

Van huisvesten naar thuis voelen

De leefstijlbenadering en Friese en Groningse woningcorporaties

Marrigje Westra

**Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen
Grou, februari 2007**

Woord vooraf

Voor u ligt de masterthesis waarmee de Master Economische Geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen wordt afgerond. Na de Bachelor Sociale Geografie en Planologie besloot ik me verder te verdiepen in de Economische Geografie. Tijdens deze Master heb ik het keuzevak Volkshuisvesting en Stedelijke Vernieuwing gevolgd, waarin het onderwerp leefstijlen voorbij kwam. Dit onderwerp heeft als uitgangspunt voor dit onderzoek gediend. Tijdens het onderzoek heb ik medewerkers van verschillende woningcorporaties in Friesland en Groningen geïnterviewd. Dit was een erg leuke ervaring.

Ik wil graag iedereen bedanken die heeft meegewerkt aan het tot stand komen van deze masterthesis. In het bijzonder wil ik mijn begeleider van de Universiteit, dhr. Dorenbos, bedanken voor zijn goede feedback en adviezen die een belangrijke bijdrage geleverd hebben aan het uiteindelijke resultaat.

Daarnaast wil ik mijn ouders bedanken. Zonder hun steun was het nooit mogelijk geweest deze studie af te ronden. Mijn dank en waardering is groot. Tot slot dank ik mijn vriend en vrienden voor hun steun en afleiding tijdens mijn afstudeertijd.

Laat de afronding van deze studie een goede basis zijn voor veel moois wat nog gaat komen!

Marrigje Westra

Grou, februari 2007

Inhoudsopgave

Woord vooraf	5
Inhoudsopgave	7
Samenvatting	11
Hoofdstuk 1 Onderzoeksopzet	15
1.1 Aanleiding	15
1.2 Doel en vraagstelling	16
1.3 Methodologie	18
1.4 Het conceptueel model	20
1.5 Relevantie onderzoek	21
1.6 Leeswijzer	21
Hoofdstuk 2 De leefstijlbenadering	23
2.1 Inleiding	23
2.2 Historie	23
2.2.1 Max Weber	23
2.2.2 Pierre Bourdieu	24
2.3 Leefstijl, wat is dat?	27
2.3.1 Leefstijl en woonwens	27
2.3.2 Begrip leefstijl	28
2.4 Leefstijlbenadering	30
2.5 Leefstijl en woonmilieu typologieën	32
2.5.1 Leefstijl typologieën	32
2.5.2 Woonmilieu typologieën	36
2.6 Kanttekeningen bij de leefstijlbenadering	37
2.7 Conclusie	39

Hoofdstuk 3 De woningcorporatie	41
3.1 Inleiding	41
3.2 De rol van de woningcorporatie in de woningmarkt	42
3.3 De rol van het Rijk, de Provincie en de Gemeente bij de volkshuisvesting	44
3.3.1 Het Rijk	44
3.3.2 De Provincie	45
3.3.3 De Gemeente	46
3.4 De terreinwinst van de leefstijlbenadering bij woningcorporatie	47
3.4.1 Van aanbodmarkt naar vraagmarkt	47
3.4.2 Toegenomen keuzevrijheid	47
3.4.3 Contrasten leiden tot conflicten	47
3.4.4 Herstructureringsopgave	48
3.5 De leefstijl- en woonmilieubenadering in beleid bij woningcorporaties	48
3.5.1 De term strategisch voorraadbeleid	48
3.5.2 Procesmodel Bolster	49
3.6 Ontwikkelingen in de sociale huursector	53
3.6.1 Corporaties	53
3.6.2 Woningvoorraad	54
3.6.3 Nieuwbouw	55
3.6.4 Woningtoewijzing	57
3.6.5 Huurliberalisatie	58
3.7 Conclusie	58
Hoofdstuk 4 Introductie van de corporaties	61
4.1 Inleiding	61
4.2 De gekozen corporaties	61
4.3 De corporaties voorgesteld	63
4.3.1 Corporatie Holding Friesland	63
4.3.2 De Friese Greiden Groep	64
4.3.3 Accolade Groep	65
4.3.4 Acantus Groep	66
4.3.5 De Huismeesters	66

4.3.6 Nijestee	66
4.3.7 Patrimonium	67
4.4 Corporaties Groningen stad en de gemeente Groningen	68
4.5 Conclusie	69
Hoofdstuk 5 Resultaten	71
5.1 Inleiding	71
5.2 Bekendheid met de leefstijl- en woonmilieubenadering	72
5.3 Kennisuitwisseling over de leefstijl- en woonmilieubenadering	78
5.4 Toepassing in de praktijk	79
5.5 Stellingen	85
5.6 Ontwikkelingen in de sociale huursector	88
5.7 Conclusie	94
Hoofdstuk 6 Conclusie	97
6.1 Inleiding	97
6.2 Beantwoording onderzoeksvragen	97
6.2.1 Wat wordt onder de leefstijlbenadering verstaan?	97
6.2.2 Welke rol speelt de woningcorporatie in de woningmarkt?	99
6.2.3 Welke rol speelt het Rijk, de provincie en de gemeente bij de volkshuisvesting?	99
6.2.4 Waarom houden woningcorporaties zich bezig met de leefstijlbenadering?	100
6.2.5 Hoe houden woningcorporaties in Friesland en Groningen zich, nu en in de toekomst, bezig met de leefstijlbenadering?	101
6.2.6 Welke aspecten liggen ten grondslag aan het wel of niet toepassen van leefstijlbenadering in de praktijk bij de Friese en Groningse woningcorporaties?	102
6.3 Aanbevelingen	104
6.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek	106
Literatuurlijst	107

Bijlagen	111
Bijlage 1 Lijst met tabellen en figuren	111
Bijlage 2 Interviewvragen	113
Bijlage 3 Voorgelegde leefstijl en woonmilieu indelingen tijdens interview	117
Bijlage 4 Procesmodel samengevat	119

Samenvatting

Voor woningcorporaties is het niet langer voldoende om mensen te huisvesten, maar de taak om mensen thuis te laten voelen. Hierbij speelt emotie een belangrijke rol.

Traditioneel worden de keuzes op de woningmarkt gemaakt op basis van huishoudengrootte, leeftijd en inkomen. Maar daarmee wordt geen rekening gehouden met de factor emotie. De leefstijlbenadering houdt hiermee wel rekening en maakt de wensen van de woonconsument inzichtelijk. De woningcorporatie is een interessante aanbieder op de woningmarkt omdat zij te maken heeft met sociale doelstellingen. Een woningcorporatie dient een bepaald percentage van de woningen aan mensen te verhuren die niet in staat zijn zelf in hun huisvesting te voorzien. De leefstijlbenadering gaat ervan uit dat mensen de keuzemogelijkheid hebben om een woning en woonmilieu te kiezen dat bij hen past. Hebben mensen die zijn aangewezen op de sociale huursector wel die keuzemogelijkheid? Dit onderzoek richt zich op de belangstelling van Friese en Groningse woningcorporaties voor de leefstijlbenadering en op hun (mogelijke) toepassing in de praktijk. Het eerste deel van het onderzoek beschrijft de leefstijlbenadering en de rol van de woningcorporaties in de volkshuisvesting. Het tweede deel van het onderzoek gaat in op hoe de Friese en Groningse woningcorporaties tegenover de leefstijlbenadering staan.

De analyse van de leefstijlbenadering behandelt allereerst de historie van leefstijlonderzoek. In de academische sociologie bestaat er al lange tijd onderzoek naar leefstijlen. Echter, toen ging het om de term 'levensstijl'. Deze term is verbasterd tot leefstijl. Max Weber voerde begin twintigste eeuw het verschil tussen standen en klassen in. Volgens hem ontstonden standen met een bijbehorende leefstijl uit klassen. Na Weber is het lange tijd stil rond het leefstijlonderzoek. In 1979 publiceert Pierre Bourdieu 'La Distinction' en krijgt het leefstijlonderzoek opnieuw een impuls. In dit boek staat 'smaak' centraal. De grondslag van zijn werk is dat mensen over economisch kapitaal (vermogen, inkomen) en cultureel kapitaal (opleiding, opvoeding) beschikken en deze hulpbronnen bepalen de sociale positie. Deze hulpbronnen worden, door een ieder, anders gebruikt en zo ontstaan leefstijlen, volgens Bourdieu.

Vervolgens komt het begrip leefstijl aan bod. Aan de hand van verschillende bronnen wordt het begrip leefstijl ontrafeld. Het begrip kent geen eenduidige definitie. Wel staat vast dat leefstijl op verschillende gebieden tot uiting komt, zoals wonen, werk en vrije tijd. Aan de basis van leefstijlen staan verschillende normen en waarden die zich uiten in culturele voorkeuren. Door verschillende culturele voorkeuren ontstaan verschillende leefstijlen. Daarna wordt de leefstijlbenadering uit een gezet. De leefstijlbenadering biedt inzicht in de smaak, de beleving en de emotie van de klant. Het is de klant die centraal staat bij de leefstijlbenadering. De hoofdvragen zijn: wie is de klant, welke voorkeuren heeft hij en waar zouden deze wensen gerealiseerd kunnen worden. Behalve via de leefstijlbenadering kunnen woonwensen ook via de woonmilieu benadering onderzocht worden. De woonmilieu benadering heeft een andere ingang, namelijk de aanbodkant. De hoofdvragen bij de woonmilieubenadering zijn: welke woonmilieus zijn er, hoe worden ze beleefd en wat zou er mogelijk kunnen zijn. En tot slot de vraag voor wie zou het woonmilieu geschikt kunnen zijn. De leefstijlindelingen van Smart Agent Company en Motivaction en de woonmilieu indelingen van ABF research en Ministerie van VROM worden uiteengezet. Tot slot worden enkele kanttekeningen van de leefstijlbenadering behandeld. Ten eerste wordt een indeling op basis van leefstijlen te statisch gevonden. Ten tweede is het begrip leefstijl niet eenduidig. Ten derde, de vraag, om wie gaat het in leefstijlonderzoek; het individu, een huishouden of een sociale groep?

De rol van de woningcorporatie in de huidige woningmarkt is aan de basis nog gelijk met de in 1901 ingevoerde Woningwet, waarbij het fundament van het corporatiebestel werd gelegd, namelijk om mensen die niet daadkrachtig genoeg zijn om in hun eigen huisvesting te voorzien, goede betaalbare huisvesting aan te bieden. Lange tijd was de overheidsbemoediging groot. Na de 'Nota Volkshuisvesting in de jaren negentig' komt daar langzaam verandering in. In 1995 worden de corporaties zelfstandige ondernemingen, maar ze blijven gebonden aan het Besluit Beheer Sociale Huursector.

De oorzaken van de gegroeide belangstelling van woningcorporaties voor de leefstijlbenadering zijn ten eerste de omslag van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt. Ten tweede de toegenomen keuzevrijheid van de woonconsument. Ten derde blijkt in

de praktijk dat er conflicten ontstaan tussen buurtbewoners met tegengestelde leefstijlen en tot slot de herstructureringsopgave.

In de sociale huursector zijn verschillende ontwikkelingen gaande. Het aantal corporaties daalt, maar de overgebleven corporaties zijn in grootte toegenomen. De nieuwbouwproductie neemt toe, voor zowel de huur- als de koopsector. Vooral het aantal nieuw te bouwen toegankelijke woningen zal in de toekomst stijgen, in verband met het grote aantal 65-plussers in vooral Friesland. Voor wat betreft de woningtoewijzing is er nog altijd sprake van een mismatch tussen inkomen en huurprijs. In 29% van de toewijzingen is er sprake van niet passende woningtoewijzing. Doordat de huren kunstmatig laag worden gehouden en de prijzen in de koopsector verder stijgen, ontstaat er een gat tussen de huur- en koopsector. Door middel van huurliberalisatie wil de minister van VROM hier verandering in brengen.

In het tweede deel van het onderzoek worden zeven Friese en Groningse corporaties geïnterviewd. Op dit moment maakt één geïnterviewde corporatie gebruik van ‘een soort van leefstijlen’. Deze corporatie deelt haar klanten in klantengroepen in. Deze klantengroepen zijn niet helemaal gelijk aan de leefstijlbenadering zoals deze uiteen is gezet in Hoofdstuk 2. De overige zes corporaties geven aan niet met de leefstijlbenadering te werken. Vier van deze zes corporaties geven aan in de toekomst ‘iets’ met leefstijlen te moeten doen. Of de leefstijlbenadering in de toekomst in de praktijk wordt toegepast hangt van meerdere aspecten af. Ten eerste hebben de corporaties hun twijfels over de betrouwbaarheid van een afspiegeling in leefstijlen. Ten tweede vragen de corporaties zich af of leefstijlen het juiste instrument zijn om wijken mee in te richten. Ten derde wordt het krijgen van volume van een bepaalde leefstijl als problematisch genoemd. En tot slot ‘de markt’; bij een goede en groeiende economie is het noodzakelijk mensen keuzemogelijkheden te bieden.

De conclusies van dit onderzoek zijn aan drie experts voorgelegd. Op basis van hun reacties op de conclusies zijn de aanbevelingen geformuleerd. Ten eerste, het begrip leefstijl. Dit begrip is niet eenduidig, maar wel werkbaar. Een organisatie kan het begrip zelf invulling geven zodat het werkzaam is voor die organisatie. De concretisering naar

de praktijk van de leefstijlindelingen van Smart Agent Company en Motivaction wordt door de geïnterviewde corporaties onduidelijk gevonden. Motivaction geeft aan dat de corporaties niet naar leefstijlen moeten vertalen maar naar oriëntaties. Hieruit blijkt dat de corporaties nog niet voldoende op de hoogte zijn van de toepassing van leefstijlen in de praktijk. De onderzoeksbureaus kunnen hier nog winst behalen en aan de corporaties de taak om zich verder in de leefstijlbenadering te verdiepen. Tot slot kan een corporatie niet gaan bepalen waar mensen moeten gaan wonen, maar zij moeten er wel voor zorgen dat een buurt verleid.

Over de leefstijlbenadering en de toepassing ervan in de praktijk zijn nog onduidelijkheden bij de Friese en Groningse woningcorporaties. De leefstijlbenadering is een geschikt instrument om meer inzicht in de klant te krijgen. De klant van de Friese en Groningse corporaties wordt nog te veel, enkel en alleen, op basis van traditionele kenmerken omschreven. De mogelijke knelpunten over de vertaling van leefstijlen naar de praktijk zou door inschakeling van een onderzoeksbureau verhelderd kunnen worden.

Hoofdstuk 1 Onderzoeksopzet

1.1 Aanleiding

Woningcorporaties hebben van oudsher de taak om mensen te huisvesten. Maar mensen willen niet langer worden gehuisvest, ze willen zich ergens thuis voelen. Thuis voelen is iets wat tussen de oren zit, is een emotie. En dus is alleen huisvesten niet langer voldoende en moet er rekening worden gehouden met factoren als emotie en beleving (Buys, 2001). Een benadering die rekening houdt met deze factoren is de leefstijlbenadering.

De markt van het onderzoek naar leefstijlen is de laatste jaren aanzienlijk gegroeid in Nederland. Ook binnen de woningmarkt is de leefstijlbenadering sterk in opkomst. Een van de oorzaken van deze opkomst is de omslag in de woningmarkt, van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt, waardoor van aanbieders op de woningmarkt verwacht wordt dat zij weten wie de woonconsument is. Daardoor zijn steeds meer projectontwikkelaars, corporaties en andere aanbieders op de woningmarkt enthousiast over de leefstijlbenadering, omdat via deze benadering de woonconsument beter bediend kan worden. Uitgangspunt van leefstijlonderzoek is om de woonwensen van de individuele bewoners (of het individuele huishouden) in beeld te krijgen (Kullberg, 2002).

Nu worden de meeste keuzes op de woningmarkt bepaald door de huishoudensamenstelling, de koopkracht en de leeftijd van de huishoudens, maar is dat nog voldoende? Het Ministerie van VROM stelt dat “door de grotere verscheidenheid in leefstijl en gedragspatronen groeit ook de variatie in de vraag naar woningen en woonomgevingen” (VROM, 2000, p.51). Om tot die grotere verscheidenheid in het aanbod van woningen te komen, wordt door aanbieders op de woningmarkt steeds vaker de leefstijlbenadering ingezet. Een interessante aanbieder op de woningmarkt is de woningcorporatie, omdat de woningcorporatie in tegenstelling tot bijvoorbeeld projectontwikkelaars, niet louter zijn gericht op het maken van winst, maar ook te

maken hebben met sociale doelstellingen. Een woningcorporatie dient een bepaald percentage van zijn woningen aan de primaire doelgroep te verhuren. Bij de leefstijlbenadering wordt er van uitgegaan dat mensen met dezelfde leefstijl dezelfde normen en waarden hebben en daardoor ook dezelfde smaak en voorkeur voor een bepaald type woonmilieu (Grunhagen et al, 2001). De gedachte hierbij is dat mensen de keuzemogelijkheid hebben om een woning in een bepaald woonmilieu te kiezen die bij hen past. Maar beschikken mensen die zijn aangewezen op de sociale huursector wel over die keuzemogelijkheid? Of kiezen zij vaak alleen op basis van functionele kenmerken (betaalbaarheid, grootte) van een woning? Hierdoor is het interessant om te kijken hoe woningcorporaties tegen de leefstijlbenadering aankijken. Dit onderzoek richt zich op Friese en Groningse corporaties omdat in de literatuur alleen gesproken wordt over corporaties in het westen van Nederland. Hieruit kan worden opgemaakt dat de leefstijlbenadering daar meer is ingebed en is het interessant om voor dit onderzoek te kiezen voor corporaties in Friesland en Groningen.

In dit hoofdstuk zal de opzet van dit onderzoek besproken worden. Ten eerste zal de doel- en vraagstelling uiteengezet worden. Ten tweede zal de methodologie worden beschreven en zal in het conceptueel model een overzicht geboden worden van het gehele onderzoek. Vervolgens wordt de relevantie van het onderzoek aangegeven. En het hoofdstuk eindigt met een leeswijzer.

1.2 Doel en vraagstelling

In dit onderzoek wordt in beeld gebracht hoe Friese en Groningse woningcorporaties tegenover de leefstijlbenadering staan. Tevens wordt bekeken of de leefstijlbenadering wordt toegepast of dat toepassing van de leefstijlbenadering toekomstmuziek is. De doelstelling van dit onderzoek luidt dan ook als volgt:

Inzicht verschaffen in de belangstelling voor de leefstijlbenadering onder Friese en Groningse woningcorporatie, en de invulling daarvan in de praktijk.

Om aan deze doelstelling te voldoen zal een antwoord gegeven worden op een aantal onderzoeksvragen. De hoofdvraag die logischerwijs uit deze doelstelling volgt, luidt als volgt:

Hoe staan Friese en Groningse woningcorporaties tegenover de leefstijlbenadering?

Om een antwoord te kunnen geven op deze hoofdvraag is het in eerste instantie nuttig om te weten wat de leefstijlbenadering inhoudt, daarom luidt de eerste deelvraag:

1. Wat wordt onder de leefstijlbenadering verstaan?

Nadat de leefstijlbenadering is verduidelijkt, zal de rol van de woningcorporatie in de woningmarkt worden besproken en zal er worden gekeken welke rol de verschillende overheden bij de volkshuisvesting hebben. Hierbij zal een antwoord gegeven worden op de volgende deelvragen:

2a. Welke rol speelt de woningcorporatie in de woningmarkt?

2b. Welke rol speelt het Rijk, de provincie en de gemeente bij de volkshuisvesting?

Na de verduidelijking van de leefstijlbenadering en de uiteenzetting van de rol van de woningcorporatie, zal vanuit de theorie worden gekeken waarom woningcorporaties interesse hebben in de leefstijlbenadering. De derde deelvraag luidt:

3. Waarom houden woningcorporaties zich bezig met de leefstijlbenadering?

Nadat het theoretische kader is behandeld, zal door middel van interviews in kaart worden gebracht hoe de Friese en Groningse woningcorporaties tegenover de leefstijlbenadering staan. Er zal een antwoord worden gegeven op de volgende vraag:

4. Hoe houden woningcorporaties in Friesland en Groningen zich, nu en in de toekomst, bezig met de leefstijlbenadering?

Na de analyse van de interviews met de Friese en Groningse woningcorporaties, zal in beeld worden gebracht welke aspecten ten grondslag liggen aan het wel of niet toepassen van de leefstijlbenadering in de praktijk, nu en in de toekomst. Dit onderzoek zal worden afgesloten met een antwoord op de volgende en laatste twee vragen:

5. Welke aspecten liggen ten grondslag aan het wel of niet toepassen van leefstijlbenadering in de praktijk bij de Friese en Groningse woningcorporaties?

6. Welke conclusies kunnen op basis van het theoretische model en de analyse worden getrokken?

1.3 Methodologie

Om inzicht te krijgen in de leefstijlbenadering is een literatuurstudie gedaan. De literatuurstudie richt zich op de historie van de benadering en op het ontrafelen van het begrip leefstijl. Ook de rol van de woningcorporatie en de ontwikkelingen in de woningmarkt worden beschreven aan de hand van secundaire data. Als secundaire data zijn wetenschappelijke artikelen, boeken en nota's van het Ministerie van Volkshuisvesting Ruimtelijke Ordening en Milieu gebruikt.

Naast de literatuurstudie is in dit onderzoek de kwalitatieve onderzoeksmethode, het interview, gebruikt om informatie te krijgen over de leefstijlbenadering in de praktijk bij woningcorporaties in Friesland en Groningen. Door de onderzoeksmethode 'interviewen' te gebruiken, kan informatie worden verkregen over attitudes, opinies, gevoelens en/ of kennis. Deze methode is geschikt voor dit onderzoek omdat de mening van de woningcorporaties over de leefstijlbenadering centraal staat in dit onderzoek. Voordelen van de interviewmethode zijn dat er dieper op de informatie in kan worden gegaan en meningen komen beter uit de verf bij een interview. Een nadeel van

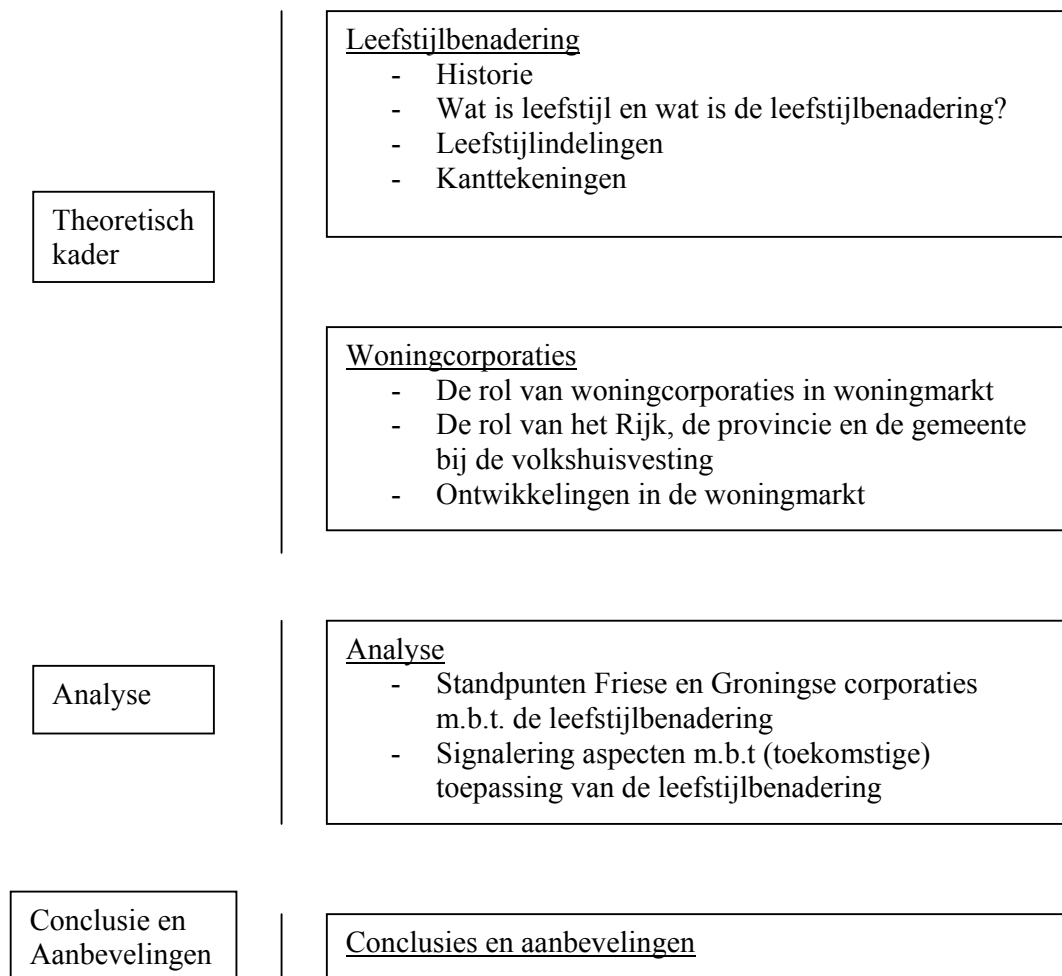
interviewen is dat ze soms minder betrouwbaar zijn en minder valide informatie geven (Baarda et al., 2000).

Er is gewerkt met een gestructureerd interview (zie bijlage 2) met zowel open als gesloten vragen. De formulering van de vragen zijn voor alle respondenten hetzelfde, ongeacht de persoon, de tijd en de plaats. Van belang is dat de respondenten een min of meer gelijk referentiekader hebben (Baarda et al., 1997). Daar is in dit onderzoek aan voldaan. De geïnterviewden houden zich bezig met het beleid betreffende ‘klant en markt’ van hun corporatie. De term ‘klant en markt’ is door de onderzoeker gekozen, om in twee woorden aan te geven met welke beleidsvelden de geïnterviewden zich bezig houden, want iedere corporatie gebruikt andere termen voor hetzelfde beleidsveld. De vragen waar iedere geïnterviewde zich (onder andere) mee bezig houdt, in zijn of haar werkzaamheden, zijn: wie is de klant en welke ontwikkelingen spelen er in de woningmarkt. Daarnaast zijn alle geïnterviewden bekend met het onderwerp ‘leefstijlbenadering’. Wanneer een interview wordt gehouden waarbij voor het onderzoek een bepaald type respondenten wordt betrokken, dan wordt gesproken van een elite-interview, met als variant daarop het expert-interview. Deze personen worden geselecteerd vanwege hun deskundigheid over het onderwerp van de studie. Het voordeel is dat deze mensen waardevolle informatie kunnen geven, maar daar staat tegenover dat deze mensen vaak druk bezet zijn en afgeschermd worden door het secretariaat, waardoor het lastig is om de experts persoonlijk te spreken (Baarda et al., 1997). Dat deze personen druk bezet zijn, daar liep ook de onderzoeker tegenaan. In dit onderzoek zijn tien corporaties benaderd voor medewerking aan dit onderzoek. Zeven corporaties zijn uiteindelijk bereid gevonden om mee te werken aan dit onderzoek. De keus voor de respondenten en een beschrijving van de respondenten komt in Hoofdstuk 4 aan bod. Tot slot zijn de conclusies aan 3 experts op het gebied van leefstijlen voorgelegd. De experts zijn Dhr. Hagen; Managing Director van Smart Agent Company, Dhr. Heins; Universitair Docent van de Rijksuniversiteit Groningen en Dhr. Schoemaker; Account Director van Motivaction. Deze mensen zijn gekozen omdat ze op het gebied van leefstijlen expert zijn. Daarnaast adviseren deze experts organisaties, zoals corporaties, op het gebied van leefstijlen. Op basis van de opmerkingen en reacties van deze experts worden enkele aanbevelingen geformuleerd.

1.4 Het conceptueel model

Figuur 1.1 is opgesteld op basis van de voorgaande paragrafen. Het conceptueel model bestaat uit drie onderdelen: theoretische kader, analyse en conclusie. Het theoretische kader bestaat uit een verdieping van de leefstijlbenadering en de woningcorporaties. In het analyse deel zijn interviews gehouden om een antwoord te kunnen geven op de deelvraag 4 en 5. Deze vragen kunnen niet aan de hand van literatuur worden beantwoord. Op basis van het theoretische kader en de analyse zullen de conclusies worden getrokken. Tot slot worden de conclusies aan drie experts voorgelegd en op basis daarvan worden enkele aanbevelingen gemaakt.

Figuur 1.1 Het conceptueel model



1.5 Relevantie onderzoek

Wetenschappelijk: Er is nog weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de leefstijlbenadering en het wonen. Binnen de marketing kent het onderzoek naar leefstijlen al een langere traditie en ook binnen de academische sociologie wordt onderzoek naar leefstijlen gedaan. Maar de meeste aanbieders van onderzoek naar leefstijlen en het wonen wordt door commerciële onderzoeksbureaus geleverd.

Maatschappelijk: Meer inzicht in de leefstijlbenadering kan voor verschillende woningcorporaties voor verduidelijking zorgen. Hierdoor kunnen zij beslissen of zij in hun beleid de inzichten van leefstijlbenadering meenemen, waardoor de kwaliteit van het aangeboden vergroot zou kunnen worden.

