbenadering toepassen.
2. Het zou gewenst zijn als alle woningcorporaties/verhuurders in een gemeente meer integraal zouden denken en uit zouden gaan van het gehele woonmilieu.
Uitdagingen
1. Aanpassing van de denkwijze binnen een organisatie (meer vraaggericht).
2. In de bestaande woningmarktonderzoeken dient meer aandacht te worden besteed aan de woonbeleving met betrekking tot het woonmilieu.

Conclusies

Bij het in beeld brengen van de specifieke woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument dienen de objectieve én de subjectieve waarden in kaart te worden gebracht. De traditionele segmentatiemethode is zinvol bij het achterhalen van de objectieve waarden van de consument. En de woonmilieu- en leefstijlbenadering zijn zinvol bij het achterhalen van de subjectieve waarden van de consument.

In dit onderzoek gaat het om het in kaart brengen van de woonwensen van consumenten bij wijkvernieuwing. Omdat het hier gaat om bestaand stedelijk gebied is de aanbodzijde en dus de woonmilieubenadering hierbij het uitgangspunt. Maar wanneer het gaat om het in kaart brengen van de woonwensen van bewoners dienen zowel vraag als aanbod op elkaar afgestemd te worden. Waar de woonmilieubenadering het aanbod in kaart brengt, brengt de leefstijlbenadering de vraag in kaart. Naast de woonmilieus (aanbod) zullen dus ook de leefstijlen (vraag) aan de orde komen. Maar nogmaals, het uitgangspunt ligt bij de woonmilieubenadering.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	4
SAMENVATTING	5
1. INLEIDING	9
1.1 Probleemsignalering	9
1.2 Probleemstelling	11
1.3 Doelstelling	11
1.4 Vraagstelling	11
1.5 Onderzoeksvragen	11
1.6 Conceptueel model	12
1.7 Methoden van onderzoek	13
1.8 Leeswijzer	14
2. DE CONSUMENT BINNEN HET STRATEGISCH VOORRAADBELEID	15
2.1 Achtergrond	15
2.2 Strategisch voorraadbeleid	16
2.3 Procesmodel strategisch voorraadbeleid	17
2.4 De consument	21
2.5 Sterkte-zwakke analyse traditionele segmentatiemethode	23
2.6 Deelconclusie	23
3. WOONMILIEUBENADERING VERSUS LEEFSTIJLBENADERING	24
3.1 Woonmilieubenadering	24
3.1.1 ABF-Research	26
3.1.2 RIGO	27
3.1.3 KAW	28
3.2 Leefstijlbenadering	30
3.2.1 BSR-model	33
3.2.2 Mentality-model	34
3.2.3 WIN-model	35
3.3 Conclusies uit bestaande onderzoeken en expert-interviews	36
3.4 Sterkte-zwakke analyses woonmilieu- en leefstijlbenadering	39
3.5 Deelconclusie	40
4. CONDITIES PER METHODE/BENADERING	41
5. DE NIEUWE AANPAK	43
6. CASE: 'DE WIJERT NOORD'	47
6.1 Profiel 'De Wijert Noord'	47
6.2 Toets huidig plan van aanpak wijkvernieuwing 'De Wijert Noord'	49
6.3 Nieuw plan van aanpak wijkvernieuwing 'De Wijert Noord'	51
7. CONCLUSIES	52
7.1 Conclusies theoretisch kader	52
7.2 Conclusies interviews en case study	53
7.3 Eindconclusie en evaluatie	55
LITERATUURLIJST	56

1. INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet uitgewerkt. Hierbij wordt eerst het probleem van het onderzoek toegelicht. Vervolgens komen de probleem-, doel- en vraagstelling aan bod. Daarna wordt ingegaan op de onderzoeksvragen. Op basis van de probleem-, doel- en vraagstelling en de onderzoeksvragen wordt het conceptueel model opgesteld. Tot slot komen de methoden van onderzoek en een leeswijzer voor de rest van het rapport aan bod.

1.1 Probleemsignalering

Door een tekort aan woningen is in Nederland de woningmarkt jarenlang een aanbodmarkt geweest. In een aanbodmarkt is de vraag per definitie groter dan het aanbod. Door de spanning en schaarste op de markt worden de woningen toch wel verkocht of verhuurd. Door een ruimer aanbod, toenemende welvaart en mobiliteit, het mondiger en kritischer worden van de consument, individualisering en de groeiende transparantie van het aanbod verschuift deze aanbodmarkt echter steeds meer naar een vraagmarkt (Hendriks, C. 2006) (Slierings, R. 2005) (Ministerie van VROM, 2006). In een vraagmarkt is het aanbod groter dan de vraag en is de verhuur of verkoop van woningen niet meer zo vanzelfsprekend. Nu de kwantitatieve woningnood voor een groot deel is opgelost, worden keuzevrijheid en kwaliteit voor woonconsumenten steeds belangrijker (Donkers, H. 2000). Waar in een aanbodmarkt met name sprake was van een productgerichte werkwijze, draait het in een vraagmarkt voornamelijk om een klantgerichte werkwijze (Hendriks, C. 2006) (Diepen, A. van e.a. 2003).

De verschuiving van productgericht naar klantgericht, waarbij de klant meer centraal wordt gesteld, is vooral binnen de sociale huurmarkt een bijzonder fenomeen. Woningcorporaties bevinden zich namelijk in veel gevallen, waar de spanning hoog is en veelal schaarste is met betrekking tot het aanbod van goedkope huurwoningen, nog steeds in een aanbodmarkt (Hakfoort, J. 2002). Toch is de verschuiving van productgericht naar klantgericht ook voor een woningcorporatie niet alleen aantrekkelijk, maar ook noodzakelijk (Beltman, R. 2008). Het is namelijk de vraag of de sociale huurmarkt zich de komende jaren blijft kenmerken als een aanbodmarkt. Wellicht kan dit in de toekomst veranderen door bijvoorbeeld de bevolkingskrimp of door de aanpak van scheefwonen (Aedes-Actiz, 2009). Op dit moment wordt namelijk zo'n 40% van alle sociale huurwoningen bewoond door bewoners waar de sociale huurvoorraad qua inkomen niet voor bestemd is, ze 'wonen scheef'. Doorstromen naar een duurdere huurwoning is voor de huurder geen optie. Het is financieel onaantrekkelijk, er is onvoldoende keuze aan aantrekkelijke woningen en vaak ziet de bewoner nog geen reden tot verhuizing. Ingrijpende maatregelen kunnen de doorstroming binnen de sociale huurmarkt weer op gang krijgen en het aanbod doen laten toenemen (Groot, E. 2008).

Door deze verschuiving van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt wordt goed wonen meer dan alleen een kwalitatief goede woning en een dak boven het hoofd (Ministerie van VROM, 2006) (Diepen, A. van e.a. 2003). Uit onderzoek van het Ruimtelijk Planbureau 'De prijs van de plek' is gebleken dat naast de functionele woningkenmerken zoals grootte en ouderdom, de woonomgeving een belangrijke invloed heeft op de waarde van een woning. Het gaat daarbij vooral om sociale kenmerken van de woonomgeving zoals de status van de buurt en functionele kenmerken van de woonomgeving, zoals de bereikbaarheid en voorzieningen (Dam, F. 2006). De woonbeleving en het gevoel, die vooral verband houden met het woonmilieu, worden belangrijker. De keuze van de consument met betrekking tot een woning worden dus steeds meer door subjectieve waarden (principes, gevoelens, emoties en identiteit) en steeds minder door de functionele kenmerken bepaald (Beek, S. 2008) (Hagen, G.J. 2006) (Slierings, R. 2005).

Het dagelijkse leven en ruimtelijke keuzes van huishoudens waren tot voor kort nog redelijk goed te voorspellen met de traditionele segmentatiemethode (Nio, I. 2000). Met deze traditionele segmentatiemethode worden (potentiële) consumenten gesegmenteerd op basis van demografische en economische kenmerken zoals leeftijd, inkomen, huishoudensamenstelling, etc. Deze objectieve waarden zijn makkelijk meetbaar en gebaseerd op statistieken (Paschja, 2008). De resultaten van de traditionele segmentatiemethode zijn klantgroepen zoals studenten, gezinnen, senioren, etc. Hoewel deze traditionele segmentatiemethode nog steeds veel gebruikt wordt zijn er een aantal beperkingen (Indora, 2005). Het is namelijk niet mogelijk om met de objectieve waarden van de traditionele segmentatiemethode in te spelen op de subjectieve waarden (Nio, I. 2000) (Mierlo, Y. van 2006).

Uit verschillende artikelen, zoals 'Vraagtekens bij leefstijlen' en 'Stijloefeningen; leefstijlen in onderzoek en praktijk' komt naar voren dat steeds meer woningcorporaties leefstijlen zien als een nieuw aangrijpingspunt (Kempen, R. van e.a. 2003) (Wouden, R. van der, e.a. 2002). Door onderzoek te doen naar leefstijlen van de consument kan wellicht een rijker ingekleurd beeld van de klant worden verkregen en kan het gedrag van de consument beter worden verklaard (Metaal, S. 2002). Het toepassen van leefstijlsegmentatie zal uiteindelijk leiden tot een hogere consumentenbevrediging en een betere distributie van een woonproduct en/of een woondienst. Ook zou het een middel kunnen zijn om te komen tot woonmilieus met een sterke identiteit waarin consumenten met een overeenkomende leefstijl komen wonen. Dit is bevorderlijk voor de leefbaarheid van de woonmilieus (Beek, S. 2008).

Volgens een van de medewerkers van woningcorporatie De Huismeesters (Idema, J. 2009) ondervindt De Huismeesters bovenstaande trends, de verschuiving van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt, de opkomst van het gevoel bij het woonmilieu en de opkomst van het werken met leefstijlen, ook bij haar beheer en ontwikkeling. Voor beleidsbepaling met betrekking tot de woningvoorraad (het strategisch voorraadbeleid) en bij de concrete voorbereiding van woningbouwprojecten wordt meer dan voorheen gekeken naar woonwensenonderzoeken en daadwerkelijke verhuisbewegingen. Deze onderzoeken, zoals het Woononderzoek Nederland (WoON) van VROM, bieden een redelijk goed beeld van de woonwensen en woonbehoeften van de consument en het functioneren van de Groningse markt. Toch zijn er nog enkele kanttekeningen te plaatsen. Het huidige woonwensenonderzoek richt zich voornamelijk op een inventarisatie van het gewenste type, grootte van de woning, aantal kamers, enig inzicht in voorkeur inrichting leefomgeving, etc. De nadruk ligt vooral op de woning zelf, met beperkte aanvullende inzichten in voorkeuren met betrekking tot de sociale kenmerken van de woonomgeving (Ministerie van VROM, 2005). Het gevaar bij dergelijk onderzoek bestaat dat grote groepen mensen een eengezinswoning wenst met minimaal vier kamers, een woonoppervlak van minimaal 120 m² en het liefst ook een tuin in een groen stedelijk of centrum stedelijk woonmilieu. De vraag moet echter zijn wat specifieke doelgroepen met hun drijfveren wensen met betrekking tot de woning én de woonomgeving (het woonmilieu). Bij specifieke doelgroepen kan dan bijvoorbeeld worden gedacht aan groepen die graag in de bruisende binnenstad willen wonen, groepen die kiezen voor duidelijkheid en rust etc. Inzichten in wensen van specifieke doelgroepen biedt kansen om het aanbod optimaal op de vraag aan te laten sluiten (VHV Bulletin, 2008). De Huismeesters wil dan ook een completer totaalbeeld van de woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument krijgen. Verwacht wordt dat door onderzoek te doen naar woonmilieus/leefstijlen van de consument een rijker ingekleurd beeld van de consument kan worden verkregen. Hierdoor kan het gedrag van de consument beter worden verklaard (Beek, S. 2008). In dit rapport zal worden onderzocht op welke manier het gebruik van de woonmilieu- en leefstijlbenadering, een bijdrage kan leveren bij wijkvernieuwing, waarbij de wensen en behoeften van de (potentiële) consument op korte en lange termijn optimaal afgestemd kunnen worden.

1.2 Probleemstelling

De traditionele segmentatiemethode die wordt gebruikt voor het bepalen van het strategisch voorraadbeleid, woonbeleid en voorbereiding van woningbouwprojecten, is incompleet. Er wordt door opdrachtgevers onvoldoende gekeken naar de achtergronden, waarden, wensen en behoeften van consumenten. Als gevolg hiervan sluit het aanbod regelmatig niet goed aan op de vraag. In hoeverre draagt het gebruik van de woonmilieu- en leefstijlbenadering bij aan het optimaal afstemmen van de wensen en behoeften van de (potentiële) consument op korte en lange termijn bij wijkvernieuwing?

1.3 Doelstelling

Nu inzicht is verkregen in de achtergrond en het probleem van het gekozen onderwerp is het mogelijk de doelstelling van dit onderzoek te formuleren:

"Inzichtelijk krijgen wat de toepassingsmogelijkheden van de woonmilieu- en leefstijlbenadering zijn bij het strategisch voorraadbeleid, voor een woningcorporatie als De Huismeesters."

1.4 Vraagstelling

De hoofdvraag van het onderzoek is als volgt:

"Hoe kan een zo compleet en realistisch mogelijk beeld worden verkregen, van de specifieke woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument bij wijkvernieuwing op de korte en lange termijn? En in welke mate kunnen de traditionele segmentatiemethode en de woonmilieu- en leefstijlbenadering hierin voorzien?"

Om het onderzoek zo concreet mogelijk te maken wordt mijn analyse getoetst op het verzorgingsgebied van De Huismeesters in de Groningse wijk 'De Wijert Noord'.

1.5 Onderzoeksvragen

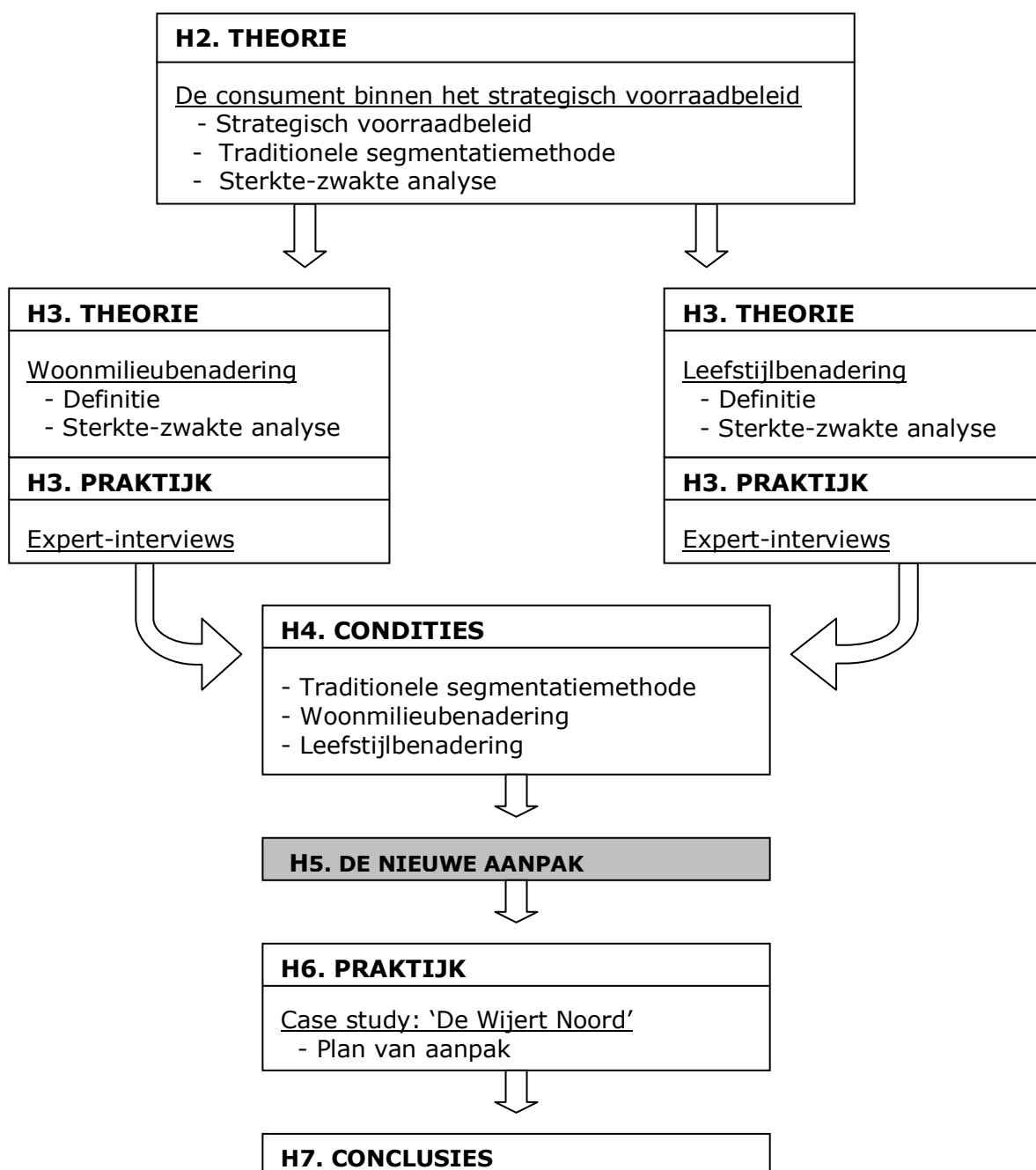
Aan de hand van de probleem-, doel- en vraagstelling is het mogelijk invulling te geven aan de onderzoeksvragen en de bijbehorende deelvragen.

- 1. Op welke manier wordt op dit moment binnen het strategisch voorraadbeleid, de consument in beeld gebracht?*
- 2. Hoe worden de woonmilieu- en leefstijlbenadering in de literatuur en in de praktijk gehanteerd?*
 - Wat zijn de belangrijkste sterke en zwakke punten die zijn waar te nemen bij de leefstijl- en woonmilieubenadering?
- 3. Welke benadering kan het beste gebruikt worden om de specifieke woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument bij wijkvernieuwing zo goed mogelijk in kaart te brengen?*
- 4. Hoe kan de beste benadering vertaald worden naar aanbevelingen voor een nieuwe aanpak die gebruikt kunnen worden bij het strategisch voorraadbeleid?*
- 5. Hoe pakken deze aanbevelingen voor een nieuwe aanpak uit in de praktijk?*
 - Wat is de huidige situatie in de Groningse wijk 'De Wijert Noord' en wat is in deze wijk het verzorgingsgebied van De Huismeesters?
 - Op welke manier kan bij de wijkvernieuwing van 'De Wijert Noord' zo goed mogelijk de specifieke woonwensen en woonbeleving van de huidige en toekomstige bewoners worden bediend?
- 6. Welke conclusies kunnen uit het onderzoek worden getrokken?*

1.6 Conceptueel model

In figuur 1 is op basis van voorgaande paragrafen het conceptueel model opgesteld voor mijn afstudeeronderzoek. Het conceptueel model bestaat uit drie onderdelen: theorie, praktijk en conclusies. Het theoretische kader bestaat uit een verdieping in hoe op dit moment de woonwensen binnen het strategisch voorraadbeleid, in kaart worden gebracht en in de woonmilieu- en leefstijlbenadering. Daarbij komt naar voren in welke mate en op welke wijze de woonmilieu- en leefstijlbenadering, naast de traditionele segmentatiemethode, kunnen voorzien in het in beeld brengen van de specifieke woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument bij wijkvernieuwing. Vervolgens wordt de theorie toegepast op de praktijk. Hierbij dient het verzorgingsgebied van De Huismeesters in de Groningse wijk 'De Wijert Noord' als case. Tot slot worden enkele conclusies geformuleerd.

Figuur 1: Conceptueel model



1.7 Methoden van onderzoek

Het onderzoek is aan te duiden als een verkennend onderzoek. Verkennend onderzoek is een waardevolle methode om uit te vinden wat op dit moment gebeurt en om nieuw inzicht proberen te verkrijgen. Dit onderzoek bestudeert de traditionele segmentatiemethode en de woonmilieu- en leefstijlbenadering om inzicht te krijgen in hoeverre beide benaderingen toegepast kunnen worden om de woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument bij wijkvernieuwing zo compleet en realistisch mogelijk in beeld te brengen. De uitkomst van het onderzoek geeft antwoord op een open vraag. Dit in tegenstelling tot een toetsend onderzoek, welke antwoord geeft op een gesloten vraag (een hypothese).

Aan de hand van de D.O.F. research methode zal een antwoord worden gegeven op alle deelvragen en zal uiteindelijk een eindoordeel over het project worden gegeven.

De D.O.F. research methode bestaat uit:

- Desk research: bestaande, al eerder, onderzochte informatie verzamelen en deze vervolgens analyseren (literatuurstudie).
- Online research: internetbronnen.
- Field research: nieuwe informatie verzamelen door middel van interviews en een case-study.

Field Research

Tijdens het onderzoek zullen de onderzoeksmethoden interviews en een case-study naast het gebruikelijke literatuuronderzoek worden toegepast. Beide methoden vallen onder kwalitatief onderzoek. Gezien de aard van de probleemstelling is er gekozen voor kwalitatief onderzoek. Aan de hand van expert interviews wordt in kaart gebracht hoe op dit moment het strategisch voorraadbeleid plaats vindt en hoe door verschillende opdrachtgevers, zoals projectontwikkelaars, woningcorporaties en gemeenten wordt gedacht over de woonmilieu- en leefstijlbenadering. De interviews worden opgenomen (uiteraard alleen met toestemming van de expert) en op de computer uitgewerkt. Daardoor kunnen in de voorbereiding van latere interviews ook de resultaten van eerdere interviews worden meegenomen. Daarnaast worden de uitwerkingen verstuurd naar de geïnterviewde experts om te controleren of alles juist geïnterpreteerd is. De interviews vormen naast het literatuuronderzoek de input voor de aanbevelingen voor een nieuwe aanpak. Er is hierbij gekozen voor de onderzoeksmethode interviews omdat op deze manier de vraag duidelijk kan worden gemaakt en door kan worden gevraagd. De aanbevelingen voor een nieuwe aanpak zullen uiteindelijk worden toegepast op een case, zodat de bruikbaarheid ervan kan worden getoetst. Het verzorgingsgebied van De Huismeesters in 'De Wijert Noord', een wijk in het zuiden van Groningen, zal dienen als case. Er is gekozen voor 'De Wijert Noord' omdat deze wijk door de Huismeesters is aangewezen voor wijkvernieuwing. Voorafgaand aan de case-study zullen de expert interviews plaatsvinden.

Onderzoekspopulatie interviews

Zoals uit paragraaf 1.4 is gebleken gaat de hoofdvraag van dit onderzoek over hoe je een zo compleet en realistisch mogelijk beeld kan krijgen, van de specifieke woonwensen van de consument bij wijkvernieuwing. Verschillende opdrachtgevers, zoals projectontwikkelaars, woningcorporaties en gemeenten houden zich met deze vraag bezig. Bovendien zijn er commerciële bureaus die zich bezig houden met leefstijl- en woonmilieu onderzoek. Om een goed en compleet beeld te krijgen worden in dit onderzoek dan ook al deze bedrijven geïnterviewd. Gezien de beperkte tijd die er is voor dit onderzoek is er sprake van een selectie binnen een aselechte steekproef, waarbij het doel is een gevarieerde samenstelling te krijgen van de onderzoekspopulatie. Met behulp van interne deskundigheid bij De Huismeesters en op basis van het literatuuronderzoek is deze selectie gemaakt en is aangegeven welke bedrijven 'behoudend' dan wel 'vooruitstrevend' zijn qua toepassing van de leefstijl- en woonmilieubenadering. Met vooruitstrevende bedrijven wordt bedoeld op bedrijven die op dit moment de leefstijl- en woonmilieubenadering al toepassen in de praktijk. Daarnaast zijn bedrijven door heel Nederland geïnterviewd omdat de aanbevelingen voor een nieuwe aanpak in principe voor heel Nederland toepasbaar dient te zijn.