1.6 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 tracht op basis van een uitgebreide literatuurstudie een beeld te vormen van de leefstijlbenadering. De nadruk ligt hierbij op het creëren van een theoretisch kader waarin het begrip leefstijl en de historie van de leefstijlbenadering centraal staan. Ook worden de leefstijlindelingen van Smart Agent en Motivaction behandeld. In hoofdstuk 3 wordt de rol van de woningcorporatie op de woningmarkt besproken en de rol van het Rijk, de provincie en de gemeente bij de volkshuisvesting komt aan bod. De oorzaken voor de gegroeide belangstelling van corporaties voor de leefstijlbenadering worden besproken. Tot slot wordt ingegaan op verschillende ontwikkelingen in de sociale huursector. Hoofdstuk 4 stelt de corporaties voor die voor dit onderzoek zijn geïnterviewd. In hoofdstuk 5 worden de resultaten van dit onderzoek beschreven. Tot slot worden in hoofdstuk 6 de belangrijkste conclusies genoemd en worden enkele aanbevelingen geformuleerd.

Hoofdstuk 2 De leefstijlbenadering

2.1 Inleiding

De markt van het onderzoek naar beleving en leefstijlen is de afgelopen jaren aanzienlijk gegroeid. Veelal wordt het leefstijl onderzoek door commerciële onderzoeksbureaus geleverd aan zowel private als publieke organisaties op het terrein van media, mobiliteit, vrije tijd en het wonen. Het doet klinken alsof het hier om een nieuw fenomeen gaat. Dat is niet het geval. In de academische sociologie bestaat al een langere traditie op het gebied van leefstijlonderzoek. Echter vroeger ging het om de term 'levensstijl'. Deze term is verbasterd tot 'leefstijl' (Kullberg, 2002). Er zal in de tweede paragraaf op deze sociologische traditie worden ingegaan. Eerst zal het werk van Max Weber worden besproken. Hij voerde het onderscheid tussen klassen en standen in. Daarna zal Pierre Bourdieu worden behandeld. Zijn werk vertoont sterke overeenkomsten met het werk van Weber. Vervolgens zal in de derde paragraaf het begrip leefstijl worden ontrafeld. In de vierde paragraaf zal de leefstijlbenadering worden besproken. In paragraaf vijf zullen de leefstijlindelingen van Smart Agent Company en Motivaction worden toegelicht. Paragraaf zes schetst enkele kanttekeningen van de leefstijlbenadering. Tot slot volgt de conclusie.

2.2 Historie

2.2.1 Max Weber

Begin van de twintigste eeuw heeft Max Weber de basis gelegd voor het sociologische denken over economische en culturele status. Volgens Weber was de maatschappij niet een simpele economische klassenstructuur of een traditionele standenmaatschappij (Benschop, 2006). Hij vond dat er een duidelijk onderscheid tussen 'klassen' en 'standen' bestond, maar dat ze elkaar wel beïnvloeden en overlaptten. Volgens zijn theorie ontstaan standen met hun bijbehorende leefstijl uit klassen. In het geval van

klassen worden mensen onderscheiden op basis van economische gronden. In het geval van statusgroepen (standen) gaat het om posities in de maatschappij op basis van sociale gronden. “De statusgroep krijgt identiteit door een gedeelde leefwijze” (Kullberg, 2002, p.12). Volgens Weber kenmerkt een leefstijl zich door bepaalde gedragswijzen of voorkeuren voor gedragswijzen, waarbij het soort consumptie een belangrijke plaats inneemt. Door een leefstijl aan te nemen, willen groepen mensen zich onderscheiden van andere groepen en als individu geef je op die manier aan dat je bij een bepaalde stand hoort (Ganzeboom, 1988). Mensen met een zelfde status vormen meer een gemeenschap dan mensen uit dezelfde klasse.

2.2.2 Pierre Bourdieu

Na de tijd van Weber is leefstijlonderzoek lange tijd minder gangbaar omdat de kwantitatieve sociologie dan sterk in opkomst is. Leefstijlonderzoek past niet goed in de kwantitatieve sociologie omdat leefstijl een lastig te meten begrip is, in tegenstelling tot de variabelen inkomen, huishoudensamenstelling en leeftijd. Maar in 1979 publiceert de Fransman Pierre Bourdieu ‘La Distinction’. Hiermee krijgt het leefstijlonderzoek opnieuw een plek in de sociologie. Volgens Bourdieu zijn de diverse statusgroepen binnen een maatschappij van elkaar afgebakend door middel van bepaalde smaakvoorkeuren. Het onderwerp van het boek La Distinction is dan ook smaak. Door middel van smaak communiceert men aan de buitenwereld een bepaalde status. In het werk van Bourdieu is veel van het gedachtegoed van Weber terug te vinden (Kullberg, 2002). Ganzeboom (1988) geeft aan dat ook Bourdieus leden van een statusgroep gekenmerkt worden in hun omgang door sociale rituelen.

Het uitgangspunt in Bourdieus werk is dat mensen over twee soorten hulpbronnen beschikken om een bepaalde sociale positie te krijgen (Kullberg, 2002). Nio (2003) merkt wat dit betreft op dat mensen over economisch kapitaal (vermogen, inkomen en positie op de arbeidsmarkt) en cultureel kapitaal beschikken. “Cultureel kapitaal bestaat enerzijds uit datgene wat mensen van huis uit hebben ‘meegekregen’ aan opvoeding, aan gewoontes en aan manieren. Anderzijds bestaat het uit de opleidingen die men heeft gevolgd (Nio, 2000, p.3)”. Doordat deze hulpbronnen verschillend worden gebruikt,

vormen zich leefstijlen. Hoe meer economisch of cultureel kapitaal iemand bezit, hoe meer keuzevrijheid diegene heeft. Een grotere keuzevrijheid betekent een grotere verscheidenheid aan leefstijlen (Kullberg, 2002.). Volgens Ganzeboom (1988) onderscheidt Bourdieu nog een derde kapitaal soort; sociaal kapitaal. Met sociaal kapitaal wordt bedoeld: de sociale contacten waar mensen over beschikken. De beschikking over sociaal kapitaal leidt, in tegenstelling tot economische en cultureel kapitaal, niet tot een bepaalde leefstijl. Wel is de aard van de sociale contacten van belang bij de plaatsing van een persoon op de economische en culturele dimensies, die Bourdieu in leefstijlpatronen onderscheidt.

In 'La Distinction' analyseert Bourdieu zo'n dertig survey's met allerlei aan leefstijlen verwante onderwerpen zoals opleiding, inkomen, beroep, vakantiebesteding, muziekvoorkeur, auto. Hij vergelijkt daarin Parijs met de rest van Frankrijk. Hij ondervroeg ruim 1200 werkende mensen en deelt zijn respondenten in 24 beroepsgroepen in (De Wijs- Mulkens en Ostendorf, 2001). Uit zijn analyse komt een tweedimensionale leefstijl-ruimte (zie figuur 2.1). De verticale dimensie is de totale hoeveelheid middelen die mensen bezitten om hun status mee aan te geven. Deze dimensie ordent de beroepsgroepen en hun leefstijl van hoog tot laag. Op de horizontale (culturele) dimensie wordt de verhouding tussen opleiding/inkomens niveau binnen elke positie op de verticale dimensie weergegeven. Bij sommige beroepsgroepen, waar het inkomen niet dominant in de bepaling van hun sociale niveau, die komen rechts in de figuur terug, met de bijbehorende leefstijlkenmerken en smaakuitingen (De Wijs- Mulkens en Ostendorf, 2001).

Figuur 2.1 Empirische dimensies onderliggend aan de smaak volgens Bourdieu



Bron: De Wijs-Mulkens en Ostendorf, 2001, p.47

Bourdieu komt hiermee niet tot een scherp aantal afgebakende leefstijlen. In de economische en culturele elite wordt er onderscheid gemaakt tussen verschillende leefstijlen. In de lagere statusgroepen is dit niet het geval. Zij verschillen wel van de elite maar het lage niveau van statusmiddelen zorgt ervoor dat de differentiatie in smaak verschaalt (De Wijs – Mulkens en Ostendorf, 2001).

Volgens Kullberg (2002) is de grote verdienste van Bourdieu ten eerste dat hij de leefstijlanalyse aan de kwantitatieve sociologie heeft gekoppeld. Ten tweede de veelomvattendheid van de analyse. Bourdieu probeert de door hem gemaakte leefstijlruimte zo duidelijk en volledig mogelijk in kaart te brengen. Belangrijke elementen in het werk van Bourdieu volgens Ganzeboom (1988) zijn: “leefstijlkenmerken dienen voor communicatie en rituele sociale interactie en leefstijlkenmerken beklemtonen materiële en functionele condities waarin sociale groepen zich bevinden”. Uit het werk van Bourdieu kan geen verklarende theorie over het ontstaan van leefstijlen worden gemaakt, maar hij blaast met zijn werk het leefstijlonderzoek in de sociologie wel nieuw leven in (Kullberg, 2002).

2.3 Leefstijl, wat is dat?

Wanneer er bij het schrijven van een woonvisie of een woonbeleid rekening zou worden gehouden met individuele woonwensen, dan zouden er miljoenen woonvisies zijn omdat iedereen eigen woonwensen heeft. Daarom worden er geen plannen geschreven op basis van individuele wensen, maar worden groepen bewoners getypeerd. Op traditionele wijze gebeurt dat door middel van de doelgroepenbenadering. Bij deze benadering worden mensen ingedeeld op basis van huishoudensamenstelling, leeftijd en inkomen. De gegevens die bij deze benadering naar voren komen zijn objectieve, 'harde' cijfers die goed meetbaar zijn. Lange tijd waren deze gegevens voldoende om te bepalen waar en hoe mensen leefden, maar sinds de jaren zeventig zijn mensen door de toegenomen welvaart, de hogere opleidingsniveaus, emancipatie en de toegenomen ruimtelijke mobiliteit, steeds minder gemakkelijk in te delen in eenduidige bevolkingsgroepen. Door de toegenomen welvaart en vrijheid van mensen, nemen de keuzemogelijkheden toe en dat betekent dat culturele voorkeuren een rol gaan spelen. Gekoppeld aan culturele voorkeuren zijn de begrippen emotie en beleving. Bij de doelgroepenbenadering wordt met deze 'zachte' factoren geen rekening gehouden, maar deze subjectieve factoren spelen wel degelijk een belangrijke rol bij het maken van keuzes betreffende het wonen (Hagen, 2001). Daarom worden deze factoren de laatste jaren meegenomen in woonwensenonderzoek. Door toepassing van het begrip leefstijl wordt het mogelijk om de factoren emotie en beleving mee te nemen in onderzoek. Met onderzoek naar leefstijlen kan beter worden ingespeeld op wat de bewoners willen. Hoe de relatie tussen de leefstijl en de woonwens zich verhoudt, zal hieronder worden toegelicht. Daarna zal het begrip leefstijl uitvoerig worden besproken.

2.3.1 Leefstijl en woonwens

Zoals hierboven is gesteld, heeft iedereen zijn eigen woonwensen. Er zijn twee soorten woonwensen, de ene slaat op het subjectieve ideaalbeeld en je hebt woonwensen die slaan op het aspiratiebeeld (Priemus, 1984). Het subjectieve ideaalbeeld zijn de ideale woonwensen van de consument zonder rekening te houden met wat zijn mogelijkheden zijn qua inkomen en prijs. In tegenstelling tot het aspiratiebeeld, waar de woonwensen

van de consument worden omschreven als de ideale woonomstandigheden, rekening houdend met de prijs en het inkomen. Door veranderingen in de leefsituatie, zoals veranderingen in de huishoudensamenstelling, veranderingen in het inkomen of in de werksituatie of wijzigingen in normen en waarden, is het mogelijk dat de huidige woonsituatie niet langer aansluit bij het aspiratieniveau (Buys, 2001).

Door middel van woonwensen onderzoeken kunnen de verschillen tussen het aspiratiebeeld en de huidige woonomstandigheden in beeld worden gebracht. Voor producenten en aanbieders van woningen en hun dienstenaanbod is het van belang om inzicht in te hebben in wat de consument wil, om zo een passend aanbod te kunnen bieden aan de consument. Deze gegevens over de woningmarkt worden onder andere door middel van leefstijl onderzoek verkregen. Maar wat is leefstijl? In de volgende paragraaf zal het begrip nader worden toegelicht.

2.3.2 Begrip leefstijl

Leefstijl wordt in de Van Dale (2003) gedefinieerd als ‘een persoonlijke manier van leven’. De individuele voorkeuren van een consument bepalen de leefstijl. De leefstijl bepaalt dus ook de individuele woonwensen.

Volgens Van Kempen en Pinkster (2003) kunnen leefstijlen worden gedefinieerd als een set preferenties (attitudes) en gedrag op de leefgebieden werk, gezin, wonen, consumptie en vrije tijd. Bij hen gaat het bij leefstijlen om zowel attitudes als gedrag. Een leefstijl wordt zichtbaar als er gekeken wordt naar de keuzes die mensen maken, vooral op het gebied van werk, gezin en wonen omdat keuzes op deze terreinen sterke verplichtingen met zich meebrengen. Bijvoorbeeld een hypotheek of het krijgen van kinderen zijn bepalend voor een individu op de lange termijn. Of men deze verplichtingen aangaat, wordt beïnvloed door de leefstijl, maar het is ook zo dat die verplichtingen deel gaan uitmaken van die leefstijl (Van Kempen en Pinkster, 2003).

Volgens Nio (2000) is het begrip leefstijl lastig te definiëren omdat het begrip zoveel factoren omvat. Nio beschrijft een leefstijl als een relatief vast patroon, dat ontstaat door verschillen in culturele voorkeuren, die voortkomen uit verschillende waardeoriëntaties.

Leefstijlen hebben twee kanten, namelijk een functionele kant en een symbolische kant. De eerstgenoemde heeft betrekking op hoe het dagelijkse leven is georganiseerd. Met de organisatie van hun leven laten mensen ook zien wat ze zijn en wat ze zouden willen zijn, dat is de symbolische kant van de leefstijl. Verschillende groepen generaties (bijvoorbeeld de naoorlogse generatie, of de huidige generatie twintigers) hebben verschillende waarden doordat ze verschillende politieke, culturele en economische ervaringen hebben. De waarden bepalen mede hoe mensen hun dagelijkse leven organiseren. Ook van invloed op de culturele voorkeuren zijn trends en hypes. In deze tijd is een imago heel belangrijk, identiteit wordt ontleend aan wat men consumeert, welke merken en stijlen men draagt, rijdt etc. Status speelt hierin ook een belangrijke rol. De uitstraling van woonmilieus en de status van een woonplek neemt in belang toe. Nio vindt dat vooral deze veranderingen veel aandacht krijgen in de huidige begripsomschrijving van leefstijlen.

Volgens Stedenbouwkundige Ivo Bastiaanse bieden leefstijlen mogelijkheden naar vrijere verkavelingen en stedenbouwkundige patronen, zodat er een grotere afwisseling in het aanbod ontstaat. Hij beschrijft leefstijl als een manier van tijdsbesteding, het consumptiepatroon en de culturele voorkeur van mensen. Mensen herkennen elkaar en communiceren met elkaar binnen een leefstijl, maar daar binnen gaan mensen wel hun eigen weg. Vroeger ging dat op basis van religie en sociale klasse, tegenwoordig op basis van leefstijl (Crone, 2000).

Bolster (2003) leidt de definitie van leefstijl af van Tobia Potters (2001), namelijk dat de waarden en normen van een individu, bepalend zijn voor de omgang met en behoefte naar woongerelateerde aspecten, die de leefstijl vormen van het individu.

Traditionele factoren als inkomen, leeftijd en huishoudensamenstelling spelen nog steeds een belangrijke rol, maar de dieper gelegen variabelen opleiding en activiteitenpatroon, hoe wordt de dag ingevuld en op welk schaalniveau, komen steeds meer naar voren in de leefstijl. Andere belangrijke begrippen die een rol spelen bij leefstijl zijn exclusiviteit, status en flexibiliteit. Onder exclusiviteit wordt onderscheidend ten opzichte van anderen verstaan. Met status wordt bedoeld of mensen

het belangrijk vinden hoe ze op andere mensen overkomen. En met flexibiliteit wordt aangegeven hoe tolerant mensen zijn ten opzichte van andere mensen (Hanny en Oskam, 2002).

Uit bovenstaande tekst kan geconcludeerd worden dat er vele definities en interpretaties van het begrip leefstijl in omloop zijn. Tot op heden bestaat er geen eenduidige definitie. Mijn eigen conclusie ten aanzien van het begrip leefstijl komt in de buurt van wat Nio onder leefstijl verstaat. Leefstijl als een manier van leven. Door de verschillen in normen en waarden ontstaan verschillen in culturele voorkeuren, die vervolgens de leefstijl bepalen. Een leefstijl komt tot uiting op verschillende vlakken van het leven, zoals werk, wonen, vrije tijd en consumptie. Nu het begrip leefstijl is verhelderd zal worden ingegaan op hoe dit begrip gebruikt kan worden door aanbieders op de woningmarkt, door middel van de leefstijlbenadering.

2.4 Leefstijlbenadering

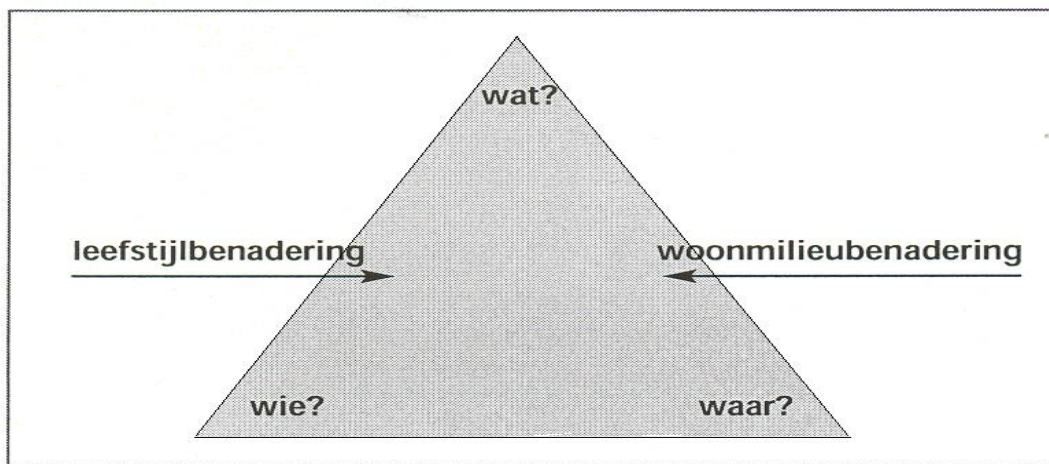
Tegenwoordig is het voor aanbieders op de woningmarkt van groot belang te weten wie hun klanten zijn. Aanbieders kunnen niet meer simpelweg producten op de markt brengen en er van uitgaan dat de klant het afneemt. De hedendaagse klant is kritisch en stelt zijn eigen eisen aan de woning en de woonomgeving (Feenstra, 2000). Het is daarom van belang voor de aanbieders om inzicht te krijgen in wat de klant wil. Bij de leefstijlbenadering staat de klant centraal. Daarnaast biedt de leefstijlbenadering inzicht in de smaak, de beleving en de emotie van de klant (Buys, 2001). Het beeld dat van de klant wordt gegeven door de leefstijlbenadering is daardoor completer dan het beeld dat door de traditionele benadering wordt geschetst. In deze paragraaf zal worden begonnen met een uiteenzetting van de leefstijlbenadering. Maar onderzoek naar woonwensen kunnen behalve via de leefstijlbenadering, ook via de woonmilieubenadering onderzocht worden. Volgens Buijs (2001) kunnen deze twee benaderingen niet los van elkaar worden gezien. Daarom zal ook de woonmilieubenadering aan bod komen.

Bij de leefstijlbenadering is de hoofdvraag: wie is de klant? Wat houdt hem bezig, wat zijn zijn voorkeuren en wat wil hij? De volgende vraag is: waar? Waar zou datgene wat de klant wenst eventueel gerealiseerd kunnen worden? Bij deze benadering staat de klant centraal. Met de klant wordt de individuele bewoner bedoeld. Met de leefstijlbenadering wordt een poging gedaan om greep te krijgen op de emotionele beweegredenen achter het woongedrag van de klant. Er wordt op deze manier geprobeerd de woonconsument op basis van normen en waarden ofwel leefstijlen te kenmerken. Het lijkt nu alsof de traditionele kenmerken als leeftijd, inkomen en gezinssamenstelling er niet meer toe doen en dat alleen nog de normen en waarden van mensen tellen. Dat is niet het geval. Nog altijd bepalen de traditionele kenmerken grote verschillen in het woongedrag. Daarom worden de traditionele factoren niet geheel overboord gezet. Toch bestaat er wel degelijk een verschil in smaak, die niet door de traditionele factoren wordt verklaard, maar waar de leefstijlbenadering wel uitkomst biedt (Buijs, 2001). Niet alleen in de leefstijlbenadering wordt beleving meegenomen, ook in de woonmilieubenadering speelt de beleving een belangrijke rol. Een woonmilieu is een typering van een gebied, op basis van de woning in samenhang met de omgevingskenmerken (Bolster, 2001). Bij de woonmilieubenadering wordt de aanbodkant als ingang van de analyse gebruikt, in tegenstelling tot de leefstijlbenadering, waar de vraagkant centraal staat. Bij de woonmilieubenadering wordt allereerst gekeken naar welke woonmilieus er zijn. De tweede vraag is hoe de woonmilieus worden beleefd. Tot slot de vraag; wat zou mogelijk zijn in het woonmilieu. Als voorgaande vragen zijn beantwoord, is de tweede stap in de woonmilieubenadering; voor wie zou het woonmilieu geschikt kunnen zijn (Buijs, 2001).

In figuur 2.2 zijn beide benaderingen aangegeven en zijn de verschillende invalshoeken te zien. Bij de leefstijlbenadering staat centraal wie is mijn klant, wat wil hij en waar kan dat. De woonmilieubenadering kijkt naar welke woonmilieus zijn er, wat zou daar kunnen en voor wie is dat aantrekkelijk. Beide benaderingen zouden elkaar volgens Buijs (2001) goed aan kunnen vullen. De redenen die Buijs hiervoor geeft zijn overtuigend. In de bestaande woningmarkt is het aanbod al bekend en zal de woonmilieubenadering een goede invalshoek zijn omdat deze benadering kijkt naar

welke woonmilieus er zijn en hoe ze worden beleefd. Om vervolgens te kijken naar hoe het woonmilieu verbeterd zou kunnen worden. Bij de leefstijlbenadering staat de klant centraal. En is de tweede stap waar de wensen gerealiseerd kunnen worden. Deze benadering zal vooral voor nieuwe woonomgevingen als basis kunnen dienen. De karakteristieken van woonmilieus kunnen worden vergeleken met de wensen van de klanten die weer overeenkomen met de leefstijlen, hierdoor kunnen de twee benaderingen elkaar goed aanvullen.

Figuur 2.2 De invalshoeken van leefstijlbenadering en de woonmilieubenadering



Bron: Buys, 2001, p.12

2.5 Leefstijl en woonmilieu typologieën

In deze paragraaf zullen twee leefstijl typologieën en twee woonmilieu typologieën worden toegelicht. De twee leefstijl typologieën zijn van de onderzoeksbureaus Smart Agent Company en Motivaction. De twee woonmilieu indelingen zijn van het Ministerie van VROM en van ABF-Research.

2.5.1 Leefstijl typologieën

In Nederland wordt onderzoek naar leefstijlen veelal door commerciële onderzoeksbureaus gedaan. Vooral Smart Agent Company en Motivaction zijn actief op

het gebied van woonconsumentenvoorkeuren. Smart Agent Company brengt consumenten in beeld, verdeelt naar hun normen- en waarden patroon, door middel van het Brand Strategy Research model (BSR- model). Deze methode is ontwikkeld om sociaal-psychologische en culturele drijfveren van consumenten te achterhalen. Het model richt zich op individuele behoeften en hoe deze worden vertaald in keuzen voor bepaalde producten en merken en dat wat er uiteindelijk feitelijk wordt gekocht. Uit het onderzoek naar de normen, waarden en behoeften van de mensen op het gebied van wonen, ontstaan zes belevingsprofielen (zie tabel 2.1). Een belevingsprofiel is een groep van mensen die overeenkomstige normen en waarden hebben. Die normen en waarden geven de mensen een bepaalde identiteit en op basis daarvan worden de gewenste vormen van wonen en vrije tijd afgeleid. De zes belevingsprofielen maken de verscheidenheid aan woonwensen inzichtelijk. In ieder belevingsprofiel zitten alle soorten huishoudens, leeftijden en inkomens, maar op de woningmarkt maken zij verschillende keuzes. Dit verdedigt een onderscheid op basis van normen en waarden (Hagen, 2002).

Tabel 2.1 De belevingsprofielen van Smart Agent Company

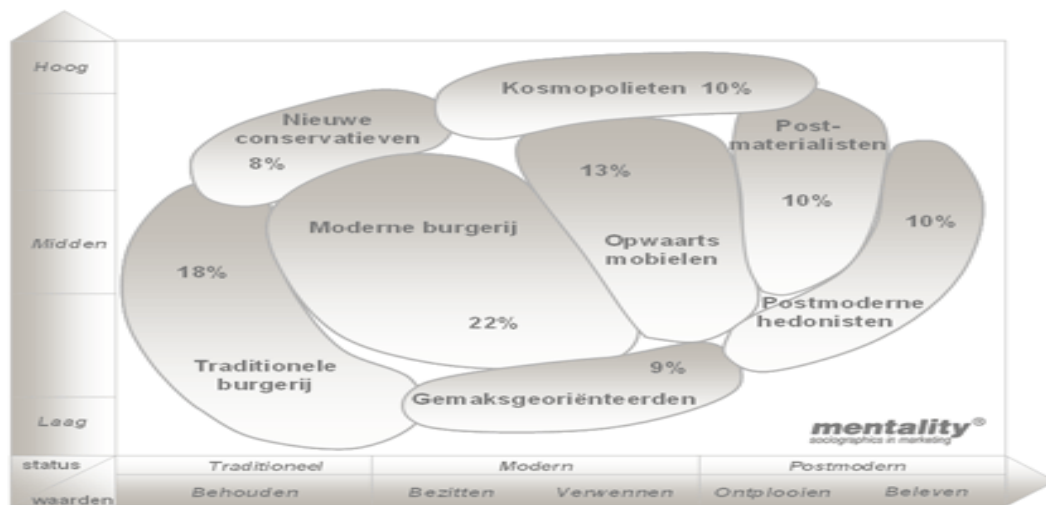
Ongebondenen	Goed opgeleid. Hecht geen waarde aan materiele zaken. Stadsbewoners. Privacy is belangrijk. Gevoel van luxe, niet in materiaal, maar in de sfeer van de woonomgeving.
Dynamische Individualisten	Carrièremakers. Wonen graag luxueus en exclusief. Geïnteresseerd in woonomgeving met recreatieve componenten.
Samenlevers	Geborgenheid en gezelligheid binnen een groep belangrijk en zoekt dit ook in de woonomgeving. Heeft graag een eigen woning.
Verankerden	Zorgen voor elkaar en vrijwilligerswerk is belangrijk. Het sociale netwerk waarbinnen men is opgegroeid, blijft belangrijkste omgeving.
Terugtreiders	Overeenkomsten met 'samenlevers' maar door hogere leeftijd minder actief. Aangewezen op verschillende soorten zorg en dienstverlening.
Stille luxe	Houdt van gemak. De ouderen uit deze groep schakelen graag organisaties in die zorgen voor onderhoud etc. van het huis.

Bron: Hagen, 2001

Ook Motivaction heeft voor consumentenonderzoek een model ontwikkeld; Mentality. Mentality deelt mensen in naar hun levensinstelling en hun normen en waarden in het dagelijks leven. "Het verkrijgen van inzicht in deze normen- en waardeoriëntaties

betekent inzicht verkrijgen in achterliggende drijfveren van mensen. Deze drijfveren zijn verklarend en voorspellend voor het gedrag en dus verklarend voor de leefstijl die mensen hanteren (Nijhuis en Schoemaker, 2002, p.1)”. Op basis van het Mentality-onderzoek is de Nederlandse samenleving ingedeeld in acht sociale milieus. Deze sociale milieus zijn gedefinieerd op basis van normen en waarden die aan de basis staan van een leefstijl (zie figuur 2.3).

Figuur 2.3 Schematische weergave van de sociale milieus



Bron: Motivaction, 2006

“Voor de beleving van het wonen heeft Motivaction in het Mentality-model een domeinspecifieke segmentering gemaakt (Nijhuis en Schoemaker, 2002, p.1)”. Om het spectrum aan woonwensen inzichtelijk te maken is er een onderscheid gemaakt van zeven woonbelevingsgroepen. Op basis van de kenmerken en de mogelijkheden van een wijk kan worden aangeduid voor welke woonbelevingsgroep de wijk attractief is of welke woonbelevingsgroepen er wonen. In tabel 2.2 wordt iedere woonbelevingsgroep kort toegelicht.

Tabel 2.2 De Woonbelevingsgroepen van Motivaction

Woonbelevingsgroep	Woonwensen en attitudes t.a.v. wonen
Huiselijken	Traditioneel ingesteld. Behoeft aan sociale controle en rust. Praktische woning, vertrouwde buurt en voorzieningen nabij.
Gemeenschapsgezinden	Willen een rustig, overzichtelijk leven. Voorkeur; kleine gemeenschap in groene omgeving
Buurtgeoriënteerden	Gericht op vrienden en familie. Willen niet opvallen. Woning goed onderhouden. Winkels nabij.
Actieve Individualisten	Modern, status en trendgevoelig. Luxe woning in/dichtbij de stad. Goed bereikbaar
Gehaaste Middenklassers	Status en materieelgevoelig. Ruime, luxe, onderscheidende woning.
Tolerante Socialisers	Sociaal en tolerant. Buurt belangrijker dan woning. Woning is verblijfs- en ontmoetingsplek
Gesettlede Idealisten	Milieubewust en immaterieel. Vrijstaand huis.

Bron: Nijhuis en Schoemaker, 2002

Iedereen herkent de in tabel 2.2 omschreven groepen, omdat ze als stereotype zijn neergezet. Volgens Hagen (2001) is de methode van Smart Agent niet bedoeld om mensen in hokjes in te delen, maar wordt een indeling op basis van leefstijlen gebruikt om iedere individuele consument een kleur te geven tegen de achtergrond van bepaalde waarden. Zoals als eerder is gesteld, spelen de traditionele kenmerken nog steeds een rol. Zo is de koopkracht van mensen bepalend voor het prijsniveau van de woning en heeft de huishoudensamenstelling invloed op het woningtype. Als aanvulling daarop beïnvloedt de leefstijl of het belevingsprofiel van mensen de keus voor een bepaald woonmilieu. De ene leefstijl is op de stad gericht en de andere leefstijl preferereert bijvoorbeeld een meer landelijk woonmilieu (Hagen, 2002). Dit betekent ook dat in een bepaalde regio de ene leefstijl meer voorkomt dan de andere leefstijl. Echter de verschillende leefstijlen zullen in heel Nederland voorkomen, maar in een sterk verstedelijkte regio zal de leefstijl ‘Actieve Individualist’ (Motivaction) of de leefstijl ‘Ongebondende’ (Smart Agent Company) meer voorkomen dan bijvoorbeeld de leefstijl ‘Gemeenschapsgezinden’ (Motivaction). Deze laatstgenoemde leefstijl geeft de

voorkeur aan een groene woonomgeving en zal waarschijnlijk in een plattelandsregio gaan wonen.

2.5.2 Woonmilieu typologieën

Hieronder zullen de woonmilieu indelingen opgesteld door het Ministerie van VROM en onderzoeksbureau ABF worden toegelicht.

Ministerie van VROM

Om aan de verscheidenheid van de woningvoorraad van zowel steden als dorpen recht te doen, heeft het Ministerie van VROM in Woonverkenningen wonen in 2030, een woonmilieu typologie samengesteld. Deze typologie is gemaakt op basis van fysieke kenmerken van de woning en de woonomgeving. In tabel 2.3 is de woonmilieu typologie van het Ministerie van VROM te zien.

Tabel 2.3 Woonmilieu typologie Ministerie van VROM

Centrum-Stedelijk milieu	(Historische) binnensteden en nieuwe stedelijke centra
Centrum-Dorps milieu	Historische kernen en nieuwe kernen van dorpen
Buiten-Centrum	In essentie: stadsmilieu. Voor- en naoorlogse etagebuurt, vooroorlogse tuindorpen en vooroorlogse herenhuizen
Randmilieu	Huis met tuin. Uitbreidingen stad en groeikernen
Landelijk milieu	Villawijken en wonen in het landschap

Bron: SCP, 2006

ABF-typologie

De ABF-typologie is een verfijning van de hierboven beschreven indeling van het Ministerie van VROM. “De verfijnde indeling maakt een onderscheid tussen grote steden, kleine steden en dorpen, in plaats van alleen steden en dorpen” (Schuiling, 2003, p.17). Ook deze typologie is samengesteld op basis van fysieke kenmerken. In de ABF-typologie ligt de nadruk op de ligging, de dichtheid, het woningtype en op functiemening (zie tabel 2.4).

Tabel 2.4 Woonmilieu tiending ABF Research

Centrum Stedelijk plus	Hoge dichtheid. Menging van functies werken, winkelen, welzijn en wonen. Hoogwaardige voorzieningen. Combinatie sterke nabijheid en bereikbaarheid
Centrum Stedelijk	Hoge dichtheid. Menging van functies werken, wonen en voorzieningen. Combinatie sterke nabijheid en bereikbaarheid
Stedelijk (buiten centrum) vooroorlogs	Redelijke dichtheid. Nadruk op een functie (wonen) en nabijheid van beperkt aantal specifieke functies
Stedelijk (buiten centrum) compact	Redelijke dichtheid. Gestapeld en nadruk op een functie (wonen) en nabijheid van beperkt aantal specifieke functies
Stedelijk (buiten centrum) grondgebonden	Redelijke dichtheid. Grondgebonden en Nadruk op een functie (wonen) en nabijheid van beperkt aantal specifieke functies
Groen Stedelijk	Wonen in lage dichtheid met veel groen voorziening
Kleinstedelijk	Gemengd wonen, werken en voorzieningen in lage dichtheid. Combinatie van redelijke nabijheid en matige bereikbaarheid
Kleinstedelijk- groen	Gemengd wonen, werken en voorzieningen in lage dichtheid. Combinatie van redelijke nabijheid en matige bereikbaarheid en veel groenvoorziening
(Centrum)-dorps	Gemengd wonen, werken en voorzieningen in lage dichtheid. Combinatie van redelijke nabijheid en matige bereikbaarheid
Landelijk	Verspreide bebouwing in lage dichtheid. Combinatie van redelijke nabijheid en matige bereikbaarheid

Bron: Luyten en Te Brummelstroete, 2006

Er zijn verschillende leefstijl en woonmilieu indelingen in omloop. Er is geen sprake van dé leefstijl of woonmilieu indeling. De gebruikte leefstijl en woonmilieu indelingen geven een beeld van hoe de termen leefstijl en woonmilieu in de praktijk worden gebruikt. In hoofdstuk 5 zal worden besproken hoe de Friese en Groningse woningcorporaties tegen deze leefstijl- en woonmilieu indelingen aankijken.

2.6 Kanttekeningen bij de leefstijlbenadering

Naast de meerwaarde die de leefstijlbenadering heeft zijn er ook enkele kanttekeningen. De meest gehoorde kritiek op de leefstijlbenadering is dat een indeling maken op basis van leefstijl voor de woningmarkt te statisch is. Een indeling zou niet meer zijn dan een momentopname omdat leefstijlen heel veranderlijk zouden zijn (Grünhagen et al.,

2001). In het zelfde artikel van Grünhagen et al (2001) stelt Hugo Priemus: “het indelen van mensen in hokjes is een gevaarlijke methode. Het gaat voorbij aan de dynamiek van de samenleving en het levert bovendien geen bruikbare informatie op. Interessanter zou het zijn om de vraag naar woningen te bekijken. Een indeling zegt iets over woonwensen, maar zegt het ook iets over verhuisgedrag?” Volgens Grünhagen et al., zijn de traditionele factoren als inkomen, huishoudensamenstelling en leeftijd allesbepalende factoren.

Ook Van Kempen en Pinkster (2003) zetten enkele kanttekeningen bij de leefstijlbenadering. Ten eerste plaatsen zij hun vraagtekens bij het leefstijlbegrip. Het begrip wordt op vele manieren gedefinieerd. Maakt gedrag wel of geen deel uit van de leefstijl of gaat het alleen om preferenties? Wanneer leefstijltypologieën alleen op gedrag zijn gebaseerd dan zou dit volgens hen minder nuttig zijn voor de woonmilieuplanning omdat vaak alleen de hogere inkomens hun preferenties om kunnen zetten in gedrag. Een tweede discussiepunt is om wie het gaat in het onderzoek naar leefstijlen. Is dat het individu, het huishouden of een sociale groep? Veel leefstijltypologieën zijn ingedeeld op basis individuele voorkeuren, maar het is het huishouden die acteert op de woningmarkt. Er moet dus voorzichtig worden omgesprongen met deze leefstijltypologieën. Een derde kanttekening die door Van Kempen en Pinkster wordt gemaakt is dat leefstijlen veranderen door de tijd. Er wordt in leefstijlonderzoek van uitgegaan dat een leefstijl statisch is. Echter leefstijlen kunnen veranderen op basis van persoonlijke keuzes. Het krijgen van kinderen kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat iemand tot een heel ander leefstijltype gaat behoren. Daarnaast is een leefstijl ook contextgebonden. Een leefstijl wordt ook beïnvloed door maatschappelijke, sociaal-culturele en economische veranderingen. De vraag die dit oproept is, hoe moet er dan worden gepland op basis van leefstijlen? Ten slotte zijn mensen tegenwoordig niet meer zo gemakkelijk in hokjes in te delen. Ook binnen leefstijltypologieën kunnen er verschillen zijn, wat zal leiden tot oneindig veel indelingen.

Zoals Van Kempen en Pinkster ook al aangaven, zo noemt ook Nio (2003) de definitie van het leefstijlbegrip een nadeel. Het begrip kan moeilijk worden afgebakend. Weinig

overheden, projectontwikkelaars en woningbouwverenigingen kennen de exacte inhoud van het begrip leefstijl. Ook Hanny en Oskam geven aan dat er nog geen eenduidigheid over het begrip bestaat waardoor het lastig is om het systematisch en uniform te gebruiken. Maar zodra er een gedegen methode wordt ontwikkeld dan zal het gebruik van leefstijlen van grote meerwaarde in de volkshuisvesting en ruimtelijke ordening zijn (Hanny en Oskam, 2002). Hoe de leefstijl- en woonmilieubenadering in het beleid van woningcorporaties kan worden meegenomen wordt in de volgende paragraaf verduidelijkt.

2.7 Conclusie

Onderzoek naar leefstijlen is de laatste jaren sterk in opkomst, ook binnen de woningmarkt is de leefstijlbenadering uit de fles. Nieuw is het fenomeen leefstijlen niet. Max Weber en Pierre Bourdieu deden, in respectievelijk begin twintigste eeuw en eind jaren 70, ook al onderzoek naar leefstijlen. Er zijn tegenwoordig vele definities betreffende het begrip leefstijl in omloop, maar geconcludeerd kan worden dat verschillen in normen en waarden aan de basis staan van een leefstijl. Leefstijlen komen tot uiting in verschillende gebieden; zoals werk, vrije tijd, consumptie en wonen. In de leefstijlbenadering is het uitgangspunt de leefstijl. De benadering gaat uit van de klant, : wie is de klant? Wat houdt de klant bezig en wat zijn zijn voorkeuren en wat wil hij? En ten slotte de vraag waar. Waar kunnen de wensen van de klant worden gerealiseerd. Bij de leefstijlbenadering is, in tegenstelling tot de traditionele benadering, emotie een belangrijke drijfveer. Hierdoor schetst de leefstijlbenadering een completer beeld van de klant dan de traditionele benadering. Door toepassing van de leefstijlbenadering kan worden gekeken of bepaalde wijken aansluiten bij de woonwensen van de verschillende leefstijlgroepen. Beleving speelt ook een rol bij de woonmilieubenadering. Bij deze benadering wordt van het bestaande aanbod uitgegaan. Er wordt gekeken hoe deze woonmilieus beleefd worden en hoe deze verbeterd kunnen worden. Vervolgens wordt gekeken voor wie de woonmilieus geschikt zouden kunnen zijn. Beide methoden kunnen worden gebruikt om de woonwensen inzichtelijk te krijgen. De beide benaderingen zouden elkaar goed kunnen aanvullen.

Maar er zijn ook enkele kritische noten. Zo zou een indeling via leefstijlen voor de woningmarkt te statisch zijn, omdat het een momentopname is en leefstijlen juist veranderlijk zijn. Daarnaast is het begrip leefstijl lastig af te bakenen waardoor er geen eenduidigheid bestaat over het begrip. Leefstijlen fungeren primair als instrument om het spectrum aan woonwensen inzichtelijk te maken. De leefstijlindelingen van de commerciële onderzoeksbureaus Smart Agent Company en Motivaction willen mensen niet in hokjes plaatsen, maar de leefstijl kan worden gezien als een geheel van samenhangende keuzemotieven die iets zegt over de manier waarop mensen willen wonen.

Voor aanbieders op de woningmarkt is het van belang om te weten wie de klant is en op welke manier hij wil wonen. Een belangrijke aanbieder op de woningmarkt is de woningcorporatie. Wat is zijn rol op de woningmarkt en wat is de rol van het Rijk, de Provincie en de Gemeente bij de volkshuisvesting? Daarnaast wordt geschetst waarom de belangstelling van woningcorporaties voor de leefstijlbenadering groeit en worden de actuele ontwikkelingen in de sociale huursector beschreven Dit staat centraal in het volgende hoofdstuk.

Hoofdstuk 3 De woningcorporatie

3.1 Inleiding

In hoofdstuk twee werd de leefstijlbenadering uit een gezet. Met de leefstijlbenadering wordt geprobeerd om vat te krijgen op de emotionele beweegredenen achter het woongedrag van de consument. Hierdoor kan, door aanbieders op de woningmarkt, beter op de wensen van de consument worden ingespeeld. De woningmarkt is een speelveld met vele spelers, met ieder zijn eigen belangen en doelen. De overheid heeft haar doelstellingen, de bouwbedrijven willen zoveel mogelijk bouwen en daarmee winst maken en bewoners willen graag goed en betaalbaar wonen. Een andere belangrijke speler op de woningmarkt is de woningcorporatie. Voor dit type instelling zijn verschillende namen in omloop, zoals woningbouwvereniging en woningstichting, maar een algemeen gebruikte naam is woningcorporatie. In Nederland zijn circa 527 instellingen bezig met de exploitatie van ruim twee miljoen huurwoningen in de sociale huursector (VROM-Inspectie, 2004). Met de overheid als regisseur krijgen de gemeente, de corporaties en de bewoners steeds meer mogelijkheden om samen het lokale woonbeleid in te vullen. In paragraaf 3.2 wordt de rol is van de woningcorporatie in de woningmarkt beschreven. Paragraaf 3.3 behandelt de rol van het Rijk, de provincie en de gemeente bij de volkshuisvesting. In paragraaf 3.4 worden de oorzaken beschreven die ten grondslag liggen aan de gegroeide belangstelling van woningcorporaties voor de leefstijlbenadering. In paragraaf 3.5 wordt een model behandeld waar de leefstijlbenadering in het beleid van woningcorporaties wordt opgenomen. De actuele ontwikkelingen binnen de sociale huursector komen in paragraaf 3.6 aan bod. In de slotparagraaf worden de belangrijkste bevindingen van dit hoofdstuk samengevat.

3.2 De rol van de woningcorporatie in de woningmarkt

De woningmarkt is sterk in beweging. Door de economische vooruitgang kunnen mensen meer geld aan het wonen besteden en ook hebben ze door de economische vooruitgang meer keuzemogelijkheden op de woningmarkt. Maar niet iedereen heeft die keuzemogelijkheden. Het is de taak van woningcorporaties om aan die mensen die niet daadkrachtig genoeg zijn om zelf in hun huisvesting te voorzien, goede betaalbare huisvesting aan te bieden (primaire doelgroep) (Bouwmeester et al., 1998). De relatie tussen woningcorporatie en bewoners wordt vooral bepaald door dienstverlening en belangenbehartiging (Van Dielen, 1997). Een woningcorporatie biedt in de bewegende markt woonproducten aan. Zij houden rekening met de vraag naar kwaliteit en bieden naast woonproducten ook diensten aan die met wonen te maken hebben, zoals klusdiensten. Om de rol van de woningcorporatie in de huidige woningmarkt te begrijpen is het van belang om ook van naar het verleden te verwijzen. Dit wordt ook wel padafhankelijkheid genoemd (Pellenbarg, 2003).

In het midden van de 19^e eeuw werden de eerste voorlopers van de woningcorporaties opgericht. Eerst was het de gegoede burgerij die wilde bijdragen aan het verbeteren van het gezondheidsprobleem. Later waren het de arbeiders die streefden naar vooruitgang in hun leefomstandigheden. In 1901 wordt de Woningwet ingevoerd en daarmee wordt de volkshuisvesting een onderdeel van het overheidsbeleid. De belangrijkste doelstelling van de Woningwet is om een einde te maken aan de slechte woonomstandigheden en om ervoor te zorgen dat deze niet opnieuw ontstaan (Ekkers, 2002). In de Woningwet wordt het begrip ‘toegelaten instelling’ geïntroduceerd en dus is met de Woningwet het fundament gelegd van het woningcorporatiebestel. “Onder voorwaarden konden deze organisaties als bijzondere instellingen worden ‘toegelaten’ of erkend, waardoor zij in aanmerking kwamen voor subsidies en exploitatiebijdragen van de overheid” (Ekkers, 2002, p. 144). Dat betekende dat ze woningen konden gaan bouwen met steun van de overheid. De belangrijkste voorwaarde was, en is nog steeds, dat de woningcorporatie alleen werkzaam is in het belang van de volkshuisvesting. Gemaakte winsten dienen in het belang van de volkshuisvesting te worden ingezet. Na de Tweede Wereldoorlog bloeit het woningcorporatiebestel pas echt, dit kan worden

verklaard door de hoge woningnood van de naoorlogse periode. De bemoeienis van de rijksoverheid is groot, vooral op het financiële vlak. Het woningbezit van de corporaties is met steun van de overheid gebouwd en daarnaast zorgt de overheid ervoor corporaties een gunstige financiële positie houden. Door de steun van de rijksoverheid hadden corporaties weinig vrijheid in het te voeren beleid. In 1989 komt daar met de ‘Nota Volkshuisvesting in de jaren negentig’ verandering in. De toegelaten instellingen hadden in de loop van de jaren tachtig al initiatieven ontvouwd om de eigen positie binnen de volkshuisvesting te versterken. Zo werden de Nationale Woningraad (NWR) en het Nederlands Christelijk Instituut voor de Volkshuisvesting (NCIV) opgericht, later werd dit één overkoepelde organisatie Aedes (Ekkers, 2002). In het kader van de verzelfstandiging verdwenen de vele voorschriften waaraan de corporaties zich moesten houden. In 1993 treedt het Besluit Beheer Sociale Huursector in werking, de nieuwe grondwet van de toegelaten instellingen en met ingang van 1 januari 1995 zijn de corporaties geheel zelfstandig geworden. In het Besluit Beheer Sociale Huursector worden de voorwaarden, de werkzaamheden en het toezicht geregeld en wordt corporaties de opdracht gegeven om hun maatschappelijk vermogen te activeren op basis van zes prestatievelden (maatschappelijke doelstellingen) (Schilder et al., 2006).

De prestatievelden:

- Het verhuren van woningen aan de lagere inkomensgroepen
- De kwaliteit van de woningen in stand houden
- Huurders betrekken bij beheer en beleid
- Het financiële beleid
- Het bevorderen van de leefbaarheid in buurten en wijken
- Huisvesting van ouderen, gehandicapten en personen die zorg of begeleiding nodig hebben (sinds 2001) (Schilder et al., 2006)

De verzelfstandiging van de corporaties betekent ook dat corporaties geen subsidies meer ontvangen en dat het waarborgen van de financiële situatie veel nadruk krijgt (Ekkers, 2002). Corporaties zien zichzelf dan ook steeds vaker als sociaal ondernemer; enerzijds hebben ze een sociale taak en anderzijds dienen ze zich meer te richten op de commerciële mogelijkheden op de woningmarkt (Boumeester et al., 1998). Organisaties

die beide typen activiteiten bundelen, worden hybride organisaties genoemd. Of bij dit type organisatie het bedrijfsbelang niet boven de sociale doelstellingen wordt gesteld, is in de jaren negentig sterk bediscussieerd. Priemus en Van der Zon (1998) pleitten voor een hybride organisatie. Een van de argumenten is dat wanneer corporaties zich uitsluitend op de huisvesting richten van mensen die niet zelf in hun huisvesting kunnen voorzien, dit zal leiden tot marginalisatie van huurders, woningen en buurten. Wel van belang is dat publieke taken geen belemmering ervaren van de marktactiviteiten.

Tot voor kort was het werkgebied van de corporatie hoofdzakelijk de eigen gemeente, tegenwoordig breidt het werkgebied zich uit naar een groter gebied. De corporaties gaan zich meer richten op de regio en creëren zo een zelfstandiger positie tegenover de gemeente, die vooral lokale belangen heeft. Het betekent echter niet dat er geen contacten meer met de gemeente zijn. Corporaties voeren overleg met gemeenten over het lokale volkshuisvestingsbeleid. De woonvisie van de gemeente vormt het uitgangspunt voor plannen van de corporaties. Hiermee blijft de gemeente maker van het lokale beleid, maar zullen de corporaties sterke invloed blijven uitoefenen op het sociale woonbeleid (Ekkers, 2002).

3.3 De rol van het Rijk, de provincie en de gemeente bij de volkshuisvesting

Beleid voor de volkshuisvesting wordt op elk overheidsniveau ontwikkeld. In de vorige paragraaf staat dat de overheidsbemoediging na de Tweede Wereldoorlog groot was en vooral op het financiële vlak. Maar door de verzelfstandiging van de woningcorporaties en het proces van decentralisatie zijn de rollen van de verschillende overheidsniveaus veranderd. Deze paragraaf zal ingaan op de volkshuisvestingstaken van het Rijk, de provincie en de gemeente.

3.3.1 Het Rijk

Volkshuisvesting valt onder het Ministerie van Volkshuisvesting Ruimtelijke Ordening en Milieu. Het ministerie kan worden opgedeeld in vijf directoraten generaal: Rijks Planologische Dienst (RPD), de dienst van het Kadaster en de Openbare Registers

(Kador), het Directoraat-Generaal Milieubeheer (DGM), de Rijksgebouwendienst (RGD) en het Directoraat-Generaal Wonen (DGW), dit was vroeger het Directoraat-Generaal van de Volkshuisvesting. Het DGW besteedt ongeveer 80% van de totale ministeriele begroting. De volkshuisvesting maakt deel uit van het DGW, met aan het hoofd over dit directoraat de staatssecretaris van Volkshuisvesting.

Het DGW heeft een drietal taken. De eerste taak is het formuleren van doelen en het creëren van bestuurlijke, juridische en financiële randvoorwaarden. De tweede taak van het DGW is om toezicht te houden op de naleving van wetten en regels en als dat nodig is, maatregelen te treffen. Daarnaast heeft het DGW een coördinerende en adviserende rol in de volkshuisvesting (Ekkers, 2002).

De toezichthoudende rol is in handen van de inspecteur van de volkshuisvesting en bijbehorende ambtenaren. Het staatstoezicht bestaat uit drie kerntaken: onderzoek naar de staat van de volkshuisvesting, waar nodig aangeven waar het verbeterd kan worden en controle op wet- en regelgeving (Ekkers, 2002). Het financiële toezicht is in handen van het Centraal Fonds van de Volkshuisvesting (CFV), een door het Ministerie van VROM ingesteld zelfstandig bestuursorgaan. De minister van het ministerie van VROM moet ieder jaar verantwoording afleggen aan de tweede kamer over het functioneren van de corporatie op basis van de uitkomsten van het CFV. Omdat woningcorporaties tussen overheid en markt inzitten is er een momenteel een discussie gaande of de corporaties hun maatschappelijk bestemde vermogen efficiënt gebruiken en of hierop voldoende toezicht is. Hierover is in juni 2006 een adviesrapport verschenen aan de minister van VROM, namelijk het 'Adviestoezicht op woningcorporaties'. Hieruit kan worden samengevat dat het bestaande toezicht verbeterd kan worden. Het huidige toezicht heeft een weinig transparante structuur en het advies is om te komen tot een overzichtelijker en efficiënter systeem (Schilder et al., 2006).

3.3.2 De Provincie

Voor wat betreft de volkshuisvesting zijn het rijksniveau en het gemeentelijk niveau belangrijker dan het provinciaal niveau. Maar door de decentralisatie van het volkshuisvestingsbeleid is het belang van de provincie toegenomen. De taken van de

provincie zijn het coördineren van de verschillende gemeentelijke overheden en het afstemmen van het volkshuisvestingsbeleid op het ruimtelijk beleid. In het streekplan wordt aangegeven waar nieuwe woningen gebouwd kunnen gaan worden, in overeenstemming met het provinciaal ruimtelijk beleid. Door de plaats en de grootte van de nieuwbouwlocaties aan te geven, heeft de provincie een grote invloed op het stedelijk beleid. Daarnaast geeft de provincie de minister een bindend advies over de verdeling van het aantal woningen per gemeente. Op basis van dit verdelingsadvies bepaald de minister het definitieve woningbouwprogramma. De provincie heeft naast deze adviesfunctie ook een beheer- en toezichtfunctie, want de budgetten, verdeelt op basis van het Besluit Woninggebonden Subsidies worden aan de gemeenten met meer dan 30.000 inwoners rechtstreeks toegekend maar voor de overige gemeenten beheert de provincie het geld. (Ekkers, 2002).

3.3.3 De Gemeente

De gemeente heeft een centrale rol in het volkshuisvestigingsbeleid. “De gemeente vertaalt de hoofdlijnen van beleid op lokaal niveau in concrete maatregelen, ze coördineert over de corporaties en andere actoren heen en integreert met andere beleidsvelden als ruimtelijke ordening, economie, zorg en recreatie” (Ekkers, 2002, p.107). Hoe de organisatiestructuur van de gemeente eruit ziet, mag de gemeente zelf bepalen. Maar de dienst Bouw- en Woningtoezicht en een Welstandscommissie moeten aanwezig zijn. De belangrijkste taak van de gemeente op het gebied van de volkshuisvesting is het ontwikkelen van beleid. De beleidsvelden zijn: nieuwbouw (verdeling nieuwbouwcontingenten), voorraadbeleid (stadsvernieuwing, beheer naoorlogse voorraad en woningverbetering) en woonruimte verdelingsbeleid (eigen vergunningenregime of door corporaties). Door de decentralisatie, is de gemeente niet alleen meer uitvoerder van het Rijk. De gemeente heeft zelf ook de vrijheid om lokaal volkshuisvestingsbeleid te ontwikkelen. Zo’n gemeentelijk volkshuisvestingsplan is van belang, omdat de marktwerking in de sector toeneemt. Het is de taak van de gemeente om de verschillende marktpartijen goed te laten samenwerken. De gemeente is hierin het centrale aanspreekpunt (Ekkers, 2002).

3.4 De terreinwinst van de leefstijlbenadering bij woningcorporaties

In de inleiding van dit rapport staat: ‘binnen de woningmarkt is de leefstijlbenadering sterk in opkomst’. Aan de groeiende belangstelling voor de leefstijlbenadering bij woningcorporaties liggen enkele oorzaken ten grondslag. Deze oorzaken zullen in deze paragraaf worden beschreven.

3.4.1 Van aanbodmarkt naar vraagmarkt

Sinds de Tweede Wereldoorlog kan de Nederlandse woningmarkt getypeerd worden als een aanbodmarkt. De aanwezige woningen bepaalden de markt. Tegenwoordig vindt er een verschuiving plaats van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt. Een gevolg van deze verschuiving is dat de consument centraal komt te staan. De consument heeft behoefte aan meer kwaliteit, dat samenhangt met de toegenomen keuzevrijheid van de consument. Hierdoor zijn de corporaties genoodzaakt om een kwaliteitsslag te maken. Bij de kwaliteitsslag gaat het om zowel de woningen, als om de leefomgeving (Ministerie van VROM, 1998).

3.4.2 Toegenomen keuzevrijheid

Zoals hierboven is vermeld, neemt de keuzevrijheid van de consument toe. De toegenomen welvaart heeft ervoor gezorgd dat keuzevrijheid binnen het bereik van velen is gekomen. Mensen stellen zich onafhankelijker op en willen zich onderscheiden van anderen en hebben daar de middelen voor. Het wordt daarom steeds belangrijker om de woonwensen van de consument in beeld te krijgen. Op die manier kan er voor worden gezorgd dat de woonmilieus aansluiten bij woonvoorkeuren van de consument (Kullberg, 2002).

3.4.3 Contrasten leiden tot conflicten

De derde oorzaak voor de terreinwinst van de leefstijlbenadering is dat in de praktijk blijkt dat er conflicten tussen buurtbewoners ontstaan, doordat er tegengestelde leefstijlen bij elkaar wonen. Door de ontwikkeling van homogeneren buurten hoopt men dat de overlast zal afnemen (Kullberg, 2002). Door toepassing van leefstijlen zouden buurten meer een eigen identiteit kunnen krijgen. Nio (2002) geeft aan dat dit leidt tot

een grotere vraag naar homogene clusters in heterogene wijken. En vraagt zich af of er dan niet gevreesd moet worden voor gated-community-achtige buurten zoals die in de Verenigde Staten bestaan.

3.4.4 Herstructureringsopgave

De herstructureringsopgave is de vierde oorzaak voor de gegroeide belangstelling van woningcorporaties voor de leefstijlbenadering. Eind jaren 90 werd vastgesteld dat de grote steden in Nederland onder druk stonden. Oorzaken hiervoor waren de toegenomen werkloosheid, de verslechtering van de leefkwaliteit en het wegtrekken van bedrijvigheid. Hierdoor kwam de kwaliteit van de stad in gevaar. In de nota Stedelijke Vernieuwing van 1997 is vastgelegd dat de eerder ingezette stadsvernieuwing, breder vervolg moest krijgen (Ecorys, 2006). In deze nota is de herstructureringsopgave vastgelegd. Het doel is om de midden en hogere inkomens in de stad te houden, door een woningaanbod te realiseren die past bij de wensen van deze doelgroep. Slechte woningen worden gesloopt of verbouwd en er komen nieuwe woningen bij (Kullberg (2002)). Door deze herstructureringsopgave kunnen wijken zo worden ingericht dat verschillende groepen er goed kunnen samenwonen. Ook moeten er nieuwe groepen worden verworven en daar zou de leefstijlbenadering goed bij aan kunnen sluiten.