1.8 Leeswijzer

In hoofdstuk twee wordt toegelicht hoe op dit moment de woonwensen van de consument door middel van de traditionele segmentatiemethode, binnen het strategisch voorraadbeleid, in beeld worden gebracht. In hoofdstuk drie wordt ingegaan op de woonmilieu- en leefstijlbenadering. In hoofdstuk vier wordt een antwoord gegeven op de vraag onder welke condities de traditionele segmentatiemethode, de woonmilieubenadering en de leefstijlbenadering het meest geschikt zijn. Hieruit komt naar voren welke benadering het beste toegepast kan worden om zo de specifieke woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument bij wijkvernieuwing zo goed mogelijk in kaart te brengen. Vervolgens worden in hoofdstuk vijf aanbevelingen gegeven voor een nieuwe aanpak. Het literatuuronderzoek en de interviews vormen de input voor deze aanbevelingen voor een nieuwe aanpak. In hoofdstuk zes worden deze aanbevelingen getoetst door middel van een case. Tot slot worden in hoofdstuk zeven de conclusies van dit onderzoek behandeld.

2. DE CONSUMENT BINNEN HET STRATEGISCH VOORRAADBELEID

In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe op dit moment de woonwensen van de consument in kaart worden gebracht. Op dit moment wordt de consument vooral in beeld gebracht binnen het proces van strategisch voorraadbeleid. Om dit kader duidelijk te maken wordt eerst het strategisch voorraadbeleid toegelicht. Hierbij komt de achtergrond, de inhoud en het proces van het strategisch voorraadbeleid aan de orde. Daarna wordt binnen het strategisch voorraadbeleid ingezoomd op de consument. Hierbij komt de traditionele segmentatiemethode aan de orde die op dit moment de consument in kaart brengt. Uiteindelijk komen in de sterkte-zwakke analyse de sterke en zwakke punten van deze traditionele segmentatiemethode naar voren.

2.1 Achtergrond

Eind negentiende, begin twintigste eeuw zijn woningcorporaties voortgekomen uit particulier initiatief om te zorgen voor betere woon- en leefomstandigheden voor, met name, arbeiders (Go, S. 2003). Er bestond toen nog geen relatie tussen de woningcorporatie en overheid en de initiatieven waren kleinschalig. In 1901 kreeg de volkshuisvesting een hechtere basis door komst van de Woningwet. Hierdoor werd het voor particuliere organisaties mogelijk met overheidssteun woningen te bouwen voor het algemeen belang (Aedes, 2007).

Na de Tweede Wereldoorlog (1945) ontstond een enorme behoefte naar woningen en nam de overheidsbemoediging met de sociale woningbouw verder toe (Bomhoff, E. 1999). Oorzaken van deze behoefte naar woningen waren onder andere de geboortegolf, gezinsverdunding en migratiegolf (Go, S. 2003). Bovendien had de oorlog ook bijna een kwart van de woningvoorraad beschadigd of verwoest. Overheidssturing bij de wederopbouw leek noodzakelijk vanwege de schaarste aan bouwmaterialen en bouwvakkers en de krapte op de kapitaalmarkt. Daarnaast werden, vanwege de beheersing van lonen en prijzen, huren laag gehouden (Bomhoff, E. 1999). Hierdoor werden grootschalige bouwsubsidies noodzakelijk en werd wettelijk geregeld dat woningcorporaties als eersten in aanmerking kwamen om gesubsidieerde sociale huurwoningen te bouwen (Aedes, 2007). De belangrijkste doelstelling van het woningbouwbeleid was voldoende, goede en betaalbare huisvesting. De krapte op de woningmarkt vertaalde zich in beleid dat zich richtte op kwantiteit; de aanbodzijde regeerde de woningmarkt en er was geen sprake van leegstand (Bomhoff, E. 1999). Gevolg was dat de overheid sterk centraal ging sturen. Door de grote invloed van de overheid werden woningcorporaties niet meer gezien als particuliere initiatieven met een sterke maatschappelijk (zelf gekozen) doelstelling, maar als uitvoerders van de overheid met betrekking tot de woningnood. Steeds meer oriënteerden de woningcorporaties zich op de overheid (rijk en gemeenten) en steeds minder op de doelgroepen die zij wilden bedienen. Dit had een totale vervreemding van de klant tot gevolg (Go, S. 2003).

De bruteringsoperatie in 1995, waarbij de subsidieverplichtingen van de overheid zijn weggestreept tegen de aflossingsverplichtingen van de woningcorporaties, zorgde echter voor een grote omwenteling in de corporatiesector (RIGO, 2009) (Calon, M. 2009). De bruteringsoperatie werd ingegeven doordat de maatschappij zo was veranderd dat centrale financiering en sturing overbodig werd. De burgers waren in sterke mate geïndividualiseerd, geëmancipeerd (de mondige consument) en de doelgroep sterk gedifferentieerd. Hierdoor begonnen de woonwensen van de consument sterk uiteen te lopen. Daarnaast werd het systeem van centrale sturing en subsidiëring onbetaalbaar en het nieuwe motto luidde dan ook: 'Meer markt, minder overheid'. Decentralisatie van verantwoordelijkheden en verzelfstandiging van de woningcorporaties waren dan ook een logisch gevolg (Go, s. 2003). Door het vervallen van de subsidies van de overheid dienen woningcorporaties voortaan zelf voor hun financiële middelen te zorgen om woningen te

bouwen en te onderhouden (Aedes, 2007). De waarde van het vastgoed blijft over en in het vastgoed ligt dus de financieringsbron die de toekomstige activiteiten van de sector mogelijk moeten maken. Van woningcorporaties wordt verwacht dat zij 'naar vermogen' presteren en waar nodig ook onrendabel investeren, met financiële continuïteit als randvoorwaarde (revolving fund) (Loosbroek, M. 2005). De woning is daarmee niet alleen een gebruiksgoed, maar ook een kapitaalgoed geworden (RIGO, 2009).

2.2 Strategisch voorraadbeleid

Sinds de verzelfstandiging kunnen (en moeten) woningcorporaties vaker naar eigen inzicht beslissen over hun woningvoorraad. Sinds 1995 hebben dan ook steeds meer corporaties een strategisch voorraadbeleid, waarin ze aangeven op welke wijze ze hun voorraad willen sturen. Door in het strategisch voorraadbeleid aan te geven op welke wijze de woningcorporatie de voorraad wil sturen wordt het gat, dat door het wegvallen van de overheidssturing bij de woningcorporaties is ontstaan, gevuld (Dankert, R. 2009).

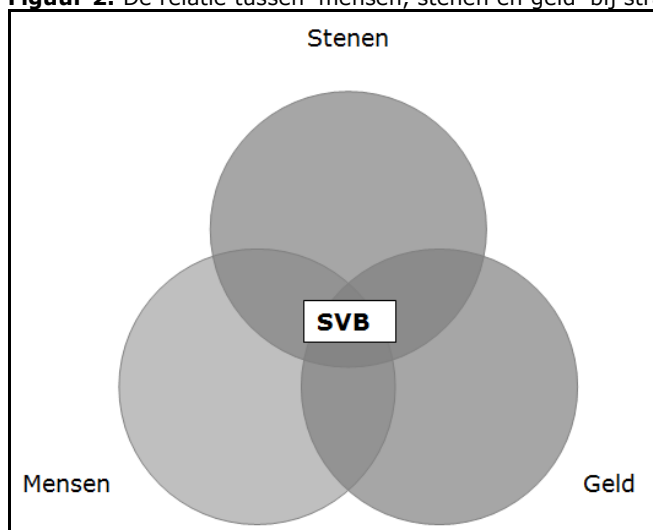
Het strategisch voorraadbeleid wordt gedefinieerd als: *'alle activiteiten die een woningbeheerder ontplooit met als doel de woningvoorraad op de korte en lange termijn in overeenstemming te houden en/of te brengen met de zich ontwikkelende marktvrage en doelstellingen van de verhuurder'* (Vijverberg, G. 2005).

Bovendien kenmerkt het strategisch voorraadbeleid zich door onderstaande punten:

- Een marktgeoriënteerde benadering, inspeland op ontwikkelingen met betrekking tot de woningvraag.
- Een integrale benadering van de woningvoorraad: primair aandacht voor het gehele woningbezit, secundair voor de individuele complexen.
- Integratie van beleid: verschillende beleidsonderdelen, zoals technisch beheer, financiën en verhuur, worden op elkaar afgestemd.
- Een beschrijving van de doelen en middelen op strategisch niveau, bijvoorbeeld over de gewenste samenstelling van het woningbezit (Hobbelen, M. 2002) (Onderzoeksinstituut OTB, 2009).

Naast bovenstaande kenmerken gaat het bij het strategisch voorraadbeleid om twee gelijktijdige functies: de woning als 'drager' van de woondienst van de maatschappelijke dienstverlener en het huis als 'houder' van het kapitaal van de onderneming. Deze relatie tussen 'mensen, stenen en geld' staat centraal in de visie op strategisch voorraadbeleid en is in onderstaand figuur weergegeven (RIGO, 2009).

Figuur 2: De relatie tussen 'mensen, stenen en geld' bij strategisch voorraadbeleid



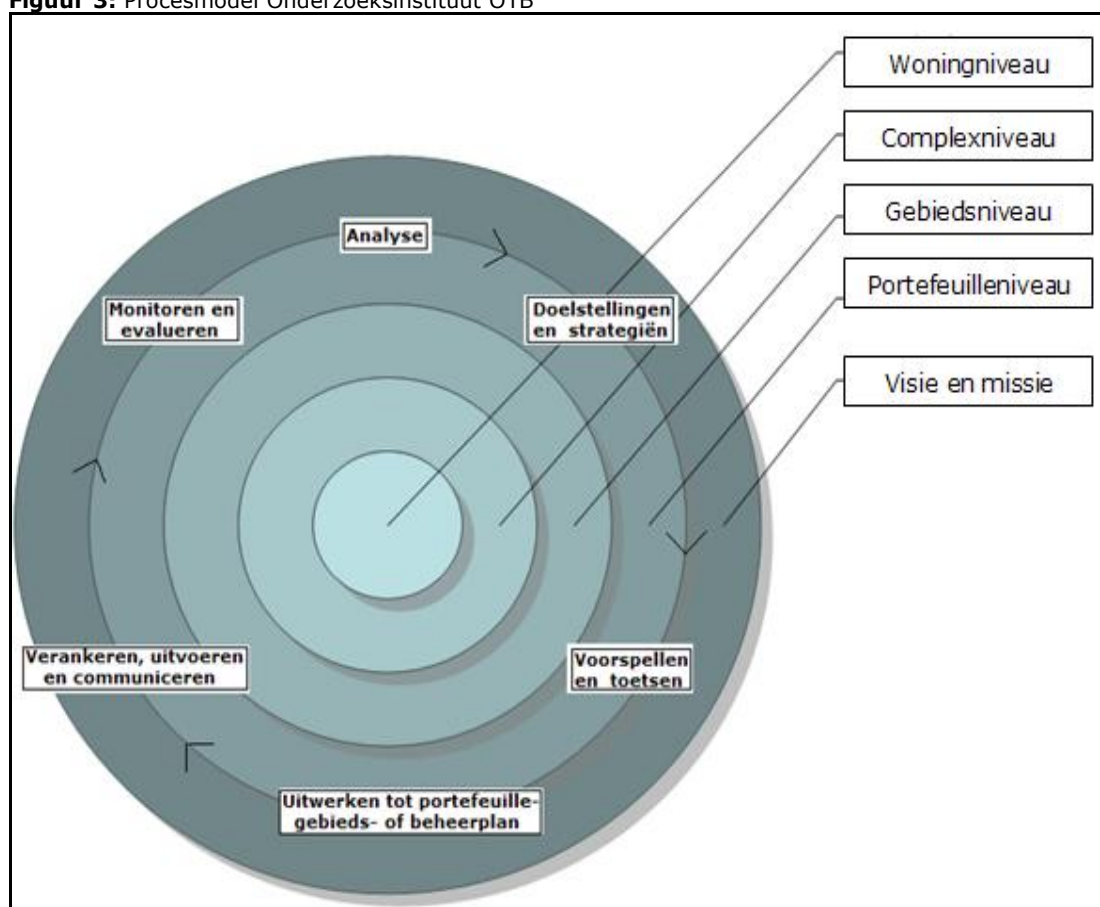
Bron: RIGO (2009)

2.3 Procesmodel strategisch voorraadbeleid

Strategisch voorraadbeleid is bij woningcorporaties een jong, maar inmiddels populair begrip. Volgens Heeger e.a. (2005) wordt het begrip niet eenduidig geïmplementeerd. De manier waarop bijvoorbeeld het gewenste beleid wordt vastgelegd, blijkt te variëren van enkele algemene beleidslijnen voor het gehele bezit tot een aantal gedetailleerde beleidslabellen voor elke woning (Heeger, H. e.a. 2005). Daarnaast legt de ene woningcorporatie de nadruk op bouwkundige aspecten, de ander op financiële aspecten en weer een ander op woningmarktontwikkelingen.

Volgens Onderzoeksinstituut OTB (2009) vraagt de complexiteit van het strategisch voorraadbeleid om een goed procesmodel dat alle activiteiten en instrumenten die relevant zijn bij de beleidsvorming omvat (RIGO, 2009). Een procesmodel geeft de belangrijkste stappen en uitgangspunten voor de werkwijze weer. Schematisch worden de grote lijnen aangegeven, die een soort algemene geldigheid hebben. Voor het gebruik moeten de processtappen die nog verfijnd worden om precies aan te sluiten op de situatie. Dit is per woningcorporatie vaak erg verschillend en iedere woningcorporatie heeft dan ook weer een ander procesmodel (Onderzoeksinstituut OTB, 2009) (Nieboer, N. 2009). In de hoofdlijnen lijken deze verschillende procesmodellen echter veel op elkaar. Onderstaand wordt het procesmodel van Onderzoeksinstituut OTB toegelicht. Volgens van der Haak (2006) geeft dit model het algemene proces en de hoofdlijnen van het strategisch voorraadbeleid goed weer. Ook is dit model in principe voor uiteenlopende verhuurders en situaties toepasbaar (van der Haak, M. e.a. 2006).

Figuur 3: Procesmodel Onderzoeksinstituut OTB



Bron: Onderzoeksinstituut OTB (2009)

In dit procesmodel van Onderzoeksinstituut OTB komen verschillende schaalniveaus naar voren. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen het totale portefeuilleniveau, gebiedsniveau (dorpskern, wijk, buurt), complexniveau en woningniveau. Ook komt bij ieder schaalniveau de Deming-cirkel terug om tot optimalisatie van het proces te komen. Deming onderscheidt vier fasen (plan, do, check, act) en stelt dat voor elk proces sprake moet zijn van een cyclus (cirkel) voor procesbeheersing. In bovenstaand procesmodel laat de cyclus een fasering zien van analyseren tot monitoren en evalueren. De verschillende schaalniveaus van het procesmodel van Onderzoeksinstituut OTB zullen onderstaand verder worden uitgewerkt.

Corporatiemissie en -visie

De missie en visie zijn zeer bepalend voor het gehele voorraadbeleid. Hierbij valt te denken aan de gewenste klanten, werkgebied, producten, financiën en organisatie. Hoe duidelijker de kaders, des te efficiënter en sneller de overige stappen doorlopen kunnen worden. Op dit moment gaan steeds meer woningcorporaties zich onderscheiden in hun missie en visie.

Portefeuilleniveau

De verschillende schaalniveaus (portefeuille-, gebieds-, complex- en woningniveau) tonen steeds dezelfde fasering van analyseren tot monitoren en evalueren (zie figuur 3). Met name in de analysefase komen zes relevante factoren aan bod die van invloed (kunnen) zijn op het voorraadbeleid. Volgens Nieboer (2009) is het erg verstandig om met deze zes factoren rekening te houden bij het maken van elk voorraadbeleidsplan. Maar dit is niet per definitie zo. In welke mate elk van deze factoren uiteindelijk bepalend is voor het beleid, is namelijk afhankelijk van de afweging die de woningcorporatie tussen de factoren maakt. Dit kan te maken hebben met de doelstellingen van de woningcorporatie, maar ook met bijvoorbeeld de woningmarkt waarin de woningcorporatie opereert, de kenmerken van het woningbezit of de plannen van ander verhuurders (Heeger, H. e.a. 2005) (Onderzoeksinstituut OTB, 2009) (Nieboer, N. 2009). De zes factoren kunnen worden onderscheiden in zes categorieën (de volgorde is willekeurig):

1. Situatie en ontwikkelingen op de woningmarkt.
2. Beleidsomgeving.
3. Gebiedsvisies voor wijken en/of dorpskernen.
4. Woonwensen en woningkeuze voor (zittende en potentiële) bewoners.
5. Complexkenmerken.
6. Corporatiekenmerken.

Onderstaand zal per categorie worden aangegeven hoe deze in de praktijk van invloed kunnen zijn en op welke wijze ze sturend kunnen zijn voor het strategisch voorraadbeleid van de corporatie.

1. Situatie en ontwikkelingen op de woningmarkt

Zoals uit de definitie van strategisch voorraadbeleid in paragraaf 2.2. al naar voren is gekomen heeft een woningcorporatie als doel de woningvoorraad op de korte en lange termijn in overeenstemming te houden en/of te brengen met de zich ontwikkelende marktvrage. Hierbij gaat het vooral om inzicht krijgen in mogelijke toekomstige vraaguitval. Op deze manier kunnen op tijd maatregelen genomen worden om de woningvoorraad beter aan te laten sluiten op de toekomstige vraag (Heeger, H. e.a. 2005) (Onderzoeksinstituut OTB, 2009).

2. Beleidsomgeving

Met de beleidsomgeving wordt beleid van en afspraken met externe partijen (rijk, gemeenten, andere verhuurders, etc.) bedoeld. Te denken valt aan rijksbeleid, regionaal, lokaal en stadsdeelbeleid en aan het beleid van andere woningaanbieders. Het rijksbeleid vormt een randvoorwaarde voor het strategisch voorraadbeleid van alle woningcorporaties. Dit geldt bijvoorbeeld voor het huurbeleid, huursubsidiebeleid en verkoopbeleid. Daarnaast zouden, op het gemeentelijk of stadsdeelniveau, vooral prestatie overeenkomsten een sturende factor kunnen zijn. Bij prestatie overeenkomsten gaat het niet alleen om het maken van afspraken over de uitvoering, maar ook het gezamenlijk formuleren van ambities, het beleid afstemmen, acties formuleren en elkaar daaraan houden (Severijn, R. 2009). Uit de publicatie 'Analyse van de prestatieovereenkomsten tussen gemeenten en woningcorporaties in 2008' wordt geconcludeerd dat prestatieafspraken tussen gemeenten en woningcorporaties een belangrijk instrument zijn en blijven om de inspanningen van beide partijen af te stemmen en te richten. Daarnaast mag verwacht worden dat het instrument prestatieovereenkomst de komende jaren een verdere opwaardering zal krijgen (Severijn, R. 2009). Naast de prestatieovereenkomsten tussen gemeenten en woningcorporaties is er ook concurrentie van andere woningcorporaties aanwezig. Uit onderzoek van Onderzoeksinstituut OTB is gebleken dat zelden de plannen van de concurrentie goed geanalyseerd of besproken worden bij het uitwerken van het strategisch voorraadbeleid.

3. Gebiedsvisies voor wijken en/of dorpskernen

De invloed van gebiedsvisies op het voorraadbeleid kan variëren van totaal geen invloed tot erg veel invloed. Bestaande gebiedsvisies zijn voor het voorraadbeleid van een corporatie vooral van belang als er ingrijpende wijkgerichte activiteiten gepland staan en/of als binnen een wijk meerdere verhuurders bezit hebben. Volgens Heeger e.a. (2005) blijft de rol van gebiedsvisies als sturend element voor strategisch voorraadbeleid beperkt en wordt het voorraadbeleid per complex vaak ontwikkeld zonder visies voor het gebied waarin het bezit gelegen is.

4. Woonwensen en woningkeuze voor (zittende en potentiële) bewoners

Door ontwikkelingen zoals een ruimer aanbod, toenemende welvaart en mobiliteit, het mondiger en kritischer worden van de consument, individualisering en de groeiende transparantie van het aanbod lopen de woonwensen van de consument sterk uiteen (Go, s. 2003). Hierdoor is goed wonen meer geworden dan alleen een kwalitatief goede woning en een dak boven het hoofd (Ministerie van VROM, 2006). De woonbeleving en het gevoel, die vooral verband houden met het woonmilieu, worden belangrijker. De keuze van de consument met betrekking tot een woning worden steeds meer door subjectieve waarden (principes, gevoelens, emoties en identiteit) en steeds minder door de functionele kenmerken bepaald (Beek, S. 2008) (Hagen, G.J. 2006) (Slierings, R. 2005). Daarnaast zijn, volgens medewerkers van verschillende woningcorporaties zoals Idema, Giesen en Winkels (2009), bij wijkvernieuwing de toekomstige bewoners niet meer per definitie de huidige bewoners. Bovenstaande ontwikkelingen maken het voor woningcorporaties moeilijk om de wensen van de huidige maar ook de toekomstige bewoners te peilen. Daarom hanteren veel woningcorporaties die bezig zijn met het ontwikkelen van strategisch voorraadbeleid, de verhuurbaarheid als indicator voor de bewonerswaardering. Gegevens zoals leegstand, mutatiegraad, aantal reacties op een aangeboden woning, aantal weigeringen en de bewoningsduur kunnen de bewonerswaardering aangeven.

5. Complexkenmerken

De complexkenmerken zijn van groot belang voor het voorraadbeleid. Zoals eerder aangegeven blijkt uit onderzoek van het Ruimtelijk Planbureau 'De prijs van de plek' dat het bij de waarde van de woning niet alleen gaat om de functionele, bouwkundige kenmerken zoals bouwtype, technische staat en woontechnische aspecten. De sociale kenmerken van de woning en de woonomgeving, zoals ligging, voorzieningen, veiligheid en energiegebruik hebben naast de functionele kenmerken ook een belangrijke invloed op de waarde van een woning (Dam, F. 2006). Deze veelheid aan kenmerken maakt de analyse naar oorzaken van verschillen in verhuurbaarheid en mogelijke maatregelen moeilijk, maar zeker wel belangrijk genoeg om in te verdiepen (Heeger, H. e.a. 2005) (Onderzoeksinstituut OTB, 2009).

6. Corporatiekenmerken

De corporatiekenmerken komen overeen met de corporatiemissie en -visie. Aangezien de corporatiemissie en -visie in deze paragraaf al toegelicht is wordt deze categorie niet meer nader behandeld.

Resultaat van de analysefase is een sterkte-zwakte analyse voor het gehele woningbezit en voor diverse afzonderlijke groepen woningen. Na de analyse kunnen doelstellingen en strategieën om die doelstellingen te realiseren worden benoemd. Op basis van deze strategieën kunnen voorspellingen worden gedaan over de mogelijke gevolgen van de uitvoering ervan. Na de voorspellingen en toetsing kan bepaald worden welke strategieën de voorkeur krijgen. Deze worden vervolgens uitgewerkt tot het portefeuilleplan. Als het portefeuilleplan is vastgesteld, moeten stappen worden ondernomen om het te verankeren, uit te voeren en zowel intern als extern te communiceren. Uiteindelijk dient de uitvoering gemonitord te worden en resultaten worden geëvalueerd. Als de monitoring en evaluatie daartoe aanleiding geven, worden zaken bijgesteld.

Gebiedsniveau

Het gebied betreft een deel van het totale bezit van de woningcorporatie, bijvoorbeeld een dorpskern, wijk of buurt. Woningcorporaties zijn belangrijke partijen in een gebied. Ze hebben niet alleen invloed op de woningen en de woonlasten, maar ook op de leefbaarheid en het sociale klimaat. Bij woningcorporaties komt dan ook steeds meer het besef dat gebiedsplannen een essentieel onderdeel vormen van het voorraadbeleid. De laatste jaren heeft dit ertoe geleid dat woningcorporaties steeds vaker het initiatief nemen om (eventueel gezamenlijk met anderen woningcorporaties) visies en strategieën voor wijken en dorpskernen te ontwikkelen.

Complexniveau

Op complexniveau worden in de praktijk niet zozeer doelstellingen benoemd, maar wordt veel aandacht besteed aan mogelijke strategieën (verkoop, sloop, doorexploiteren, upgraden, etc.). Op basis van de mogelijke strategieën kunnen voorspellingen gedaan worden en keuzes gemaakt worden. Hiermee ontstaan complexplannen. De inhoud van deze complexplannen kunnen enorm van elkaar verschillen. Ze kunnen bestaan uit beleidslabls, die hoofdlijnen aangeven, maar het kunnen ook complete complexbeheerplannen zijn, waarin alle activiteiten gedetailleerd zijn weergegeven.

Woningniveau

In deze fase wordt niet voor alle woningen afzonderlijk een plan gemaakt, maar is het vooral van belang om uitzonderingen/afwijkingen binnen complexen te signaleren en te benutten. Dit kan leiden tot strategieën voor afzonderlijke woningen, die afwijken van de rest van het complex.

2.4 De consument

In paragraaf 2.2 is duidelijk geworden dat de relatie tussen 'mensen, stenen en geld' centraal staat bij de visie op strategisch voorraadbeleid. In deze paragraaf gaat het om het in kaart brengen van de woonwensen van de consument. Zoals uit paragraaf 2.2 is gebleken worden met name in de analysefase de woonwensen van de consument in beeld gebracht (zie figuur 3). Daarnaast valt het in kaart brengen van de woonwensen van de consument onder het aspect 'mensen' (zie figuur 2). Al decennialang worden consumenten, door middel van de traditionele segmentatiemethode, op basis van objectieve waarden gesegmenteerd (Paschja, 2008). De traditionele segmentatiemethode zal dan ook in deze paragraaf behandeld worden.

Traditionele segmentatiemethode

De vraag naar kwantitatieve en kwalitatieve woningen is bepalend voor de gewenste samenstelling en omvang van de voorraad van een woningcorporatie. Hierbij wordt op dit moment vooral gekeken naar objectieve waarden zoals leeftijd, huishoudensamenstelling, inkomen en de ontwikkeling van de bevolking (Mitros, 2004) (Aarts, A. 2009) (Bouma, R. 2009) (Idema, J. 2009) (van der Heide, J. 2009). Deze objectieve waarden zijn goed bruikbaar omdat ze makkelijk te meten en te verzamelen zijn. Daarnaast zijn de begrippen niet abstract en worden ze vaak geregistreerd bij allerlei instanties (Paschja, 2008). Hoewel deze traditionele segmentatiemethode nog steeds veel gebruikt wordt zijn er een aantal beperkingen (Indora, 2005). De belangrijkste beperking is dat het niet mogelijk is om met de objectieve waarden van de traditionele segmentatiemethode in te spelen op de subjectieve waarden (Nio, I. 2000) (Mierlo, Y. van 2006). Dit terwijl juist in paragraaf 2.3 is gebleken dat de keuze van de consument met betrekking tot een woning steeds meer door subjectieve waarden (bijvoorbeeld emoties en gevoelens) en steeds minder door de functionele kenmerken worden bepaald (Beek, S. 2008) (Hagen, G.J. 2006) (Slierings, R. 2005).

De objectieve waarden worden in dit onderzoek opgesplitst in demografische en sociaal-economische ontwikkelingen. Naast deze demografische en sociaal-economische ontwikkelingen wordt in toenemende mate gekeken naar bestaande woningmarktonderzoeken. Onderstaand komen dan ook deze demografische en sociaal-economische ontwikkelingen en de bestaande woningmarktonderzoeken aan bod.

Demografische ontwikkelingen

De Nederlandse bevolking zal de komende jaren gelijkmatig blijven groeien. Deze groei zal met name het gevolg zijn van een positief migratiesaldo. Daarnaast kenmerkt de toekomstige bevolkingsontwikkeling zich door veranderingen in de leeftijdsopbouw. Vergrijzing, ontgroening en de groei van het aantal allochtonen zijn de belangrijkste ontwikkelingen die de samenleving, qua samenstelling, de komende jaren zullen veranderen. Ook zal, door de afname van de gemiddelde huishoudensgrootte, het aantal huishoudens groeien. Deze afname van de gemiddelde huishoudensgrootte heeft deels te maken met de vergrijzing en deels met een toename van het aantal scheidingen (van Duin, C. e.a. 2009) (Bureau Middelkoop, 2004).

Sociaal-economische ontwikkelingen

De gunstige economische ontwikkeling van de afgelopen periode, de veranderende opvattingen over gezins- en relatievorming en de rolverdeling tussen man en vrouw hebben in Nederland de afgelopen jaren een belangrijke bijdrage geleverd aan de toegenomen keuzevrijheid van individuen en de veranderende vraag op de woningmarkt. Doordat de consument individualistischer is geworden zal de vraag naar kwaliteit en identiteit toenemen. De consument heeft de welvaartsstaat als referentiekader en een hoge kwaliteit van de woning, woonomgeving en woondiensten zijn vanzelfsprekend geworden. Het gemiddeld genomen hoger opleidingsniveau heeft daarnaast een grotere mate van zelfredzaamheid tot gevolg: de consument kiest zelf, is mondig, maar weet ook waarover hij praat.

Ook zijn de afstanden in zowel tijd en ruimte sterk verkort door mobiliteitsontwikkeling en de vooruitgang in informatie- en communicatietechnologie. Hierdoor wordt bereikbaarheid als begrip belangrijker dan nabijheid. Het hebben van woonruimte is niet langer voldoende, maar het gaat er om dat de woning beantwoordt aan de eigen wensen en een uiting is van de eigen plaats en positie binnen de samenleving (www.cbs.nl, 2009) (Bureau Middelkoop, 2004). Naast veranderingen in inkomen en huishoudensgrootte is vooral het verschil in leefstijlen een belangrijke factor die de woonwensen van huishoudens beïnvloedt. Hierbij zijn de steeds grotere mate van individualiteit en daarmee diversiteit belangrijke ontwikkelingen de komende jaren. Door lossere maatschappelijke bindingen zullen de woningbehoeften en de kwalitatieve voorkeuren steeds meer differentiatie vertonen. Naast de individualisering is ook steeds vaker een collectiviseringstrend waar te nemen. De mens heeft namelijk een natuurlijke behoefte aan geborgenheid en veiligheid en zoekt dit bij gelijkgestemden. De mate van collectiviteit wil de consument echter niet, zoals in het verleden gangbaar was, van bovenaf opgedragen krijgen. Steeds snellere veranderingen in de tijd en een steeds grotere differentiatie in woonstijlen en woonwensen lijken kenmerkend te worden voor de woonvoorkeuren van huishoudens. Om tegemoet te komen aan die gedifferentieerde vraag is een breed en veelzijdig aanbod in woningen en woonmilieus nodig (Bureau Middelkoop, 2004).

Bestaande woningmarktonderzoeken

Een woningcorporatie heeft als doel de woningvoorraad op de korte en lange termijn in overeenstemming te houden en/of te brengen met de zich ontwikkelende marktvrage. Door inzicht te krijgen in bovengenoemde demografische en sociaal-economische ontwikkelingen kunnen maatregelen worden genomen om de woningvoorraad beter aan te laten sluiten op de toekomstige vraag (Heeger, H. e.a. 2005) (Onderzoeksinstituut OTB, 2009). Bestaande woningmarktonderzoeken, zoals het Woononderzoek Nederland (WoON) van VROM, geven een redelijk goed beeld van deze ontwikkelingen, woonwensen en woonbehoeften van de consument. Volgens Heeger e.a. (2005) en verschillende medewerkers van verschillende woningcorporaties zoals onder andere Idema, Aarts en van Wagenberg (2009) blijkt het in de praktijk echter heel moeilijk om voldoende houvast te ontleenen aan de bestaande woningmarktonderzoeken. Het huidige kwantitatieve woonwensenonderzoek richt zich namelijk vooral op een inventarisatie van het gewenste type en grootte van de woning, aantal kamers, enig inzicht in voorkeur met betrekking tot inrichting van de leefomgeving, etc. De nadruk ligt vooral op de woning zelf, met beperkte aanvullende inzichten in voorkeuren met betrekking tot de sociale kenmerken van de woonomgeving (Ministerie van VROM, 2005). Het gevaar bij dergelijk onderzoek bestaat dat iedereen een eengezinswoning wenst met minimaal vier kamers, een woonoppervlak van minimaal 120 m² en het liefst ook een tuin in een groen stedelijk of centrum stedelijk woonmilieu. De vraag moet echter zijn wat specifieke doelgroepen wensen met betrekking tot de woning én de woonomgeving (het woonmilieu). Bij specifieke doelgroepen kan dan bijvoorbeeld worden gedacht aan groepen die graag in de bruisende binnenstad willen wonen, groepen die kiezen voor duidelijkheid en rust etc. Inzichten in wensen van specifieke doelgroepen biedt kansen om het aanbod optimaal op de vraag aan te laten sluiten (VHV Bulletin, 2008). Ondanks deze problemen kunnen de algemene conclusies van woningmarktonderzoeken wel enig houvast bieden voor het voorraadbeleid van een woningcorporatie. Zo kan het woningmarktonderzoek bijvoorbeeld inzicht geven in kenmerken van de kwalitatieve vraag, de omvang van de doelgroep en de vraag naar bepaalde typen woningen in het woningmarktgebied waar de woningcorporatie in opereert (Heeger, H. e.a. 2005).

In Rotterdam worden bovenstaande problemen (deels) opgevangen door De Grote Woontest (Giesen, S. 2009). Bij De Grote Woontest, uitgevoerd door The SmartAgent Company, staat de beleving van de bewoners van Rotterdam centraal. De respondenten kunnen door het invullen van een enquête hun eigen leefstijl en woonwensen kenbaar maken. Op deze manier wordt inzicht verkregen in vraag en aanbod van woonmilieus, woonvormen, de tevredenheid met de eigen woonsituatie en hoe bewoners met elkaar willen samenleven in een wijk (EZPress, 2008).

2.5 Sterkte-zwakte analyse traditionele segmentatiemethode

Hieronder staat op basis van de informatie uit voorgaande paragrafen een sterkte-zwakte analyse van de traditionele segmentatiemethode. De sterkte-zwakte analyse geeft in trefwoorden aan wat de sterke en zwakte punten van deze traditionele segmentatiemethode zijn. In bijlage I is de uitgewerkte sterkte-zwakte analyse te vinden.

Tabel 1: Sterkte-zwakte analyse traditionele segmentatiemethode

	<i>Positief</i>	<i>Negatief</i>
	Sterkten	Zwakten
<i>Interne eigenschappen</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objectieve waarden zijn redelijk makkelijk te meten en te verzamelen. 2. Objectieve waarden zijn niet abstract en worden vaak geregistreerd. 3. Algemene conclusies geven enig houvast. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Onvoldoende inzicht in subjectieve waarden 2. Niet mogelijk om in te spelen op subjectieve waarden.

2.6 Deelconclusie

De bruteringsoperatie in 1995 heeft voor een grote omwenteling in de corporatiesector gezorgd (RIGO, 2009). Als gevolg van deze financiële verzelfstandiging en de toegenomen marktwerking stellen woningcorporaties steeds vaker een strategisch voorraadbeleid op, waarin wordt aangegeven op welke wijze de voorraad wordt gestuurd (Dankert, R. 2009). Bij het strategisch voorraadbeleid staat de relatie tussen 'mensen, stenen en geld' centraal (RIGO, 2009).

Binnen het strategisch voorraadbeleid is het in kaart brengen van de woonwensen van 'mensen' één onderdeel. Het in kaart brengen van de woonwensen van de consument komt met name in de analysefase van het procesmodel van strategisch voorraadbeleid aan bod. Hierbij worden consumenten al decennialang gegroepeerd op basis van demografische en economische kenmerken (traditionele segmentatiemethode). Deze objectieve waarden zijn goed bruikbaar omdat ze makkelijk te meten en te verzamelen zijn. Daarnaast zijn de begrippen niet abstract en worden ze vaak geregistreerd bij allerlei instanties (Paschja, 2008). Hoewel deze traditionele segmentatiemethode nog steeds veel gebruikt wordt zijn er een aantal beperkingen (Indora, 2005). De belangrijkste beperking is dat het niet mogelijk is om met de objectieve waarden van de traditionele segmentatiemethode in te spelen op de subjectieve waarden (Nio, I. 2000) (Mierlo, Y. van 2006).

Naast het gebruik van de traditionele segmentatiemethode wordt ook in toenemende mate gekeken naar bestaande woningmarktonderzoeken. Bij deze woningmarktonderzoeken ligt de nadruk vooral op de woning zelf met beperkte aanvullende inzichten in voorkeuren met betrekking tot de sociale kenmerken van de woonomgeving (VHV Bulletin, 2008). Dit terwijl juist is gebleken dat de keuze van de consument bij een woning steeds meer door subjectieve waarden (principes, gevoelens, emoties en identiteit) met betrekking tot de woonomgeving en steeds minder door de functionele kenmerken van de woning zelf bepaald worden (Beek, S. 2008) (Hagen, G.J. 2006) (Slierings, R. 2005).

Grip krijgen op deze subjectieve waarden met betrekking tot de woning én woonomgeving (het woonmilieu) is iets wat met de traditionele segmentatiemethode en de bestaande woningmarktonderzoeken, die gebaseerd zijn op objectieve waarden, niet mogelijk is. Het is dus van belang om een benadering te vinden die, naast de traditionele segmentatiemethode, aanvullende informatie geeft over deze subjectieve waarden en dus beter de woonwensen en woonbeleving in beeld kan brengen.

3. WOONMILIEUBENADERING VERSUS LEEFSTIJLBENADERING

In het vorige hoofdstuk is gebleken dat de op objectieve waarden gebaseerde traditionele segmentatiemethode onvoldoende inzicht biedt in de subjectieve waarden. Anders gezegd: met de traditionele segmentatiemethode, wordt de nieuwe toekomstige vraagmarkt onvoldoende bedient. Uit hoofdstuk een is gebleken dat de woonmilieu- en leefstijlbenadering hierop wellicht een aanvulling kunnen geven. In dit hoofdstuk wordt dan ook ingegaan op deze benaderingen. Daarbij worden beide begrippen uitgewerkt en worden bevindingen en conclusies uit expert-interviews op het gebied van de woonmilieu- en leefstijlbenadering besproken. Dit wordt uiteindelijk samengevat in een sterkte-zwakke analyse.

3.1 Woonmilieubenadering

Vanaf het midden van de jaren tachtig nam op stedelijk niveau de aandacht voor woonmilieudifferentiatie sterk toe. Dit blijkt niet alleen door verschillende gemeentelijke beleidsnota's, zoals de Woonverkenningen 2030, de Nota Wonen en het WoningBehoeft Onderzoek, maar ook uit gemeentelijke rapporten of in opdracht van gemeenten uitgevoerd onderzoek (Ketelaar, J. 1994) (Ministerie van VROM, 2000). De ontwikkeling van woonmilieubeleid geeft een omslag in de stedelijke politiek weer. Deze omslag wordt zichtbaar in het sterk veranderende gemeentelijk beleid met betrekking tot stedelijk beheer, stedelijke vernieuwing en uitbreiding van de stedelijke ruimte. De omslag in de stedelijke politiek komt door uiteenlopende ontwikkelingen, op met name sociaal-economisch en sociaal-cultureel gebied.

Een van die ontwikkelingen hierbij is het feit dat de rijksoverheid in de loop van de jaren tachtig forse bezuinigingen door heeft gevoerd. Gevolg hiervan voor gemeenten was de inkrimping van het stadsvernieuwingsfonds en een in omvang afnemende subsidie voor de woningbouwbijdrage. Gemeentelijke beleidsvoering wordt dus geconfronteerd met een afnemend sturend vermogen bij investeringen. Bij de investeringsbereidheid van beleggers en projectontwikkelaars begon het woonmilieuaspect ook een steeds belangrijker rol te spelen en werd het woonmilieu een bepalende factor.

Een andere ontwikkeling is de gedeeltelijke onvrede met de resultaten van het in de jaren zeventig en begin jaren tachtig gevoerde stadsvernieuwingsbeleid. Deze stadsvernieuwingsbeleid is beperkt gebleven tot functionele ingrepen in de woning en heeft geen verbetering gebracht in de sociaal-economische positie, de leefomstandigheden en de tevredenheid van bewoners. De woonomgeving is wel enigszins verbeterd, maar de stedenbouwkundige samenhang en aspecten die betrekking hebben op de kwaliteit van het woonmilieu zijn hierbij verwaarloosd. De stedelijke overheid reageert hierop door in het stadsvernieuwingsbeleid meer aandacht te besteden aan de kwaliteit van woonmilieus, het aantrekken en vasthouden van hogere inkomensgroepen en de marktsector. Het 'bouwen voor de buurt' heeft plaatsgemaakt voor het 'bouwen voor de stad'. Naast bovenstaande ontwikkelingen is er ook een toenemende diversiteit in huishoudentypen en leefstijlen waar te nemen. Deze toename in heterogeniteit in bevolkingsgroepen en leefstijlen vraagt om keuzemogelijkheden en daarmee differentiatie in woonmilieus. Gemeentebesturen beseffen dan ook steeds meer dat een grote verscheidenheid in aantrekkelijke woonmilieus een niet te verwaarlozen kenmerk is van een stad, die kan concurreren met omliggende gebieden (Klinker, B. 2007).

Samengevat kan gesteld worden dat de omslag niet alleen is veroorzaakt door de vermindering van de uitgaven van de rijksoverheid, maar ook door een noodzakelijke herijking van het beleid. Hiermee lijkt in de gemeentelijke beleidsvoering het woonmilieu een belangrijke planningscategorie en de woonmilieudifferentiatie een belangrijk instrument te zijn geworden. Daarmee staan verschillende thema's die een relatie hebben met het woonmilieu en de differentiatie van woonmilieus inmiddels centraal op diverse congressen en symposia (Ketelaar, J. 1994) (Tollenaar, E. 2009).

Woonmilieu

Het begrip woonmilieu is lastig te definiëren omdat er veel verschillende definities in omloop zijn. Daarnaast is het begrip woonmilieu niet terug te vinden in Nederlandstalige woordenboeken en laat het woord zich nauwelijks vertalen in een andere taal. Ook is het begrip in de laatste jaren aanzienlijk opgerekt (Ministerie van VROM, 2006).

Hierdoor is het moeilijk om één definitie van het begrip woonmilieu te geven. Daarom staan in de onderstaande tabel verschillende definities van het begrip woonmilieu. Hierbij zijn terugkomende termen onderstreept.

Tabel 2: Definities woonmilieu

Bron	Definitie
Bureau O&S (2002)	Alle facetten die bepalend zijn voor de manier waarop de woonconsument het wonen <u>beleeft</u> . Daarbij gaat het om zowel <u>fysiekruimtelijke</u> als functionele aspecten, maar ook om sociale en leefbaarheidsaspecten.
K. Bolster (2006)	Het brede scala van woningen, bewoners, kenmerken van de <u>woonomgeving</u> , voorzieningen, architectuur, sfeer, status en de bevolkingssamenstelling.
Ministerie van VROM (2000)	De <u>omgeving</u> waar de woning staat.
Onderzoeksinstituut OTB (2006)	Het geheel van de woning, de <u>woonomgeving</u> en de <u>beleving</u> van deze omgeving door bewoners en beleidsmakers.
RIGO Research en Advies (2005)	De combinatie van woning en <u>omgeving</u> , ruimtelijke inrichting en voorzieningen en sfeer en <u>beleving</u> .

Bron: Bureau O&S (2002), Bolster, K. (2006), Ministerie van VROM (2002), F. Wassenberg (2006), RIGO Research en Advies (2005)

In bovenstaande definities komt duidelijk naar voren dat het bij het begrip woonmilieu niet alleen om de kenmerken van de woning gaat, maar ook om de woonomgeving. Het belevingsaspect van de woonomgeving komt naar voren in drie van de vijf definities.

Naar mijn mening zou het begrip woonmilieu het beste als volgt gedefinieerd kunnen worden: *"het geheel van de functionele kenmerken van de woning, de fysieke en sociale kenmerken van de woonomgeving en de woonbeleving en het gevoel van de bewoner met de woning en de woonomgeving"*.

De *woonmilieubenadering* is een aanpak die ingaat op het niveau van het woonmilieu, de wijk of buurt en gebruikt kan worden om de wensen en behoeften van bewoners bij het woonmilieu te achterhalen. Bij de woonmilieubenadering wordt het aanbod als uitgangspunt genomen. De woonmilieubenadering heeft in eerste instantie betrekking op een aanbiedersmarkt (de huur- en koopsector) in bestaand stedelijk gebied. Hierbij gaat het om de woning en de fysieke en sociale woonomgeving. Hierbij kunnen de volgende vragen worden gesteld: welke woonmilieus hebben we, hoe worden die beleefd, wat kan daar en voor wie zou dat interessant kunnen zijn? Volgens Buys (2001) ligt de woonmilieubenadering op de woningmarkt voor de hand, omdat merendeel van het aanbod al bestaat (Buys, A. 2001) (Hornstra, K. 2002).

Ter verduidelijking van de woonmilieubenadering is in onderstaand figuur de invalshoek van deze benadering weergegeven.