3.5 De leefstijl- en woonmilieubenadering in beleid van woningcorporaties

Veel meer dan voorheen is het van belang te weten welke producten er op de markt aangeboden moeten worden en hoe dit in het beleid opgenomen moet worden. Het vertrekpunt is hun bezit, de woningvoorraad. In het voorraadbeleid wordt richting gegeven aan de woningvoorraad (Baarsen en Bouwmans, 1998). Hoe het voorraadbeleid van woningcorporaties tot stand komt en hoe de leefstijl/woonmilieubenadering daar in kan worden toegepast zal hieronder worden toegelicht.

3.5.1 De term strategisch voorraadbeleid

De termen voorraadbeleid, marktgericht voorraadbeleid en strategisch voorraadbeleid worden in de literatuur door elkaar gebruikt. Voorraadbeleid is beleid dat is gericht op

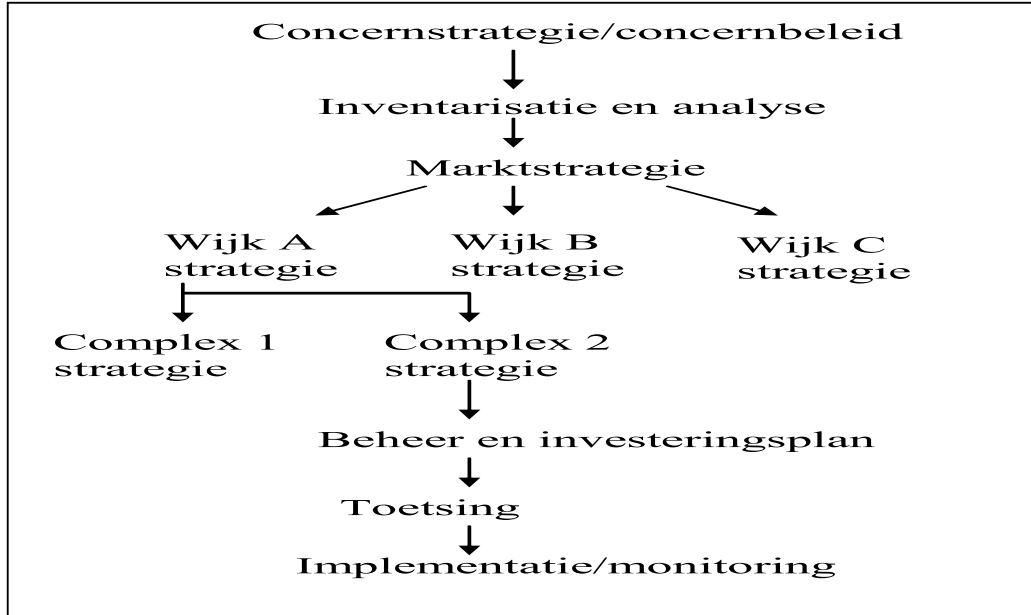
de toekomstige woningvoorraad van de corporatie (Baarsen en Bouwmans, 1998). Ook Marktgericht voorraadbeleid richt zich op de toekomstige woningvoorraad, maar speelt in op de dynamiek van de markt (Heins, 2005). Strategisch voorraadbeleid wordt door Van den Broeke (1998) als volgt gedefinieerd: alle activiteiten die een corporatie als onderdeel van een marktgerichte, strategische en integrale visie ontplooit. In deze masterthesis zal de term strategisch voorraadbeleid worden gebruikt, omdat deze term het meest volledig is.

Het centrale doel in het strategisch voorraadbeleid is om vraag en aanbod goed op elkaar aan te laten sluiten. Dit beleid is jarenlang ontwikkeld waarbij de woning samen met de traditionele segmentatiecriteria (leeftijd, inkomen en huishoudensamenstelling) als uitgangspunten werden genomen. Maar zoals in paragraaf 1.1 is gesteld, is het voor aanbieders op de woningmarkt steeds belangrijker om inzicht te krijgen in de wensen en motieven van de klant. Door toepassing van leefstijlen en woonmilieus in de onderbouwing van het strategisch voorraadbeleid zou dit mogelijk gemaakt kunnen worden. Door een combinatie van de leefstijl/woonmilieubenadering en de traditionele benadering kan ervoor worden gezorgd dat corporaties klantgerichter beleid kunnen maken (Bolster, 2003).

3.5.2 Procesmodel Bolster

Bolster (2003) beschrijft een procesmodel waarbij inzichtelijk wordt gemaakt hoe een combinatie van de leefstijl- en woonmilieubenadering en de traditionele benadering als onderbouwing kan dienen, bij het maken van strategisch voorraadbeleid. Het gehele proces bestaat uit acht fasen (zie figuur 3.1).

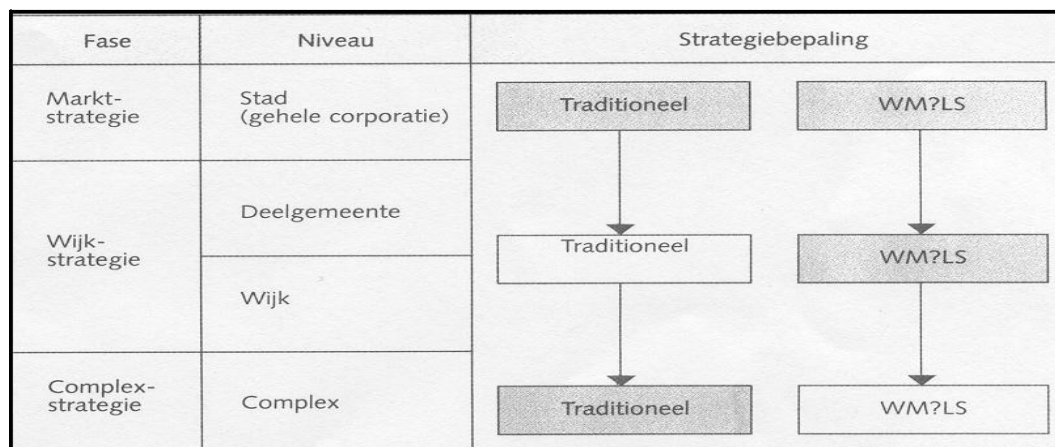
Figuur 3.1 Procesmodel strategisch voorraadbeleid



Bron: Bolster, 2003, p. 14

Het belang van beide benaderingen is niet in elke fase gelijk. In figuur 3.2 is aangegeven welke benadering in welke fase het meest relevant is. In de marktstrategie worden de product-markt combinaties bepaald en zijn zowel de traditionele benadering, voor bepaling van de kwantitatieve vraag naar woningen, als de leefstijl- en woonmilieubenadering voor de kwalitatieve vraag naar woonmilieus van belang. In de wijkstrategie is vooral de leefstijl- en woonmilieubenadering van belang bij de strategie bepaling. In figuur 3.2 is te zien dat in de complexstrategie met name de traditionele benadering belangrijk is, maar ook de leefstijl- en woonmilieubenadering speelt een rol in deze fase. Want bij de complexstrategie wordt vastgesteld of een complex past bij de kenmerken van klantengroep en bij het gewenste woonmilieu (Bolster, 2003). Het model van Bolster kent 4 strategiefases; concernstrategie, marktstrategie, wijkstrategie en complexstrategie (zie figuur 3.2). Per strategiefase zal worden aangegeven hoe de leefstijl/woonmilieubenadering een rol kan spelen.

Figuur 3.2 Strategiebepaling per strategiefase en schaalniveau (donkere kleur → grotere relevantie per fase)



Bron: Bolster, 2003, p.13

De concernstrategie

De concernstrategie geeft de context aan waarbinnen het strategisch voorraadbeleid wordt ontwikkeld. De wettelijke doelstellingen worden er in opgenomen en daarnaast worden de uitgangspunten met betrekking tot de klanten, de band met de stad, de producten en de samenwerkingsverbanden met andere corporaties bepaald (Bolster, 2003).

De marktstrategie

In de marktstrategie wordt vastgesteld welke producten aan welke klanten worden gekoppeld. Het bezit wordt ingedeeld in woonmilieus en er wordt gekeken welke woningen er zijn en wat er wordt gevraagd. Dit wordt gedaan aan de hand van product-marktcombinaties (PMC) op basis van woonmilieus. De toekomstige vraag is vast te stellen door leefstijlen aan de woonmilieus te koppelen. Ook worden er product-marktcombinaties vastgesteld op basis van woningen. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van traditionele segmentatiecriteria om de toekomstige vraag naar woningen vast te stellen.

Wijkstrategie

Voor elke wijk is het noodzakelijk om een wijkstrategie op te stellen. In de analyse fase zijn de bestaande woonmilieus al vastgesteld. Gekeken moet worden wat de

mogelijkheden voor een bepaalde leefstijl in de wijk zijn en wat de perspectieven zijn. Op basis hiervan kunnen verschillende strategieën van toepassing zijn: consolideren (woonmilieu behouden), aanpassen, versterken of terugtrekken. Na de bepaling van de strategie is het van belang de wijk een 'label' te geven waarin staat welke woonmilieus en aanpassingen gewenst zijn (Bolster 2003).

Complexstrategie

In deze strategie worden de leefstijlen die benoemd zijn in de wijkstrategie tegen de kenmerken van een complex afgezet. En wordt gekeken aan de hand van een portfolio analyse of het complex nog past bij het gewenste woonmilieu. Hierdoor wordt de potentie van het complex duidelijk en kan het beleid ten aanzien van het complex worden vastgesteld. Besloten kan worden om het complex te consolideren, te verbeteren of aan te passen. Vervolgens kan er ook op complexniveau een label worden gegeven, waarbij het van belang is dat rekening wordt gehouden met de wensen van de betreffende groep (Bolster, 2003). In figuur 3.3 is een voorbeeld gegeven van een complexspecifiek label.

Figuur 3.3 Voorbeeld complexlabel

<p><u>Complex Y</u> → Galerijflat met lift. Voor leefstijlen ongebondenen en samenlevers.</p> <p><i>Strategie:</i> Verbeteren voor samenlevers door aanpassingen in woninggrootte en verbeteren technische staat.</p> <p><u>Complexspecifieke labeling:</u></p> <p><i>Doelgroep:</i> Samenlevers, gezinnen, jong en middelbaar, modaal inkomen</p> <p><i>Bouw- en woontechnische kwaliteit:</i> Midden tot hoog</p> <p><i>Onderhoud/beheer:</i> Intensief fysiek beheer van complex tot woning</p> <p><i>Exploitatievorm:</i> huur-/koopconstructies</p> <p><i>Service en diensten:</i> Verzekeringen en hypotheek</p> <p><i>Directe omgeving:</i> Intensief fysiek beheer van omgeving. Oplettendheid sociale structuur noodzakelijk i.v.m criminaliteit.</p>
--

Bron: Bolster, 2003, p.15

Nadat de complexstrategieën zijn vastgesteld wordt het beheer-/investeringsplan opgesteld, waarna toetsing aan de concernstrategie plaatsvindt. Tot slot wordt het beleidsplan geïmplementeerd.

Wanneer de voor dit onderzoek benaderde corporaties werken met de leefstijlbenadering, zoals beschreven in Hoofdstuk 2, zal dit model tijdens de interviews worden voorgelegd en zal de corporaties naar hun mening over dit model worden gevraagd.

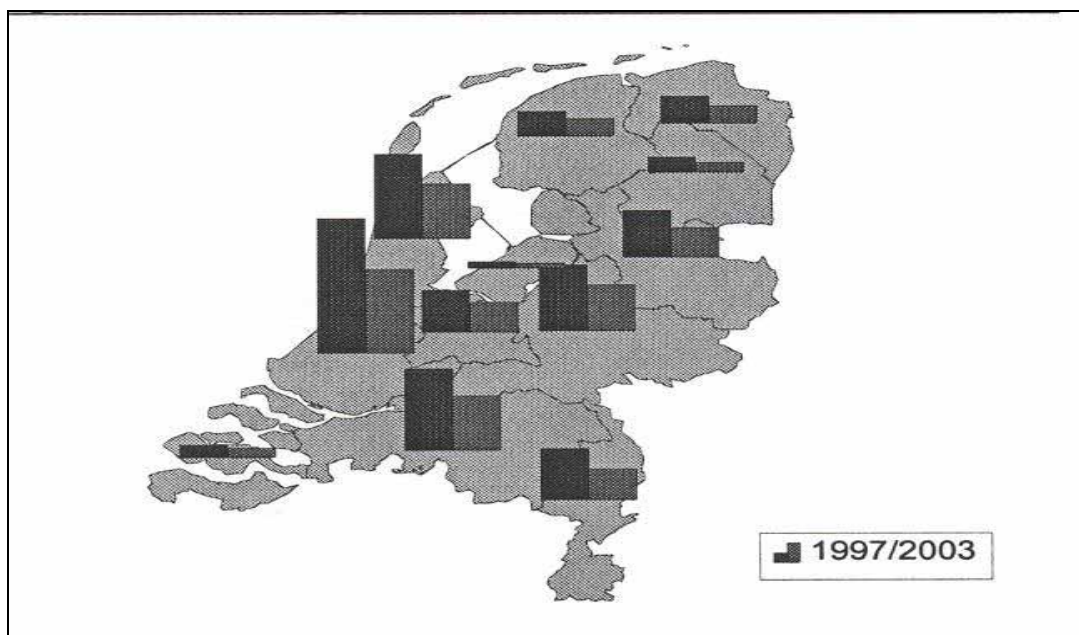
3.6 Ontwikkelingen in de sociale huursector

In deze paragraaf zullen landelijke ontwikkelingen in de sociale huursector worden toegelicht. Er wordt ingegaan op de ontwikkelingen die betrekking hebben op het aantal corporaties, de woningvoorraad en de woningtoewijzing. Ook wordt ingegaan op het zeer actuele onderwerp in de sociale huursector, namelijk de liberalisatieplannen van Minister Dekker (en de nu interim Minister Winsemius) van het ministerie van VROM. Tijdens de interviews zal op de ontwikkelingen worden ingegaan en zal worden gekeken hoe de leefstijl- en woonmilieubenadering hier een rol in kan spelen, volgens de geïnterviewde corporaties.

3.6.1 Corporaties

Sinds 1997 is het aantal corporaties langzaam afgenomen. Landelijk is het aantal tussen 1997 en 2003 zelfs met ruim 30% afgenomen. Door fusies en overnames waren er eind 2003 nog 527 corporaties. De overgebleven woningcorporaties zijn overigens wel in grootte toegenomen. In 2003 was ruim 45% van de totale sociale huursector in het bezit van nog geen 10% van de corporaties. In figuur 3.4 is te zien dat in iedere provincie het aantal toegelaten instellingen afneemt. De meeste woningcorporaties zijn gevestigd in Noord- en Zuid-Holland (VROM-Inspectie, 2004)

Figuur 3.4 Aantal woningcorporaties per provincie 1997 – 2003



Bron: VROM-Inspectie, 2004, p.13

3.6.2 Woningvoorraad

In 1997 maakt de sociale huursector nog 38% uit van de totale woningvoorraad in Nederland. In 2003 bestaat de sociale huursector uit ongeveer 2.420.500 woonegelegenheden. Dit aantal is gedaald naar 35%. Constant blijft de goedkope en betaalbare voorraad, namelijk ongeveer 90% van het bezit. Wel is er een lichte afname waarneembaar in de goedkope woningvoorraad. Dit betekent dat de lasten voor de huurders stijgen en meer mensen huursubsidie aanvragen. Uit tabel 3.1 blijkt dat Groningen en Friesland in vergelijking met Nederland iets meer goedkope huurwoningen hebben en iets minder middeldure en dure huurwoningen bezitten. Opvallend is het grote aantal goedkope koopwoningen in Friesland (bijna 20%) en Groningen (ruim 20%) in vergelijking met Nederland (bijna 10%). De verschillen tussen Groningen en Friesland zijn niet erg groot, behalve in het aantal dure koopwoningen. Friesland heeft bijna 25% dure koopwoningen en Groningen bijna 16%.

Tabel 3.1 Woningvoorraad naar prijsklasse 2002 in percentages

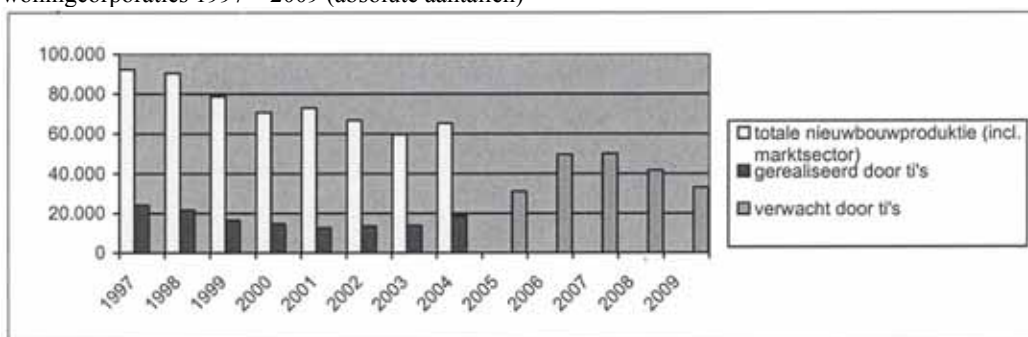
	Huur Goedkoop %	Huur Middelduur %	Huur Duur %	Koop Goedkoop %	Koop Middelduur %	Koop Duur %
Gron	29.7	14.7	1.4	24.3	14.0	15.9
Fr.1	28.5	13.6	2.1	19.9	11.4	24.5
NL	27.1	16.6	4.2	9.6	15.4	27.2

Bron: Min.Vrom, Directoraat-Generaal, 2002

3.6.3 Nieuwbouw

In 2003 is een stijgende lijn te zien in de nieuwbouwproductie, van zowel huur- als koopwoningen. Opmerkelijk is daarbij dat de totale nieuwbouwproductie in Nederland afnam, maar het deel van de corporaties daarin nam toe. Er wordt verwacht dat de nieuwbouwproductie door woningcorporaties de komende jaren (2004-2008) nog verder zal toenemen (zie figuur 3.5), (VROM-Inspectie, 2004).

Figuur 3.5 Totaal gerealiseerde nieuwbouw en nieuwbouw -gerealiseerd en verwacht- door woningcorporaties 1997 – 2009 (absolute aantallen)

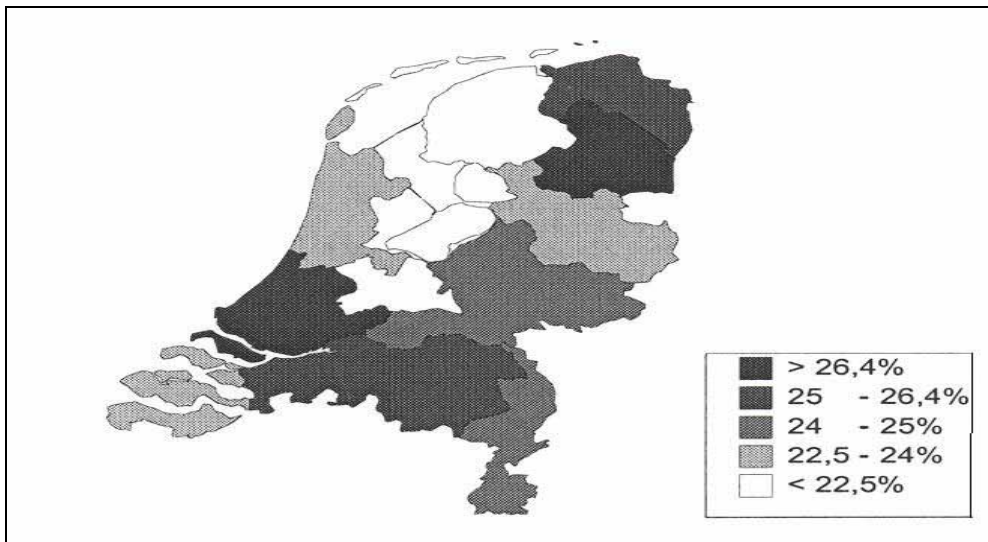


Bron: VROM-Inspectie, 2004, p.26

Op grond van het BBSH moeten corporaties bijdragen aan de huisvesting van ouderen, gehandicapten en andere personen die zorg behoeven door voldoende zogenaamde toegankelijke woningen te realiseren. VROM-Inspectie (2004) verstaat onder een toegankelijke woning: woningen die zonder traplopen van buiten bereikbaar zijn en waarin de primaire vertrekken (woonkamer, keuken, douche/bad, toilet en tenminste één slaapkamer) gelijkvloers liggen. Het aantal toegankelijke woningen is in 2003 gestegen met bijna 7%. Per provincie zijn er grote verschillen in het aandeel van toegankelijke woningen. Het aandeel toegankelijke woningen zou ongeveer in verhouding met het

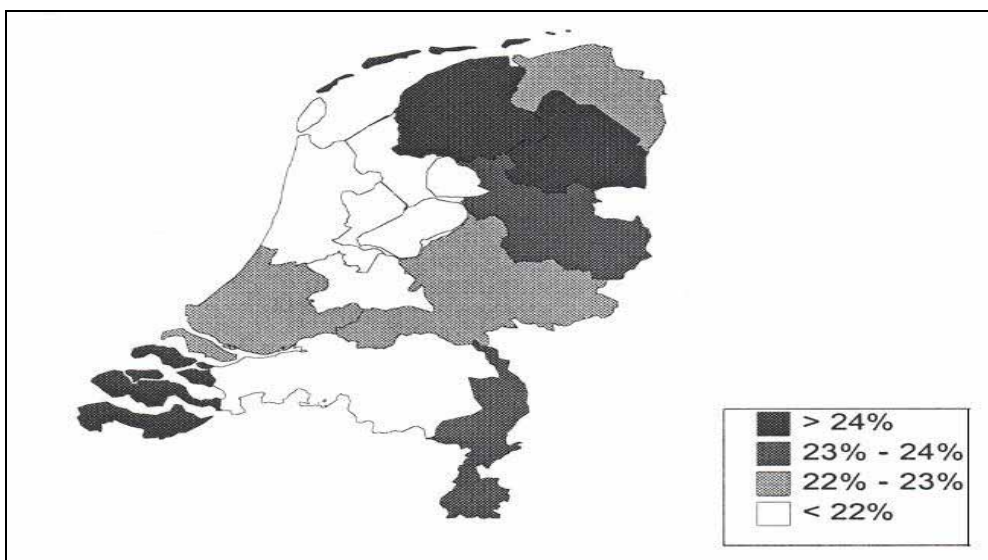
aantal 65-plussers moeten zijn. In de provincies Friesland en Zeeland is dit (nog) niet het geval. Beide provincies hebben een groot aantal 65-plussers, maar nog een beperkt aantal toegankelijke woningen (zie figuur 3.6 en figuur 3.7). Door nieuw- en verbouw is het de bedoeling dat tot en met 2008 133.000 (in Nederland) toegankelijke woningen worden gerealiseerd (VROM-Inspectie, 2004).

Figuur 3.6 Aandeel toegankelijke woningen binnen het totale bezit van woningcorporaties 2004 (in procenten)



Bron: VROM-Inspectie, 2004, p.39

Figuur 3.7 Aandeel huishoudens met hoofdbewoner 65 jaar of ouder (als aandeel alle huishoudens)



Bron: VROM-Inspectie, 2004, p.39

3.6.4 Woningtoewijzing

Sinds eind jaren negentig is de doorstroming op de woningmarkt sterk afgenomen. Om deze stagnatie tegen te gaan en om de wachtlijsten te verkorten is het van belang om de nieuwbouwproductie op gang te houden (Provincie Noord Holland, 2004). Zoals hierboven is gesteld verwachten ook de corporaties een stijgende tendens in de nieuwbouwproductie. Maar naast het bouwen van nieuwe woningen is het ook van belang om te kijken naar de toewijzing van woningen. Van belang bij de toewijzing van een woning is dat een woning passend moet zijn. Een passende toewijzing houdt in dat een persoon/huishouden die valt binnen de primaire doelgroep een woning krijgt toegewezen uit de goedkope of de betaalbare woningvoorraad en een persoon/huishouden met een hoog inkomen, een woning krijgt toegewezen uit de dure woningvoorraad. Uit cijfers van de VROM-Inspectie (2004) blijkt dat er niet altijd sprake is van passende toewijzing, maar dat er sprake is van 'scheefheid'. Er zijn twee groepen 'scheefwoners'. Een 'dure scheefwoner' behoort tot de primaire doelgroep, maar woont in een te dure woning. Een 'goedkope scheefwoner' behoort niet tot de primaire doelgroep, maar woont in een goedkope woning (Samenwerkingsverband Regio Eindhoven, 2006). Uit cijfers van VROM-Inspectie (2004) blijkt dat, landelijk gezien, in 2003 van de 124.000 huishoudens met een laag inkomen, 119.000 een passende woning kregen toegewezen. Van de 59.000 huishoudens met een hoog inkomen werden in 2003, 11.000 passend gehuisvest. In 2003 waren 4900 huishoudens 'dure scheefwoners' en 47.800 'goedkope scheefwoners' (zie tabel 3.2). In 29% van de toewijzingen is er sprake van een mismatch tussen inkomen en huurprijs en wordt er dus niet passend toegewezen door de corporaties (VROM-Inspectie, 2004).

Tabel 3.2 Toewijzingen per inkomenscategorie en huurklasse in 2003 (absoluut en percentage)

	Laag Inkomen	Hoog Inkomen	Totaal	%
Goedkope huur	58.811	12.096	70.907	38.8
Betaalbare huur	60.252	35.727	95.979	52.5
Dure huur	4.906	11.193	16.099	8.8
Totaal	123.969	58.016	182.985	100.0
%	67.7	32.3	100.0	

Bron: VROM-Inspectie, 2004, p.21

3.6.5 Huurliberalisatie

In het kabinet-Balkenende was het invoeren van de huurliberalisatie een van de pijlers in het huurbeleid. De reden hiervoor is dat er problemen op woningmarkt zijn. Starters en midden-inkomens komen moeilijk aan een huis. Daarnaast stromen huurders nauwelijks door van een huurhuis naar een koopwoning omdat de huren kunstmatig laag worden gehouden en de prijzen in de koopsector verder stijgen, waardoor het gat tussen de huur- en koopsector steeds groter wordt. Door middel van huurliberalisatie wil de minister van VROM hier verandering in brengen. Het plan van minister Dekker is om de huren van ongeveer 600.000 woningen in 2006 gedeeltelijk vrij te geven en in 2010 in zijn geheel (NRC, 2006). De 600.000 woningen hebben een door de gemeente vastgestelde WOZ-waarde van €115.000 of hoger (RTL, 2004). Er was veel weerstand vanuit de Tweede Kamer tegen de plannen van de minister omdat er sterke huurverhogingen worden verwacht omdat de huurdersmarkt nog te gespannen is. Zij vinden het van belang dat er eerst nieuwe huurwoningen bijgebouwd worden. De minister moest haar plannen drastisch aanpassen (NRC, 2006). In oktober van 2006 behaalt de interim minister Winsemius van het ministerie van VROM een kleine meerderheid van de Tweede Kamer voor de inmiddels aangepaste plannen. In januari 2007 zullen de plannen worden ingevoerd. Voor 75% van de huurwoningen verandert er na de invoering van de plannen niks. De 20% van de woningen waarvoor de wet en regelgeving wordt ingevoerd, zullen in een overgangsgebied vallen, daar mogen de huren de eerste vier jaar met maximaal 4% stijgen. De huren van deze woningen zullen worden vastgesteld op basis van de WOZ waarde. Begin 2009 zullen de effecten van de plannen van minister Winsemius worden onderzocht (NRC, 2006).

3.7 Conclusie

De Woningwet van 1901 kan worden gezien als beginpunt van de volkshuisvesting, want vanaf die tijd ging de overheid zich intensief bemoeien met het wonen van mensen. Deze bemoeienis vond plaats via de woningcorporaties. De regie van de sociale huursector was in handen van het Rijk en de uitvoering lag voor een groot deel bij de woningcorporaties. In de jaren negentig komt daar verandering in. De corporaties

worden op 1 januari 1995 zelfstandige ondernemingen, maar ze blijven gebonden aan het Besluit Beheer Sociale Huursector waarin staat opgenomen waar ze aan moeten voldoen. Ook het Rijk, de provincie en de gemeente spelen een belangrijke rol in de volkshuisvesting. De taken van het Rijk zijn het vormgeven van het beleid, het toezicht houden op de wet- en regelgeving en een adviserende en coördinerende rol. De provincie heeft als taak om de gemeenten te coördineren en het afstemmen van het volkshuisvestingsbeleid op het ruimtelijk beleid. De gemeente vertaalt beleid naar lokaal niveau en is het centrale aanspreekpunt van de verschillende overheid- en marktpartijen.

Er zijn verschillende oorzaken voor de gegroeide belangstelling van de woningcorporaties voor de leefstijlbenadering. De eerste oorzaak is de veranderende woningmarkt; van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt. Ten tweede is door de toegenomen welvaart de keuzevrijheid voor mensen toegenomen. Inzicht in de woonwensen van de klanten wordt daardoor steeds belangrijker. Ten derde is gebleken dat er conflicten kunnen ontstaan als er in een buurt tegengestelde leefstijlen leven. Door toepassing van leefstijlen kunnen buurten een duidelijkere identiteit ontwikkelen. De herstructureringsopgave is de vierde oorzaak. Door herstructurering kan ervoor worden gezorgd dat verschillende groepen mensen goed met elkaar kunnen samenleven en dat de sociale structuur van buurten verbeterd.