Figuur 4: De invalshoek van de woonmilieubenadering



Woonmilieusegmentatie

Er zijn verschillende onderzoeksbureaus die zich de afgelopen jaren bezig hebben gehouden met woonmilieusegmentatie. Een woonmilieusegmentatie is een meerdimensionale indeling van gebieden om zo tot een betere beschrijving ervan te komen (Diepen, A. van e.a. 2003). De twee belangrijkste en meest bekende onderzoeksbureaus die landelijk woonmilieuonderzoek hebben gedaan zijn ABF-Research voor de Nota Wonen en RIGO. De woonmilieusegmentaties van beide onderzoeksbureaus zijn ontwikkeld op basis van objectief meetbare criteria zoals architectonische eigenschappen, stedenbouwkundige structuur, geografische locatie en sociaal-economische factoren als opleiding en inkomen. Deze objectieve waarden verklaren een groot deel van de wensen met betrekking tot de woning en de woonomgeving. De laatste jaren komt steeds meer het besef dat ook subjectieve waarden een rol spelen bij de keuze met betrekking tot de woonomgeving (Buys, A. 2001) (Diepen, A. van e.a. 2003). Subjectieve waarden hebben enerzijds betrekking op de beleving van een buurt en anderzijds op de manier waarop groepen een bepaald woonmilieu gebruiken. De woning en de directe woonomgeving spelen een steeds belangrijkere rol als drager van identiteit en als expressiemiddel van persoonlijke smaak en maatschappelijk status. KAW architecten en adviseurs (KAW) heeft in 2002 een woonmilieubenadering ontworpen die meer uit gaat van deze subjectieve waarden (Ministerie van VROM, 2006). Alle drie de benaderingen, de twee objectieve woonmilieusegmentaties van ABF-Research en RIGO en de subjectievere benadering van KAW, worden hieronder behandeld.

3.1.1 ABF-Research

In de Nota Wonen uit 2000 worden, naast één werkmilieu, slechts vijf woonmilieus onderscheiden, die heel Nederland bedekken. Aan de basis van deze indeling, ligt een onderzoek van ABF-research uit 1996. ABF-Research voerde tal van berekeningen uit op de vijf woonmilieus, met kenmerken van bewoners, woningen en woonomgevingen. Hierbij werd de vraag (zoals uit het WoningBehoeftteOnderzoek) en het aanbod (uit bijvoorbeeld de Woonmilieudatabase) naar woningen gekoppeld. Dit resulteerde in de transformatieopgave uit de Nota Wonen (Ministerie van VROM, 2006) (Ministerie van VROM, 2000). Onderstaand is de indeling in vijf typen woonmilieus weergegeven.

Tabel 3: Woonmilieutypologie ABF-Research

Woonmilieu	Omschrijving
1. Centrum-stedelijk	Deze categorie bevat voornamelijk de centra van steden. Daarnaast vallen ook een aantal centraal gelegen wijken net buiten het centrum onder centrum-stedelijk. Hierbij wordt gekeken naar kenmerken zoals de afstand tot het centrum, het percentage werkgelegenheid in horeca, detailhandel en zakelijke diensten, de dichtheid, aanwezigheid van meergezinswoningen en de aanwezigheid van (groot-) stedelijke voorzieningen (bioscoop, theater, museum).
2. Buiten-centrum	Dit zijn de wijken die op een wat grotere afstand van het centrum liggen. Ze hebben een hogere dichtheid dan de groen-stedelijke milieus en meestal ook een hogere dichtheid dan de centrummilieus. Daarnaast is er sprake van een grote variëteit binnen deze categorie. Zowel tuindorpen, vooroorlogse etagebouw als naoorlogse hoogbouwwijken vallen binnen deze categorie.
3. Groen-stedelijk	Om te bepalen of er sprake is van een groen-stedelijk milieu moet allereerst nagegaan worden of het gebied vooral een woongebied is. Wijken met een grote hoeveelheid werkgelegenheid vallen af als groen-stedelijk milieu. Vervolgens wordt de dichtheid bekeken. Als de dichtheid lager is dan gemiddeld, dan is er sprake van een groen-stedelijk milieu. De nieuwbouwwijken worden ook tot het groen-stedelijke milieu gerekend.

4. Centrum-dorps	De woonmilieus met een hogere dichtheid of meer voorzieningen dan de landelijk-wonen milieus worden met centrum-dorps aangeduid.
5. Landelijk-wonen	Voor de dorpen geldt dat de gebieden met een lage dichtheid en relatief weinig voorzieningen tot het woonmilieutype landelijk-wonen gerekend worden. Dit kunnen dus woonwijken zijn in een lage dichtheid, maar ook landelijke gebieden met verspreide bebouwing.

Bron: Ministerie van VROM (2002)

In bovenstaande vijfdeling staat de woningmarkt centraal, zoals de locatie en de toekomstige gewildheid. Het voordeel van deze vijfdeling is dat deze indeling uitgaat van huidige en toekomstige woonwensen, zoals in het WoningBehoeftOnderzoek. Hoewel deze manier van typeren zeker inzicht biedt, zijn er ook enkele nadelen (Buys, A. 2001). Zo is de indeling erg grof. Eén woonmilieu kan namelijk intern toch erg gedifferentieerd zijn. Een ander nadeel is de onduidelijke afbakening tussen verschillende woonmilieus. Daarnaast is de vijfdeling alleen op hoofdlijnen geschikt om vraag en aanbod in de toekomst op elkaar af te stemmen en houdt de indeling geen rekening met de beleving van bewoners. Hierdoor zullen bewoners en woningzoekenden zich dus relatief vaak niet herkennen in de naamgeving van het woonmilieu. Tot slot is deze landelijke typologie te algemeen om op lokaal niveau te gebruiken. Een centrum-stedelijk woonmilieu kan in de ene stad heel anders zijn dan in de andere stad (Heeger, H. e.a. 2005) (Ministerie van VROM, 2006) (Buys, A. 2001). Om deze nadelen deels op te vangen, werkte ABF-Research de woonmilieutypologie in een later stadium uit. In eerste instantie werd een verfijnde indeling in tien woonmilieus gemaakt, later is die indeling verder gedifferentieerd tot dertien woonmilieutypen, waarbij landelijke en dorpse woonmilieus zijn uitgesplitst. ABF-Research ontwikkelde tot slot een indeling in vijftig woonmilieutypen, waarbij de oorspronkelijke vijfdeling werd uitgesplitst naar omvang van de woonplaats, de bouwperiode en het dominante woningtype.

3.1.2 RIGO

RIGO stelde in 1995 en 1996 een wijktypologie op voor het stedelijk gebied van Nederland. Hierbij werd op basis van fysieke en sociaal-economische dimensies en belevingsfactoren een indeling gemaakt in vijftien typen wijken. Deze indeling vormde de basis voor de herstructureringsopgave in de Nota Stedelijke Vernieuwing uit 1997 (Ministerie van VROM, 2006). In 2005 heeft RIGO een nieuwe woonmilieuset ontwikkeld, die een aantal herkenbare woonmilieus beschrijft. Deze woonmilieus zijn ontwikkeld omdat deze indeling richting kan geven bij het bepalen van de na te streven woonkwaliteiten. Deze woonkwaliteiten worden namelijk, naast de functionele kenmerken van de woning zelf, ook bepaald door de omgeving zoals de ruimtelijke inrichting, voorzieningen, sfeer en beleving (RIGO, 2005). RIGO heeft hierbij een driedeling gemaakt. Deze driedeling kan vervolgens weer verder worden uitgewerkt naar ligging, stedenbouwkundige opzet, woningen en bewoners zodat uiteindelijk elf woonmilieus onderscheiden kunnen worden. Deze elf woonmilieus worden in onderstaande tabel kort toegelicht.

Tabel 4: Woonmilieuset RIGO

	Woonmilieu	Omschrijving
Stedelijk wonen	1. Hoogstedelijk wonen	Menging van winkels, kantoren en wonen. Veel hoogbouw en dichtbij het openbaar vervoer.
	2. Historisch wonen	Centrumvoorzieningen nabij. Een milieu van voor de twintigste eeuw.
	3. Statig wonen	Centrumvoorzieningen nabij. Vrij stille woon- en werkplekken met brede lanen.
	4. Stads wonen	Aan de rand van het centrum, in het uitloop- en aanloopgebied.

Groenstedelijk wonen	5. Parkstedelijk wonen	Een rustige, transparante, lichte en groene buurt met een hoge dichtheid.
	6. Tuinstedelijk wonen	Gezinswijk met huizen met een voortuin en groene pleintjes en speelplekken.
	7. Suburbaan wonen	Kindvriendelijke wijk met vrij veel gebonden woningen met een grote tuin.
	8. Villa wonen	Veel dure, vrijstaande woningen met een grote kavel.
Dorps en landelijk wonen	9. Dorpscentrum wonen	Wijk met dorpskern, kleinschalige voorzieningen en een van oudsher sterke betrokkenheid.
	10. Dorpsrand wonen	Wijk met veel groen, maar geen openbaar groen en voornamelijk koopwoningen.
	11. Landelijk wonen	Voornamelijk boerderijen met enorme kavels aan polderwegen.

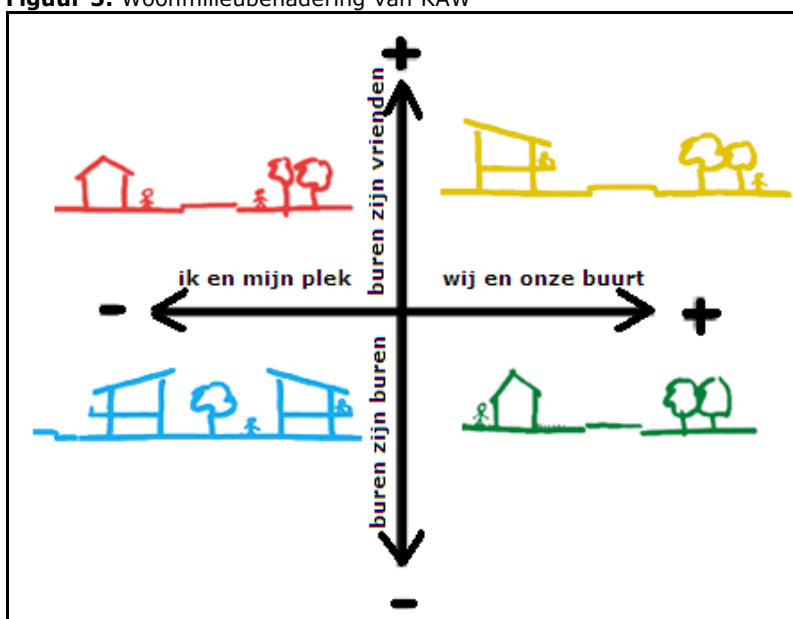
Bron: RIGO (2005)

3.1.3 KAW

KAW wil met de woonmilieubenadering meer keuzevrijheid bieden in woonmilieus om zo meer in te spelen op de toenemende diversiteit in woonwensen. De leidraad is de ruimtelijke vertaling van de mate waarin sociaal contact gefaciliteerd zou moeten worden in het ontwerp van de woning én woonomgeving (woonmilieu). De mate van contact die bewoners zoeken in hun sociale omgeving (de factor sociale interactie) en de wijze waarop bewoners de fysieke omgeving voor dit doel gebruiken (de factor fysieke buurtbinding) zijn hierbij aanknopingspunten. Dit heeft geresulteerd in een model van vier woonmilieus of woonsferen, waarin de wijze waarop de consument omgaat met de woonomgeving, de woning of elkaar eenduidig gefaciliteerd wordt in het ontwerp. Volgens KAW, staat deze behoefte los van leeftijd, economische of sociale klasse, gezinssamenstelling of etnische achtergrond (KAW architecten en adviseurs, 2009) (KAW architecten en adviseurs, 2006).

Het KAW concept lijkt in zeker zin op het BSR-model van The SmartAgent Company. Het grote verschil is echter dat The SmartAgent Company kijkt naar de vraag en KAW naar het aanbod. KAW vraagt zich niet af wat consumenten willen, maar hoe je binnen een buurt toch verschillen in aanbod kan creëren. Dit wordt sterk bepaald door de manier waarop het stedenbouwkundig plan is georganiseerd en hoe het stedenbouwkundig plan over gaat in het privé domein (Tankink, M. 2009).

Figuur 5: Woonmilieubenadering van KAW



Bron: KAW architecten en adviseurs (2009)

Tabel 5: Beschrijving woonmilieus KAW

Woonmilieu	Beschrijving
Levendig wonen	Levendig wonen staat voor een levendige buurt, met veel dynamiek, diversiteit en multifunctionaliteit: allerlei woningtypologieën en voorzieningen door elkaar. Bewoners ontmoeten elkaar op straat en er wordt van alles georganiseerd. Wie zich in dit woonmilieu thuis voelt houdt van harmoniëren met anderen.
Vertrouwd wonen	Vertrouwd wonen staat voor een rustige, nette buurt, echt een dorp in een stad, met voornamelijk eengezinswoningen met een tuin voor en achter. De functies zijn duidelijk gescheiden en er is weinig bedrijvigheid. Het privéleven vindt plaats op eigen terrein, maar iedereen kent iedereen en mensen houden een oogje in het zeil. Vormgeving en architectuur moeten duurzaam zijn en traditionele waarden vertegenwoordigen. Wie zich in dit woonmilieu thuis voelt is gesteld op rituele omgang met anderen.
Eigenzinnig wonen	Eigenzinnig wonen staat voor een dynamische buurt, vol verrassingen, anders dan anders, met een grote diversiteit aan woningen met een flexibele toepassing. Een buurt waar je als bewoner veel mensen ziet en tegenkomt, maar niet veel mensen kent. De bewoners hebben weinig binding met de buurt: de bewoner is voornamelijk gericht op de eigen woning. Vormtaal en architectuur weerspiegelen de hang naar excentriciteit. Wie zich in dit woonmilieu thuis voelt zondert zich het liefst af van anderen.
Gemeenschappelijk wonen	Gemeenschappelijk wonen staat voor wonen met een groep waarmee je als bewoner naast het wonen nog iets anders gemeen hebt. In feite zou dit woonmilieu omgevingsindifferent genoemd kunnen worden: mits de eigen groep aanwezig is, kan het woonmilieu in iedere buurt zijn plek vinden. Wie zich in dit woonmilieu thuis voelt laat graag zien dat hij anders is dan anderen.

Bron: KAW architecten en adviseurs (2006)

3.2 Leefstijlbenadering

Voorheen was per saldo de vraag altijd groter dan het aanbod en werden de woningen toch wel verkocht of verhuurd. Door een ruimer aanbod, toenemende welvaart, het mondiger en kritischer worden van de consument en de groeiende transparantie werkt dit uitgangspunt niet meer. De aanbodmarkt is steeds meer verschoven naar een vraagmarkt. (Hendriks, C. 2006). Deze verschuiving van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt vraagt om een nieuwe aanpak van opdrachtgevers zoals projectontwikkelaars, corporaties en gemeenten. Kennis en inzicht over de woonwensen van consumenten en de daarmee samenhangende subjectieve waarden (emoties en gevoelens) zijn dan ook meer dan voorheen van belang (Velden, W. van der 2006). Om deze subjectieve waarden te bepalen is het gebruik van leefstijlen tegenwoordig een trend. Het gebruik van leefstijlen kent echter al een lange historie. Het verschijnsel leefstijlen deed zich al voor in de tijd van de klassenverdeling (Soeters, S. 2006). Onderstaand wordt de geschiedenis van leefstijlen nader toegelicht.

De pre-moderne tijd: standenmaatschappij met eenduidige sociaal-culturele hiërarchie

Aan het begin van de twintigste eeuw heeft Max Weber, die gezien wordt als grondlegger van de leefstijlbenadering, het fundament over het sociologische denken rondom economische en culturele status gelegd (van der Wouden, R. e.a. 2002). Weber maakte een scherp onderscheid tussen klassen en standen. Hij veronderstelt dat de verdeling van de macht in de maatschappij niet alleen gebaseerd is op bezit. Consumenten onderscheiden zich namelijk ook door zich op een bepaalde manier te gedragen. Consumenten die hetzelfde gedrag vertonen vormen in de termen van Weber een 'stand'. Niet alleen klassen (gebaseerd op bezit) zijn van belang voor de machtsverdeling in de maatschappij, maar ook standen (gebaseerd op leefstijl) (K. Hornstra 2002). In veel van het onderzoek wat later is gedaan, zoals in het onderzoek van Pierre Bourdieu, komt de gedachte van Weber weer terug (www.cos.nl, 2009).

Moderne tijd: keuzevrijheid, economisch versus cultureel kapitaal

De Franse socioloog Pierre Bourdieu introduceerde in 1979, met zijn boek 'La Distinction' het begrip leefstijlen in het sociologische onderzoek. Hierbij gaf hij de aanzet om bij de verklaring van sociale verschillen niet alleen te kijken naar gangbare en meetbare variabelen zoals inkomen, opleiding, leeftijd en gezinssamenstelling, maar ook naar leefstijlkenmerken. Dit deed hij door in een dertigtal verschillende onderzoeken te zoeken naar aan leefstijlen gebonden onderwerpen zoals vakantiebesteding, koopgedrag, cultuurdeelname en smaak. Pierre Bourdieu ontwikkelde daaruit het uitgangspunt dat mensen in principe over drie soorten hulpbronnen beschikken om zich een sociale positie te verwerven: economisch kapitaal (eigendom en geld), sociaal kapitaal (familie en netwerken) en cultureel kapitaal (capaciteiten, titel, boeken en schilderijen). Rondom de verschillen in aanwending van deze hulpbronnen ontwikkelen zich leefstijlen. De differentiatie aan leefstijlkenmerken neemt toe wanneer de consument beschikt over meer economisch, sociaal en cultureel kapitaal. Kortom, de specifieke combinatie van de diverse soorten kapitaal bepaalt de voorkeuren van mensen en daarmee ook de leefstijl. Pierre Bourdieu kwam vanuit zijn onderzoeken tot de conclusie dat de overgangen tussen deze leefstijlen niet scherp maar vloeiend zijn. Daarnaast kwam hij tot de conclusie dat de leefstijlbenadering twee effecten heeft: binding tussen groepen en uitsluiting van andere groepen omdat de drie soorten kapitaal niet gelijkmatig over de verschillende groepen verdeeld zijn (Bruil, I. 2006) (van der Wouden, R. e.a. 2002) (VROM-raad, 2009) (www.cos.nl, 2009) (Soeters, S. 2006).

Postmoderne tijd: belevenissen in wisselende settings

De Duitse socioloog Gerhard Schulze brengt in zijn boek 'Die Erlebnisgesellschaft' aan de hand van culturele voorkeuren en uitgaans- en vrijetijdsgedrag een aantal leefstijlachtige 'milieus' in beeld. De meerwaarde van het onderzoek van Gerhard Schulze ligt vooral in het feit dat hij niet blijft staan bij deze milieus, maar dat hij ze ook verrijkt met ruimtelijke dimensies zoals bijvoorbeeld het theater, restaurants of voetbalstadions. Naast deze

ruimtelijke dimensie heeft Gerhard Schulze het ook over de culturele verandering. Hij stelt dat vanaf de jaren tachtig het culturele leven een 'belevenissamenleving' is geworden waarin het belang van de culturele hiërarchie, waarvan Pierre Bourdieu uitgaat, vermindert. Het accent ligt niet meer zozeer op de positie op de culturele ladder, maar de consument wil anders zijn dan anderen (van der Wouden, R. e.a. 2002) (www.cos.nl, 2009).

Leefstijl

Zoals uit voorafgaande is gebleken is het begrip leefstijlen op zich niet nieuw. Sinds het begin van de twintigste eeuw komt het begrip met golfbewegingen terug in de wetenschappelijke wereld en ook daarbuiten. De literatuur over leefstijlen is ook erg uitgebreid en afkomstig uit uiteenlopende disciplines: sociologie, psychologie, geografie en filosofie (Pinkster, F. e.a. 2004). Hierdoor zijn er, net als bij het begrip woonmilieu, vele definities van het begrip leefstijl in omloop gekomen, waarin het op verschillende wijze wordt gehanteerd (S. Soeters, 2006) (Diepen, A. van e.a. 2003). Het is dus moeilijk om één definitie van het begrip leefstijlen te geven. In onderstaand schema zijn verschillende definities weergegeven van het begrip leefstijl, waarbij termen die terugkomen zijn onderstreept.

Tabel 6: Definities leefstijl

Bron	Definitie
P. Bourdieu (1979)	Een levenswijze omvat het geheel van gedachten, <u>gedragingen</u> en voorkeuren van mensen, die het resultaat zijn van het <u>economisch, cultureel en sociaal kapitaal</u> dat zij verwerven in het sociale traject dat zij tijdens hun leven afleggen.
H. Ganzeboom (1988)	Een reeks van samenhangende <u>gedragskeuzen</u> die een sociale positie symboliseren en herkenbaar maken.
J. Kullberg (1996)	Het totale patroon van <u>gedragingen</u> in en nabij de woning die relevant zijn voor het samenwonen van alle betrokkenen. Het begrip <u>woonstijl</u> is nauw verwant aan het begrip leefstijl.
F. Pinkster e.a. (2004)	Een consistente set preferenties (attitudes) en <u>gedrag</u> op leefgebieden zoals werk, gezin, <u>wonen</u> , consumptie en vrije tijd.
A. Reijndorp e.a. (1998)	Leefstijl wordt zichtbaar in het activiteitenpatroon en de opvattingen van mensen. Leefstijl bepaalt dus ook waar iemand <u>woont</u> of zou willen <u>wonen</u> . Het is het resultaat van het <u>economisch en sociaal-cultureel kapitaal</u> , dat zij in hun leven verzamelen.
R. Van Engelsdorp Gastelaars (1986)	Een bepaalde collectie van waarden en leefregels.

Bron: Ketelaar, J. (1994), www.cos.nl (2009)

Uit definities van het begrip leefstijl komt duidelijk het gedragsaspect naar voren. Daarnaast komt ook bij twee van de vijf definities naar voren dat dit gedrag wordt bepaald door economisch, cultureel en sociaal kapitaal. Economisch kapitaal zijn eigendom en geld, sociaal kapitaal zijn familie en netwerken en cultureel kapitaal zijn bijvoorbeeld capaciteiten, titel, maar ook boeken en schilderijen. Ook komt in meerdere definities de relatie met het woonbegrip naar voren. Naar mijn mening heeft het begrip leefstijl te sterk een gedragsmatige invalshoek (iemand die vaak naar het café gaat is een bartype) en moet de nadruk meer liggen op de achterliggende waarden, drijfveren en emoties (iemand die behoefte heeft aan sociaal contact en (daarom) vaak naar het café gaat bevindt zich namelijk in een andere leefstijl dan iemand die behoefte heeft aan zakelijke netwerken en (daarom) vaak naar het café gaat). Daarnaast kan het gedrag veranderen wanneer de consument bijvoorbeeld in een andere levensfase komt of door ontwikkelingen in de maatschappij. De achterliggende waarden, drijfveren en emoties zijn niet snel aan veranderingen onderhevig en zijn dus over het algemeen een beter aanknopingspunt voor beleid en ontwikkeling. De behoefte van een bartype kan slechts met een bar worden bevredigd, terwijl dat de behoefte van iemand aan sociaal contact op vele manieren kan worden ingevuld (verenigingen, buurthuizen, ontmoetingsplein, sport en leisure, etc.) (Hagen, G.J. 2006).

De *leefstijlbenadering* is een persoonsgebonden aanpak, die ingaat op het niveau van de woning en gebruikt kan worden om de keuzes van de consument op de woningmarkt te achterhalen. Dit om erachter te komen waarom iemand voor een bepaalde woning in een bepaalde buurt en omgeving kiest. Er wordt geprobeerd om de 'drijfveren' van de woonconsument te achterhalen zodat beter ingespeeld kan worden op de specifieke behoefte (vraag) van de consument op de woningmarkt. Bij de leefstijlbenadering is dus de vraag het uitgangspunt. Bij de leefstijlbenadering kunnen de volgende vragen worden gesteld: wie is mijn klant, wat drijft hem en wat wil hij? Daarna komt de vraag waar dit eventueel gerealiseerd kan worden aan de orde. De leefstijlbenadering heeft vooral betrekking op consumenten die de mogelijkheid hebben om te kunnen kiezen en kan met name gebruikt worden in een vragersmarkt (de koopsector en dure huur) (Buys, A. 2001) (Hornstra, K. 2002). Mijns inziens is het feit dat met name consumenten die in aanmerking komen voor de koopsector of dure huur mogelijkheden hebben om te kunnen kiezen onterecht. Want ook de vrij grote 'kwetsbare groep', vaak gehuisvest in sociale huurwoningen, hebben een leefstijl en daarmee wensen met betrekking tot een woning. Maar door gebrek aan geld heeft deze 'kwetsbare groep' helaas minder keuzevrijheid. Doordat zij minder worden bediend in de woningbouw zitten zij nu wellicht in een woonsituatie die eigenlijk niet geheel past bij hun werkelijke leefstijl en bijbehorende waarden en wensen.

Ter verduidelijking van de leefstijlbenadering is in onderstaand figuur de invalshoek van deze benadering weergegeven.

Figuur 6: De invalshoek van de leefstijlbenadering



Leefstijlsegmentatie

Niet alleen is er een veelheid aan definities van het begrip leefstijlen ook het aantal leefstijlsegmentaties neemt toe. Voornamelijk commerciële bureaus begeven zich op de markt van het leefstijlonderzoek. Een universele leefstijlsegmentatie is er op dit moment nog niet en uit concurrentieoverwegingen blijft veel van het werk van deze commerciële bureaus voor buitenstaanders verborgen. Wel zijn er tussen de verschillende leefstijlsegmentaties overeenkomsten waar te nemen. Zo speelt de academische wereld, vooral vanuit de sociaal-psychologische hoek, bij de ontwikkeling van de modellen op de achtergrond een belangrijke rol. Alle bureaus baseren hun model op theoretische inzichten. Het werk van bijvoorbeeld Rokeach, Bourdieu en Schulze komt in diverse modellen terug. Daarnaast worden de leefstijlmodellen bijna altijd geconstrueerd met herhaalde grootschalige survey-onderzoeken. Door middel van deze onderzoeksmethode leggen de bureaus grote bestanden aan met gegevens van tienduizenden respondenten over bijvoorbeeld hun beleving en waardepatroon. Op basis van alle gegevens die het onderzoek oplevert, wordt de bevolking of een bepaalde klantgroep met behulp van statistische analyses ingedeeld in een aantal groepen. Alle groepen krijgen dan een bepaald label toegekend. De commerciële bureaus hanteren ieder een eigen indeling met verschillende labels. Tevens zijn de meeste commerciële bureaus ook in staat de groepen grafisch weer te geven in een model (Ben Hammouch, M. 2007) (Centrum voor Onderzoek en Statistiek, 2004).

De bekendste modellen die leefstijlen op het terrein van wonen in kaart brengen zijn het BSR-model, het Mentality-model en het WIN-model. Deze modellen worden in hoofdlijnen behandeld.

3.2.1 BSR-model

Het Brand Strategy Research (BSR)-model verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van consumenten binnen een bepaald domein (zie bijlage II). Dit waardepatroon is een belangrijke drijfveer voor het handelen van de consument. Met behulp van dit onderzoek wordt de consument gepositioneerd op een sociologische dimensie, die de mate van egogerichtheid/groepsgerichtheid aangeeft en een psychologische dimensie, die de mate van extravertie/introvertie weergeeft. Het onderzoek heeft in beginsel geleid tot zes belevingsprofielen (dynamische individualisten, ongebonden, stille luxe, samenlevers, verankerden en terugtrekkers). Het model is inmiddels niet meer gebaseerd op zes clusters, maar op dit moment worden er vier werelden (rood, blauw, geel en groen) als belevingsprofielen gehanteerd. Elk segment heeft een duidelijk onderscheidend (psychografisch) profiel dat, in combinatie met de traditionele segmentatiecriteria een nuttige basis is voor het ontwikkelen van consumentgerichte (gedifferentieerde) marketing en communicatie. In figuur 7 zijn de vier belevingswerelden in het BSR-model weergegeven (www.smartagent.nl, 2009) (Ben Hammouch, M. 2007).

Figuur 7: De vier belevingswerelden in het BSR-model



Bron: Detrixhe, N. (2008)

Ieder individu is uniek en heeft een eigen punt in het BSR-model. Het schema is dus een vereenvoudiging van de werkelijkheid, maar het kan woningcorporaties en andere partijen in staat stellen om duidelijke verschillen te onderkennen. Het leefstijlprofiel dat gebaseerd is op je waardeoriëntatie is net zoals karaktereigenschappen iets dat bij je hoort en is behoorlijk stabiel. Wel kan in verschillende levensfasen een andere leefstijlkleur uit het individuele profiel bepalend zijn voor de woonkeuzes. Daarom zijn jongeren bijvoorbeeld relatief vaker vertegenwoordigd in de rode leefstijl en de ouderen binnen de groene leefstijl. Dit model wordt toegepast door het commerciële bureau The SmartAgent Company. The SmartAgent Company is ontstaan uit marktonderzoekbureau Market Response en vastgoedbureau Kolpron Consultants.

Uit de gehouden interviews is gebleken dat, onder de geïnterviewde organisaties, relatief vaak het BSR-model wordt gebruikt. De ene organisatie is hier wel vooruitstrevender in dan de andere organisatie. Er worden door de geïnterviewde personen verschillende redenen gegeven voor het gebruik van het BSR-model. Zo komt vaak naar voren dat de relatie tussen desbetreffende organisatie en The SmartAgent Company historisch zo gegroeid is. Verder wordt aangegeven dat The SmartAgent Company wellicht iets meer woningmarktkennis heeft dan bijvoorbeeld Motivaction of TNS NIPO omdat The SmartAgent Company is ontstaan vanuit het wonen. Ook wordt de makkelijke en duidelijke werkwijze genoemd als reden (Woonbron, e.a. 2008) (Giesen, S. 2009) (Winkels, R. 2009)

3.2.2 Mentality-model

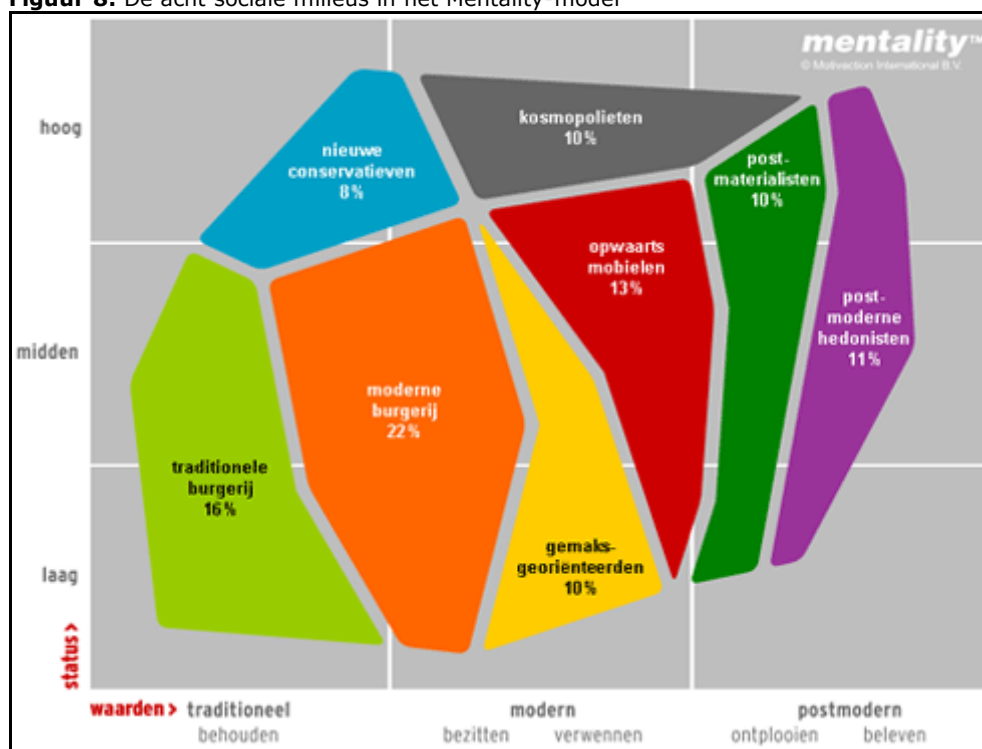
Het Mentality-model is gebaseerd op de aanname dat de mentaliteit van de consument niet uitsluitend kan worden 'ontsloten' via socio-demografische variabelen, zoals leeftijd, inkomen en huishoudensamenstelling. Consumenten met een gelijk socio-demografisch profiel vertonen vaak een zeer uiteenlopende leefstijl en consumptiepatroon. Het toevoegen van waardegegevens aan statistische analyses biedt een grotere verklarende variantie bij analyses van consumptiegedrag dan wanneer alleen wordt uitgegaan van socio-demografische variabelen. De Nederlandse samenleving is volgens het Mentality-model op te delen in acht sociale milieus met overeenkomstige persoonlijke opvattingen en waarden. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag.

De verschillende milieus worden ingedeeld aan de hand van drie waardenoriëntaties:

- een traditionele waardenoriëntatie die zich kenmerkt door de waarde 'behouden'.
- een moderne waardenoriëntatie die zich kenmerkt door de waarden 'bezitten' en 'verwennen'.
- een postmoderne waardenoriëntatie die zich kenmerkt door de waarden 'ontplooiën' en 'beleven'.

Deze drie waardenoriëntaties zijn als uitgangspunt genomen en zijn bepalend voor de horizontale as van de milieu-index. De verticale as van de milieu-index is samengesteld op basis van de sociaaleconomische status. In figuur 8 zijn de acht sociale milieus in het Mentality-model weergegeven (Ben Hammouch, M. 2007) (Motivaction, 2010).

Figuur 8: De acht sociale milieus in het Mentality-model



Bron: www.motivaction.nl, 2010

De acht sociale milieus kunnen als volgt worden gedefinieerd:

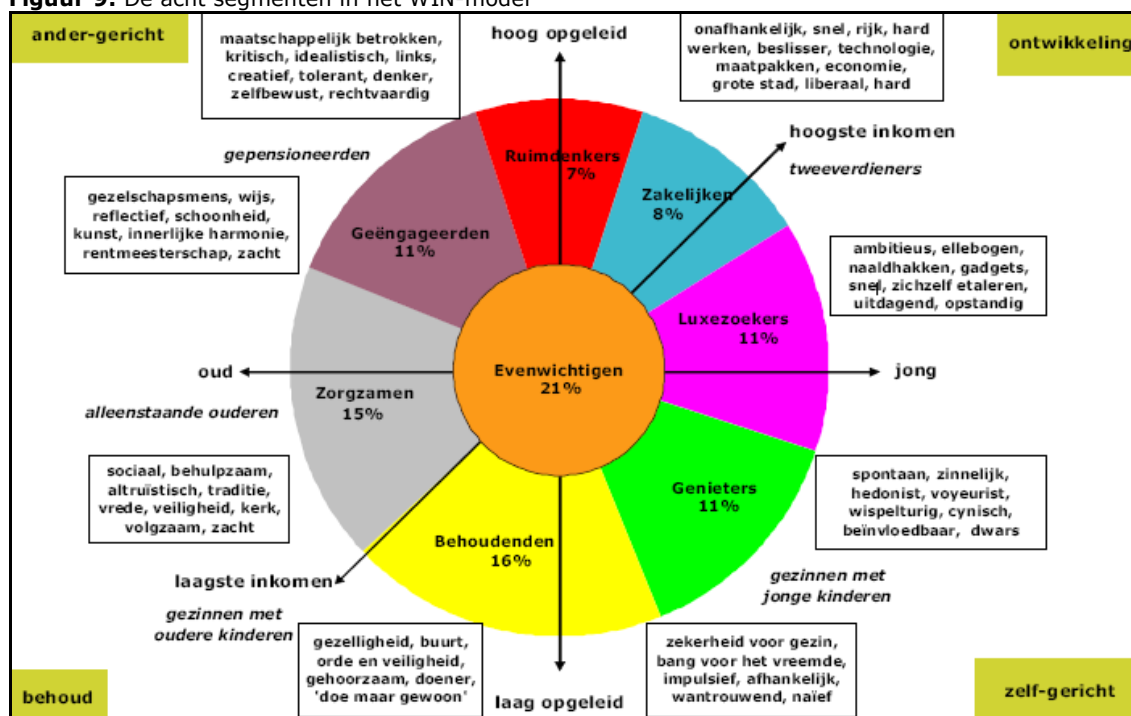
- De traditionele burgerij: de moralistische, plichtsgetrouwe en op status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.
- De gemaksgereïenteerden: de impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.
- De moderne burgerij: de conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.
- De nieuwe conservatieven: de liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing.
- De kosmopolieten: de open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.
- De opwaarts mobielen: de carrièrerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.
- De postmaterialisten: de maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.
- De postmoderne hedonisten: de pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden (www.motivaction.nl, 2010).

Het Mentality-model wordt toegepast door het commerciële bureau Motivaction. Verder wordt volgens Schoemaker (2009), het Mentality-model door meerdere woningcorporaties, waaronder bijvoorbeeld Allee Wonen te Breda, in Nederland gebruikt. Uit de gehouden interviews is gebleken dat, onder de geïnterviewde organisaties, alleen de gemeente Zwolle op dit moment het Mentality-model (samen met het BSR-model) toepast. Door de andere geïnterviewde bedrijven wordt het Mentality-model niet toegepast. Uit de interviews is gebleken dat dit vooral te maken heeft met de onbekendheid met betrekking tot het Mentality-model en de beperkte toepassing van het Mentality-model op het gebied van wonen.

3.2.3 WIN-model

Het WIN (Waardensegmenten In Nederland)-model is gebaseerd op waarden en socio-demografische kenmerken. Met het WIN-model wordt duidelijk waar doelgroepen zich bevinden, welke specifieke achtergrondkenmerken zij hebben, welke media zij gebruiken, wat zij vinden, denken, kopen, stemmen en doen en op welke manier zij te bereiken zijn. Het WIN-model onderscheidt acht groepen in de samenleving, die qua leefstijl, opvattingen, drijfveren en gedrag sterk van elkaar verschillen. In het verleden was het genoeg om een aantal achtergrondkenmerken te weten zoals leeftijd, geslacht, welstand en religie. Tegenwoordig zijn er zoveel keuzes in hoe je leeft, je huis inricht, eruit ziet, je geld besteedt en in wat je vindt, dat consumenten met precies dezelfde achtergrondkenmerken totaal verschillende burgers en consumenten kunnen en mogen zijn. Met de traditionele kenmerken alleen kan je daarom niet voldoende verklaren waarom de één dit doet of koopt en de ander dat. Het WIN-model is gebaseerd op de waarden, die consumenten het belangrijkste vinden in hun leven. Door clustering rond waarden zijn acht segmenten met een eigen profiel te onderscheiden. In het WIN-model lijken naast elkaar liggende segmenten iets meer op elkaar, terwijl diagonaal tegenover elkaar liggende segmenten volstrekt van elkaar verschillen. In figuur 9 worden de acht segmenten met een eigen profiel in het WIN-model weergegeven (www.tns-nipo.com, 2009) (Mulder, S. 2009).

Figuur 9: De acht segmenten in het WIN-model



Bron: Mulder, S. (2009)

Het WIN-model wordt toegepast door het commerciële bureau TNS NIPO. Volgens Mulder (2010) wordt het WIN-model op dit moment in de woonsector nauwelijks toegepast. Ook uit de gehouden interviews is gebleken dat geen van de geïnterviewde organisaties op dit moment het WIN-model toepast. Uit de interviews is gebleken dat dit vooral te maken heeft met de onbekendheid met betrekking tot het WIN-model en de beperkte toepassing van het WIN-model op het gebied van wonen. Het WIN-model wordt bijvoorbeeld wel toegepast in de autobranche, binnen de zakelijke dienstverlening, binnen de politiek en bij technologie en media.

3.3 Conclusies uit bestaande onderzoeken en expert-interviews

De afgelopen jaren zijn met betrekking tot de woonmilieu- en leefstijlbenadering veel onderzoeken gedaan. Verder is uit de expert-interviews duidelijk geworden dat ook in de praktijk de aandacht met betrekking tot woonmilieus en leefstijlen toe aan het nemen is. Het merendeel van de geïnterviewde experts geeft aan dat in de organisatie waar zij werkzaam zijn de woonmilieu- of leefstijlbenadering worden toegepast. De ene organisatie is hier uiteraard verder en vooruitstrevender mee dan de andere organisatie. Wat hierbij opvalt is dat met name de grotere woningcorporaties, gemeenten en projectontwikkelaars hierin vooruitstrevend zijn. Er wordt vooral gebruik gemaakt van het BSR-model van The SmartAgent Company.

In deze paragraaf worden de conclusies uit zes verschillende onderzoeken en de conclusies uit de expert-interviews behandeld. De conclusies uit de onderzoeken zijn in de interviews voorgelegd aan de experts. In bijlage III zijn de resultaten en conclusies uit de expert-interviews in tabelvorm uitgewerkt.

Bruikbaarheid

Uit de verschillende onderzoeken en de expert-interviews komt duidelijk naar voren dat de woonmilieu- en leefstijlbenadering goed bruikbaar en zinvol zijn bij het achterhalen van de wensen en behoeften van woonconsumenten (Hornstra, K. 2002) (Klaassen, R. 1997) (Koppert, J.P. 2004) (Westra, M. 2007). Westra (2007) stelt zelfs in haar onderzoek dat beide benaderingen elkaar goed aan zouden kunnen vullen. Volgens Giesen, Kamphuis en Winkels (2009) zijn de leefstijl- en de woonmilieubenadering zelfs helemaal verweven in elkaar en niet los van elkaar te zien.

Volgens Hornstra (2002) zit het verschil in beide benaderingen in het feit dat de leefstijlbenadering gebruikt kan worden in een vragersmarkt op het niveau van de woning en de woonmilieubenadering in de context van een aanbiedersmarkt op het niveau van het woonmilieu (wijk, buurt, complex). De keuze voor een van beide benaderingen begint dan bij de vraag; wat willen we, voor wie en hoe? Als duidelijk is wat de beleidsvraag is, kan worden gekeken welke benadering daar het beste bij past.

Koppert (2004) stelt in zijn onderzoek dat als het gaat om bestaande herstructureringsgebieden de woonmilieubenadering meer geschikt is dan de leefstijlbenadering omdat inzicht in de bestaande kwaliteiten van de aanwezige woonmilieus en vooral de beleving ervan, gewenst is.

Uit de expert-interviews is gebleken dat alle experts het erover eens zijn dat met name de leefstijlbenadering zeker bij nieuwbouw een toegevoegde waarde kan hebben. Bij nieuwbouw helpen leefstijlen om op locatieniveau keuzes te maken en kan het een middel zijn voor de marketing. Ook zijn er verschillende experts die vinden dat met name de woonmilieubenadering goed toegepast kan worden bij wijkvernieuwing. Hierbij gaat het vooral om het faciliteren van woonmilieus met ieder een eigen, sterke identiteit voor verschillende leefstijlen en niet om het sturen hierin. Het is belangrijk dat, bijvoorbeeld door middel van marketing, goed kenbaar wordt gemaakt wat de identiteit van het woonmilieu is. Wanneer de identiteit van een woonmilieu voor een woonconsument duidelijk en bekend is en dus in zekere zin zelfselecterend is dan trekt dit woonmilieu vanzelf de aandacht van de 'juiste' woonconsument met dezelfde verwachtingen en wensen waarvoor het woonmilieu bedoeld is.

Kanttekeningen

Vooraf uit de verschillende onderzoeken komt naar voren dat er kanttekeningen te plaatsen zijn bij met name de leefstijlbenadering. Zo wordt het begrip leefstijl door verschillende onderzoekers, overheden, ontwikkelaars, architecten en advies- en onderzoeksbureaus niet op een eenduidige manier gebruikt. Daarnaast heeft het leefstijlbegrip op een groot aantal aspecten betrekking (Hornstra, K. 2002). Hierdoor kan het begrip moeilijk worden afgebakend (Koppert, J.P. 2004) (Westra, M. 2007). Koppert (2004) stelt verder dat de wensen niets over het uiteindelijke gedrag zeggen, dat binnen een huishouden meerdere leefstijlen kunnen vallen, dat leefstijlen veranderen in de tijd en dat consumenten tegenwoordig niet meer in hokjes te plaatsen zijn.

Daarnaast concludeert hij dat het subjectieve karakter van de woonmilieus, net als bij de leefstijlindeling, nog steeds arbitrair is, omdat iedereen een andere definitie geeft aan aspecten als beleving, sfeer etc. Daarom is het ook niet van belang om woonmilieus te creëren, maar juist om bestaande woonmilieus te beoordelen op kwaliteiten. Westra (2007) constateert dat een indeling via leefstijlen voor de woningmarkt te statisch is, omdat het een momentopname is en leefstijlen juist veranderlijk zijn.

Bij twee van de zes onderzoeken is er door middel van de methode enquête onderzoek verricht. Klaassen (1997) heeft in zijn onderzoek een enquête gehouden onder 4.000 huishoudens in de gemeente Groningen. Uit de resultaten blijkt dat ongeveer 32% (328) niet is in te delen in een leefstijl. Depenbrock e.a. (2000) hebben in hun onderzoek ook een enquête gehouden onder 208 studenten in de stad Groningen. Ook uit dit onderzoek is gebleken dat 28% (60) niet in te delen is in een leefstijl. Het aantal indicatoren die gebruikt zijn om de leefstijlen te bepalen bleken te klein te zijn. Daarnaast kwam het bij het toekennen van de leefstijlen enkele keren voor dat een respondent aan twee of drie leefstijlen gekoppeld zou kunnen worden.

Tenslotte is uit de onderzoeken gebleken dat het niet makkelijk zal zijn om het volkshuisvestingsbeleid aan te passen aan het keuzegedrag van consumenten (Stokroos, J. 1997). Volgens Westra (2007) wordt de concretisering van leefstijlindelingen naar de praktijk dan ook onduidelijk gevonden door verschillende corporaties. Daarnaast wordt in dit onderzoek geconcludeerd dat een organisatie kan werken met leefstijlen door het begrip leefstijl zelf invulling te geven op zo'n manier dat het werkzaam is voor desbetreffende organisatie. Leefstijlen fungeren dan primair als instrument om het spectrum aan woonwensen inzichtelijk te maken.

Tijdens de expert-interviews zijn bovenstaande kanttekeningen aan de experts voorgelegd. Sommige experts zijn het eens met deze kanttekeningen, maar met name de experts die werken in een 'voorstrevende' organisatie zijn het niet altijd eens met deze kanttekeningen. Zo komt hierbij naar voren dat leefstijlen (gedrag) zelf misschien wel veranderen, doordat de consument bijvoorbeeld in een andere levensfase komt. De achterliggende waarden, drijfveren en emoties zijn daarentegen niet snel aan veranderingen onderhevig. Verder wordt gezegd dat je consumenten met de leefstijlbenadering zeker niet in hokjes plaatst, maar dat je een zekere abstractie nodig moet hebben om iets te kunnen zeggen en qua productontwikkeling slagvaardiger in te spelen op de wensen van de consument.