In paragraaf 3.5 van dit hoofdstuk wordt het procesmodel van Bolster beschreven. In dit model wordt de toepassing van leefstijlen en woonmilieus in de onderbouwing van het strategisch voorraadbeleid toegelicht. Voor iedere strategiefase wordt aangegeven hoe de leefstijl- en woonmilieubenadering, in combinatie met de traditionele segmentatiecriteria, gebruikt kan worden.

In de jaren negentig was de belangrijkste ontwikkeling in het woningcorporatiebestel de verzelfstandiging van de woningcorporaties. Tegenwoordig spelen enkele andere ontwikkelingen een belangrijke rol in de sociale huursector. Ten eerste neemt het aandeel woningen binnen de sociale huursector af. Een tweede ontwikkeling is de stijgende nieuwbouwproductie en de verwachting is dat dit ook de komende jaren zal

stijgen. Ten derde is er in de toekomst een grote groep 65 plussers. Van de woningcorporaties wordt verwacht dat zij voor deze groep 133.000 toegankelijke woningen hebben gerealiseerd in 2008 om aan de toekomstige vraag te kunnen voldoen. Ook is er in bijna 1/3 van de woningtoewijzingen sprake van een mismatch tussen inkomen en huurprijs. Tot slot zijn de huurliberalisatie plannen van het kabinet Balkenende uit een gezet. Dit plan wordt in januari 2007 ingevoerd en houdt in dat de huren van ongeveer 600.000 woningen in eerst gedeeltelijk worden vrijgegeven en in 2010 in zijn geheel.

Nu er inzicht is in de achtergrond van woningcorporaties en in de hedendaagse ontwikkelingen in de sociale huursector kan naar de praktijk worden gekeken. Het volgende hoofdstuk zal de geïnterviewde woningcorporaties uit Friesland en Groningen voorstellen, die voor het praktijkgedeelte van dit onderzoek als onderzoekseenheden hebben gediend.

Hoofdstuk 4 Introductie van de corporaties

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat de introductie van de corporaties centraal. In paragraaf 2 wordt uitgelegd welke corporaties voor dit onderzoek zijn benaderd en waarom juist deze corporaties zijn gekozen. Vervolgens worden de corporaties die meewerkten aan dit onderzoek voorgesteld. De corporaties die meewerkten aan dit onderzoek uit Friesland zijn: Corporatie Holding Friesland (Woonbedrijf Locatie Drachten), De Friese Greiden Groep (Welkom), Accolade Groep (Arqin). De corporaties uit Groningen zijn: Nijestee, De Huismeesters, Patrimonium Groningen en Acantus. In paragraaf 4.4 wordt het Lokaal Akkoord; het samenwerkingsverband tussen de corporaties van de stad Groningen en de gemeente Groningen met betrekking tot de wijkvernieuwing, toegelicht. In de slotparagraaf worden belangrijkste bevindingen samengevat.

4.2 De gekozen corporaties

In paragraaf 1.1 is aangegeven waarom voor Friese en Groningse woningcorporaties is gekozen. In totaal zijn er in Friesland en Groningen 39 woningcorporaties actief (Swaalf, 2006). Het ligt het buiten het bereik van dit onderzoek om alle 39 woningcorporaties te interviewen. De Friese en Groningse corporaties die voor dit onderzoek zijn benaderd, zijn gekozen op basis van de grootte van hun bezit, omdat dit een duidelijk meetbaar criterium is. De corporaties die voor dit onderzoek zijn benaderd, hebben meer dan 5000 woningen in hun bezit en zijn dus tevens de grootste corporaties in Friesland en Groningen. Hierbij is aangenomen dat deze corporaties tijd, mankracht en geld hebben om zich in de leefstijlbenadering te verdiepen. Tien corporaties in Friesland en Groningen hebben meer dan 5000 woningen in hun bezit. In tabel 4.1 is aangegeven of deze corporaties wel of niet meewerken met het onderzoek. Als de betreffende corporatie niet meewerkt aan het onderzoek, is de reden hiervoor ook in de tabel opgenomen. Daarnaast is in de tabel aangegeven wie er binnen de corporatie is geïnterviewd. De geïnterviewde personen houden zich bezig met de vragen wie is de

klant en wat wil de klant en welke ontwikkelingen spelen er in de woningmarkt. Daarnaast zijn alle geïnterviewden bekend met de leefstijlbenadering.

Tabel 4.1 De geselecteerde woningcorporaties

Woningcorporatie	Medewerking aan onderzoek	De geïnterviewde: Naam en Functie	Reden voor geen medewerking
Corporatie Holding Friesland	Ja	Mevr. J. Maat Regiodirecteur Noord Oost Friesland	
De Friese Greiden Groep	Ja	Dhr. G.D. Posthumus Manager Klant en Markt	
Nieuw Wonen Friesland	Nee		Wegens personeelstekort, erg druk, daarom geen tijd en interesse
Accolade Groep	Ja	Mevr. T. Wiersema\ Projectleider gebiedsontwikking	
Woningstichting Wierden en Borgen			Niet bekend met de leefstijl/woonmilieu benadering. Na een korte uitleg van de onderzoeker zei hij dat zij een plattelandscorporatie zijn en weinig te maken hebben met culturele verschillen.
Huismeesters	Ja	Dhr. J. Idema Medewerker strategisch beheer	
In	Nee		Geen interesse in de leefstijl/woonmilieu benadering en te druk voor medewerking aan dit onderzoek.
Nijestee	Ja	Mevr. Y. van Meurs Beleidsmedewerker wonen, zorg en leefbaarheid	
Patrimonium	Ja	Dhr. J. Van der Heijde Directeur	
Acantus	Ja	Dhr. R. Boers Adviseur Strategie, Beleid en Ontwikkeling	

Bron: eigen onderzoek

Van Corporatie Holding Friesland en Accolade Groep zal kort worden toegelicht hoe de organisatie is opgebouwd, omdat deze corporaties, in tegenstelling tot de andere

corporaties uit tabel 4.1, uit meerdere vestigingen zijn opgebouwd. Corporatie Holding Friesland bestaat uit zes Woonbedrijven, die ieder in een deel van Friesland woningen beheren. Bij Corporatie Holding Friesland is gesproken met mevrouw J. Maat, Regio directeur Noord Oost Friesland. Zij geeft leiding aan de WoonBedrijven Drachten en Burgum. De Accolade Groep is een samenwerkingsverband van Woningbouwvereniging Smallerland, Patrimonium Sneek, Arqin in Heerenveen, Haskerland Joure en Optimaal in Franeker. Naast deze corporaties bestaat de Accolade Groep uit Accolade Vastgoed en Accolade Facilitair. De eerste ontwikkelt en beheert vastgoed in opdracht van de corporaties en Accolade Facilitair voert facilitaire zaken uit. Bij de Accolade Groep is gesproken met mevrouw T. Wiersema, werkzaam bij Arqin in Heerenveen.

4.3 De corporaties voorgesteld

In deze paragraaf worden de corporaties, die zijn geïnterviewd voor dit onderzoek, voorgesteld. Waar bevindt de corporatie zich, in welke gemeenten/wijken is de corporatie actief, waar en (indien bekend) voor wie bouwen ze nieuwe woningen en welke diensten bieden ze hun klanten aan? Deze vragen worden per corporatie beantwoord.

4.3.1 Corporatie Holding Friesland

Corporatie Holding Friesland is een organisatie die actief is in heel Friesland. De organisatie bestaat uit 6 locaties Woonbedrijven, het service- onderhoudsbedrijf Woonservice en het ontwikkelbedrijf Woonproject. De Woonbedrijven zijn gevestigd in Burgum, Drachten, Heerenveen, Oosterwolde, Koudum en Leeuwarden. De Woonbedrijven beheren in totaal 26.086 wooneenheden. Het ontwikkelbedrijf Woonproject werkt in opdracht van Woonbedrijf en is ervoor nieuwe woon- en utiliteitsprojecten in koop- en huursector (Corporatieholding Friesland, 2007). Hieronder zal WoonBedrijf Drachten kort worden toegelicht, omdat dat een van de WoonBedrijven is waar de geïnterviewde leiding aangeeft en om zo de rol van een WoonBedrijf binnen de holding duidelijk te maken.

Woonbedrijf locatie Drachten

Woonbedrijf locatie Drachten is actief in de gemeente Smallingerland. WoonBedrijf Drachten biedt verschillende diensten aan voor zowel mensen die huren of kopen bij Woonbedrijf Drachten. Bijvoorbeeld voordelige verzekeringen of een onderhoudscontract voor huis of tuin. In Ureterp wil Woonbedrijf Drachten samen met de gemeente Opsterland een deel van het centrum van Ureterp herstructureren om daar het wonen en de inrichting te verbeteren. Daarnaast worden nieuwe woningen gebouwd in Drachten, Suwald en Ureterp. Het betreft zowel koop- als huurwoningen (Corporatieholding Friesland, 2007).

4.3.2 De Friese Greiden Groep

De Friese Greiden Groep is een plattelandscorporatie met producten en diensten onder naam Welkom. De Friese Greiden Groep bezit in totaal 9961 woningen (Swaalf, 2006) Welkom is werkzaam in ongeveer 75 kleine kernen verdeeld over 6 gemeenten. De gemeenten in het werkgebied van Welkom zijn Bolsward, Boarnsterhim, Littenseradiel, Opsterland, Wunsradiel en Wymbritseradiel (zie figuur 4.1). Welkom biedt zijn huurder een tuinonderhoudsdienst aan. Welkom is actief met verschillende nieuwbouwprojecten in alle zes gemeenten. In Grou (gemeente Boarnsterhim) ontwikkelt Welkom samen met de gemeente en zorgorganisaties een woonzorgzone. Dit betekent dat er in een deel van wijk/dorp optimale voorwaarden worden gecreëerd voor wonen met zorg en welzijn (De Friese Greiden Groep, 2006).

Figuur 4.1 De gemeenten waar Welkom actief is.



Bron: Welkom, 2006

4.3.3 Accolade Groep

De Accolade groep is de naam van het samenwerkingsverband van Woningbouwvereniging Smallerland, Patrimonium Sneek, Arqin in Heerenveen, Haskerland in Joure en Optimaal in Franeker. In totaal worden door de Accolade Groep 12.210 woningen beheerd. De krachten van deze corporaties zijn gebundeld om meer invloed op de regionale huisvesting te krijgen. De band met de klant en de lokale samenleving vindt de Accolade Groep belangrijk en daarom is er voor gekozen dat iedere corporatie onder zijn eigen naam blijft werken (Accolade Groep, 2006).

Arqin

Woningcorporatie Arqin heeft als werkgebied de gemeente Heerenveen en is een totaalaanbieder op het gebied van wonen. Arqin bemiddelt bij zowel huur als koopwoningen en biedt diverse woondiensten aan, zoals een onderhoudsservice, een verbouw- en verbeterservice, een veiligheidsservice en een verhuisservice. Op dit moment heeft Arqin verschillende nieuwbouwprojecten in de verkoop en in de verhuur. Arqin is inmiddels gestart met de verkoop van drie woningtypes in de nieuwbouwwijk Skoatterwâld. Verder is er het project La Ronduite, nabij het Abe Lenstra stadion, dat bestaat uit zowel huur- als koopwoningen. Arqin realiseert tevens het

appartementencomplex Le Premier in het centrum van Heerenveen, waarin moderne woonvoorzieningen en diverse servicevoorzieningen worden opgenomen (Arqin, 2006).

4.3.4 Acantus

De woningcorporatie Acantus is actief in Oost- en Noordoost - Groningen en Drenthe. Acantus heeft 14749 woningen in haar bezit verdeeld over acht gemeenten. De gemeenten zijn; Bellingwedde, Delfzijl, Pekela, Reiderland, Scheemda, Veendam, Vlagtwedde en Winschoten. In 2006 zijn veel nieuwbouwplannen gereedgekomen. In Oude Pekela, Winschoten, Blijham, Farmsum en Delfzijl zijn veel woningen bestemd voor de doelgroep 55+. In de plaatsen Veendam, Delfzijl en Winschoten zijn ook 2 onder1 kap woningen, huur en koop appartementen gebouwd. Daarnaast is er in Veendam een Multifunctioneel centrum met twee woontorens met daarin 86 verzorgingshuisplaatsen gereedgekomen en een woonzorgcomplex met 60 huurappartementen voor senioren en een school (Acantus, 2006).

4.3.5 De Huismeesters

Woningcorporatie De Huismeesters beheert in de gemeenten Groningen en Haren 8281 huurwoningen. En daarnaast beheren ze ook winkel- en bedrijfspanden, woonzorgcomplexen en gemeubileerde kamers voor studenten. De Huismeesters zijn actief in verschillende projecten ten behoeve van de wijkvernieuwing in Groningen. In de wijken Beijum, Corpus den Hoorn, Centrum, De Hoogte, De Meeuwen, Haren, Hoornse meer, Paddepoel, Vinkhuizen en de Rivierenbuurt heeft De Huismeesters nieuwbouwplannen. Verouderde woningen worden gesloopt en nieuwe huur- en koopwoningen komen ervoor in de plaats (De Huismeesters, 2006).

4.3.6 Nijestee

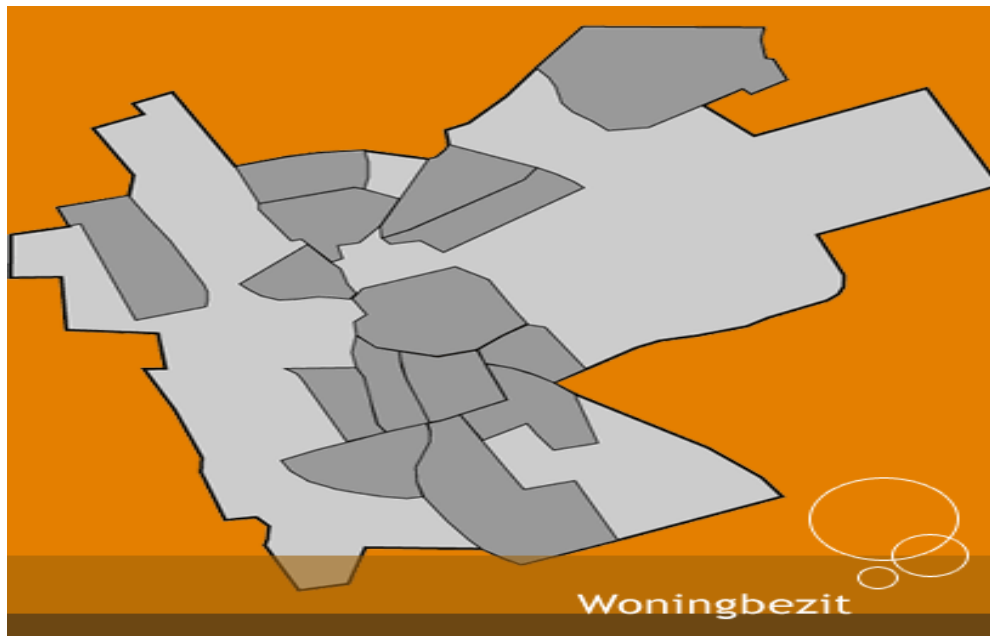
Nijestee is in Groningen de grootste aanbieder, ze beheren ruim 14.606 woningen, garages en bedrijfspanden in alle wijken van Groningen, en bieden onderdak aan ruim 30.000 mensen, ongeveer een zesde van de stad. Nijestee biedt zowel huur- als koopwoningen aan. In de verschillende wijken in Groningen werkt Nijestee aan het renoveren van woningen en het herstructureren van de wijken. Een van die wijken is de Grunobuurt. In deze buurt worden in het najaar van 2007, 450 woningen gesloopt en

worden 500 woningen teruggebouwd. Het moet een echt stedelijke buurt worden, met 80 eengezinswoningen en 420 appartementen in relatief hoge bebouwing (Nijestee, 2006).

4.3.7 Patrimonium Groningen

In de gemeente Groningen verhuurt Christelijke Woningstichting Patrimonium 7.108 woningen verspreid over verschillende wijken in de stad (zie figuur 4.2). Daarnaast verhuurt Patrimonium ook bedrijfsruimtes, parkeergarages en autoboxen. De wijken waar Patrimonium bezit heeft zijn Beijum, Centrum, Corpus den Hoorn, Centrum, De Wijert, Herewegbuurt, Indische Buurt, Korrewegwijk, Laanhuizen, Oosterpoortbuurt, Oranjebuurt, Rivierenbuurt, Selwerd, Stadspark en de Tuinwijk. De wijken zijn in figuur? Donkergrijs gekleurd. Er zijn enkele projecten in voorbereiding; de Munsterheerd, de Dinkelstraat en overige locaties. Voor 'overige locaties' is Patrimonium in gesprek met andere partijen om daar 30 a 40 nieuwe huurwoningen te bouwen.

Figuur 4.2 Bezit Patrimonium in Groningen



Bron: Patrimonium-groningen, 2006

4.4 Corporaties Groningen stad en de gemeente Groningen

De vijf corporaties (Nijestee, De Huismeesters, Patrimonium, In en Woonstade (bijna 2000 woningen in Hoogkerk en Noorddijk)) werken nauw met de gemeente Groningen samen. In 2002 is het huidige Lokaal Akkoord afgesloten, hierin zijn afspraken gemaakt over de wijkvernieuwing. Het gaat daarbij om zowel de fysieke invulling als het sociale aspect van de wijkvernieuwing. De gemeente en de corporaties stellen samen de doelen en de knelpunten vast van de verschillende wijken. Met behulp van de Monitor Leefbaarheid en Veiligheid wordt om de twee jaar onderzoek gedaan naar de leefbaarheid zodat duidelijk wordt waar aan gewerkt moet worden. Andere aanwijzingen voor de te treffen maatregelen zijn de verhuisgeneigdheid, het aantal reacties op vrijgekomen woningen en de stijging van de WOZ-waarde. Op basis van deze gegevens worden de doelen en knelpunten vastgesteld. Samengevat werd in het Lokaal Akkoord 2002 vastgesteld dat er minder moest worden gesloopt, meer sociale nieuwbouw, meer aandacht voor de sociale wijkvernieuwing en er moest meer aandacht worden geschonken aan de communicatie en samenwerking met de bewoners. Begin 2005 zijn de gemeente en de corporatie opnieuw naar de wijkvernieuwing gaan kijken om het Lokaal Akkoord aan te passen, want beide partijen willen de nieuwbouwproductie verder opvoeren. In het nieuwe Lokaal Akkoord worden de ideeën over de toekomst per wijk beschreven. Een algemeen doel voor alle wijken is dat ze toegankelijk zijn voor alle doelgroepen. Er wordt daarbij niet alleen gekeken naar de woningen, maar ook de voorzieningen en de sociale aspecten spelen hierbij een belangrijke rol (werkeraanwonen, 2006). Binnen het Lokaal Akkoord zijn voor de wijkvernieuwingswijken zogenoemde ‘A4tjes’ opgesteld. Op deze A4tjes is aangegeven of ze, de samenwerkende partijen binnen het Lokaal Akkoord, bijvoorbeeld een groene wijk willen of een wijk met gezinnen. Bij het opstellen van deze A4tjes wordt over de leefstijlbenadering gediscussieerd (Nijestee, 2006). Juist bij de (her)ontwikkeling van wijken, waarbij nieuwe doelgroepen moeten worden verworven kan de leefstijlbenadering handvaten bieden.

Tussen de Friese corporaties bestaat er geen dergelijk samenwerkingsverband zoals die hierboven is beschreven. Iedere corporatie heeft daarentegen wel nauw contact met de

gemeente waarin hij werkzaam is en werkt in bepaalde projecten/gebieden ook samen met de andere woningcorporaties die in dezelfde gemeente werkzaam zijn. Bijvoorbeeld Arqin Heerenveen werkt ook samen met WoonBedrijf Heerenveen, onderdeel van Corporatie Holding Friesland bij de (her)ontwikkeling van wijken. Echter deze samenwerking heeft geen relatie met de leefstijlbenadering.

4.5 Conclusie

In Friesland en Groningen hebben tien corporaties een bezit van meer dan 5000 woningen. Van deze tien corporaties willen zeven corporaties meewerken aan dit onderzoek. In tabel 4.2 is de belangrijkste informatie opgenomen die in paragraaf 4.3 is besproken. Het betreft de punten; waar bevindt de corporatie zich, in welk gebied is de corporatie actief en de hoeveelheid woningen die de corporatie in zijn bezit heeft.

Tabel 4.2. Gegevens over de corporaties die meewerken aan dit onderzoek

Corporatie	Waar bevindt de corporatie zich	Welk gebied is corporatie actief	Hoeveelheid woningen in bezit
Acantus	Veendam	Oost en Noordoost Groningen en Drenthe	14.749
Accolade Groep	Heerenveen	A-7 regio: Drachten, Heerenveen, Joure, Franeker en Sneek	12.210
De Friese Greiden Groep	Bolsward	Gemeenten: Bolsward, Boarnsterhim, Littenseradiel, Opsterland, Wunseradiel en Wymbritseradiel	9.961
De Huismeesters	Groningen	Gemeente Groningen en Haren	8.281
Nijestee	Groningen	Groningen	14.606
Patrimonium	Groningen	Groningen	7.108
Corporatie Holding Friesland:	Grou	Provincie Friesland	26.086

In het Lokaal Akkoord werken de Groningse stadscorporaties samen met de gemeente Groningen aan de wijkvernieuwing. Hierbij wordt zowel met de fysieke invulling als met de sociale aspecten van de wijk rekening gehouden. Voor iedere wijk wordt een zogenoemd A4tje opgesteld, waarin wordt aangegeven wat de samenwerkende partijen binnen het Lokaal Akkoord met de wijk willen. Bij het opstellen van deze A4tjes wordt over de leefstijlbenadering gediscussieerd. Er bestaat geen dergelijk samenwerkingsverband tussen de verschillende Friese corporaties. Echter er wordt wel

samengewerkt met de andere corporatie(s) binnen een gemeente, bijvoorbeeld bij de (her)ontwikkeling van een gebied.

Hoofdstuk 5 Resultaten

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de zeven interviews, die voor dit onderzoek zijn gehouden, worden uitgewerkt. De interviewvragen zijn te vinden in bijlage 2. Het interview is opgebouwd rond vijf hoofdthema's:

1. De bekendheid van corporaties met de leefstijl- en woonmilieubenadering. Wat verstaan de corporaties onder de leefstijl- en woonmilieubenadering.
2. Kennisuitwisseling over de leefstijl- en woonmilieubenadering tussen de woningcorporaties en de partijen waarmee wordt samengewerkt. Vindt er kennisuitwisseling/discussie plaats met partners.
3. Toepassing van de leefstijl- en woonmilieubenadering in de praktijk. Wordt de leefstijl- en woonmilieubenadering toegepast, waarom wel of niet. Welke voor- en nadelen geeft de toepassing.
4. Vier stellingen met betrekking tot de leefstijl- en woonmilieubenadering. Twee stellingen pleiten vóór de leefstijlbenadering en twee stellingen worden als kritiekpunten op de leefstijlbenadering aangeduid.
5. De sociale huursector en de leefstijl- en woonmilieubenadering. Ontwikkelingen in de sociale huursector worden gekoppeld aan de leefstijl- en woonmilieubenadering.

De resultaten van de interviews worden in de volgende paragrafen per hoofdthema besproken. In de slotparagraaf van dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen van dit hoofdstuk samengevat.

5.2 Bekendheid met de leefstijl- en woonmilieubenadering.

Zoals in hoofdstuk 2 is geschetst, bestaat het begrip leefstijl al een lange tijd, maar werd de term voornamelijk in de academische sociologie gebruikt. Doordat de laatste jaren enkele veranderingen in de woningmarkt zijn opgetreden (zie par. 3.4), wint de leefstijlbenadering terrein binnen de woningmarktsector. Het eerste onderdeel van het interview gaat daarom in op de bekendheid van de corporaties met de leefstijl- en woonmilieubenadering.

Tabel 5.1. Wanneer en hoe met de leefstijl- en woonmilieubenadering in aanraking gekomen

Corporatie	Wanneer	Hoe
Acantus	5 à 6 jaar geleden	Bureau Motivaction werd door een collega genoemd, op dat moment had Acantus met veel leegstand te maken.
Arqin	Recentelijk	Symposiumdag NIROV
De Friese Greiden Groep	15 a 20 jaar	Vanuit zijn verleden en via zijn marketing opleiding.
De Huismeesters	Ongeveer 5 jaar geleden	Via collega's die met het onderwerp aan kwamen zetten. En literatuur die je via mail ontvangt.
Nijestee	Ongeveer 20 jaar geleden	Het speelt al heel lang, zolang ik in de sociale huursector werk, maar het gaat met pieken en dalen.
Patrimonium	3 jaar geleden	Die thema's komen voorbij als je het hebt over de wijkvernieuwing
WoonBedrijf	Ongeveer 20 jaar geleden	Tijdens studietijd

Bron: eigen onderzoek

Drie van de zeven corporaties geven aan ongeveer 20 jaar geleden met de leefstijlbenadering in aanraking te zijn gekomen. Twee van de drie respondenten kwamen de leefstijlbenadering in hun studie tegen. Opvallend is dat één geïnterviewde aangeeft dat de leefstijlbenadering al een lange tijd, ongeveer 20 jaar in de sociale huursector speelt, maar dat het met pieken en dalen gaat. Tussen de 3 en 6 jaar geleden werden drie andere respondenten met de leefstijlbenadering geconfronteerd, via collega's kwamen de geïnterviewden ermee in aanraking. Een geïnterviewde kwam recentelijk via een symposiumdag van het NIROV de leefstijlbenadering tegen. De antwoorden zijn uiteenlopend, dit hangt samen met de leeftijd van de respondenten en met de duur van de werkzaamheid van de geïnterviewde binnen de sociale huursector. De corporaties zijn dus in ieder geval met de leefstijlbenadering in aanraking gekomen,

sinds het in dienst treden van de geïnterviewde. Voor het beantwoorden van de vraag wanneer de woningcorporatie in aanraking is gekomen met de leefstijlbenadering, is het van belang te weten wie de corporatie is. De corporatie bestaat uit werknemers en zodra een werknemer in aanraking komt met de leefstijlbenadering is dat ook het moment dat de corporatie ermee in aanraking komt. De bewering in de literatuur dat de leefstijlbenadering pas de laatste jaren in de woningmarkt speelt, wordt door het gegeven antwoord van Nijestee (zie tabel 5.1), tegengesproken. Echter er moet in ogenschouw worden gehouden dat het begrip leefstijl een verwarrend begrip is (zie par. 2.3) en of er destijds (20 jaar terug) hetzelfde met het begrip leefstijl werd bedoeld, is onduidelijk.

In de literatuur wordt als kritiekpunt aangegeven, dat het begrip leefstijl lastig te definiëren is, wat ook blijkt uit de verschillende definities die uit de literatuur naar voren komen. Daarom is de vraag gesteld wat de geïnterviewden onder een leefstijl verstaan. Daarnaast is het ook voor het vervolg van het interview van belang dat de interviewer en de geïnterviewde hetzelfde onder het begrip leefstijl verstaan. Hetzelfde geldt voor het begrip woonmilieu. Echter over dit begrip bestaat in de literatuur meer eenduidigheid. Uit de gegeven antwoorden van de geïnterviewden blijkt dat er geen eenduidige definitie van 'leefstijl' is. Globaal bedoelt iedereen hetzelfde, maar goed onder woorden brengen wordt lastig gevonden door de geïnterviewden. Met enkele steekwoorden proberen ze aan te geven wat voor hen 'leefstijl' en 'woonmilieu' is. In tabel 5.2 en tabel 5.3 wordt van de begripsomschrijvingen een overzicht gegeven

Tabel 5.2 Het begrip leefstijl

Corporatie	Het begrip 'leefstijl' gedefinieerd door de respondenten
Acantus	"Interesses van mensen, wat is jouw wereld in het wonen."
Arqin	"Breed begrip. Het gaat om de vierde dimensie naast leeftijd, inkomen en huishoudensamenstelling. Het gaat om gedrag, want je kan wel iets leuk vinden, maar als je er niet naar handelt zegt het nog niks."
De Friese Greiden Groep	"Inkomen, leeftijd en gedrag. Je kijkt naar de secundaire behoeften die mensen hebben en daar probeer je op in te gaan."
De Huismeesters	"De huishoudensbenadering en hoe men wil wonen en leven in de eigen leefomgeving. Het sociale aspect moet meer nadruk krijgen."
Nijestee	"Ik zou denken in dagritmes en waar worden mensen blij van."
Patrimonium	"Hobby's, inkomen, soorten auto's, soorten woningen, daar waar mensen behoefte aan hebben, heeft te maken met leefstijl. Mensen hebben een zelfde soort leefgedrag."
WoonBedrijf	"Een leefstijl vind ik een manier van je daginvulling. Een leefstijl kan groepsgebonden, maar ook gemeenschapsgebonden zijn, het gaat dan ook om normen en waarden."

Bron: eigen onderzoek

Door WoonBedrijf wordt het woord 'daginvulling' gebruikt. In de definitie die Hanny en Oskam (2002) geven van het begrip leefstijl wordt ook gesproken over daginvulling. De definitie die Patrimonium geeft van leefstijl vertoont enkele gelijkenissen met de definitie van Van Kempen en Pinkster (2003). In deze definitie wordt ook gesproken over gedrag op verschillende leefgebieden zoals werk, wonen en consumptie. In de definitie van Bastiaanse wordt leefstijl beschreven als een manier van tijdsbesteding (Crone, 2000). WoonBedrijf gebruikt de term daginvulling en Nijestee de term dagritme, wat wel enige gelijkenis vertoont met de definitie van Bastiaanse. Twee corporaties geven aan dat je bij leefstijlen kijkt naar de behoeftes van mensen en dat je daar op in moet spelen. In de definitie van Van Kempen en Pinkster (2003) wordt leefstijl gedefinieerd als een set preferenties op verschillende leefgebieden. Wanneer de term 'behoefte', die de geïnterviewde corporaties hebben gekozen, wordt opgevat als 'iets wat men graag zou willen', komt dat overeen met de term 'preferentie' zoals die in de definitie van Van Kempen en Pinkster wordt gebruikt.

Tabel 5.3 Het begrip woonmilieu

Corporatie	Het begrip 'woonmilieu' gedefinieerd door de respondenten
Acantus	"Bij een woonmilieu gaat het om de hardere factoren. Bijvoorbeeld een stedelijk milieu; kleine tuin dichtbij voorzieningen."
Arqin	"De ruimtelijke neerslag van de leefstijl, het is een stapje daaronder, de woning met de woonomgeving."
De Friese Greiden Groep	"Een woonmilieu is stedelijk wonen of wonen aan een park, de woonomgeving gekoppeld aan een woning."
De Huismeesters	"De woning in de woonomgeving. Economisch, Fysiek en Sociaal, de drie pijlers van de stedelijke vernieuwing en beleving speelt hierbij ook een rol."
Nijestee	"Een buurt, de plek waar een buurt ligt. Bijvoorbeeld Vinkhuizen en Paddepoel zijn heel verschillend."
Patrimonium	"Hoe het wonen zich manifesteert naar buiten toe. Hoe het er uit ziet, type huizen en hoe mensen dat met elkaar in stand houden. De omgeving om de huizen heen."
WoonBedrijf	"Een woonmilieu is een optelsom van de fysieke woonomgeving en de woningen en de ervaring daarvan."

Bron: eigen onderzoek

De omschrijvingen die de geïnterviewden van het begrip woonmilieu geven, vertonen veel gelijkens. Iedere geïnterviewde geeft aan dat het om de woning met de woonomgeving gaat. Dit komt overeen met de definitie die Bolster (2001) geeft van het begrip 'woonmilieu', namelijk een typering van een gebied, op basis van de woning in samenhang met de omgevingskenmerken.

In paragraaf 2.5 worden twee leefstijlindelingen uitgewerkt. Beide indelingen zijn afkomstig van commerciële onderzoeksbureaus, namelijk Smart Agent Company en Motivaction. Deze indelingen zijn aan de geïnterviewden voorgelegd en aan hen is gevraagd of ze bekend zijn met de indelingen en wat hun wel of niet in de indelingen aanspreekt. In tabel 5.4 is een overzicht gegeven van de bekendheid met de indelingen.

Tabel 5.4 Bekendheid leefstijlindelingen Motivaction en Smart Agent Company

Corporatie	Motivaction		Smart Agent Company	
	Wel bekend	Niet bekend	Wel bekend	Niet bekend
Acantus	x		x	
Arqin	x		x	
De Friese Greiden Groep		x	x	
De Huismeesters	x		x	
Nijestee		x		x
Patrimonium	x		x	
WoonBedrijf	x			x

Bron: eigen onderzoek

Vier van de zeven geïnterviewden geeft aan bekend te zijn met beide leefstijlindelingen. Nijestee kent beide leefstijlindelingen niet. Bij twee corporaties is een van beide voorgelegde leefstijlindelingen bekend. Bij Nijestee is geen van beide voorgelegde leefstijlindelingen bekend.

Wat de corporaties aan spreekt aan de leefstijlindelingen van Motivaction en Smart Agent Company, is dat ze mensen herkennen in de verschillende typeringen. De herkenning komt doordat de leefstijlen als stereotype zijn neergezet (Hagen, 2001). Andere voordelen van de voorgelegde leefstijlindelingen zijn dat beide indelingen niet te veel typeringen hebben, want dat zou niet werkbaar zijn. De Friese Greiden Groep geeft aan dat leefstijlen interessant zijn wanneer nieuwe wijken of complexen worden ontwikkeld, omdat je bij het gebruik van leefstijlen rekening houdt met de doelgroep die er gaat komen. Hierdoor wordt duidelijk wat de wensen van de klanten zijn, zodat het programma van eisen daarop aangepast kan worden. Vervolgens kan het ook in de marketing doorwerken. Arqin geeft aan dat ze bij Smart Agent Company ‘plaatjes’ bij de typeringen hebben die niet het type woning aangeven, maar hoe mensen het liefste wonen in een buurt. Dit spreekt Arqin zeer aan in de leefstijlindeling van Smart Agent Company. De Huismeesters geeft aan het positief te vinden dat er vanuit de klant wordt gedacht, maar zegt ook dat het risicovol is om vanuit de klant te denken, omdat de kans bestaat dat de corporatie het denken van de klant gaat overnemen. De corporaties geven wel aan dat de ene leefstijl meer zou voorkomen in hun klantenbestand dan een andere leefstijl. Zo werd er aangegeven door de corporaties, dat bijvoorbeeld de leefstijl ‘Huiselijken’ (zie tabel 2.2) vaker zou voorkomen dan het type ‘Actieve individualist’.

Maar naast de positieve kanten van de leefstijlindelingen zijn er ook enkele onderdelen die de corporaties, die bekend zijn met de voorgelegde leefstijlindelingen, minder aanspreken. Door deze corporaties wordt aangegeven, dat zij het lastig vinden om de leefstijlen te vertalen naar de praktijk. Hoe concretiseer je de leefstijlen naar je aanbod? Dit vroegen deze corporaties zich af. In het artikel ‘Van levenswijzen tot lifestyles’ van Nio (2002) wordt ingegaan op de bruikbaarheid van leefstijlen voor de ruimtelijke ordening. Een van de dilemma’s die in het artikel naar voren komt, is de vertaling van leefstijltyperingen in concrete programma’s van eisen en het ontwerp. Dit dilemma

speelt ook bij de Friese en Groningse woningcorporaties. In het artikel van Nio (2002) wordt aangegeven, dat de bruikbaarheid van leefstijlen zich nog moet bewijzen, maar uit de eerste verkenningen blijkt een grote vraag naar homogene clusters in heterogene wijken; buurten waar het privé-leven van mensen van groot belang is.

Een tweede minpunt van een indeling op basis van leefstijlen, genoemd door de respondenten, is dat er wordt generaliseerd en mensen in hokjes worden gestopt. Zoals in Hoofdstuk 2 is aangegeven, is het volgens Hagen (2001) niet de bedoeling om mensen in hokjes te stoppen, maar om de consument een kleur te geven tegen de achtergrond van bepaalde waarden. Echter, het indelen op basis van leefstijlen wordt in de praktijk toch ervaren als het 'in hokjes stoppen' van mensen.

Twee corporaties gaven aan dat een leefstijlindeling, zoals door Motivaction en Smart Agent Company geschetst, een heel grove indeling is. Er wordt wel rekening gehouden met individuele wensen, maar niet met het feit dat individuen ook onderdeel uitmaken van een huishouden en dat binnen een huishouden ook verschillen kunnen bestaan. Dit kritiekpunt wordt ook door Van Kempen en Pinkster (2003) opgemerkt. Ook zij zijn van mening dat leefstijlindelingen zijn gemaakt op basis van individuele voorkeuren, maar dat juist het huishouden acteert op de woningmarkt.

Eén corporatie vindt dat er ook binnen een leefstijl gedifferentieerd dient te worden, en vindt dat een minpunt van de voorgelegde leefstijlindelingen. Deze corporatie is van mening dat er voor bijvoorbeeld de leefstijl 'ongebondende' niet allemaal dezelfde woningen gebouwd kunnen worden, maar dat je voor de jonge en de oudere ongebondende moet differentiëren. Arqin daarentegen geeft aan dat het werken met leefstijlen niet direct valt te vertalen naar type woning, maar dat je door het werken met leefstijlen, voorwaarden kan aangeven voor de inrichting van de omgeving, bijvoorbeeld voor de openbare ruimte of de scheiding tussen privé en openbare ruimte.

Uit tabel 5.4 blijkt dat vier van de zeven corporaties bekend zijn met de leefstijlindelingen van Smart Agent Company en Motivaction. Hiervan heeft één corporatie een voorkeur voor één van de twee leefstijlindelingen, namelijk voor Smart Agent Company. De reden hiervoor is dat deze indeling door de corporatie als rationeler wordt beschouwd en daardoor als beter werkbaar. De overige drie corporaties die bekend zijn met de beide leefstijlindelingen geven aan, geen voorkeur te hebben.

Woonmilieus

De woonmilieu-indeling van VROM en van ABF-research zijn aan de geïnterviewden voorgelegd. Vijf van de zeven respondenten gaven aan beide indelingen te kennen. Bij de andere twee respondenten was alleen de woonmilieu-indeling van VROM bekend. Wat de corporaties aan spreekt aan de woonmilieu-indelingen, is dat er een duidelijk beeld ontstaat bij de verschillende typeringen en dat het helder is hoe een wijk getypeerd moet worden, bijvoorbeeld voor- of naoorlogs. Nijestee geeft aan dat het voor de interne organisatie van belang is dat iedereen hetzelfde beeld bij een bepaalde wijk heeft. De Huismeesters herkent duidelijk de opbouw van Groningen in de woonmilieu-indeling. Arqin en De Friese Greiden Groep vinden de indelingen van VROM en ABF-research niet interessant, omdat het indelingen zijn op landelijk niveau, waardoor de woningen en wijken van de twee Friese corporaties in geen enkele typering passen. Ook WoonBedrijf Drachten geeft aan dat je heel goed moet bedenken of je met deze indeling iets kunt. Acantus Veendam, ook een corporatie met woningen in het plattelandsgebied, werkt met ABF-research. Acantus geeft aan zich wel in de indeling van ABF-research te kunnen vinden, maar vindt dat sommige ‘titels’ niet echt aanspreken. Bijvoorbeeld Winschoten en Veendam worden aangeduid als centrum-dorps, terwijl de mensen die er wonen het gevoel hebben dat ze in een stadje wonen. Echter in de omschrijvingen van de ‘titels’ kan hij zich wel vinden.

5.3 Kennisuitwisseling over de leefstijl- en woonmilieubenadering

De corporaties in de stad Groningen werken nauw samen met de gemeente Groningen onder andere bij het opstellen van het Lokaal Akkoord (zie Hoofdstuk 4). De drie stadscorporaties geven aan dat er bij het opstellen van het Lokaal Akkoord gediscussieerd wordt over leefstijlen. Wie het initiatief hiervoor neemt, is wisselend. De ene keer komt het initiatief van één van de corporaties en de andere keer van de gemeente. Punten van discussie op wijkniveau zijn bijvoorbeeld wat voor soort mensen wonen er nu in de wijk en voor wie moet je bouwen. Op stedelijk niveau gaat het over wat nu de sociale voorraad is en waar je die wilt houden. Acantus, De Friese Greiden Groep en WoonBedrijf Drachten geven aan dat er niet over leefstijlen wordt

gediscussieerd met de partners waar zij mee samenwerken. De respondenten wijten dit aan de onbekendheid met leefstijlen en woonmilieus bij de partners. Daarnaast geven deze corporaties aan met relatief kleine gemeentes te werken en dat nieuwe ontwikkelingen bij kleinere gemeentes iets langzamer doordringen. Arqin heeft de discussie sinds kort geopend bij de gemeente omdat zij voor de invulling van een nieuw gebied staat. Dit wil Arqin op een andere manier gaan doen. De discussie met de gemeente gaat over of ze de leefstijlbenadering moeten toepassen, zo ja welke indeling ze dan moeten gebruiken. Alle voor- en nadelen van toepassing van de leefstijlbenadering worden in de discussie besproken. Nio (2002) stelt in zijn artikel 'Van levenswijzen tot lifestyles' dat er geen kennisuitwisseling plaatsvindt tussen gemeenten, corporaties en ontwikkelaars. Voor de respondenten uit Groningen-stad geldt deze bewering niet, zij hebben wel discussie met de gemeente. Voor drie respondenten is dit wel het geval, wat te maken heeft met de plek, het plattelandsgebied, waar zij actief zijn. Arqin heeft sinds kort de discussie geopend met de gemeente. Er kan voorzichtig worden gesteld dat de bewering van Nio gemaakt in 2002, niet meer geheel geldt voor 2006. De discussie over de leefstijlbenadering is reeds gevoerd (corporaties Groningen stad), wordt gevoerd (Arqin) en zal in de toekomst worden gevoerd (WoonBedrijf, Acantus en De Friese Greiden Groep).

5.4 Toepassing in de praktijk

Deze paragraaf zal ingaan op de vraag of de leefstijl- en woonmilieubenadering nu wordt toegepast in de beleidspraktijk van de geïnterviewde corporaties of dat de toepassing van leefstijlen in de toekomst zal plaatsvinden. Allereerst zal in een tabel worden aangegeven of de leefstijl- en woonmilieubenadering nu wordt toegepast of dat leefstijlbenadering in de toekomst zal worden gebruikt. Daarna zullen verschillende aspecten worden besproken die van invloed zijn op de mogelijke toepassing van de leefstijlbenadering. Vervolgens zullen de voor- en nadelen van (eventuele) toepassing worden besproken

Tabel 5.5 Leefstijl- en woonmilieu toepassing in de praktijk

Corporatie	“Wordt de leefstijl- en woonmilieubenadering gebruikt bij het maken van beleid?”
Acantus	“Nog niet, maar wel in de toekomst bij woonruimte verdeling en in je verhuurbeleid.”
Arqin	“Misschien gaan we leefstijlen op korte termijn toepassen bij de ontwikkeling van een nieuw gebied”.
De Friese Greiden Groep	“Ja, we gebruiken het, maar niet helemaal in de vorm zoals de interviewer leefstijlen bedoelt.”
De Huismeesters	“Nog niet concreet, maar het zal er wel insluipen en dan zeker bij nieuwe projecten.”
Nijestee	“Nee, we gebruiken het niet, we hebben het wel eens geprobeerd d.m.v. klantsegmentatie bij onze dienstverlening, maar daar zijn we in gestrand”.
Patrimonium	“Nee, want ik heb er helemaal niets mee. Heel veel leefstijlen kan je je permitteren bij de gratie van een hoog inkomen en wij hebben die nou eenmaal minder.”
WoonBedrijf	“Misschien nu het nieuwe organisatiemodel is ingevoerd en het domein ‘klant en markt’ zich bezig gaat houden met ‘wie is de klant’, dat de leefstijlbenadering daar dan een resultante van is, zou kunnen, maar er wordt nu nog niet over gediscussieerd.”

Bron: eigen onderzoek

De Friese Greiden Groep geeft aan gebruik te maken van leefstijlen, maar niet zoals de onderzoeker de leefstijlen heeft voorgelegd. In het strategisch voorraadbeleid van De Friese Greiden Groep is men ‘overgestapt’ van huishoudens naar klantengroepen. Op basis van demografische kenmerken (leeftijd en huishoudensamenstelling) en de economische positie heeft De Friese Greiden Groep zeven klantengroepen onderscheiden. De klantengroepen zijn: starters, ongebonden kleine huishoudens, kerngebonden gezinnen, mobiele gezinnen, kerngebonden senioren, mobiele senioren en bemiddelde senioren. Doordat De Friese Greiden Groep nog vasthoudt aan inkomen en leeftijd is de traditionele benadering nog niet geheel losgelaten. In de leefstijlindelingen van Smart Agent Company en Motivaction zijn de kenmerken leeftijd en inkomen meer naar de achtergrond verdwenen.

De overige zes respondenten gebruiken de leefstijlbenadering op dit moment nog niet. Twee corporaties geven aan dit ook in de toekomst niet te zullen doen. De ene corporatie is Patrimonium. Patrimonium geeft aan in de toekomst niet met leefstijlen te gaan werken. Patrimonium vindt de leefstijlbenadering alleen toepasbaar voor mensen met een hoog inkomen omdat zij veel keuzemogelijkheden hebben en mensen die zijn aangewezen op de woningcorporatie hebben die minder, is hun standpunt. Patrimonium

richt zich niet op de hogere inkomens. Nijestee heeft in het verleden geprobeerd 'iets' met leefstijlen te doen door middel van klantsegmentatie bij hun dienstverlening. Dit bleek niet te werken, omdat de dienstverlening die de corporatie aanbood, niet overeen kwam met de groepen die de corporatie had bedacht. Er zou volgens Nijestee veel energie moeten worden gestoken in de kenmerken van iedere groep en dan nog is het volgens Nijestee de vraag of de groepen één op één vallen met de dienstverlening. Daarnaast is Nijestee van mening dat wanneer je als corporatie een wijk of buurt een bepaalde leefstijl oplegt, dat sommige mensen zich voelen aangetrokken tot die bepaalde leefstijl. Veel andere mensen voelen zich buitengesloten, omdat ze zich niet in de leefstijl herkennen, maar wel in die buurt zouden willen wonen. Daarom geeft Nijestee aan met de traditionele factoren, als inkomen en leeftijd, te blijven werken, omdat inkomen en leeftijd gemakkelijker communiceren naar de klant toe. Door de geïnterviewde persoon van Nijestee wordt echter aangegeven, dat wanneer de onderzoeker met iemand van de afdeling Ontwikkeling van Nijestee had gesproken, deze persoon misschien wel had aangegeven, dat Nijestee meer met leefstijlen in de toekomst zou moeten doen. Hieruit blijkt, dat er intern bij deze corporatie nog geen eenduidige mening over de leefstijlbenadering is.

Vier respondenten maken op dit moment nog geen gebruik van de leefstijlbenadering, maar verwachten wel dat leefstijlen in de toekomst een grotere rol gaan spelen in hun beleid. Waarin ze de leefstijlbenadering gaan toepassen, daarover hebben de respondenten verschillende ideeën. Acantus geeft aan leefstijlen te willen gebruiken bij de woonruimte verdeling, in het verhuurbeleid, door meer informatie te geven over een wijk of buurt en het complex. Arqin en De Huismeesters verwachten leefstijlen toe te gaan passen bij de ontwikkeling van nieuwe projecten. De Huismeesters geeft aan dat het niet mogelijk is om leefstijlen te gebruiken bij de woonruimte verdeling, omdat dat systeem is los gelaten in Groningen. WoonBedrijf doet geen directe uitspraken over de toepassing van leefstijlen in de toekomst, maar geeft aan dat het mogelijk is, dat door de invoering van het nieuwe organisatiemodel, bij het domein 'klant en markt' wordt onderzocht wie de klant is. De leefstijlbenadering zou een resultante van dat onderzoek kunnen zijn. Maar WoonBedrijf geeft aan een zeer product-financieel gerichte

organisatie te zijn, maar zich wel meer zou moeten gaan bezighouden met de wensen van de klant.

Op dit moment gebruikt niet één corporatie de leefstijlbenadering, zoals de leefstijlbenadering in Hoofdstuk 2 is omschreven. Hierdoor kon het model van Bolster niet worden voorgelegd aan de corporaties, omdat het model van Bolster ingaat op de toepassing van de leefstijlbenadering in het strategisch voorraadbeleid.

Aspecten

Zoals hierboven is gesteld verwachten vijf van de zeven corporaties dat ze in de toekomst meer met de leefstijlbenadering en woonmilieubenadering zullen werken. Of dit ook daadwerkelijk gaat gebeuren hangt van meerdere aspecten af. De aspecten zullen hieronder worden toegelicht. Echter niet elk aspect wordt door iedere respondent genoemd. Het eerste aspect dat van invloed is op de eventuele toepassing van leefstijlen is de betrouwbaarheid. Hoe betrouwbaar is een afspiegeling op basis van leefstijlen? Door De Huismeesters wordt aangegeven, dat het van belang is dat klanten meewerken aan het ontwerp van de leefstijlindeling en mee kunnen beslissen bij de te gebruiken leefstijlindeling. Gebeurt dit niet, dan worden bepaalde groepen wel benaderd, maar bestaat het risico dat mensen zich in alle leefstijlen herkennen, volgens De Huismeesters.

Een tweede aspect dat door de respondenten wordt genoemd, is het praktisch nut van de leefstijlbenadering. Hiermee wordt bedoeld of er met het instrument leefstijlen op een juiste manier kan worden bepaald hoe een wijk of woning er uit moet komen te zien. In het artikel 'Woonmilieus in beeld' van Mitros (2002) wordt dit punt ook ter discussie gesteld. Mitros vindt dat segmentering van de markt op basis van leefstijlen materiaal oplevert waarmee ontwerpers aan de slag kunnen. Zo stelt Mitros dat bij het maken van plannen voor zowel bestaande woonwijken als nieuw in te richten gebieden impliciet al wordt uitgegaan van bepaalde leefstijlen. Ontwerpers en opdrachtgevers hebben de toekomstige bewoners en de producten al voor ogen en leefstijlmodellen helpen om die impliciete kennis te structureren, aldus Mitros (2002). Het gebruik van leefstijlen bij de planomschrijvingen biedt een handreiking aan ontwerpers. De onderzoeker deelt deze

mening. De toepassing van leefstijlen levert geen direct ontwerp van een woonmilieu op. Er is geen één op één relatie tussen leefstijlen en woonmilieus. Maar een indeling op basis van leefstijlen kan wel richtlijnen aangeven voor het ontwerp van een woonmilieu.

Het volume van één bepaalde leefstijl is het derde aspect dat bepalend is voor toepassing van leefstijlen in de toekomst. Aangegeven wordt dat het noodzakelijk is dat een bepaalde leefstijlgroep volume moet hebben, omdat de corporatie er dan daadwerkelijk iets voor kan betekenen. Voor een corporatie met bezit in kleine dorpen, is het krijgen van volume een probleem. Daarnaast heeft een plattelandscorporatie te maken met het feit dat in een dorp, een heel beperkt aantal woningen bijgebouwd mogen worden. Het gevolg hiervan is dat er flexibel gebouwd moet worden, dus voor 3 of 4 leefstijlen in een keer. Wanneer er voor één leefstijl wordt gebouwd, is dat te risicovol. Mitros (2002) geeft ook aan dat bouwen voor één leefstijl te riskant is, omdat het te veel op de kortdurende mode is gericht en te specifiek is. Dit past niet bij het beleid van corporaties, die tijdloze kwaliteit willen realiseren. Mitros is een woningcorporatie in de stad Utrecht en heeft niet te maken met 'volume probleem' van de respondenten, maar ook in de stad is het te risicovol om voor één leefstijl te bouwen. 'De markt' wordt als laatste aspect genoemd, die van invloed is op de mogelijke toepassing van leefstijlen in de toekomst. Doordat mensen steeds meer te besteden hebben en daardoor meer keuzemogelijkheden hebben is het belangrijk om een gedifferentieerd aanbod te hebben, waar de leefstijlbenadering goed bij zou kunnen helpen. Maar als de bestedingen van mensen terug lopen, dan neemt de klant sneller genoeg met 'een grijze muizen idee', met andere woorden: de leefstijlbenadering wordt dan minder noodzakelijk om toe te passen, aldus Acantus. De onderzoeker deelt deze mening niet geheel. De markt zal zeker van invloed zijn op de bestedingen van de mensen, maar door de consumptie maatschappij waarin we nu leven, blijft het van belang dat mensen voldoende keuzemogelijkheden hebben.

Voor- en nadelen

Het gebruik van leefstijlen en woonmilieus zal volgens de corporaties enkele voordelen opleveren. Ten eerste verwachten de corporaties dat vraag en aanbod beter op elkaar aansluiten. Ten tweede zal het aanbod een grotere diversiteit krijgen, wat voor de klant

aantrekkelijk is. Een ander voordeel dat wordt genoemd is dat er klantgerichter gewerkt kan worden en dat er daardoor beter wordt aangesloten op de woonwensen van de klanten. Het klantgericht werken, heeft ook een positieve invloed op de marketing van een corporatie. Door het klantgericht werken, is bekend wat de klanten wensen, hier kan met de marketing van de corporatie rekening mee worden gehouden. Tot slot wordt door de corporaties aangegeven, dat toepassing van leefstijlen leidt tot een dynamischer manier van denken. De drie traditionele factoren; leeftijd, inkomen en huishoudensamenstelling worden te statisch gevonden en door het gebruik van leefstijlen wordt er verder gekeken dan alleen de meetbare traditionele factoren, omdat ze rekening houdt met de beleving van de klant.

De respondenten verwachten dat de toepassing van leefstijlen ook enkele nadelen zal geven. Ten eerste vragen de corporaties zich af, hoe ze naar de klanten toe moeten communiceren. Bijvoorbeeld; wat wordt er in de advertenties gezet? Wanneer buurten voor specifieke leefstijlen worden benoemd, ontstaat de situatie dat andere mensen zich buitengesloten voelen, dit wordt als zeer nadelig ervaren door de corporaties. Mitros (2002) gaat niet in op het 'communicatie probleem', maar stelt wel in het artikel 'Woonmilieus in beeld' dat een herkenbaar woonmilieu aantrekt, bindt en uitsluit. De vraag is of dit geaccepteerd moet worden. Volgens Mitros gaat het om de kwestie van het schaalniveau. Is verscheidenheid op wijk of portiekniveau gewenst? Hiermee samen hangt het beheerprobleem. "De beheersbaarheid neemt in ieder geval gevoelsmatig af, als de schaal van de uniformiteit toeneemt (Mitros, 2002, p.14)". Echter, uniformiteit op portiekniveau intensiveert de kwestie van de 'grensvlakken': botsende leefstijlen. Botsingen in een portiek komen vaker voor dan botsingen tussen buurten. Voor corporaties is het van belang dat zij de juiste balans vinden tussen enerzijds differentiatie en anderzijds uniformiteit op zowel buurt als portiekniveau (Mitros, 2002).

Een andere nadelige consequentie van leefstijltoepassing is, dat je als corporatie niet kunt gaan bepalen waar iemand moet gaan wonen, maar het is van belang, dat mensen zich zelf ergens in herkennen en aangetrokken worden door een bepaalde wijk of woning. Mitros (2002) geeft aan dat een woonmilieu moet 'verleiden'. Daarnaast komt er nooit één leefstijl op een woonmilieu af, daarom is het van belang om voor meederde

leefstijlen te ontwerpen. Er moet dan worden afgevraagd welke vormen van woongedrag te mengen zijn. Hierin hebben ontwerpers nog weinig inzicht, aldus Mitros.

5.5 Stellingen

In deze paragraaf worden de reacties van de corporaties op een viertal stellingen besproken. Stelling 1 en 2 beweren waarom corporaties juist van de leefstijl- en woonmilieubenadering gebruik zouden moeten maken. Deze redenen worden in de literatuur aangevoerd en daarom zijn ze in de vorm van een stelling aan de corporaties voorgelegd. Stelling 3 en 4 worden in de literatuur als kritiekpunten op de leefstijlbenadering aangeduid. Daarom zijn deze stellingen aan de corporaties voorgelegd om te kijken of deze kritiekpunten ook spelen in de praktijk. Door voorstanders van de leefstijlbenadering wordt aangedragen dat vraag en aanbod op de woningmarkt beter op elkaar gaan sluiten bij het gebruik van de leefstijl- en woonmilieubenadering. Dit is in de eerste stelling aan de respondenten voorgelegd.

Tabel 5.6 Stelling 1 en de mening van de corporaties

Stelling 1: Vraag en aanbod op de woningmarkt kunnen beter op elkaar aansluiten door het gebruik van de leefstijl- en woonmilieubenadering door aanbieders op de woningmarkt.	
Corporatie	Mening
Acantus	“Voor de groep ouderen zeg ik ja, maar niet voor de gehele doelgroep.”
Arqin	“Ja, ik denk dat er meer in de vraag zit, dan we nu in het aanbod kunnen leveren. En voor mij beschrijft de leefstijl dat extra’s.
De Friese Greiden Groep	“Ja, ik denk dat dat kan, maar alleen daar waar je grote groepen kunt onderscheiden.”
De Huismeesters	“Ja, maar bij leefstijlen moet je heel consument gericht werken en ik vind dat je dan de consument ook mee moeten laten denken. Maar leefstijlen dekt alles wel beter af dan alleen de traditionele benadering.”
Nijestee	“Dat kun je alleen maar sturen in je ontwikkeling en dat is maar 2% van de totale voorraad, of in heel speciale gevallen zoals gedaan is bij de Paperclip in Rotterdam.”
Patrimonium	“Ik kan me voorstellen dat het voor bepaalde groepen werkt, maar op die groepen richten wij ons niet.”
WoonBedrijf	“Ben ik het mee eens, want nu benoemen we alleen het product met een prijskaartje.”

Bron: eigen onderzoek

Alle corporaties zijn het eens met de stelling dat vraag en aanbod beter op elkaar aan sluiten door het gebruik van de leefstijl- en woonmilieubenadering. Echter, ze plaatsen ieder wel een kanttekening bij de stelling. De kanttekeningen die worden genoemd zijn; de stelling geldt wel voor de doelgroep ouderen, niet voor de gehele doelgroep; alleen als je grote groepen kunt onderscheiden; kan voor bepaalde groepen waar wij ons niet op richten.

Zoals in paragraaf 2.5 is gesteld is, blijven traditionele kenmerken een belangrijke rol spelen. De leefstijlbenadering zou daarop een goede aanvulling kunnen zijn. In stelling 2 zijn deze punten opgenomen.