3.4 Sterkte-zwakke analyses woonmilieu- en leefstijlbenadering

Hieronder staan op basis van de informatie uit voorgaande paragrafen twee sterkte-zwakke analyses voor de woonmilieu- en leefstijlbenadering. De sterkte-zwakke analyses geven in trefwoorden aan wat de sterke en zwakke punten van beide benaderingen zijn. In bijlagen IV en V zijn de uitgewerkte sterkte-zwakke analyses te vinden.

Tabel 7: Sterkte-zwakke analyse woonmilieubenadering

	<i>Positief</i>	<i>Negatief</i>
	Sterkten	Zwakten
<i>Interne eigenschappen</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zinvol bij het achterhalen van de subjectieve waarden van de consument. 2. Aanbiedersmarkt (huur- en koopsector). 3. Geschikt om inzicht te krijgen in bestaande kwaliteiten in bijvoorbeeld herstructureringsgebieden. 4. Op het niveau van een wijk, buurt of complex. 5. Woonmilieus beoordelen op hun kwaliteiten. 6. Merendeel van het aanbod op woningmarkt bestaat al. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjectieve karakter. 2. Geen universele woonmilieu-segmentatie.

Tabel 8: Sterkte-zwakke analyse leefstijlbenadering

	<i>Positief</i>	<i>Negatief</i>
	Sterkten	Zwakten
<i>Interne eigenschappen</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zinvol bij het achterhalen van de subjectieve waarden van de consument. 2. Persoonsgebonden. 3. Vragersmarkt (koopsector en dure huur). 4. Geschikt bij het maken van keuzes met betrekking tot nieuwbouw in een nieuw stedelijk gebied. 5. Op het niveau van de woning. 6. Een organisatie kan zelf invulling geven aan het begrip leefstijlen. 7. Geheel van samenhangende keuzemotieven zegt iets over de manier waarop consumenten willen wonen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjectieve karakter. 2. Grote groep consumenten niet makkelijk in te delen in leefstijl. 3. Moeilijk aanpassen van volkshuisvestingsbeleid aan keuzegedrag van consumenten. 4. Binnen een huishouden kunnen meerdere leefstijlen vallen. 5. Leefstijlen (gedrag) veranderen in de tijd. 6. Onduidelijke concretisering van leefstijlindelingen naar de praktijk. 7. Minder geschikt voor de vrij grote kwetsbare groep uit de samenleving. 8. Geen universele leefstijlsegmentatie.

3.5 Deelconclusie

In dit hoofdstuk zijn de woonmilieu- en de leefstijlbenadering met elkaar vergeleken. Het verschil tussen beide benaderingen komt duidelijk naar voren.

Zo neemt de woonmilieubenadering het aanbod als uitgangspunt. Daarnaast gaat de benadering in op het niveau van het woonmilieu, de wijk of de buurt en kan het gebruikt worden om de subjectieve waarden van bewoners bij het woonmilieu te achterhalen. De woonmilieubenadering heeft in eerste instantie betrekking op de huursector in bestaand stedelijk gebied (de woning plus de fysieke en sociale woonomgeving) (Hornstra, K. 2002). De leefstijlbenadering is een persoonsgerichte benadering die de vraag als uitgangspunt neemt. Daarnaast gaat de benadering in op het niveau van de woning en kan het gebruikt worden om de subjectieve waarden van de consument op de woningmarkt te achterhalen. De leefstijlbenadering heeft vooral betrekking op consumenten die de mogelijkheid hebben om te kunnen kiezen en heeft dus met name betrekking op de koopsector en de dure huur.

Uit de theorie en praktijk komt duidelijk naar voren dat beide benaderingen zinvol zijn bij het achterhalen van de subjectieve waarden van de consument (Klaassen, R. 1997) (Stokroos, J. 1997) (Buys, A. 2001). Uit de expert interviews blijkt dat het merendeel van de geïnterviewde experts de woonmilieu- of leefstijlbenadering (min of meer) toepassen in de organisatie waar zij werkzaam zijn. Wat hierbij opvalt is dat met name de grotere woningcorporaties, gemeenten en projectontwikkelaars hierin vooruitstrevend zijn. Daarnaast wordt vooral gebruik gemaakt van het BSR-model van The SmartAgent Company. Naast de sterke punten zijn er, met name bij de leefstijlbenadering, ook veel zwakke punten. Zo bestaat er door het subjectieve karakter geen eenduidigheid over de begrippen leefstijl en woonmilieu omdat iedereen een andere definitie geeft aan aspecten als beleving, sfeer, etc. Hierdoor kunnen beide begrippen moeilijk worden afgebakend. Doordat beide begrippen moeilijk kunnen worden afgebakend is er ook geen universele woonmilieu- of leefstijlsegmentatie en blijkt de toepassing in de praktijk ook lastig (Ben Hammouch, M. 2007) (Hornstra, K. 2002) (Koppert, J.P. 2004) (Westra, M. 2007).

4. CONDITIES PER METHODE/BENADERING

In dit hoofdstuk worden de sterke punten van de traditionele segmentatiemethode, de woonmilieubenadering en de leefstijlbenadering naast elkaar gezet. Wanneer de sterke punten per methode/benadering duidelijk zijn kan worden bepaald onder welke conditie, welke benadering het meest werkbaar is. Uiteindelijk kan hieruit geconcludeerd worden welke benadering het meest geschikt is in dit onderzoek, waarbij het gaat om het in kaart brengen van de specifieke woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument bij wijkvernieuwing.

Zoals uit de sterkte-zwakke analyses uit voorgaande hoofdstukken is gebleken kennen de traditionele segmentatiemethode, de woonmilieubenadering en de leefstijlbenadering ieder hun eigen sterke punten. In onderstaande tabel zullen de sterke punten per methode/benadering behandeld worden.

Tabel 9: Sterke punten per methode/benadering

Methode/benadering	Sterke punten
Traditionele segmentatiemethode	- Zinvol bij het achterhalen van de objectieve waarden van de consument.
Woonmilieubenadering	- Zinvol bij het achterhalen van de subjectieve waarden van de consument. - Aanbiedersmarkt (huur- en koopsector). - Meer geschikt dan leefstijlbenadering bij inzicht krijgen in kwaliteiten in bestaande gebieden. - Op wijk- buurt- of complexniveau.
Leefstijlbenadering	- Zinvol bij het achterhalen van de subjectieve waarden van de consument. - Vragersmarkt (dure huur en koopsector). - Geschikt bij het maken van keuzes met betrekking tot nieuwbouw in een nieuw stedelijk gebied. - Op woningniveau.

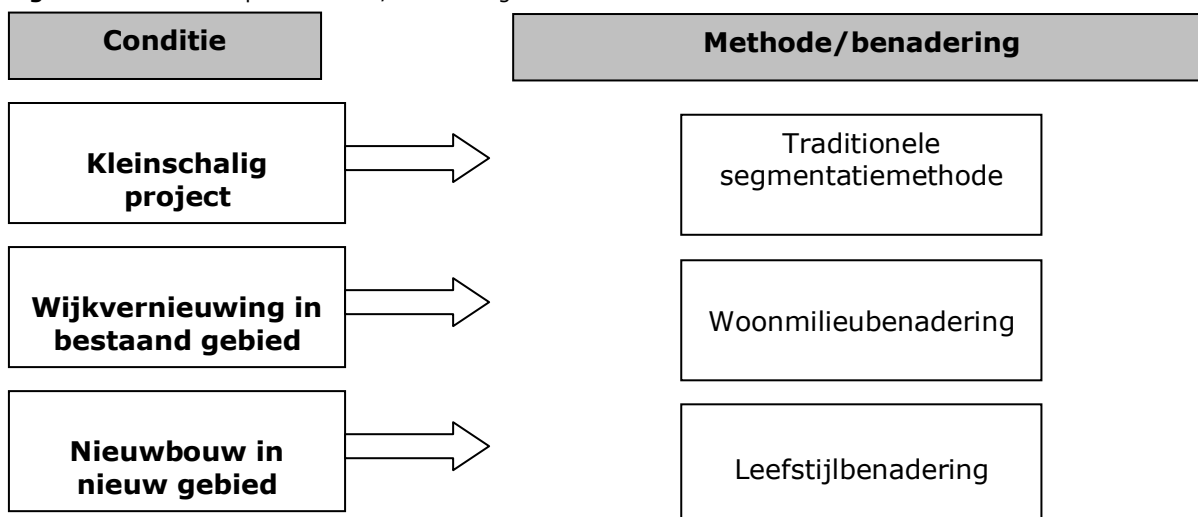
Uit bovenstaande tabel komt naar voren dat de traditionele segmentatiemethode inzicht geeft in de objectieve waarden en de woonmilieu- en leefstijlbenadering inzicht geven in de subjectieve waarden van de consument. Zoals uit voorgaande hoofdstukken is gebleken dient, wanneer de specifieke woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument in kaart worden gebracht, te worden gekeken naar de objectieve én de subjectieve waarden van de consument. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de leefstijl- en woonmilieubenadering zeker een toegevoegde waarde hebben naast de traditionele segmentatiemethode.

Uit de sterkte-zwakke analyses van de woonmilieu- en leefstijlbenadering uit hoofdstuk drie is echter duidelijk geworden dat, met name de leefstijlbenadering, veel zwakke punten kent. Zo zijn grote groepen consumenten niet makkelijk in te delen in een leefstijl, kunnen er binnen een huishouden meerdere leefstijlen vallen en veranderen leefstijlen (gedrag) in de tijd. Ook bestaat er bijvoorbeeld door het subjectieve karakter geen eenduidigheid over de begrippen leefstijl en woonmilieu. Hierdoor kunnen de begrippen moeilijk worden afgebakend. Doordat de begrippen moeilijk kunnen worden afgebakend is er ook geen universele woonmilieu- of leefstijlsegmentatie en blijkt de toepassing in de praktijk ook lastig.

Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat de woonmilieu- en leefstijlbenadering gehanteerd dienen te worden als aanvulling op de demografische en economische kenmerken van de traditionele segmentatiemethode. Inkomen en huishoudensamenstelling zijn nu eenmaal leidend bij het maken van keuzes met betrekking tot woonwensen.

Maar onder welke condities zijn nu de traditionele segmentatiemethode, de woonmilieubenadering en de leefstijlbenadering het meest werkbaar? Op basis van de sterke punten uit tabel 9 kan worden gesteld dat de woonmilieu- of leefstijlbenadering gecombineerd dient te worden met de economische en demografische gegevens van de traditionele segmentatiemethode. Wanneer het gaat om een kleinschalig project, waarbij van tevoren al precies duidelijk is wat de keuzes zijn met betrekking tot bijvoorbeeld de doelgroep en uitstraling van het project, zijn de subjectieve waarden van de woonconsument wellicht minder van belang. Hierbij kan alleen de traditionele segmentatiemethode voldoen. De woonmilieubenadering gaat uit van het aanbod en is daarom het meest werkbaar wanneer het gaat om wijkvernieuwing in een bestaand stedelijk gebied. De leefstijlbenadering gaat in plaats van het aanbod juist uit van de vraag en kan daarom gebruikt worden wanneer het gaat om keuzes maken met betrekking tot nieuwbouw in een nieuw stedelijk gebied. In figuur 10 zijn bovenstaande condities per methode/benadering schematisch weergegeven.

Figuur 10: Condities per methode/benadering



In dit onderzoek gaat het om het in kaart brengen van de woonwensen van consumenten bij wijkvernieuwing en bij strategisch voorraadbeleid. Omdat het hier gaat om bestaand stedelijk gebied is de aanbodzijde en dus de woonmilieubenadering hierbij het uitgangspunt. Wanneer het gaat om het in kaart brengen van de woonwensen van bewoners dienen zowel vraag als aanbod op elkaar afgestemd te worden. Waar de woonmilieubenadering het aanbod in kaart brengt, brengt de leefstijlbenadering de vraag in kaart. Naast de woonmilieus (aanbod) dienen dus ook de leefstijlen (vraag) aan de orde te komen. Maar nogmaals, het uitgangspunt ligt bij de woonmilieubenadering.

5. DE NIEUWE AANPAK

In dit hoofdstuk worden aandachtspunten uit de woonmilieu- en leefstijlbenadering vertaald naar aanbevelingen voor een nieuwe aanpak die gebruikt kunnen worden bij het strategisch voorraadbeleid. Deze nieuwe aanpak is niet alleen specifiek voor woningcorporatie De Huismeesters. Het zijn namelijk algemene aanbevelingen die, door verschillende bedrijven die zich bezig houden met woonbeheer en ontwikkeling gebruikt kunnen worden. Hierbij is de visie van een organisatie wel van belang. Voor een organisatie is het uiteraard alleen zinvol gebruik te maken van deze aanbevelingen wanneer zij de intentie hebben om met de woonmilieu- en leefstijlbenadering te werken. Daarnaast is het van belang dat wanneer een organisatie besluit te gaan werken met de woonmilieu- en leefstijlbenadering, het eerst duidelijk moet zijn voor desbetreffende organisatie welke benadering als uitgangspunt wordt gekozen. Deze keuze kan op basis van de genoemde condities uit hoofdstuk vier worden gemaakt.

Tabel 10: Aanbevelingen voor een nieuwe aanpak

Aanbevelingen
1. De woonmilieu- en leefstijlbenadering dienen als aanvulling op de demografische en economische kenmerken van de traditionele segmentatiemethode gehanteerd te worden.
2. Niet alleen kijken naar de functionele kenmerken van de woning zelf, maar ook naar de vorm en uitstraling van de omgeving, sociale omgeving en voorzieningen (het woonmilieu).
3. Gebiedsbeleid binnen integraal voorraadbeleid.
4. Zorg voor een gevarieerder aanbod in woonmilieus in een stad met per woonmilieu een eigen, sterk herkenbare identiteit.
5. Kijk bij de leefstijlbenadering met name naar de achterliggende waarden en de daarbij behorende drijfveren en emoties van consumenten.
6. Kies bij het werken met woonmilieus en leefstijlen voor een duidelijke en eenvoudige woonmilieu- en leefstijlsegmentatie.
7. Cluster woonmilieus maximaal op buurtniveau.
Randvoorwaarden
1. De woningcorporatie dient samen te werken met andere partners in een gemeente, waarbij deze partners bij voorkeur ook de woonmilieu- en leefstijlbenadering toepassen.
2. Het zou gewenst zijn als alle woningcorporaties/verhuurders in een gemeente meer integraal zouden denken en uit zouden gaan van het gehele woonmilieu.
Uitdagingen
1. Aanpassing van de denkwijze binnen een organisatie.
2. In de bestaande woningmarktonderzoeken dient meer aandacht te worden besteed aan de woonbeleving met betrekking tot het woonmilieu.

Onderstaand volgt een uitwerking van bovenstaande aanbevelingen, randvoorwaarden en uitdagingen.

Tabel 11: Uitwerkingen aanbevelingen voor een nieuwe aanpak

Aanbevelingen	
1. De woonmilieu- en leefstijlbenadering dienen, als aanvulling op de demografische en economische kenmerken van de traditionele segmentatiemethode, gehanteerd te worden.	
<p><i>Waarom?</i> Uit hoofdstuk twee is gebleken dat op dit moment in de analysefase, door middel van de traditionele segmentatiemethode, de woonwensen van de consument in beeld worden gebracht. Grip krijgen op, de voor een consument steeds belangrijker wordende subjectieve waarden met betrekking tot de woning én woonomgeving (woonmilieu), is iets wat met de traditionele segmentatiemethode, die gebaseerd is op objectieve waarden, niet mogelijk is. De woonmilieu- en leefstijlbenadering kunnen juist wel grip krijgen op deze subjectieve waarden en kunnen dus als aanvulling op de demografische en economische kenmerken van de traditionele segmentatiemethode de woonwensen van de consument in de analysefase beter in kaart brengen.</p>	<p><i>Hoe?</i> Laat de woonmilieu- en leefstijlbenadering, met name bij het in kaart brengen van de woonwensen van de consument, in de analysefase van het procesmodel van strategisch voorraadbeleid terugkeren. Daarnaast dient het strategisch voorraadbeleid (strategisch niveau) verweven te zijn in de bedrijfsprocessen (operationeel niveau).</p> <p><i>VB</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - In wijkvisies aandacht besteden aan woonmilieus en leefstijlen. - Het werken met de woonmilieu- en leefstijlbenadering als missie formuleren voor het strategisch voorraadbeleid.
2. Niet alleen kijken naar de functionele kenmerken van de woning zelf, maar ook naar de vorm en uitstraling van de omgeving, sociale omgeving en voorzieningen (het woonmilieu).	
<p><i>Waarom?</i> Uit hoofdstuk twee is gebleken dat in toenemende mate de beleving en het gevoel bij de woning én het woonmilieu belangrijk wordt gevonden door de consument.</p>	<p><i>Hoe?</i> Er dient met name aandacht te worden besteed aan de aansluiting van het openbaar naar het privé domein (semi-openbare ruimte). Dit is de ruimtelijke structuur van de omgeving, de verkaveling en de principe plattegronden.</p> <p><i>VB</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Met behulp van de woonmilieubenadering van KAW. - Kijk bij wijkvernieuwing hoe consumenten willen wonen en wat dit betekent voor de openbare ruimte en woningen. - Bij verhuur van woningen meer aandacht besteden aan het woonmilieu en minder aan de functionele kenmerken.
3. Gebiedsbeleid binnen integraal voorraadbeleid.	
<p><i>Waarom?</i> Uit hoofdstuk twee is gebleken dat niet alleen de functionele kenmerken van een woning van belang zijn, maar ook de beleving en het gevoel bij het woonmilieu. Bij het beleid dient dus ook niet de woning (de huidige voorraad) het uitgangspunt te zijn.</p>	<p><i>Hoe?</i> Ga bij het strategisch voorraadbeleid niet alleen uit van de woning, maar neem de gebieden/woonmilieus zelf als uitgangspunt. Bepaal hierbij per gebied/woonmilieu wat het risico en het belang bij dit gebied/woonmilieu is en bepaal zo ook de intensiviteit van de aanpak. Ieder gebied/woonmilieu krijgt zo een ander beleid.</p> <p><i>VB</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bij gebieden/woonmilieus waar veel risico is en het belang hoog is (veel eigendom) geldt een intensievere aanpak en dus uitgebreidere gebiedsvisie. - Bij gebieden/woonmilieus met weinig risico en weinig belang volstaat wellicht alleen een beheerplan.

4. Zorg voor een gevarieerder aanbod in woonmilieus. Zoek hierbij per woonmilieu meer de extremen op.	
<i>Waarom?</i> Op dit moment is het woningaanbod in Nederland 'meer van hetzelfde'. Om ervoor te zorgen dat de consument iets te kiezen heeft en mede op basis van de leefstijl kan kiezen, zou het aanbod gevarieerder moeten worden. Wanneer consumenten kunnen kiezen op basis van hun leefstijl komt er meer gelijkgestemdheid onder de bewoners. Dit zorgt voor minder onderlinge conflicten en dit is uiteindelijk weer bevorderlijk voor de leefbaarheid.	<i>Hoe?</i> Zoek per woonmilieu meer naar een duidelijke, sterke herkenbaarheid en identiteit. Wanneer het woonmilieu een eigen, duidelijke en sterke herkenbaarheid en identiteit heeft en dus in zekere zin zelfselecterend is wordt de 'juiste' woonconsument met dezelfde verwachtingen en wensen waarvoor het woonmilieu bedoeld is vanzelf aangetrokken. Maak hierbij gebruik van marketing om zo de woonsfeer en identiteit van het woonmilieu kenbaar te maken bij de doelgroep.
5. Kijk bij de leefstijlbenadering met name naar de achterliggende waarden (en de daarbij behorende drijfveren en emoties) van consumenten.	
<i>Waarom?</i> Uit hoofdstuk twee is gebleken dat de achterliggende waarden vrij constant zijn. Deze achterliggende waarden zijn dus over het algemeen ook een beter aanknopingspunt voor beleid en ontwikkeling. Leefstijlen daarentegen hebben een sterk gedragsmatig karakter en veranderen wel wanneer de consument bijvoorbeeld in een andere levensfase komt.	<i>Hoe?</i> Kijk eventueel samen met een commercieel bureau, met name naar deze achterliggende waarden. VB - Met behulp van de leefstijlbenadering van The SmartAgent Company.
6. Kies bij het werken met woonmilieus en leefstijlen voor een duidelijke en eenvoudige woonmilieusegmentatie en leefstijlsegmentatie.	
<i>Waarom?</i> Het is de bedoeling dat iedereen zich in de woonmilieus en leefstijlen kan verplaatsen en hier een beeld bij kan vormen. Wanneer teveel woonmilieus en leefstijlen worden onderscheiden wordt dit alleen maar lastiger. Daarnaast gaat het erom dat je op basis van de segmentatie in de grote lijnen iets over het woonmilieu of de leefstijl af kan leiden.	<i>Hoe?</i> Kies voor een segmentatiemethode waarin niet teveel woonmilieus en leefstijlen worden onderscheiden zodat het voor iedereen in een organisatie makkelijker is om te denken en werken vanuit woonmilieus en leefstijlen. VB - Het BSR-model van The SmartAgent Company en KAW hebben beide een duidelijk segmentatiemodel op basis van vier kleuren. Daarnaast vullen deze segmentatiemethoden elkaar ook goed aan. Waar KAW uitgaat van het aanbod (woonmilieu) gaat het BSR-model van The SmartAgent Company uit van de vraag (leefstijl).
7. Cluster woonmilieus maximaal op buurtniveau	
<i>Waarom?</i> Zoals uit aanbeveling vier is gebleken is een gevarieerder aanbod in woonmilieus van belang. Om deze differentiatie aan te brengen dienen woonmilieus te worden geclusterd. Om Amerikaanse tafereel zoals gated communities met per community een monocultuur te voorkomen dient maximaal op buurtniveau geclusterd te worden.	<i>Hoe?</i> Er dient meer te worden gedacht aan clustering op buurt-, straat- of complexniveau. Binnen een gedifferentieerde wijk (heterogeen gebied) vallen clusters op basis van woonmilieus (homogeen gebied). Hierbij is het wel zo dat op moet worden gelet welke woonmilieus binnen een wijk komen te vallen. VB - Het blauwe woonmilieu in het groene woonmilieu laat zich beter verdragen dan het rode woonmilieu in het groene woonmilieu.

Randvoorwaarden	
1. Je dient als woningcorporatie samen te werken met andere partners in een gemeente, waarbij deze partners bij voorkeur ook de woonmilieu- en leefstijlbenadering toepassen.	
<i>Waarom?</i> Uit hoofdstuk twee is gebleken dat, door ontwikkelingen zoals bijvoorbeeld een toenemende welvaart en een ruimer aanbod, de aanbodmarkt steeds meer verschuift naar een vraagmarkt. In een vraagmarkt draait het voornamelijk om de woonwensen van de consument. Alle woningcorporaties, verhuurders en ontwikkelaars zullen dan ook meer naar deze vraag en dus de woonwensen van de consument moeten luisteren.	<i>Hoe?</i> Probeer partners te overtuigen van de toegevoegde waarde van de woonmilieu- en leefstijlbenadering naast de demografische en economische kenmerken van de traditionele segmentatiemethode.
2. Het zou gewenst zijn als alle woningcorporaties, verhuurders en ontwikkelaars in een gemeente meer integraal zouden denken en uit zouden gaan van het gehele woonmilieu.	
<i>Waarom?</i> Het gezamenlijk belang binnen een gemeente is een wijk leefbaar houden.	<i>Hoe?</i> Woningcorporaties moeten binnen een wijk niet alleen naar het eigen verzorgingsgebied kijken maar de plannen van andere corporaties/verhuurders moeten ook goed geanalyseerd worden.
Uitdagingen	
1. Aanpassing van de denkwijze binnen een organisatie.	
<i>Waarom?</i> Uit dit onderzoek is gebleken dat door middel van de traditionele segmentatiemethode geen compleet beeld van de woonwensen van de consument kan worden verkregen. Om de woonwensen beter in kaart te brengen dienen de woonmilieu- en leefstijlbenadering als aanvulling op de demografische en economische kenmerken van de traditionele segmentatiemethode te worden gebruikt. Het is echter moeilijk om de huidige denkwijze in een organisatie aan te passen naar een denkwijze die meer gebaseerd is op woonmilieus en leefstijlen. Daarnaast zijn er wellicht ook werknemers die wat sceptisch zijn tegenover de woonmilieu- en leefstijlbenadering.	<i>Hoe opvangen?</i> Het werken met de woonmilieu- en leefstijlbenadering als missie formuleren voor het strategisch voorraadbeleid. Daarnaast dient iedereen binnen een organisatie zo goed en veel mogelijk geïnformeerd te worden over de woonmilieu- en leefstijlbenadering. <i>VB</i> - Door middel van een werkboek kan iedereen binnen de organisatie geïnformeerd worden over de werkwijze en kunnen vragen en onduidelijkheden met betrekking tot woonmilieus en leefstijlen worden weggenomen.
2. In de bestaande woningmarktonderzoeken dient meer aandacht te worden besteed aan de woonbeleving met betrekking tot het woonmilieu.	
<i>Waarom?</i> De bestaande woningmarktonderzoeken geven met name objectieve, statische gegevens over de woning en in beperkte mate over de sociale kenmerken van de woonomgeving. Het gevoel en de beleving met betrekking tot de woonomgeving komen in deze woningmarktonderzoeken onvoldoende aan de orde.	<i>Hoe opvangen?</i> In de bestaande woningmarktonderzoeken dient meer aandacht te worden besteed aan de woonbeleving met betrekking tot de woning én de woonomgeving (woonmilieu). Daarnaast is het van belang dat ook vanuit de woningcorporatie zelf onderzoek wordt gedaan naar woonmilieus en leefstijlen. Dit onderzoek dient bij voorkeur plaats te vinden met partners. <i>VB</i> - Door in een gemeente een onderzoek zoals De Grote Woontest uit te voeren komt meer informatie vrij over het gevoel en de beleving met betrekking tot de woning én de woonomgeving (woonmilieu).

6. CASE: 'DE WIJERT NOORD'

In dit hoofdstuk wordt de nieuwe aanpak uit hoofdstuk vijf getoetst aan een case, de Groningse wijk 'De Wijert Noord'. Hierbij komt eerst het profiel van de wijk 'De Wijert Noord' naar voren. Daarna komt het huidige plan van aanpak van De Huismeesters bij wijkvernieuwing van 'De Wijert Noord' aan bod. Hierbij wordt de nieuwe aanpak uit hoofdstuk vijf getoetst en vergeleken met dit huidige plan van aanpak bij wijkvernieuwing. Dit resulteert in een nieuw plan van aanpak wat door De Huismeesters gebruikt kan worden bij wijkvernieuwing.

6.1 Profiel 'De Wijert Noord'

'De Wijert Noord' is een wijk gelegen in het zuiden van Groningen. Het zuiden van Groningen is een populair woongebied. 'De Wijert Noord' onderscheidt zich echter in negatieve zin van de meer zuidelijke buurten, waaraan Groningen Zuid haar populariteit vooral te danken heeft. De wijk dateert van vlak na de oorlog toen er snel en veel woningen nodig waren. Het grootste deel van 'De Wijert Noord' kent dan ook een monotone samenstelling qua woningtypes. Zo is gebouwd volgens de zogenaamde stempelstructuur en is het merendeel van het aanbod portieketagewoning. De sterke punten van de wijk zijn vooral de ruime, duidelijke stedenbouwkundige opzet en het vele groen. Verder zijn er veel voorzieningen (winkels, multifunctioneel centrum) en de bereikbaarheid per auto, fiets en openbaar vervoer is goed (Berkel, S. van e.a. 2009).

In onderstaand figuur is met de rode cirkel de situering van de wijk 'De Wijert Noord' weergegeven in de stad Groningen.

Figuur 11: Situering wijk 'De Wijert Noord' in de stad Groningen



Bron: www.maps.google.nl, 2010

'De Wijert Noord' heeft circa 4.500 inwoners (www.statline.cbs.nl, 2008). Hiervan is, net als in de stad Groningen, meer dan 60% jonger dan 45 jaar. Zowel in de stad Groningen als in 'De Wijert Noord' is de leeftijdsgroep 25 t/m 44 jaar verreweg de grootste groep. Daarnaast bestaat 'De Wijert Noord' voornamelijk uit eenpersoonshuishoudens (55%). Uit ontwikkelingen in huishoudens- en leeftijdsamenstelling (bijlage VI) blijkt dat het aandeel jongerenhuishoudens, twee-oudergezinnen en middelbare stellen de laatste jaren duidelijk

zijn afgenomen in de wijk. Het aandeel jonge singles en middelbare singles is echter aanzienlijk gestegen. Hieruit blijkt dat steeds meer eenpersoonshuishoudens zich vestigen in 'De Wijert Noord', terwijl een toenemend aantal meerpersoonshuishoudens de wijk verlaat (Berkel, S. van e.a. 2009). In onderstaande tabel zijn de demografische gegevens van 'De Wijert Noord' en van de stad Groningen naast elkaar gezet.

Tabel 12: Demografische gegevens 'De Wijert Noord' en stad Groningen

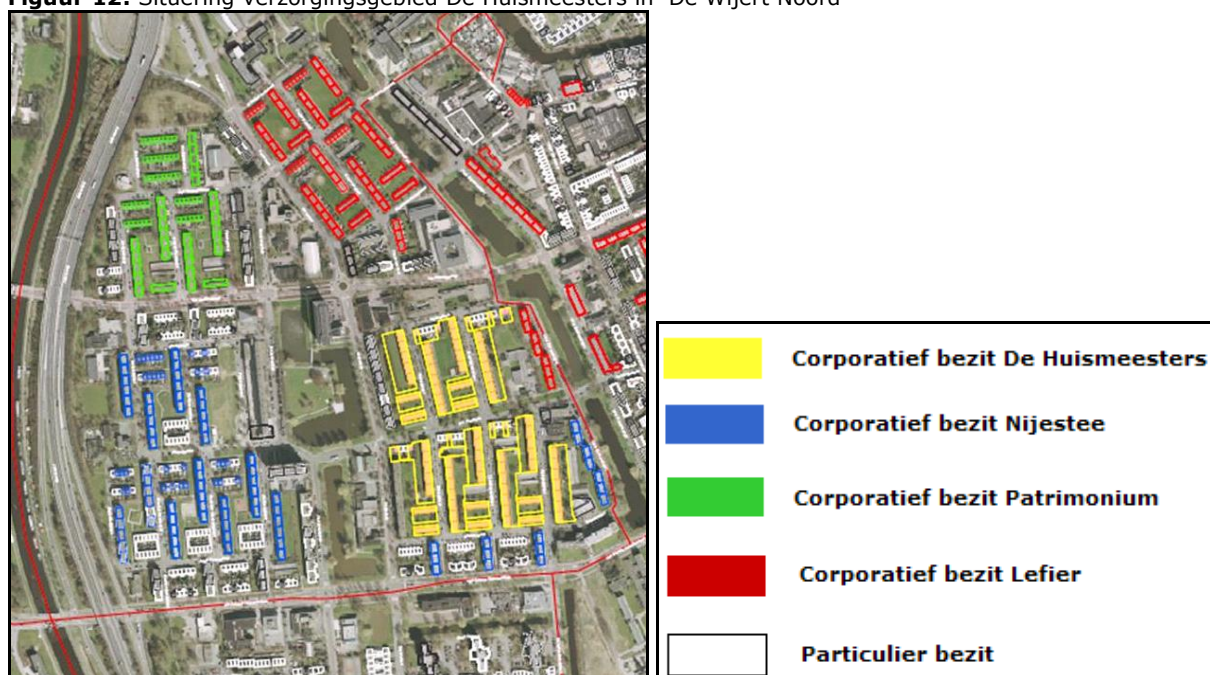
	'De Wijert Noord'	Stad Groningen
Aantal inwoners (2008)	4.530	182.480
Leeftijdopbouw (2008)		
- 0-14 jaar	11%	13%
- 15-24 jaar	17%	22%
- 25-44 jaar	34%	32%
- 45-64 jaar	19%	22%
- 65 jaar en ouder	19%	11%
Huishoudens (2008)	2.840	106.510
- Eenpersoonshuishoudens	61%	58%
- Huishoudens zonder kinderen	22%	23%
- Huishoudens met kinderen	17%	19%

Bron: www.cbsinuwbuurt.nl (2008), www.statline.cbs.nl (2008)

In onderstaand figuur is het verzorgingsgebied van de Huismeesters in 'De Wijert Noord' aangegeven. De Huismeesters heeft 558 woningen in 'De Wijert Noord'. De woningen staan allemaal in één deelgebied (aangegeven in het geel). In de andere deelgebieden hebben de woningcorporaties Nijestee, Patrimonium en Lefier bezit. Het bezit van de andere woningcorporaties is in verband met de stempelstructuur, bijna te vergelijken met het bezit van de Huismeesters. Wel is de laatste jaren in de deelgebieden van de andere woningcorporaties meer variatie aangebracht door (ingrijpende) woningverbeteringen en vervangende nieuwbouw.

Tussen de portieketagewoningen liggen grote groenstroken/binnenterreinen. Deze groenstroken hebben op dit moment geen duidelijke functie. Het is vooral 'kijkgroen' en geen 'gebruiksgroen'. Het openbaar groen in de wijk wordt wel gewaardeerd door de bewoners (Berkel, S. van e.a. 2009). In bijlage VII is een visualisatie gegeven van het verzorgingsgebied van De Huismeesters in 'De Wijert Noord'.

Figuur 12: Situering verzorgingsgebied De Huismeesters in 'De Wijert Noord'



Bron: Berkel, S. van e.a. (2009)

6.2 Toets huidig plan van aanpak wijkvernieuwing 'De Wijert Noord'

Op dit moment gebruikt De Huismeesters een stappenplan inclusief een checklist voor het schrijven van een wijkvisie. Dit huidige plan van aanpak is ook toegepast voor de wijkvisie van 'De Wijert Noord'. Onderstaand wordt dit huidige plan van aanpak toegelicht en getoetst aan de nieuwe aanpak uit hoofdstuk vijf.

Het huidige plan van aanpak van De Huismeesters bestaat uit de volgende fases:

1. Analysefase, checklist data
2. Visie
3. SWOT-analyse en confrontatiematrix
4. Bepalen strategieën
5. Wijkplan fysiek en sociaal (maatregelenpakket)
6. Vastgoedbenadering projectleider
7. Doorberekening scenario's door manager financiën
8. Beargumentering en benoeming voorkeursscenario
9. MT besluit

In onderstaande tabel worden de fases verder uitgewerkt. Hierbij worden opmerkingen geplaatst aan de hand van de nieuwe aanpak uit hoofdstuk vijf.

Tabel 13: Fases huidig plan van aanpak De Huismeesters

1. Analysefase, checklist data	
Inhoud	Opmerkingen
<p><i>Algemene kaders</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nieuw Lokaal Akkoord - Ondernemingsplan - Strategisch voorraadbeleid - Bevolkingsontwikkeling en woningbouwopgave voor stad Groningen - Stedelijke woningbouwopgave - Doelgroepen voor toekomstige woningbouwopgave - Koersen voor de woningbouw stadsbreed - Kwalitatieve vraag per doelgroep 	<ol style="list-style-type: none"> 1. In het strategisch voorraadbeleid dient het werken met de woonmilieu- en leefstijlbenadering als visie geformuleerd te zijn. 2. Wanneer voor de stad Groningen een onderzoek zoals de Grote Woontest wordt uitgevoerd kan dit dienen als een meer realistisch kader ten aanzien van de werkelijke woonwensen.
<p><i>Stramien (zie bijlage VIII)</i></p> <p>Het schrijven van een wijkvisie wordt in een stramien gedaan waarbij wordt gekeken via twee hoofdlijnen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fysieke gesteldheid buurt en omliggende omgeving 2. Sociaal-economische gesteldheid buurt en omgeving <p>Onder deze hoofdlijnen wordt gewerkt door middel van vaste parameters die in de SWOT-analyse en confrontatiematrix weer naar voren worden gebracht.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naast de objectieve waarden dienen de subjectieve waarden van de woonconsument in kaart te worden gebracht. 2. In het stramien dient de inventarisatie naar woonmilieus en leefstijlen van de huurders en kopers van De Huismeesters verwerkt te worden.
<p><i>Tools/bronnen</i></p> <p>Leefbaarheidmonitor, wijkatlas, klanttevredenheids-onderzoek, gronometer, conditiemeting strategisch voorraadbeleid, verhuurbaarheidsgegevens vanuit Woningnet (Scoop), Centraal Bureau voor de Statistiek, informatie medewerker wonen en verhuur, NCCW, woningmarktonderzoeken, meerjarenprogramma woningbouw Gemeente Groningen, etc.</p> <p>Bij bovenstaande parameters wordt een vergelijking getrokken met de situatie in (concurrerende) omliggende gebieden.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. De woonmilieubenadering van KAW en de leefstijlbenadering van The SmartAgent Company kunnen dienen als tool/ bron. 2. Wanneer voor de stad Groningen een onderzoek zoals de Grote Woontest wordt uitgevoerd kan dit dienen als tool/bron.
2. Visie	
Inhoud	Opmerkingen
<p>Vanuit de analyse wordt op voorhand in een visie beschreven hoe De Huismeesters globaal wil dat de wijk eruit komt te zien en op welke speerpunten er wordt gericht.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Het zoeken van een duidelijke, sterke, herkenbaarheid en identiteit van een woonmilieu dient als visie opgenomen te worden.

3 en 4. SWOT-analyse en confrontatiematrix en strategieën	
Inhoud	Opmerkingen
<p>Na de analysefase wordt een SWOT-analyse gemaakt. De sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen die naar voren zijn gekomen uit de analyse worden in een SWOT-analyse neergezet. Hierna worden deze punten geprioriteerd waarna een lijst ontstaat van +/- vijf sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Deze prioritering gebeurt groepsgewijs met bovenstaande mensen/functiegroepen.</p> <p>De geprioriteerde punten uit de SWOT-analyse worden met elkaar geconfronteerd in een confrontatiematrix. Binnen de matrix vinden twee selecties plaats.</p> <p>1. De confrontatie die duidelijke invloed op elkaar hebben worden gezet in een gekleurd vakje.</p> <p>2. Hieruit wordt een prioritering toegepast, waaruit blijkt waar De Huismeesters zich echt op moet gaan richten. De confrontatie tussen de sterktes versus kansen en zwaktes versus bedreigingen zijn daarbij het belangrijkste.</p> <p>Vanuit de prioriteiten worden de strategieën voor de buurt bepaald.</p>	<p>1. De SWOT-analyse en de confrontatiematrix worden scherper wanneer hierin de subjectieve waarden vanuit woonmilieus en leefstijlen worden meegenomen.</p>
5. Wijkactieplan	
Inhoud	Opmerkingen
<p>De gekozen strategie is leidend in het wijkactieplan. In het wijkactieplan wordt de basis neergezet voor de fysieke en sociale maatregelen voor de wijkvernieuwing/renovatie. Het wijkactieplan is het startdocument die de input geeft voor de vastgoedbenadering (zie bijlage IX).</p>	<p>1. Het wijkactieplan wordt completer en scherper wanneer hierin de subjectieve waarden vanuit woonmilieus en leefstijlen worden meegenomen.</p>
6. Vastgoedbenadering	
Inhoud	Opmerkingen
<p>Vanuit het wijkactieplan schrijft de aangewezen projectleider de vastgoedbenadering.</p> <p><i>Checklist</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Weergave huidige woningen - Weergave huidige plattegronden - Analyse huidig bezit en bepalen mogelijkheden huidig bezit - Beschrijven mogelijkheden nieuwe situatie - Berekening maken kosten/baten/onrendabele top na investering vanuit de mogelijkheden 	<p>1. Besteedt met name aandacht aan de ruimtelijke structuur van de omgeving, de verkaveling en de principe plattegronden (semi-openbare ruimte).</p> <p>2. De vastgoedbenadering wordt completer en scherper wanneer hierin de subjectieve waarden met betrekking tot de woning én de woonomgeving worden meegenomen.</p>
7. Doorberekening scenario's door manager financiën	
Inhoud	Opmerkingen
<p>De manager financiën berekend in overleg met de projectleider en de manager wonen scenario's door.</p>	
8. Beargumentering en benoeming voorkeursscenario	
Inhoud	Opmerkingen
<p>De manager wonen, medewerkers sociale wijkontwikkeling, de medewerker strategisch beleid en de projectleider beargumenteren en benoemen in overleg met de medewerker wonen de voorkeursscenario.</p>	
9. MT besluit	
Inhoud	Opmerkingen
<p>In overleg met de manager wonen, de medewerker strategisch beleid, de projectleider en de medewerker wonen wordt het MT-besluit opgesteld met bijgeleverde achtergrondinformatie. Hierna gaan de stukken ter besluitvorming naar het MT.</p>	

6.3 Nieuw plan van aanpak wijkvernieuwing 'De Wijert Noord'

In deze paragraaf wordt op basis van de opmerkingen uit paragraaf 6.2 een nieuw plan van aanpak gemaakt die gebruikt kan worden bij de wijkvernieuwing van 'De Wijert Noord'. Het maken van een plan van aanpak is met name een onderdeel van fase 1: analysefase. De opmerkingen uit paragraaf 6.2 zullen dan ook worden verwerkt in de huidige checklist data voor analyse (zie bijlage VIII). Dit resulteert in onderstaande checklist.

Tabel 14: Nieuwe checklist data voor analyse

V		Sociaal-economisch
	Wijkkaart	- Situering wijk en verzorgingsgebied De Huismeesters
	Objectieve waarden	- Huishoudensamenstelling (ontwikkelingen wijk en verzorgingsgebied De Huismeesters) - Leefstijdsamenstelling (ontwikkelingen wijk en verzorgingsgebied De Huismeesters) - Inkomenspositie, samenstelling niet werkende werkzoekenden
	Subjectieve waarden	- Inventarisatie leefstijlen van huurders en kopers De Huismeesters met behulp van de leefstijlbenadering van The SmartAgent Company
	Woonmilieu	- Voorzieningen in de wijk en in de nabije omgeving
	Verhuurbaarheid/populariteit wijk	- Vergelijking tussen corporaties/verhuurders in de wijk
	Verhuurbaarheid verzorgingsgebied De Huismeesters	- Trend mutatiegraad per wijk/buurt/complex - Trend gemiddeld reacties per aangeboden woning per wijk/buurt/complex - Trend gemiddeld aantal weigeringen per aangeboden woning per wijk/buurt/complex - Reden weigering - Reden acceptatie (nu nog niet mogelijk) - Conclusie vanuit verhuurbaarheid
	Aandachtspunten vanuit de wijkmonitor	
	Klanttevredenheidsonderzoek De Huismeesters	
	Bereikbaarheid	
	Veiligheid	
	Overlast	- Verzorgingsgebied De Huismeesters per wijk/buurt/complex
V		Fysiek
	Wijkkaart	- Situering wijk en verzorgingsgebied De Huismeesters
	Woonmilieus	- Inventarisatie aansluiting van het openbaar naar het privé domein (semi-openbare) ruimte in verzorgingsgebied De Huismeesters met behulp van de woonmilieubenadering van KAW - Inventarisatie ruimtelijke structuur omgeving, verkaveling en principe plattegronden.
	Fysieke samenstelling	- Functionele kenmerken van de woningen - Stedenbouwkundige opzet - Woningvoorraad wijk - Woningvoorraad De Huismeesters - Aandeel toegankelijke woningen
	Analyse woningbouwplannen andere corporaties/verhuurders in wijk	
	WOZ- waarde, bedrijfswaarde, boekwaarde en restant levensduur	
	Energielabels/energiezuinigheid per wijk/buurt/complex	
	Uitgaven dagelijks onderhoud per wijk/complex	

7. CONCLUSIES

Het slot van dit rapport wordt gevormd door de belangrijkste conclusies die kunnen worden opgemaakt uit dit onderzoek. Eerst komen de conclusies die betrekking hebben op het theoretisch kader aan bod. Vervolgens wordt ingegaan op de conclusies die betrekking hebben op de interviews en de case-study. Tot slot wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek.

7.1 Conclusies theoretisch kader

Door dit onderzoek is zicht gekregen op de toepassingsmogelijkheden van de woonmilieu- en leefstijlbenadering bij het strategisch voorraadbeleid voor een woningcorporatie als De Huismeesters. In deze paragraaf wordt gekeken naar twee deelvragen die voor de uitvoering van dit onderzoek gesteld zijn.

1. Op welke manier wordt op dit moment binnen het strategisch voorraadbeleid, de consument in beeld gebracht?

Het in kaart brengen van de woonwensen van de consument is binnen het strategisch voorraadbeleid één onderdeel. Met name in de analysefase van het procesmodel van strategisch voorraadbeleid komt de consument aan bod. Bij het in kaart brengen van de consument worden consumenten al decennialang gegroepeerd op basis van demografische en economische kenmerken (traditionele segmentatiemethode). Deze objectieve waarden zijn makkelijk te meten en te verzamelen en daarom goed bruikbaar. Hoewel deze traditionele segmentatiemethode nog steeds veel gebruikt wordt zijn er een aantal beperkingen. De belangrijkste beperking is dat het niet mogelijk is om met de objectieve waarden van de traditionele segmentatiemethode in te spelen op de subjectieve waarden.

Naast het gebruik van de traditionele segmentatiemethode wordt ook in toenemende mate gekeken naar bestaande woningmarktonderzoeken. Bij deze woningmarktonderzoeken ligt de nadruk vooral op de woning zelf met beperkte aanvullende inzichten met betrekking tot de woonomgeving. Dit terwijl juist is gebleken dat de keuze van de consument steeds meer door subjectieve waarden met betrekking tot de woonomgeving wordt bepaald en steeds minder door de functionele kenmerken van de woning zelf.

2. Hoe worden de woonmilieu- en leefstijlbenadering in de literatuur gehanteerd?

De woonmilieubenadering neemt het aanbod als uitgangspunt en gaat in op het niveau van het woonmilieu, de wijk of de buurt. Daarnaast kan de benadering gebruikt worden om de subjectieve waarden van bewoners bij het woonmilieu te achterhalen. De woonmilieubenadering heeft in eerste instantie betrekking op de huur- en koopsector in bestaand stedelijk gebied. Hierbij gaat het om de woning en de fysieke en sociale woonomgeving.