Tabel 5.7 Stelling 2 en de mening van de corporaties

Stelling 2: Traditionele kenmerken spelen een belangrijke rol. Inkomen bepaald het prijsniveau van de woning en de huishoudensamenstelling bepaald het woningtype. Maar de leefstijl zou een goede aanvulling kunnen zijn bij de beleidsontwikkeling omdat de leefstijl de keus voor een bepaald woonmilieu beïnvloed. Zo prefereert de ene leefstijl meer de stad en de andere leefstijl een meer landelijk milieu.	
Corporatie	Mening
Acantus	“Mee eens, mensen kiezen niet alleen op huis, maar ook op omgeving.”
Arqin	“Ik vind niet dat je huishoudensamenstelling je woningtype bepaald, want daarin speelt de leefstijl ook mee. En leefstijl werkt in meer dingen door dan alleen in het woonmilieu.
De Friese Greiden Groep	“Mee eens, je bouwt niets meer zonder dat je een visie hebt op wat voor groep je bouwt.”
De Huismeesters	“Ja, mee eens. Goed aan de traditionele benadering is dat de kernbehoeftes worden meegenomen, maar als aanvulling is het goed.”
Nijestee	Niet mee eens, omdat een wijk nou eenmaal op die specifieke plek zit en geeft hem een bepaald karakter. Maar in de voorfase kan je de leefstijl gebruiken, maar je verliest hem weer als je gaat bouwen want dan komt er weer een prijskaartje aan.
Patrimonium	“Niet mee eens, want de één woont liever in de stad en de ander op het platteland, maar dat zie ik niet als een leefstijl.”
WoonBedrijf	“Mee eens, want het moet én, én, én zijn. Zeker bij herstructurering moet je dat niet alleen met de stapel stenen doen, maar ook met de sociale structuur.”

Bron: eigen onderzoek

Over stelling 2 zijn de meningen verdeeld. Twee corporaties zijn het niet met de stelling eens. De eerste reden hiervoor is, dat een wijk op de plek zit waar het zit en die plek bepaald het karakter van de wijk. De tweede reden is, dat wonen in de stad of op het platteland niet wordt gezien als een leefstijl. Vier corporaties zijn het eens met de stelling, zij vinden dat de leefstijlbenadering een goede aanvulling op de traditionele benadering zou kunnen zijn. Arqin vindt niet dat de huishoudensamenstelling het

woningtype bepaald, want volgens Arqin speelt bij de keus voor een woningtype ook de leefstijl een rol.

De derde stelling is gemaakt op basis van een kritiekpunt dat door Van Kempen en Pinkster (2003) is gemaakt. Zij vinden dat leefstijlen veranderen door de tijd door de persoonlijke keuzes van mensen, zoals het krijgen van kinderen (zie par. 2.6).

Tabel 5.8 Stelling 3 en de mening van de corporaties

Stelling 3: Een indeling op basis van leefstijlen is te statisch, want leefstijlen zijn juist veranderlijk.	
Corporatie	Mening
Acantus	“Mee eens, je moet een leefstijlindeling wel aan de tijd aanpassen.”
Arqin	“Ja, maar het is maar net hoe je ermee omgaat, want leefstijlen is gewoon dynamisch.”
De Friese Greiden Groep	“Ja, je moet er natuurlijk wel je gezonde verstand bij gebruiken.”
De Huismeesters	“Ja, maar categoriseren is altijd een probleem, maar ik vind het ook een geen reden om het daarom maar niet te gebruiken.”
Nijestee	“Mee eens, want in grote lijnen blijven de groepen wel bestaan, voor een jaar of tien kan je dat wel vastleggen.”
Patrimonium	“Mee eens.”
WoonBedrijf	“Mee eens, want ik denk dat het wel opschuift en de groepen worden dan wel aangevuld.”

Bron: eigen onderzoek

Alle respondenten zijn het met de derde stelling eens, dat leefstijlen veranderlijk zijn. Daarentegen denken de corporaties wel dat er goed mee om kan worden gegaan, door bijvoorbeeld de indeling van tijd tot tijd aan te passen. Ook Mitros (2002) stelt dat leefstijlen veranderlijk zijn door trends, maar vooral door wezenlijke veranderingen in het leven als samenwonen en het krijgen van kinderen. Daarentegen wordt ook aangevoerd dat leefstijlen samenhangen met meer constante normen en waarden. Bijvoorbeeld eens ondernemend, altijd ondernemend. Van belang is om aan deze waarden, aspecten van woongedrag te koppelen.

Door de toegenomen welvaart is de keuzevrijheid van mensen ook toegenomen. Hierdoor is het voor mensen mogelijk om een woning/woonmilieu te kiezen die past bij hun wensen. Of dat ook geldt voor de mensen die zijn toegewezen op de sociale woningmarkt, is de vraag die in de vorm van stelling 4 aan de respondenten is voorgelegd.

Tabel 5.9 Stelling 4 en de mening van de corporaties

Stelling 4: Leefstijltoepassing is alleen nuttig voor de woonmilieuplanning voor hogere inkomens, omdat alleen zij hun preferenties om kunnen zetten in gedrag.	
Corporatie	Mening
Acantus	“Mee oneens, omdat zeker in een ruime woningmarkt zoals hier, er veel valt te kiezen, dus ook voor mensen met minder inkomen.”
Arqin	“Er valt wel minder te kiezen als je minder inkomen hebt maar daar ligt ook de taak van corporaties, om te zorgen dat er meer te kiezen valt.”
De Friese Greiden Groep	“Mee oneens, juist voor mensen met lagere inkomens en voor mensen met zorg kan het ook van belang zijn.”
De Huismeesters	“Mee oneens, want ook de bijstandsmoeder heeft haar woonwensen en gedrag daarnaar en het is de taak van de corporatie om ook hen te kunnen laten kiezen.”
Nijestee	“Mee eens”
Patrimonium	“Mee eens”
WoonBedrijf	“Mee oneens, want je kunt heel goed verschillende leefstijlen binnen dezelfde inkomensgroep hebben.”

Bron: eigen onderzoek

Op basis van tabel 5.9 kan worden geconcludeerd dat vijf van de zeven corporaties het met stelling 4 oneens is, dus leefstijltoepassing is niet alleen nuttig voor de hogere inkomensgroepen. De corporaties zijn van mening dat ook bij de lagere inkomensgroepen verschillende leefstijlen zijn te onderscheiden. Daarnaast is het volgens de respondenten de uitdaging voor de corporatie, om ook voor de lagere inkomensgroepen voldoende keuzemogelijkheden te bieden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de leefstijltoepassing niet alleen geschikt is voor de hogere inkomensgroepen, maar ook voor mensen die zijn aangewezen op de sociale huursector. Het is aan corporaties om deze mensen de keuzemogelijkheid te bieden.

5.6 Ontwikkelingen in de sociale huursector

In het interview zijn de verschillende ontwikkelingen, die gaande zijn in de sociale huursector, zoals besproken in paragraaf 3.4, gekoppeld aan de leefstijl- en woonmilieubenadering. Aan de respondenten zijn verschillende ontwikkelingen voorgelegd en aan hen is gevraagd of de leefstijl- en woonmilieubenadering invloed uit zou kunnen oefenen op de desbetreffende ontwikkeling.

Krimpende sociale huursector

Een van die ontwikkelingen is dat landelijk een daling van de sociale huursector merkbaar is (VROM-Inspectie, 2004). Aan de corporaties is gevraagd hoe zij daarop inspelen. Twee corporaties geven aan dat zij juist proberen te groeien in zowel de sociale huur als in de sociale koop. Daarvoor worden twee redenen aangevoerd. De eerste reden is dat het afhangt van hoe je als corporatie tegen de ontwikkelingen op de lange termijn aankijkt. Want wanneer het economisch minder gaat dan zullen meer mensen aangewezen zijn op een sociale huursector. De andere reden is dat het afhankelijk is van hoe de doelgroep wordt gedefinieerd. Wordt voor de afbakening van de doelgroep voor een keer modaal of 1,5 tot 2 keer modaal gekozen? Bij deze laatste definiëring zal de doelgroep groter zijn en als je als corporatie daarop richt, kan de corporatie groeien.

Drie corporaties geven aan dat ze merken dat de doelgroep krimpt en dat daar in het huurbeleid rekening mee moet worden gehouden. Tevens geven zij aan dat het lijkt alsof de sociale huursector krimpt, maar er wordt veel sociale koop gebouwd. Vaak worden deze woningen via speciale koopconstructies verkocht en wanneer de bewoner het huis weer wil verkopen, wordt de woning terug gekocht door de corporatie. De corporatie kan vervolgens opnieuw bepalen of de woning in de koop of in de huursector wordt geplaatst. Op deze manier kan met de voorraad sociale huurwoningen worden gespeeld.

Nijestee geeft aan de sociale huurvoorraad te willen stabiliseren. De reden die hiervoor wordt gegeven, is dat ze de laatste jaren veel woningen hebben verkocht. Nijestee wil bijdragen aan een ongedeelde stad en wil daarom sociale huurwoningen blijven bezitten in alle wijken van de stad. Acantus geeft aan dat zij voorliepen op de landelijke ontwikkeling van een dalende vraag naar sociale huurwoningen. Destijds is hier op in gespeeld door veel woningen te slopen en te verkopen.

Wanneer de sociale huursector gaat krimpen en de sociale koopsector gaat toenemen, zal dit overwegend in nieuw te ontwikkelen gebieden worden gerealiseerd. Bij de ontwikkeling van nieuwe gebieden kan de leefstijlbenadering goed worden gebruikt.

Nieuwbouw

Landelijk gezien stijgt de nieuwbouwproductie van woningcorporaties de laatste jaren sterk (VROM-Inspectie, 2004). Bij zes van de zeven geïnterviewde corporaties was dit ook het geval. Eén corporatie gaf aan minder te bouwen dan in het verleden het geval was, de reden hiervoor is onbekend. Hoe de corporaties bepalen voor wie er wordt gebouwd is te zien in tabel 5.10.

Tabel 5.10 Bepaling doelgroepen bij nieuwbouw

Corporatie	Hoe wordt bepaald voor wie er wordt gebouwd?
Acantus	Woningonderzoeken van de gemeenten, onderzoek van ABF-research naar de demografische ontwikkelingen en eigen registratie verhuur en informatie van makelaars en projectontwikkelaars
Arqin	Het woonplan van de gemeente is de basis. Daarnaast heb je de getallen per wijk en deelgebied
De Friese Greiden Groep	Eigen onderzoek, WOBOf; het woningbehoefte onderzoek Friesland en bevolkingsprognoses.
De Huismeesters	Bevolkingsprognoses en bij herstructurering moet het mogelijk zijn dat mensen die de wijk (tijdelijk moeten) verlaten, terug kunnen keren.
Nijestee	Veel gebeurd in overleg met de gemeente en de bewoners. Als je merkt dat veel gezinnen weg trekken dan ga je daar iets aan doen.
Patrimonium	Wordt ingegeven door de locatie. Er wordt gekeken welke doelgroep je er daar kwijt kunt en ook welke vraag binnen komt
WoonBedrijf	Door marktanalyses, woonplannen gemeente waarin de visie tot 2012 staat beschreven. Eigen analyse van het bezit

Bron: eigen onderzoek

Uit tabel 5.10 blijkt dat er op verschillende manieren wordt bepaald voor wie een corporatie gaat bouwen en dat er niet één manier is voor de bepaling van de doelgroep. Marktanalyses, bevolkingsprognoses en eigen analyses worden door vier van de zeven corporaties gebruikt voor de bepaling voor wie er nieuw wordt gebouwd. Twee corporaties noemen de woonplannen van de gemeente als leidend en één corporatie geeft aan dat de locatie bepalend is voor wie er wordt gebouwd. En één corporatie geeft aan dat de bepaling van doelgroepen in overleg met de gemeente en de bewoners van de wijk gaat. Er wordt gekeken naar welke groep mensen weg trekt uit een wijk en wat een wijk nodig heeft, op basis daarvan wordt bepaald voor wie er nieuwbouw wordt gepleegd. De leefstijlbenadering wordt hier nog niet ingezet, maar zou voor de bepaling van de doelgroep goed kunnen worden gebruikt. In bestaande woonmilieus, waar de corporaties al bezit hebben, zou de woonmilieubenadering toegepast kunnen worden.

65 plussers

Omdat het aantal 65 plussers sterk toeneemt en dit aantal in de toekomst nog verder zal toenemen, zal de vraag naar toegankelijke woningen ook stijgen. Zes van de zeven geïnterviewde corporaties geven aan hier op in te spelen door nieuwe woningen te bouwen. Ten tweede het levensloopbestendig bouwen, dit houdt in dat de slaapkamer, woonkamer en natte cel gelijkvloers zijn. Ten derde door ervoor te zorgen dat de woningen voldoen aan Woonkeur. Dit betekent dat de woningen rolstoelgeschikt moeten zijn. In het artikel ‘Smaak geven aan een confectieproduct’ van Cateau en Buursink (2001) wordt kritiek gegeven op ‘Woonkeur’. Cateau en Buursink geven aan dat werken met Woonkeur een goed middel is om de kwaliteit van een product te toetsen, maar dat door woningcorporaties de eisen worden bedacht en deze eisen worden de consumenten opgelegd. Op de wensen van iedere individuele consument kan niet worden ingespeeld, maar volgens Cateau en Buursink moet er voorrang aan de wensen van de consument worden gegeven, zolang het de doelstelling van de corporatie niet aantast.

In Groningen is het rapport ‘Zorgen voor morgen’ opgesteld. In dit rapport is de hoeveelheid nieuw te bouwen woningen vastgesteld en wáár die woningen moeten worden gebouwd. Dit rapport is opgesteld door de corporaties, gemeente Groningen en de zorgpartijen. Opvallend is dat Patrimonium, die ook in de stad Groningen bezit heeft, aangeeft dat de vraag naar seniorenwoningen achterblijft bij de vraag van andere woningzoekenden en dat er al veel woningen voor senioren zijn. Ook geeft hij aan nu niet extra voor senioren te bouwen.

Nu worden senioren vaak nog als een grote groep gezien, maar ook binnen deze groep zijn er verschillende woonwensen te onderscheiden. Vijf van de zeven geïnterviewde corporaties geven aan dat het wel van belang is om ook binnen deze groep 65 plussers de verschillende woonwensen inzichtelijk te maken. Of de leefstijlbenadering daarvoor het juiste instrument is, dat vragen de corporaties zich af. Patrimonium geeft aan dat de verschillen in woonwensen tussen de senioren niet erg groot zijn, volgens de respondent heeft de huurprijs een grotere invloed. Hij stelt, dat mensen liever een woning voor €350,- huren met iets minder kwaliteit, dan een woning van €500,- huur met een hogere

kwaliteit. De Friese Greiden Groep heeft, zoals ook in paragraaf 5.4 is gesteld, haar klantenbestand in zeven klantengroepen onderverdeelt. Daarbij is ook een onderverdeling van senioren gemaakt. Drie klantengroepen behoren tot de senioren. De beschrijvingen van deze drie klantengroepen is in tabel 5.11 weergegeven.

Tabel 5.11 Drie klantengroepen gericht op senioren van De Friese Greiden Groep

Kerngebonden Senioren	Eén en tweepersoons huishouden van 55 jaar of ouder, met een inkomen lager dan anderhalf keer modaal (tot €2500 netto per maand)
Mobiele senioren	Eén en tweepersoons huishouden tussen de 55 en 75 jaar, met inkomen hoger dan anderhalf keer modaal
Bemiddelde senioren	Eén en tweepersoons huishouden van 75 jaar en ouder, met een inkomen hoger dan anderhalf keer modaal.

Bron: De Friese Greiden Groep, 2006

Scheefwonen

Uit onderzoek van VROM-Inspectie (2004) blijkt dat er landelijk gezien in 29% van de woningtoewijzingen sprake is van een mismatch tussen inkomen en huurprijs. Aan de corporaties is gevraagd of zij denken dat de leefstijl- en woonmilieubenadering daar de uitkomst zou kunnen bieden door de woningen op basis van leefstijlen toe te wijzen. Niet één respondent is van mening dat de leefstijlbenadering van invloed kan zijn bij het scheefwonen. De redenen hiervoor zijn weergegeven in tabel 5.12.

Tabel 5.12 Verminderen 'scheefwonen' door toepassing van leefstijl- en woonmilieubenadering

De leefstijl- en woonbenadering zou het aantal 'scheefwoners' kunnen verminderen.	
Corporatie	Mening
Acantus	"Nee, want ik zie geen relatie tussen inkomen en leefstijl. En daarnaast vind ik 'scheefwonen' niet zo'n probleem omdat je anders achterstandswijken creëert."
Arqin	"Nee, want leefstijlen gaat over woonwensen en niet over huurprijs en zolang de 'scheefwoners' de primaire doelgroep niet ondersneeuwen is het geen probleem."
De Friese Greiden Groep	"Nee, volgens mij maak je het erger, omdat mensen zichzelf overschatten en niet meer letten op huurprijs, maar op waar ze bij willen horen. En daarnaast vind ik differentiatie belangrijker dan 'scheefwoners'."
De Huismeesters	"Nee, ten eerste vraag ik me af of je 'scheefwonen' moet verminderen en als dat je doelstelling is dan zou je leefstijlen kunnen gebruiken bij je bouwopgave om de 'scheefwoners' uit die woningen te trekken."
Nijestee	"Misschien, maar dan in je ontwikkelingskant, zodat je 'scheefwoners' uit de woningen trekt, maar in je woningtoewijzing kan het niet, want die is in Groningen los gelaten."
Patrimonium	"Nee en ik heb ook geen belang bij het oplossen van 'scheefwoners', want ik ben voor menging in de wijken, en iemand die een ton verdient gaat toch niet in een sociale huurwoning zitten, dat lost zichzelf wel op."
WoonBedrijf	"Nee, en wij sturen daar ook niet in, want dat is hier niet nodig, want daar is de markt niet naar."

Bron: eigen onderzoek

Liberalisatie in sociale huursector

Een zeer actueel onderwerp in de sociale huursector is het liberalisatiebeleid van voormalig minister Dekker van het Ministerie van VROM, zoals in paragraaf 3.4 is besproken. Met het invoeren van de huurliberalisatie wil de minister het gat tussen de huur en koop sector verkleinen. Alle geïnterviewde corporaties geven aan dat de situatie waarin zij hier in het noorden zitten afwijkt van de situatie in het westen. Zo hebben alle geïnterviewde corporaties weinig of geen woningen boven de taxatiewaarde van €130.000 en daarnaast zijn de huren in het noorden het laagste van heel Nederland, wat betekent dat wanneer iemand wil kopen, er ook een grote kans is dat deze persoon gaat kopen. Daarnaast wordt overigens wel aangegeven, dat het van belang is dat er meer evenwicht komt tussen de prijs-kwaliteit verhouding. Het toepassen van leefstijl- en woonmilieubenadering als oplossing voor het verkleinen van het gat tussen huur en koop, is volgens alle geïnterviewde corporaties geen optie, omdat het gat tussen huur en koop te maken heeft met de huurprijs en de prijs van koopwoningen. De leefstijlbenadering heeft volgens de geïnterviewde corporaties niks met de prijzen (huur en koop) van woningen te maken. Mogelijke oplossingen die worden gegeven door de corporaties zijn ten eerste meer woningen produceren voor de midden inkomens en

daarnaast het aanbieden van allerlei vormen tussen huur en koop in. Een voorbeeld hiervan is dat een woning met korting van de woningcorporatie wordt gekocht. Wanneer de bewoner de woning weer wil verkopen dan gebeurt dat aan de corporatie. Een percentage van de meerwaarde komt toe aan de corporatie. Hierdoor wordt het voor mensen mogelijk om te kopen.

5.7 Conclusie

In de literatuur bestaat er geen eenduidigheid over het begrip leefstijl en ook de geïnterviewde corporaties vinden het een lastig te definiëren begrip. Door middel van enkele steekwoorden geven de corporaties aan wat ze onder leefstijl verstaan. Enkele genoemde steekwoorden zijn daginvulling, leefgedrag en de behoeftes die mensen hebben. Hieruit blijkt dat het kritiekpunt van Nio (2003) dat het leefstijlbegrip moeilijk af te bakenen is, ook bij Friese en Groningse corporaties het geval is. Er bestaat nog geen eenduidigheid over het begrip leefstijl. Het begrip woonmilieu is daarentegen voor de corporaties duidelijker en de gegeven omschrijvingen van dit begrip komen overeen met de definitie die in de literatuur van woonmilieu wordt gegeven, namelijk de woning met de woonomgeving.

Wat de corporaties aanspreekt en niet aanspreekt in de leefstijlindelingen van Motivaction en Smart Agent Company is in tabel 5.13 samengevat.

Tabel 5.13 Positieve en negatieve punten van de leefstijlindelingen van Motivaction en Smart Agent Company

Positief	Negatief
De herkenning van mensen in de typering	Mensen worden in hokjes gestopt
Een beperkt aantal typering, daardoor blijft het werkbaar	Binnen een huishouden kunnen meerdere leefstijlen voorkomen
Er wordt vanuit de klant gedacht	De vertaling naar de praktijk is onduidelijk

Bron: eigen onderzoek

Tussen de Groningse stadscorporaties en de gemeente Groningen vindt er discussie plaats over leefstijlen. De discussie gaat echter niet over het wel of niet gebruiken van de leefstijlbenadering. Er wordt gediscussieerd over welke groepen mensen nu in de

wijken wonen en voor welke groepen er gebouwd moet worden. Bij de discussie die Arqin voert met de gemeente gaat het wel over het feit of de leefstijlbenadering ingezet moet worden bij de ontwikkeling van een nieuw gebied. De overige corporaties voeren geen discussies met de gemeente en de andere corporaties waarmee zij samenwerken. Dit heeft te maken met het feit dat deze corporaties samenwerken met veel kleine plattelandsgemeenten en daar dringen nieuwe ontwikkelingen langzamer door.

Op dit moment maakt één corporatie in de praktijk direct gebruik van leefstijlen. Deze corporatie heeft een indeling gemaakt op basis van klantengroepen. De corporatie noemt dit in het interview een indeling op basis van 'een soort van leefstijlen'. Het is echter niet helemaal de leefstijlbenadering zoals die in dit onderzoek is omschreven, omdat de indeling op basis van klantengroepen nog vasthoudt aan de traditionele factoren leeftijd en inkomen. In de leefstijlbenadering zoals die in dit onderzoek is beschreven, zijn deze kenmerken meer naar de achtergrond verdwenen. De overige corporaties maken op momenteel nog geen gebruik van de leefstijlbenadering. Vier van deze zes respondenten geeft aan in de toekomst 'iets' met leefstijlen te gaan doen. Een respondent denkt de leefstijlbenadering te gaan gebruiken bij de woonruimte verdeling en twee respondenten bij de ontwikkeling van nieuwe projecten. Een respondent heeft nog geen duidelijk beeld van de mogelijke toepassing voor ogen. Twee respondenten verwachten niks met de leefstijlbenadering te gaan in de toekomst. De ene corporatie heeft in het verleden geprobeerd met leefstijlen te werken en de andere corporatie vindt de leefstijlbenadering niet geschikt voor de sociale huursector.

De toepassing van de leefstijlbenadering in de praktijk bij de geïnterviewde woningcorporaties hangt van meerdere aspecten af. Ten eerste bestaat er twijfel over de betrouwbaarheid van een afspiegeling op basis van leefstijlen. Ten tweede vragen de corporaties zich af of leefstijlen dé manier is om de inrichting van wijken mee te sturen. Ten derde geldt voor plattelandscorporaties dat het krijgen van 'volume' van een bepaalde leefstijlgroep problematisch kan zijn. En juist het hebben van volume van een bepaalde leefstijlgroep is noodzakelijk om als corporatie iets te kunnen betekenen. En tot slotte wordt 'de markt' genoemd. Wanneer de economie goed blijft, hebben mensen

meer te besteden en zullen daardoor vele keuzemogelijkheden willen en het is aan de corporatie om deze keuzemogelijkheden te bieden.

De corporaties verwachten dat door het gebruik van de leefstijlbenadering vraag en aanbod beter op elkaar aan gaan sluiten, er dynamischer wordt gedacht en dat er klantgerichter wordt gewerkt. De toepassing van de leefstijlbenadering zal ook enkele kanttekeningen hebben. Een van de kanttekeningen die wordt genoemd, is hoe moet er door corporaties naar de buitenwereld worden gecommuniceerd, omdat mensen zich buitengesloten kunnen voelen als er in de termen van leefstijlen wordt gesproken. Daarnaast is het niet aan de corporatie om te bepalen wie waar moet gaan wonen. Maar mensen moeten zich aangetrokken voelen tot een bepaalde wijk of woning. De corporaties geven aan dat de traditionele benadering niet geheel aan de kant kan worden gezet, maar dat de leefstijlbenadering een goede aanvulling zou kunnen zijn. Met het kritiekpunt dat de leefstijlbenadering alleen voor de hogere inkomensgroepen interessant is, zijn de corporaties het oneens, want zij vinden het een uitdaging om ook voor de lagere inkomensgroepen differentiatie aan te brengen.

Landelijk is er in 29% van de woningtoewijzingen sprake van een mismatch tussen inkomen en huurprijs. De corporaties verwachten niet dat de leefstijlbenadering het aantal scheefwoners kan verminderen. Daarbij hebben ze geen probleem met scheefwoners omdat ze belang hebben bij differentiatie in de wijken. Ook verwachten de corporaties niet dat de leefstijlbenadering uitkomst zal bieden om het gat tussen de huur en koop sector te verkleinen, omdat het gat tussen huur en koop een financiële kwestie is en daar heeft de leefstijlbenadering niks mee te maken. Om het gat tussen de huur- en koopsector te verkleinen zijn er andere maatregelen, die beter werken om dat gat te verkleinen. Het huurliberalisatie plan van minister Dekker is voor het Noorden geen juiste manier omdat er te weinig geliberaliseerd gebied is.

Hoofdstuk 6 Conclusie

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen de bevindingen van de voorgaande hoofdstukken samen. De verschillende deelvragen die in de hoofdstukken aan bod zijn gekomen, hebben als doel een antwoord te geven op de centrale vraag in dit onderzoek. De centrale onderzoeksvraag luidt:

Hoe staan Friese en Groningse woningcorporaties tegenover de leefstijlbenadering?

Om de vraagstelling te kunnen beantwoorden is een verdieping in de literatuur gemaakt en zijn medewerkers van Friese en Groningse woningcorporaties geïnterviewd. In paragraaf 2 zal een antwoord gegeven worden op de in hoofdstuk 1 gestelde onderzoeksvragen. De conclusies van de deelvragen zijn aan drie experts voorgelegd. De experts zijn Dhr. Hagen; Managing Director van Smart Agent Company, Dhr. Heins; Universitair Docent van de Rijksuniversiteit Groningen en Dhr. Schoemaker; Account Director van Motivaction. Deze mensen zijn benaderd omdat ze op het gebied van leefstijlen expert zijn. Daarnaast adviseren deze experts organisaties, zoals corporaties, op het gebied van leefstijlen. Het is daarom interessant om hun reacties over de conclusies van dit onderzoek, in dit hoofdstuk te vermelden. De reacties van deze drie experts staan vermeld onder het antwoord op iedere deelvraag. In de derde paragraaf volgen enkele aanbevelingen die op basis van de conclusies en de reacties van de experts worden geformuleerd. Het hoofdstuk eindigt met enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

6.2 Beantwoording onderzoeksvragen

6.2.1 Wat wordt onder de leefstijlbenadering verstaan?

Om een antwoord op deze deelvraag te kunnen geven is het van belang om het woord leefstijl nader toe te lichten. Van het begrip leefstijl bestaat tot op heden geen

eenduidige definitie. Dit blijkt ook uit de verschillende omschrijvingen en interpretaties die in de literatuur van het begrip leefstijl worden gegeven. Vaststaat dat een leefstijl op verschillende vlakken van het leven naar voren komt: werk, wonen, vrije tijd en consumptie. Bij benadering kan leefstijl worden omschreven als een manier van leven, die ontstaat door verschillende culturele voorkeuren. Aan de culturele voorkeuren liggen verschillende normen en waarden ten grondslag. Dit is de begripsomschrijving vanuit de theorie. Aan de geïnterviewde corporaties is ook gevraagd wat zij onder het begrip leefstijl verstaan. De corporaties vinden het een lastig te definiëren begrip. Met enkele steekwoorden zoals daginvulling, leefgedrag en behoeftes van mensen, wordt geprobeerd het leefstijlbegrip te omschrijven. Hieruit kan worden geconcludeerd dat zowel in de theorie als in de praktijk geen eenduidige definitie van het begrip leefstijl bestaat.

De leefstijlbenadering is een benadering waarin de klant centraal staat en die inzicht biedt in de smaak en beleving van de klant. In de traditionele benadering wordt alleen rekening gehouden met de meetbare factoren inkomen, leeftijd en gezinssituatie. Maar er bestaat een verschil in smaak die door de traditionele benadering niet wordt meegenomen en waar de leefstijlbenadering wel rekening mee houdt. De centrale vragen bij de leefstijlbenadering zijn: wie is de klant, welke voorkeuren heeft hij en wat wil hij? De klant is het uitgangspunt en daarna wordt gekeken waar de wensen van de klant gerealiseerd kunnen worden.