De leefstijlbenadering is een persoonsgerichte benadering die de vraag als uitgangspunt neemt. Daarnaast gaat de benadering in op het niveau van de woning en kan de benadering gebruikt worden om de subjectieve waarden van de consument op de woningmarkt te achterhalen. De leefstijlbenadering heeft vooral betrekking op consumenten die de mogelijkheid hebben om te kunnen kiezen en heeft dus met name betrekking op de koopsector en dure huur.

Beide benaderingen zijn zinvol bij het achterhalen van de subjectieve waarden van de consument. Naast de sterke punten zijn er, met name bij de leefstijlbenadering, ook veel zwakke punten. Zo bestaat door het subjectieve karakter geen eenduidigheid over de begrippen leefstijl en woonmilieu omdat iedereen een andere definitie geeft aan aspecten zoals beleving, sfeer, etc. Hierdoor kunnen beide begrippen moeilijk worden afgebakend. Doordat beide begrippen moeilijk kunnen worden afgebakend is er ook geen universele leefstijlsegmentatie en blijkt de toepassing in de praktijk ook lastig.

7.2 Conclusies interviews en case-study

In deze paragraaf wordt gekeken naar de overige deelvragen die voor de uitvoering van dit onderzoek gesteld zijn.

2. Hoe worden de woonmilieu- en leefstijlbenadering in de praktijk gehanteerd?

Uit de experts interviews is duidelijk geworden dat de aandacht in de praktijk met betrekking tot woonmilieu en leefstijlen toe aan het nemen is. Het merendeel van de geïnterviewde experts geeft namelijk aan dat in de organisatie waar zij werkzaam zijn de woonmilieu- of leefstijlbenadering (min of meer) worden toegepast. De ene organisatie is hier uiteraard verder en vooruitstrevender mee dan de andere organisatie. Wat hierbij opvalt is dat met name de grotere woningcorporaties, gemeenten en projectontwikkelaars hierin vooruitstrevend zijn. Bovendien wordt vooral gebruik gemaakt van het BSR-model van The SmartAgent Company. Hiervoor worden verschillende redenen genoemd. Zo komt vaak naar voren dat de relatie tussen de desbetreffende organisatie en The SmartAgent Company historisch zo gegroeid is. Daarnaast wordt de makkelijke en duidelijke werkwijze genoemd als reden. Ook wordt aangegeven dat The SmartAgent Company wellicht iets meer woningmarktkennis heeft dan bijvoorbeeld Motivaction of TNS NIPO omdat The SmartAgent Company is ontstaan vanuit marktonderzoekbureau Market Response en vastgoedbureau Kolpron Consultants.

Uit bijna alle expert-interviews komt duidelijk naar voren dat de traditionele segmentatiemethode geen compleet beeld meer biedt van de woonwensen van de consument. Daarnaast zijn bijna alle experts het erover eens dat de woonmilieu- en leefstijlbenadering goed bruikbaar en zinvol zijn bij het achterhalen van de wensen en behoeften van consumenten. Met name bij nieuwbouw kunnen de woonmilieu- en leefstijlbenadering helpen om op locatieniveau keuzes te maken en kan het een middel zijn voor de marketing. Ook zijn er verschillende experts die vinden dat de woonmilieu- en leefstijlbenadering ook goed toegepast kunnen worden bij wijkvernieuwing. Hierbij gaat het vooral om het faciliteren van woonmilieus met ieder een eigen, sterke identiteit voor verschillende leefstijlen en niet om het sturen hierin. Wanneer de identiteit van een woonmilieu voor een consument duidelijk en bekend is dan trekt dit woonmilieu vanzelf de aandacht van de juiste consument met dezelfde verwachtingen en wensen waarvoor het woonmilieu bedoeld is.

Uit het literatuuronderzoek kwamen naast de sterke punten van beide benadering, met name bij de leefstijlbenadering, ook veel kanttekeningen naar voren. Sommige experts zijn het eens met deze kanttekeningen, maar wat opvalt is dat met name de vooruitstrevende bedrijven het niet altijd eens zijn met deze kanttekeningen. Zo komt hierbij naar voren dat leefstijlen (gedrag) zelf misschien wel veranderen doordat de consument bijvoorbeeld in een andere levensfase komt. Maar de achterliggende waarden, drijfveren en emoties zijn daarentegen niet snel aan veranderingen onderhevig. Bovendien wordt gezegd dat je consumenten met de leefstijlbenadering zeker niet in hokjes plaatst, maar dat je een zekere abstractie nodig moet hebben om iets te kunnen zeggen over de wensen van de consument.

3. Welke benadering kan het beste gebruikt worden om de specifieke woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument bij wijkvernieuwing zo goed mogelijk in kaart te brengen?

In dit onderzoek gaat het om het in kaart brengen van de woonwensen van consumenten bij wijkvernieuwing. Omdat het hier gaat om bestaand stedelijk gebied is de aanbodzijde en dus de woonmilieubenadering hierbij het uitgangspunt. Wanneer het gaat om het in kaart brengen van de woonwensen van bewoners dienen zowel vraag als aanbod op elkaar afgestemd te worden. Waar de woonmilieubenadering het aanbod in kaart brengt, brengt de leefstijlbenadering de vraag in kaart. Naast de woonmilieu (aanbod) dienen dus ook de leefstijlen (vraag) aan de orde te komen. Maar nogmaals, het uitgangspunt ligt bij de woonmilieubenadering.

4. Hoe kan de beste benadering vertaald worden naar aanbevelingen voor een nieuwe aanpak die gebruikt kunnen worden bij het strategisch voorraadbeleid?

In hoofdstuk vijf is de nieuwe aanpak uitgewerkt die gebruikt kan worden bij het strategisch voorraadbeleid. De belangrijkste aanbeveling hierbij is dat de woonmilieu- en leefstijlbenadering, als aanvulling op de demografische en economische kenmerken van de traditionele segmentatiemethode, gehanteerd dienen te worden bij het in kaart brengen van de woonwensen van de consument. Hierbij krijgen de woonmilieubenadering van KAW en de leefstijlbenadering van The SmartAgent Company de voorkeur. Beide benaderingen hebben namelijk een makkelijk en duidelijk segmentatiemodel op basis van vier kleuren en beide segmentatiemethoden vullen elkaar ook goed aan.

5. Hoe pakken deze aanbevelingen voor een nieuwe aanpak uit in de praktijk?

In hoofdstuk zeven zijn de aanbevelingen voor een nieuwe aanpak getoetst aan de praktijk. Hierbij dient de Groningse wijk 'De Wijert Noord' als case. Er is gekozen voor 'De Wijert Noord' omdat deze wijk door De Huismeesters is aangewezen voor wijkvernieuwing. Uit de case is naar voren gekomen dat het huidige plan van aanpak, dat op dit moment door De Huismeesters wordt gebruikt bij het schrijven van wijkvisies, voornamelijk uitgaat van de objectieve waarden. Het verdient dan ook aanbeveling om bij het schrijven van een wijkvisie naast de objectieve waarden ook de subjectieve waarden van de consument in kaart te brengen. In het stramien, wat op dit moment in het huidige plan van aanpak wordt uitgewerkt in de analysefase, dienen dan ook de woonmilieus en leefstijlen van de huurders en kopers van De Huismeesters geïnventariseerd en verwerkt te worden. De woonmilieubenadering van KAW en de leefstijlbenadering van The SmartAgent Company kunnen hierbij dienen als bron.

7.3 Eindconclusie en evaluatie

Het doel van dit onderzoek luidde het inzicht krijgen in de toepassingsmogelijkheden van de woonmilieu- en leefstijlbenadering bij het strategisch voorraadbeleid voor een woningcorporatie als De Huismeesters. Nu dit inzicht is verkregen kan een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. De hoofdvraag van dit onderzoek is:

"Hoe kan een zo compleet en realistisch mogelijk beeld worden verkregen, van de specifieke woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument bij wijkvernieuwing op de korte en lange termijn? En in welke mate kunnen de traditionele segmentatiemethode en de woonmilieu- en leefstijlbenadering hierin voorzien?"

Een consument maakt op basis van objectieve en in toenemende mate ook op basis van subjectieve waarden keuzes. Bij het in beeld brengen van de specifieke woonwensen en woonbeleving van de (potentiële) consument dienen dan ook de objectieve én de subjectieve waarden in kaart te worden gebracht. Op dit moment wordt bij het in kaart brengen van de woonwensen van de consument met name gebruik gemaakt van de traditionele segmentatiemethode. Maar de traditionele segmentatiemethode die gebaseerd is op demografische en economische kenmerken kent een aantal beperkingen. De belangrijkste beperking is dat het niet mogelijk is om met de objectieve waarden van de traditionele segmentatiemethode in te spelen op de subjectieve waarden.

De woonmilieu- en leefstijlbenadering zijn juist wel zinvol bij het achterhalen van de subjectieve waarden van de consument. Uit de sterkte-zwakke analyses van de woonmilieu- en leefstijlbenadering uit hoofdstuk drie is echter duidelijk geworden dat met name de leefstijlbenadering veel zwakke punten kent. Zo bestaat bijvoorbeeld door het subjectieve karakter geen eenduidigheid over de begrippen leefstijl en woonmilieu. Hierdoor kunnen de begrippen moeilijk worden afgebakend. Doordat de begrippen moeilijk kunnen worden afgebakend is er ook geen universele woonmilieu- of leefstijlsegmentatie en blijkt de toepassing in de praktijk ook lastig.

Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat de woonmilieu- en leefstijlbenadering gehanteerd dienen te worden als aanvulling op de demografische en economische kenmerken van de traditionele segmentatiemethode. Inkomen en huishoudensamenstelling zijn nu eenmaal leidend bij het maken van keuzes met betrekking tot woonwensen. Omdat het in dit onderzoek gaat om het in kaart brengen van de woonwensen van consumenten bij wijkvernieuwing is de woonmilieubenadering hierbij het uitgangspunt. Maar naast het woonmilieu (aanbod) dienen ook de leefstijlen (vraag) aan de orde te komen.

LITERATUURLIJST

Desk research

1. Aedes (2007) Artikel: Wie zijn woningcorporaties?
2. Aedes-Actiz (2009) Artikel: Prognoses bevestigen bevolkingskrimp, kenniscentrum wonen-zorg.
3. Beek, S. (2008) Scriptie: Leefstijl: een extra dimensie in de visie op de klant van corporaties en gemeenten? Stenden Hogeschool.
4. Beltman, R. (2008) Artikel: Tussen klantenbinding en gebonden klanten, VHV-Bulletin.
5. Ben Hammouch, M. (2007) Scriptie: De toepasbaarheid van leefstijlen; een onderzoek naar de relatie tussen leefstijlen en fysieke woning- en woonomgevingkenmerken, Technische Universiteit Delft.
6. Berkel, S. van, J. Idema (2009) Publicatie: Visioenen voor De Wijert Noord 2009 -2015; visie + wijkplan, De Huismeesters.
7. Bolster, K. (2006) Artikel: Geprofileerde woonmilieus voor leefstijlen, BOSS Magazine.
8. Bomhoff, E. (1999) Essay: Van wonen naar samenleven.
9. Bruil, I. (2006) Artikel: Leefstijlbenadering; de scepsis van een socioloog, BOSS Magazine.
10. Bureau Middelkoop (2004) Publicatie: Woonvisie Zwolle 2005-2010, gemeente Zwolle.
11. Bureau O&S (2003) Publicatie: Woonmilieuatlas.
12. Buys, A. (2001) Artikel: De beleving van woonmilieus in kaart gebracht, RIGO Research en Advies.
13. Calon, M. (2009) Artikel: Slechte imago speelt corporaties parten, Vastgoedmarkt/Woningen.
14. Centrum voor Onderzoek en Statistiek (2004) Artikel: Leefstijlen en commerciële bureaus, Gemeente Rotterdam.
15. Dam, F. van, P. Visser (2006) Publicatie: De prijs van de plek; woonomgeving en woningprijs, Ruimtelijk Planbureau.
16. Dankert, R. (2009) Artikel: Introductie onderzoek uitvoering voorraadbeleid, Onderzoeksinstituut OTB, TU Delft.
17. De Huismeesters (2009) Publicatie: Methodiek wijkvisie.
18. Depenbrock, D., R. van Bruggen, M. Snip, B. Ydema (2000) Leeronderzoek: woonstijlen studenten, Rijksuniversiteit Groningen.
19. Detrixhe, N. (2008) Artikel: BSR-model: nooit meer blauwtjes lopen, Tijdschriften.

20. Diepen, A. van, M. Arnoldus (2003) Publicatie: De woonvraag in de vraaggestuurde markt; bouwstenen uit het woonmilieuanalyse en leefstijlonderzoek, DWG/NETHUR Partnership.
21. Donkers, H. (2000) Artikel: leveranciers van woonplezier; Woningcorporaties ontwikkelen zich tot 'woonmaatschappijen' die veel meer willen doen dan alleen het verhuren van woningen, NRC Handelsblad.
22. Duin, C. van, S. Loozen (2009) Artikel: Huishoudensprognose 2008–2050: uitkomsten.
23. Ekkers, P. (2006) Publicatie: Van volkshuisvesting naar woonbeleid.
24. EZPress (2008) Artikel: De Grote Woontest gaat opnieuw van start.
25. Gemeente Groningen (2008) Publicatie: Groningen, Stad op Scherp; structuurvisie 2008 – 2020.
26. Gemeente Groningen (2009) Publicatie: Kwaliteit van Wonen; structuurvisie Wonen 2010 - 2020.
27. Go, S. (2003) Essay: Woningcorporaties: van Maatschappelijk naar Duurzaam ondernemerschap, Nijmegen School of Management, KU Nijmegen.
28. Groot, E. (2008) Artikel: Aanvalsplan op scheefwonen, het financieele dagblad.
29. Haak, M. van der, H. Heeger (2006) Artikel: Strategisch voorraadbeleid bij woningcorporaties; het procesmodel van het Onderzoeksinstituut OTB, Onderzoeksinstituut OTB, Technische Universiteit Delft.
30. Hagen, G.J. (2006) Artikel: De klant in de mand..., BOSS Magazine.
31. Hakfoort, J., M. van Leuvensteijn, G. Renes (2002) Publicatie: Woningcorporaties; prikkels voor effectiviteit en efficiëntie, Centraal Planbureau.
32. Heeger, H., M. van der Haak (2005) Artikel: Strategisch voorraadbeleid bij woningcorporaties; aandacht voor alle aspecten is essentieel uitgangspunt; de verschillen per situatie verklaren de grote variatie in de voorraadbeleidsplannen, Onderzoeksinstituut OTB, Technische Universiteit Delft.
33. Heijs, W., M. Carton, J. Smeets, A. van Gemert (2009) Artikel: The Labyrinth of life-styles, Technische Universiteit Eindhoven.
34. Hendriks, C. (2006) Scriptie: De klant centraal?, Amsterdam School of Real Estate.
35. Hobbelen, M. (2002) Scriptie: Strategisch voorraadbeleid, Rijksuniversiteit Groningen.
36. Hornstra, K. (2002) Scriptie: Leefstijlen versus woonmilieus; een onderzoek naar de toepassing van de leefstijlbenadering in woningmarktanalyses en volkshuisvestelijke adviesproducten, Rijksuniversiteit Groningen.
37. Indora (2005) Artikel: Werken met klantgroepen biedt nieuwe kansen!
38. KAW architecten en adviseurs (2009) Publicatie: Vormgeven aan wooncultuur; een ontwerpbenadering voor woonmilieus.

39. KAW architecten en adviseurs (2006) Artikel: Woonmilieubenadering.
40. Kempen, R. van, F. Pinkster (2003) Artikel: Vraagtekens bij leefstijlen, NUL20.
41. Ketelaar, J. (1994) Publicatie: Het woonmilieu op begrip gebracht, Technische Universiteit Eindhoven.
42. Klaassen, R. (1997) Scriptie: 'Sire, er zijn geen gemiddelde woonconsumenten meer..'; een onderzoek naar leefstijlen en woonwensen in Groningen, Rijksuniversiteit Groningen.
43. Klinker, B. (2007) Artikel: De uitdaging van koopwoningen in stedelijke vernieuwing; geloof en vertrouwen, NAW magazine.
44. Koppert, J.P. (2004) Scriptie: Woonmilieus in kaart gebracht; een onderzoek naar de toepassing van de woonmilieubenadering in Heerenveen – De Akkers, Rijksuniversiteit Groningen.
45. Loosbroek, M. (2005) Publicatie: Strategisch voorraadbeleid van woningcorporaties; sturing van financieel en maatschappelijk rendement, Technische Universiteit Delft.
46. Metaal, S. (2002) Artikel: Buitenwijkers en nieuwe stedelingen; leefstijlen in het stedelijk gebied, S&RO.
47. Mierlo, Y. van (2006) Artikel: Leefstijlen als onderdeel van Visiegericht Ontwikkelen, BOSS Magazine.
48. Ministerie van VROM (2000) Publicatie: Nota Wonen: mensen, wensen, wonen; wonen in de 21^e eeuw.
49. Ministerie van VROM (2002) Artikel: ABF Research – Woonmilieutypologie.
50. Ministerie van VROM (2005) Publicatie: Wat beweegt de bewoner? Impressies van het WBO-symposium 2004.
51. Ministerie van VROM (2006) Publicatie: Hoe breed is de buurt? Typologie van woonmilieus: herkenbaar, bruikbaar en beschikbaar.
52. Mitros (2004) Publicatie: Portefeuilleplan; visie op woningvoorraad 2015.
53. Motivaction (2009) Publicatie: Mentality: waarden- en leefstijlonderzoek; grip op verandering.
54. Mulder, S. (2009) Publicatie: Het TNS-NIPO WIN-model; waardensegmentatie van Nederlandse bevolking.
55. Nieboer, N. (2004) Publicatie: Innovatief Renoveren en Herstructureren; strategisch voorraadbeleid.
56. Nio, I. (2000) Publicatie: Leefstijlen; nieuwe dilemma's voor de ruimtelijke ordening, Platform GRAS.
57. Onderzoeksinstituut OTB (2009) Artikel: Strategisch voorraadbeleid bij woningcorporaties; het procesmodel van het Onderzoeksinstituut OTB.

58. Paschja (2008) Artikel: Marketing; de segmentatiecriteria, Marketing.
59. Pinkster, P., R. van Kempen (2004) Artikel: Vraagtekens bij leefstijlen; de waarde van leefstijlen als leidraad voor woningbouw.
60. Poelman, J., J. Idema (2008) Publicatie: Woonwensen van primaire doelgroep woningcorporaties Groningen, Nijestee en De Huismeesters.
61. Poulus, C. (2007) Kwartaalbericht: Resultaten WoON 2006, ABF Research.
62. Regio Groningen-Assen (2004) Publicatie: Nationaal stedelijk netwerk Groningen-Assen; regiovisie Groningen-Assen 2030.
63. RIGO Research en Advies (2005) Publicatie: Woonmilieuset; een handreiking bij woonmilieutypering.
64. RIGO (2009) Publicatie: Vastgoedbeleid bij woningcorporaties; een procesbenadering.
65. SRE (2004) Publicatie: Woningmarktonderzoek SRE 2003-2004, Gemeente Veldhoven.
66. Severijn, R. (2009) Publicatie: Analyse van de prestatieovereenkomsten tussen gemeenten en woningcorporaties in 2008, Severijn BV.
67. Slierings, R. (2005) Artikel: Nieuw! Nu met beleving! Woningmarkt ontdekt leefstijlonderzoek, Building Business.
68. Soeters, S. (2006) Artikel: Leefstijlen; een korte termijn strategie? BOSS Magazine.
69. Stokroos, J. (1997) Scriptie: Stedelingen, stadgers en suburbanen; een onderzoek naar leefstijlen op de Groningse woningmarkt, Rijksuniversiteit Groningen.
70. Vijverberg, G. (2005) Publicatie: Technisch beheer en strategisch voorraadbeleid in de corporatiepraktijk; uitkomsten van een sectorbrede enquête, Habiforum.
71. VROM-raad (2009) Publicatie: Wonen in ruimte en tijd; een zoektocht naar sociaal-culturele trends in het wonen.
72. Wassenberg, F., M. Arnoldus, R. Goetgeluk, F. Penninga, L. Reinders (2006) Publicatie: Hoe breed is de buurt? Typologie van woonmilieus: herkenbaar, bruikbaar en beschikbaar, Ministerie van VROM.
73. Westra, H. (2006) Artikel: Leefstijlen, woonplaatsvoorkeuren en meer..., BOSS Magazine.
74. Westra, M. (2007) Scriptie: Van huisvesten naar thuis voelen; de leefstijlbenadering en Friese en Groningse woningcorporaties, Rijksuniversiteit Groningen.
75. Woonbron en The SmartAgent Company (2008) Werkboek: Werken aan woonplezier; werken aan succesvolle woonmilieus.
76. Wouden, R. van der, J. Kullberg (2002) Artikel: Stijloefeningen; leefstijlen in onderzoek en praktijk, S&RO.

Online research

1. www.cbs.nl (bezoekt op 05-10-2009)
2. www.cbsinuwbuurt.nl (bezoekt op 11-02-2010)
3. www.cos.nl (bezoekt op 10-12-2009)
4. www.maps.google.nl (bezoekt op 09-02-2010)
5. www.motivaction.nl (bezoekt op 18-11-2010 en 20-11-2010)
6. www.smartagent.nl (bezoekt op 01-12-2009)
7. www.statline.cbs.nl (bezoekt op 10-02-2010 en 11-02-2010)
8. www.tns-nipo.com (bezoekt op 03-12-2009)

Field research

1. Aarts, A. (projectmanager wonen), woningcorporatie Lefier te Groningen (gesproken op 9 november 2009).
2. Bouma, R. (beleidsontwikkelaar), woningcorporatie Nijestee te Groningen (gesproken op 11 november 2009).
3. Giesen, S. (adviseur markt & beleid), woningcorporatie Woonbron te Rotterdam (gesproken op 11 november 2009).
4. Heide, J. van der (directeur), christelijke woningstichting Patrimonium te Groningen (gesproken op 16 november 2009).
5. Huizing, G. (beleidsadviseur), Gemeente Zwolle (gesproken op 13 januari 2010).
6. Idema, J. (medewerker strategisch beleid), woningcorporatie De Huismeesters te Groningen (gesproken op 14 september, 6 oktober, 16 oktober, 22 oktober, 19 november, 8 december 2009, 12 januari en 18 februari).
7. Kamphuis, A. (research consultant), The SmartAgent Company te Amersfoort (gesproken op 4 december 2009).
8. Kuiper, E. (hoofd ontwikkeling), BAM Woningbouw Noord te Groningen (gesproken op 10 december 2009).
9. Luijkx, T. (adviseur), RIGO Research en Advies (via de mail contact gehad).
10. Mulder, S. (sr. consultant), TNS NIPO te Amsterdam (via de mail en telefonisch contact gehad).
11. Nieboer, N. (onderzoeker), Onderzoeksinstituut OTB te Delft (gesproken op 13 november 2009).
12. Tankink, M. (directeur), KAW architecten en adviseurs te Groningen (gesproken op 16 november 2009).

13. Tollenaar, E. (senior beleidsmedewerker wonen), Gemeente Groningen, Dienst Ruimtelijke Ordening en Economische Zaken (gesproken op 5 november 2009).

14. Wagenberg, J. van (manager beleid en strategie) Woningcorporatie Trudo te Eindhoven (gesproken op 14 december 2009).

15. Winkels, R. (conceptontwikkelaar markt), Kristal te Amsterdam (gesproken op 7 december 2009).