Reactie experts

Hagen: *“Meer eenduidigheid in het veld van het begrip zou goed zijn, maar vormt mijn inziens geen noodzaak. Het gaat erom, om voor de sturing van jouw organisatie de best werkbare methode te hanteren, die op dat moment in de markt verkrijgbaar is”.*

Heins: *“Kan ik mij wel voorstellen, maar dat wil niet zeggen dat je er niets mee kunt. Integendeel, je hebt daarmee de vrijheid om hier zelf invulling aan te geven: maak je eigen werkdefinitie”.*

Schoemaker: *“Het begrip leefstijl kent inderdaad verschillende definities. Het gaat te ver om hier uitgebreid bij stil gestaan. In principe is leefstijl een gedragsvariabele. Dit is belangrijk om te noemen, omdat het Mentality-model van Motivaction strikt genomen geen leefstijlmodel is. Wij willen weten waarom mensen een bepaald gedrag vertonen,*

dus verklaren waarom mensen een bepaalde leefstijl er op nahouden. Wij hebben gemerkt dat de bekende sociodemografische variabelen (bijvoorbeeld: gezinssituatie) voor een deel de keuze van een woning of woonomgeving verklaren (de meeste gezinnen met twee kleine kinderen zullen niet zo snel kiezen voor een klein appartement in de binnenstad bijvoorbeeld), een ander deel wordt bepaald door de wijze waarop mensen in het leven staan, hoe ze zich oriënteren op het leven, wonen, werken etc. Het is dus primair een waardeoriëntatiemodel en geen leefstijlmodel. Desalniettemin weten we van alle Mentality-milieus wat hun gedrag is, dus het model kan ook ingezet worden voor leefstijlvraagstukken”.

6.2.2 Welke rol speelt de woningcorporatie in de woningmarkt?

Met de invoering van de Woningwet van 1901 wordt de volkshuisvesting onderdeel van het overheidsbeleid. Daarnaast wordt het begrip ‘toegelaten instelling’ in de Woningwet genoemd en daarmee wordt het fundament gelegd voor het bestaan van woningcorporaties. De taak van woningcorporaties is om de primaire doelgroep goede en betaalbare huisvesting te bieden. Tot in de jaren tachtig is de centrale regie van de sociale huursector in handen van het Rijk. De uitvoering van het opgelegde beleid en het beheer van de sociale huursector is in handen van de woningcorporaties. Met de Nota ‘Volkshuisvesting in de jaren negentig’ verandert de situatie in de volkshuisvesting. Geleidelijk wordt het beleid gedecentraliseerd naar de lokale overheden. Daarnaast worden de corporaties vanaf 1995 geheel zelfstandig, gebonden aan het Besluit Beheer Sociale Huursector. Door de verzelfstandiging van corporaties, werden de corporaties ook financieel zelfstandig. Corporaties zijn zich hierdoor naast hun sociale taak ook gaan richten op de commerciële kant van de woningmarkt. Ondanks dat de corporaties tegenwoordig zelfstandige ondernemingen zijn, blijft de gemeente een belangrijke partner voor de corporaties. De woonvisies, opgesteld door de gemeente, vormen het uitgangspunt voor de plannen van de woningcorporaties.

6.2.3 Welke rol speelt het Rijk, de provincie en de gemeente bij de volkshuisvesting?

De volkshuisvesting valt onder het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, die bestaat uit vijf directoraten. De Volkshuisvesting valt onder het Directoraat-Generaal Wonen (DGW). Het DGW heeft verschillende taken. De eerste taak is ‘koersbepaler’; het formuleren van doelen en het creëren van bestuurlijke,

juridische en financiële randvoorwaarden. De tweede taak van het DGW is toezichthouder; toezicht houden op de naleving van dat beleid en op de wetten en regelgeving. Tot slot heeft het DGW een coördinerende en adviserende taak.

De provincie heeft als taak om de gemeentelijke overheden te coördineren en het op een lijn brengen van het volkshuisvestingsbeleid met het ruimtelijk beleid. Daarnaast adviseert de provincie de minister over de verdeling van het aantal woningen per gemeente. Dit advies is bindend. De derde taak van de provincie is het toezicht houden en het beheren van de budgetten, verdeeld op basis van het Besluit Woninggebonden Subsidies, van de gemeenten met minder dan 30.000 inwoners.

De belangrijkste taak van de gemeente bij de volkshuisvesting is de beleidsontwikkeling. De gemeente zet het beleid om in concrete maatregelen en coördineert over de corporaties en andere actoren heen en stemt het volkshuisvestingsbeleid af op andere beleidsvelden zoals economie, ruimtelijke ordening en recreatie. Tot slot is de gemeente het centrale aanspreekpunt van de verschillende marktpartijen. Daarnaast is het de taak van de gemeente om de verschillende marktpartijen goed te laten samenwerken.

6.2.4 Waarom houden woningcorporaties zich bezig met de leefstijlbenadering?

Aan de gegroeide belangstelling van woningcorporaties voor de leefstijlbenadering liggen enkele oorzaken aan ten grondslag. De eerste oorzaak is de omslag van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt. Niet meer de aanwezige woningen bepalen de markt, maar de vraag van de consument staat centraal. De consument heeft behoefte aan kwaliteit en dus moeten corporaties een kwaliteitsslag maken. Hierdoor is het van belang dat de corporatie weet wat de consument wenst. Ten tweede de toegenomen keuzevrijheid van de consument. Door de welvaartsstijging is de keuzevrijheid bij veel mensen toegenomen. Mensen willen zich onderscheiden en hebben daar de middelen voor. De derde oorzaak is dat in de praktijk blijkt dat tegengestelde leefstijlen leiden tot conflicten. Door buurten te ontwikkelen die homogener zijn, hoopt men de overlast te verminderen. Tot slot de herstructureringsopgave, hiermee wordt geprobeerd een

woningaanbod te realiseren dat past bij de wensen van de midden en hogere inkomens. De leefstijlbenadering zou inzicht kunnen bieden in de wensen van de verschillende groepen die in de nieuwe wijken kunnen samenwonen.

6.2.5 Hoe houden woningcorporaties in Friesland en Groningen zich, nu en in de toekomst, bezig met de leefstijlbenadering?

Uit de interviews kan worden geconcludeerd dat één corporatie van de zeven geïnterviewde corporaties werkt met ‘een soort van leefstijlen’. Deze corporatie deelt haar klanten in klantengroepen in. Deze manier van werken is niet de leefstijlbenadering zoals die in dit onderzoek is omschreven. De overige zes geïnterviewden werken niet met leefstijlen. Vier van de zes geven aan in de toekomst wel ‘iets’ met leefstijlen te gaan doen. De woonruimte verdeling en nieuwe projecten worden genoemd voor mogelijke toepassing van de leefstijlbenadering.

Aan de geïnterviewde corporaties zijn tijdens het interview leefstijlindelingen voorgelegd van Smart Agent Company en Motivaction. Positief aan deze indelingen vonden de geïnterviewde corporaties ten eerste de herkenning van mensen in de typeringen. Ten tweede het aantal leefstijlen is beperkt en hierdoor is het werkbaar voor de corporaties en tot slot wordt positief gevonden dat er vanuit de klant wordt gedacht.

Een drietal punten van de leefstijlindelingen van Smart Agent Company en Motivaction spreken de corporaties minder aan. Het eerste punt is dat de corporaties zich afvragen hoe ze de leefstijlen naar de praktijk moeten concretiseren. Ten tweede wordt nadelig beschouwd dat mensen in ‘hokjes worden gedrukt’. Ten derde wordt er gekeken naar het individu, maar het is het huishoudens dat op de woningmarkt acteert.

Reactie experts

Hagen: *“Naar aanleiding van deze constatering kan gesteld worden dat het begrip van de materie nog verder dient te worden ontwikkeld. Als het gaat om de keuze tussen een meergezinswoning en een eengezinswoning, biedt een demografisch onderscheid tussen mensen veel meer houvast. En als het gaat om de keuze voor een grote of een kleine woning, biedt een koopkrachtonderscheid doorgaans de beste verklaring. Leefstijl/*

belevingswereld brengt in wezen de gevoelswereld van mensen meer in beeld. Dan gaat het dus om onderwerpen als het type community, het woonmilieu, de architectuur, etc. Maar die onderwerpen nemen wel snel in belang toe.

Mensen in hokjes stoppen, dat wordt vaak genoemd en daartegen bestaat altijd weerstand. Maar dat doen we ook met de andere segmentatiecriteria.

Persoon versus huishouden. Constatering is terecht, maar wat doe je eraan. Dat gebeurt eigenlijk ook met de andere segmentatiecriteria, zoals demografie (leeftijd van 'het hoofd' van het huishouden)".

Heins: *“Verbaasd mij niet, omdat bv Motivaction in hun typologie nu niet een directe relatie legt met het wonen zoals bv Urhahn wel doet. En voor wat betreft het in hokjes stoppen; maar al te vaak blijkt dat mensen niet in hokjes te stoppen zijn en in hun woongedrag kenmerken hebben van meerdere leefstijlen”.*

Schoemaker: *“Daar zit hem precies de kneep. Het doorvertalen moet je ook niet doen naar leefstijlen, maar naar oriëntaties. Je kunt wel buurten en blokken inrichten op oriëntatie. Dus buurten en blokken een identiteit meegeven die is geënt op die oriëntaties. Een goede identiteit trekt veel verschillende mensen aan. Mensen weten wat ze kunnen verwachten. Een grijze muizen identiteit werkt gek genoeg alleen maar bij homogene bevolkingssamenstellingen. Het probleem is dat als de homogeniteit scheuren gaat vertonen, de problemen ontstaan. Denk aan de naoorlogse uitbreidingswijken die in grote getale middenklassers heeft aangetrokken met kleine kinderen of een kinderwens”*

Toepassing in de praktijk van de leefstijlbenadering in de toekomst roept bij de corporaties wel vragen op. Waar de toepassing in de praktijk bij corporaties van af hangt, wordt bij de volgende deelvraag beantwoord.

6.2.6 Welke aspecten liggen ten grondslag aan het wel of niet toepassen van leefstijlbenadering in de praktijk bij de Friese en Groningse woningcorporaties?

Er liggen vier aspecten ten grondslag aan het wel of niet toepassen van de leefstijlbenadering in de praktijk bij Friese en Groningse woningcorporaties. Ten eerste vragen de geïnterviewde corporaties zich af hoe betrouwbaar een afspiegeling op basis van leefstijlen is. Ten tweede of leefstijlen dé manier is om de inrichting van wijken en buurten mee te sturen. Het derde aspect dat voor corporaties van belang is, is het krijgen van volume van een bepaalde leefstijlgroep. Vooral voor een plattelandscorporatie kan dat problematisch zijn. Ten vierde wordt ‘de markt’ genoemd. Bij een groeiende economie, hebben mensen meer geld te besteden, hierdoor willen mensen voldoende

keuzemogelijkheden hebben. Aan corporaties de taak om deze keuzemogelijkheden te bieden.

Reactie experts

Hagen: *“Teveel wordt een directe relatie gelegd tussen leefstijl en woonwens. U vertelt ons uw leefstijl en wij geven aan wat voor woning u wilt. Dit is een veel te simplistische benadering. Je moet weten wat er leeft onder je klanten en dat moet je systematisch in beeld brengen. Praktisch wordt het vooral in interactie met consumentengroepen. Wij doen heel veel kwalitatief onderzoek, waarbij we mensen vanuit een leefstijl bij elkaar halen om dan vervolgens de plannen voor een woonconcept te bespreken/ toetsen' mee ontwikkelen, waarmee 'per definitie' een specifieke invalshoek zal ontstaan in het plan.”*

Heins: *“Bij hun commentaar over betrouwbaarheid zet ik een vraagteken: het is hier mijn inziens eerder een gevoel dan dat het een harde conclusie. Punt twee; 'het nut': beetje lijkend op “wat de boer niet kent dat vreet tie niet”. Bij punt drie; het volume: commentaar lijkt op dat van een projectontwikkelaar, die alleen maar bouwt voor de gemiddelde Nederlander. Juist bij het bouwen voor diversiteit kan het verstandig zijn je te richten op meerdere leefstijlen. Het laatste punt; de markt: deze uitspraak gaat er van uit dat als men iets anders wilt, dat gelijk duurder is.”*

Schoemaker: *“Rode draad is, denk niet in leefstijlgroepen, maar in oriëntaties. Bijvoorbeeld: Het dorpsleven kan verschillende oriëntaties herbergen: gemeenschapsgezin, verenigingsleven, samen doen, maar ook genieten van ruimte en natuur. Je moet dus keuzes maken welk deel van het dorp je reserveert voor welke oriëntatie en vervolgens werk je dat uit stedenbouwkundig, qua architectuur etc. Dit valt heel goed door te vertalen.”*

De mogelijke toepassing van de leefstijlbenadering zal zowel enkele voordelen als nadelen opleveren, volgens de geïnterviewde corporaties. In de onderstaande tabel zijn deze voor- en nadelen kort samengevat.

Tabel 6.1 Voor- en nadelen van toepassing leefstijlbenadering

Voordelen	Nadelen
Vraag en aanbod sluiten beter op elkaar aan.	Communicatie: buurten voor specifieke leefstijlen benoemen → andere mensen voelen zich buitengesloten
Het aanbod krijgt een grotere diversiteit.	Corporaties kunnen niet bepalen waar mensen gaan wonen.
Toepassing leidt tot 'een dynamischer manier van denken'.	

Bron: eigen onderzoek

Reactie experts

Hagen: *“Natuurlijk bepalen corporaties niet waar mensen gaan wonen. Maar corporaties moeten zich natuurlijk wel inspannen om hun klant beter te begrijpen en producten bouwen waar klanten eigenlijk om vragen. Daarin is vooral de betekenis van leefstijlen gelegen”.*

Heins: *“Bij vraag en aanbod de kanttekening dat de woningvraag van de kant van de diverse leefstijlen erg kan fluctueren. Immers mensen kunnen (gemakkelijk) van leefstijl veranderen en binnen een huishouden kunnen meerdere leefstijlen voorkomen. Bovendien is de vraag van leefstijlen en het aanbod van woonmilieus niet getalsmatig uit te werken. Dat buitensluiten geloof ik niet: ken ik geen voorbeelden van (dus ook weer een vooroordeel. Bij het tweede nadelige punt: dat klopt wat daar staat, maar corporaties kunnen wel bouwen voor bepaalde leefstijlen en daardoor mensen met die leefstijl aantrekken”.*

Schoemaker: *“Met de voordelen ben ik het eens, let op bij het punt van het aanbod krijgt een grotere diversiteit. De mate van diversiteit hangt dus af van de oriëntatie waarop je je richt. Dit dwingt je bij gebiedsontwikkeling om kleinschaliger te denken en meer functies in een gebied neer te zetten, dan wel mensen toegang te geven tot meer functies in de nabijheid van hun woonmilieu.*

Met het punt ‘communicatie’ ben ik het niet eens. Want het gemaakte punt is niet waar als je denkt vanuit oriëntaties en identiteit. Mensen kiezen voor een plek omdat identiteit en sfeer hen aanspreekt, niet omdat ze per se dezelfde leefstijlgroep daar tegenkomen. Je moet dus niet gaan communiceren dat, ‘als je daar gaat wonen, kom je heel veel andere ‘kabouters met een puntmuts tegen’, je communiceert die zaken die aansluiten bij een woonoriëntatie. De sfeer en identiteit moeten verleiden. In principe moet een duidelijke identiteit als selectiemotor kunnen fungeren”.

6.3 Aanbevelingen

Op basis van bovenstaande conclusies en reacties van experts, zal in deze paragraaf een aantal aanbevelingen worden geformuleerd.

1. Het begrip leefstijl is geen eenduidig begrip. Dit betekent niet dat er niet met leefstijlen gewerkt kan worden. Een organisatie kan het begrip leefstijl zelf invulling geven die werkzaam is voor die organisatie.

2. De concretisering naar de praktijk, van de leefstijlindelingen van Smart Agent Company en Motivaction, wordt onduidelijk gevonden door de geïnterviewde corporaties. Door Motivaction wordt in de reactie gezegd, dat de corporaties niet door moeten vertalen naar leefstijlen, maar naar oriëntaties. En buurten dus moeten inrichten op een oriëntatie. Geconcludeerd kan worden dat de geïnterviewde corporaties nog niet helemaal op de hoogte zijn van hoe leefstijlen in de praktijk gebruikt kunnen worden. Voor de onderzoeksbureaus valt hier nog winst te behalen. Aan de woningcorporaties de taak om zich verder te verdiepen in de mogelijkheden die de leefstijlbenadering heeft.

3. Het ‘communicatie-probleem’ en het punt dat een corporatie niet kan bepalen waar mensen moeten gaan wonen, worden genoemd als nadelig bij eventuele leefstijltoepassing in de praktijk. Het communicatie-probleem wordt door Schoemaker tegengesproken: ‘wanneer er vanuit oriëntaties wordt gedacht, speelt het niet, omdat mensen een plek kiezen die hun aanspreekt vanwege de sfeer en de identiteit en niet omdat ze er dezelfde leefstijlgroep tegenkomen. Dat een corporatie niet kan bepalen waar mensen moeten gaan wonen, wordt door de experts onderkend. Toch moeten corporaties ervoor proberen te zorgen dat een wijk of buurt aantrekkingskracht heeft op mensen, een buurt moet verleiden.

Uit dit onderzoek kan worden opgemaakt dat er bij de Friese en Groningse woningcorporaties nog onduidelijkheden zijn over de leefstijlbenadering en de toepassing ervan in de praktijk. De leefstijlbenadering kan worden gebruikt om inzicht in de klant te krijgen. De klant van de Friese en Groningse woningcorporaties wordt mijn inziens nog te veel, enkel en alleen, op basis van traditionele kenmerken omschreven. De mogelijke knelpunten en onduidelijkheden over de vertaling van leefstijlen naar de praktijk, zouden door de inschakeling van een onderzoeksbureau door de Friese en Groningse corporaties, verduidelijkt kunnen worden.

6.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Uit dit onderzoek is duidelijk geworden, dat toepassing van de leefstijlbenadering in de praktijk bij Friese en Groningse woningcorporaties nog veel vragen op roept. Toch blijven er in dit onderzoek nog zaken onverklaard en daarom kan dit onderzoek worden gezien als aanzet tot vervolgonderzoek. Zo zijn in dit onderzoek alleen corporaties in Friesland en Groningen met meer dan 5000 woningen in hun bezit geïnterviewd. De kleinere corporaties zijn niet gehoord. Daarnaast zijn alleen de grotere corporaties uit de provincies Friesland en Groningen gehoord. Om dit onderzoek meer algemeen geldend te maken voor heel Nederland zou een grootschaliger onderzoek uitkomst kunnen bieden.

Literatuurlijst

- Baarsen, M.J. van, en R.N.J. Bouwmans, 1998, Marktgericht voorraadbeleid, NCIV koepel voor woningcorporaties, De Bilt
- Benschop, A., 2006, Sociale ongelijkheid en klassen, Max Weber's bijdrage aan de theorie van sociale ongelijkheid en klassen, <http://www.sociosite.net> (geraadpleegd mei 2006)
- Bolster, K., 2003, 'Strategievorming met woonmilieus en leefstijlen', Ts voor de volkshuisvesting, 2003/1, p. 12- 16.
- Boumeester, H., M. Elzinga, H. Priemus, 1998, Marktperspectieven voor woningcorporaties, nieuwe kansen voor de toekomst, Drukkerij Onkenhout bv, Hilversum
- Broeke, R.A, van den, 1998, Strategisch voorraadbeleid van woningcorporaties: informatievoorziening en instrumenten, Technische Universiteit Delft
- Buys, A., 2001, 'De beleving van woonmilieus in kaart gebracht', ts voor de volkshuisvesting, 2001/6, p.11-15.
- Cateau, F., en I. Buursink, 2001, 'Smaak geven aan een confectieproduct', Ts voor de volkshuisvesting, 2001/8, p. 40-44.
- Crone, J., 2000, 'Vertaal leefstijlen naar stedenbouw', Stedenbouw, 2000/4, p. 11-13
- Dieten, J. van, 1997, Een nieuw tijdperk na 100 jaar volkshuisvesting, NCIV koepel voor woningcorporaties, De Bilt
- Ekkers, P., 2002, Van volkshuisvesting naar woonbeleid, Sdu Uitgevers bv, Den Haag

Feenstra, S., 2000, Sturen met vrijheid, Rijksuniversiteit Groningen.

Ganzeboom, L., 1988, Leefstijlen in Nederland, Sociaal Cultureel Planbureau, Rijswijk.
Grunhagen, H., H.Priemus, W. Rohde, 2001, 'Over smaak valt te discussiëren', Ts voor de volkshuisvesting, 2001/8, p.6-9.

Hagen, G.J., 2001, 'Motivational profiling in de woningmarkt', Ts voor de volkshuisvesting, 2001/3, p.6-11.

Hagen, G.J., 2002, 'Woonbeleving en leefconcepten, De lifestyle benadering van Smart Agent', Stedebouw en Ruimtelijke Ordening, 06/2002, p.36-39.

Hanny, N., en A. Oskam, 2002, 'Wenselijk wonen in Lombok', Ts voor de volkshuisvesting, 2002/3, p. 6-12.

Heins, G.H, 2005, College Volkshuisvesting en stedelijke vernieuwing, Over strategisch voorraadbeleid en stedelijke vernieuwing, Groningen.

Kempen, R. van, en F. Pinkster, 2003, De beperkte toepasbaarheid van leefstijltypologieën bij woningbouwprogrammering, vraagtekens bij leefstijlen, www.nul20.nl (geraadpleegd mei 2006)

Kullberg, J., 2001, 'De betrekkelijke maakbaarheid van het woonmilieu', Ts voor de volkshuisvesting, 2001/6, p. 21-24.

Luyten, B., en H. te Brummelstroete, 2006, Kwaliteitsprofiel-Wonen, Gemeente Tilburg.

Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu, 1998, Stedenplus, advies over Nederland 2030- Verkenning ruimtelijke perspectieven en de woonverkenning 2030, Den Haag.

Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu Inspectie, 2004, Toezichtsverslag Sociale Huursector 2003, Groningen

Nijhuis, M., en R. Schoemaker, 2002, 'Normen, waarden en woonbelevingsgroepen, Consumentenonderzoek van Motivaction', Stedebouw en Ruimtelijke Ordening, 06/2002, p.43-45.

Nio, I., 2002, 'Van leefwijzen tot lifestyles, Over de bruikbaarheid van leefstijlen voor de ruimtelijke ordening', Stedebouw en Ruimtelijke Ordening, 06/2002, p.6-9.

Pellenbarg, P,H, 2003, College Economische Geografie 2, Ontwikkelingen in de economische geografie, Groningen

Potters, T., 2001, 'Beleving van woonomgeving', Ts voor de volkshuisvesting, 2001/8, p.16-20.

Priemus, H., 1984, Nederlandse woontheorieën, Delft, Delftse Universitaire Pers

Priemus, H., en F. Van der Zon, 1998, 'De corporatie als hybride organisatie' in Ts voor de volkshuisvesting, 1998, 4/5, p. 6-10

Provincie Noord Holland, 2004, Van verdelen naar verhuizen, de woonruimteverdeling in Noord Holland belicht, Provinciaal Bestuur Noord Holland, Haarlem

Schilder, A., R.H.J. Mosch, M. Hage, 2006, Adviestoezicht op woningcorporaties, De Nederlandsche Bank, Amsterdam

Wijs-Mulkens, de, E., en W. Ostendorf, 'De smaak van het WBO', Ts voor de volkshuisvesting, 2001/8, p.45-50.

Internet

Acantus, www.acantus.nl (bezocht oktober 2006)

Accolade Groep, www.accolade-groep.nl (bezocht oktober 2006)

Arqin, www.arqin.nl (bezocht oktober 2006)

Corporatieholding Friesland, www.woneninfriesland.nl (bezocht oktober 2006)

De Friese Greiden Groep, www.welkombijwelkom.nl (bezocht oktober 2006)

De Huismeesters, www.dehuismeesters.nl (bezocht oktober 2006)

Ecorys BV Nederland, <http://www2.vrom.nl/pagina.html?o=4&id=10517>, (bezocht oktober 2006)

Lokaal Akkoord, www.werkenaanwonen.nl (bezocht oktober 2006)

Mitros, www.mitros.nl (bezocht december 2006)

Nijestee, www.nijestee.nl (bezocht oktober 2006)

Patrimonium, www.patrimonium-groningen.nl (bezocht oktober 2006)

RTL, www.rtl.nl (bezocht november 2006)

Samenwerkingsverband Regio Eindhoven, www.sre.nl (bezocht oktober 2006)

Sociaal Cultureel Planbureau, www.scp.nl (bezocht oktober 2006)

Van Dale, www.vandale.nl (geraadpleegd mei 2006)

Kranten

NRC (18/3/2006) 'Kabinet akkoord met half jaar uitstel van huurbeleid'

NRC (24/10/2006) 'Na drie jaar akkoord over nieuw huurbeleid'

Telefonisch contact

Mevrouw J. Swaalf, Aedes informatienummer (gesproken januari 2007)

Experts

Dhr. G.J. Hagen, Managing Director, Smart Agent Company, Amersfoort

Dhr. G. Heins, Universitair Docent Rijksuniversiteit Groningen

Dhr. R. Schoemaker, Account Director Motivaction, Amsterdam

Bijlagen

Bijlage 1 Overzicht van figuren en tabellen

Figuren

- 1.1 Het conceptueel model
- 2.1 Empirische dimensies onderliggend aan de smaak volgens Bourdieu
- 2.2 De invalshoeken van leefstijlbenadering en de woonmilieubenadering
- 2.3 Schematische weergave van de sociale milieus
- 3.1 Procesmodel strategisch voorraadbeleid
- 3.2 Strategiebepaling per strategiefase en schaalniveau (donkere kleur → grotere relevantie per fase)
- 3.3 Voorbeeld complexlabel
- 3.4 Aantal toegelaten instellingen per provincie 1997 – 2003
- 3.5 Totaal gerealiseerde nieuwbouw en nieuwbouw -gerealiseerd en verwacht- door toegelaten instellingen 1997 – 2009 (absolute aantallen)
- 3.6 Aandeel toegankelijke woningen binnen het totale bezit van toegelaten instellingen 2004 (in procenten)
- 3.7 Aandeel huishoudens met hoofdbewoner 65 jaar of ouder (als aandeel alle huishoudens)
- 4.1 De gemeenten waar Welkom actief is.
- 4.2 Bezit Patrimonium in Groningen

Tabellen

- 2.1 De belevingsprofielen van Smart Agent Company
- 2.2 De Woonbelevingsgroepen van Motivaction
- 2.3 Woonmilieu typologie Ministerie van VROM
- 2.4 Woonmilieu tiendeling ABF Research
- 3.1 Woningvoorraad naar prijsklasse 2002 in percentages
- 3.2 Toewijzingen per inkomenscategorie en huurklasse in 2003 (absoluut en percentage)
- 4.1 De geselecteerde woningcorporaties

- 4.2. Gegevens over de corporaties die meewerken aan dit onderzoek
- 5.1. Wanneer en hoe met de leefstijl- en woonmilieubenadering in aanraking gekomen
- 5.2 Het begrip leefstijl
- 5.3 Het begrip woonmilieu
- 5.4 Bekendheid leefstijlindelingen Motivaction en Smart Agent Company
- 5.5 Leefstijl- en woonmilieu toepassing in de praktijk
- 5.6 Stelling 1 en de mening van de corporaties
- 5.7 Stelling 2 en de mening van de corporaties
- 5.8 Stelling 3 en de mening van de corporaties
- 5.9 Stelling 4 en de mening van de corporaties
- 5.10 Bepaling doelgroepen bij nieuwbouw
- 5.11 Drie klantengroepen gericht op senioren van De Friese Greiden Groep
- 5.12 Verminderen 'scheefwonen' door toepassing van leefstijl- en woonmilieubenadering
- 5.13 Positieve en negatieve punten van de leefstijlindelingen van Motivaction en Smart Agent Company
- 6.1 Voor- en nadelen van toepassing leefstijlbenadering

Bijlage 2 Interviewvragen

Bekendheid met de leefstijl- woonmilieubenadering

1. Bent u bekend met de leefstijl/woonmilieubenadering?
2. Wanneer bent u met de leefstijl/woonmilieubenadering in aanraking gekomen?
3. Hoe bent u met de leefstijl/woonmilieubenadering in aanraking gekomen?
4. Wat verstaat u onder een leefstijl/leefstijlbenadering?
5. Wat verstaat u onder een woonmilieu/woonmilieubenadering?
6. Voorleggen van enkele leefstijl en woonmilieu typologieën. Leefstijl: Smart Agent Company en Motivaction. Woonmilieu: VROM en ABF-research (zie Bijlage 3)
 - 6a. Bent u bekend met de voorgelegde leefstijltypologieën?
 - 6b. Welke onderdelen van deze leefstijltypologieën spreken u aan?
 - 6c. Welke onderdelen van deze leefstijltypologieën spreken u niet aan?
 - 6c. Welke indeling spreekt u het meest aan en waarom?

Kennisuitwisseling leefstijl- woonmilieubenadering

- 7a. Vindt er kennisuitwisseling/discussie over de leefstijl/woonmilieubenadering plaats, tussen de partijen waarmee jullie samenwerken, bijvoorbeeld de gemeente of projectontwikkelaars? → JA (ga naar 7b.1), NEE (ga naar 7b.2)
 - 7b.1. Wie neemt/nam het initiatief om te discussiëren over de mogelijke toepassing van de leefstijlbenadering? (projectontwikkelaar, gemeente, wethouder, woningcorporatie)
 - 7c. Over welke punten wordt dan gediscussieerd?
 - 7d. Wat is uw mening in de gevoerde discussie?
→ NEE
 - 7b.2. Waarom niet?
 - 7c. Zou u de kennisuitwisseling/discussie wel willen, waarom wel of waarom niet?

Toepassing in de praktijk

8. Gebruikt u de leefstijl/woonmilieubenadering bij het maken van beleid?

→ Ja (ga naar 8a.1 t/m 8g.1)

→ Nog niet, misschien in de toekomst (ga naar 8a.2 t/m 8e.2)

→ Nee, en ook in de toekomst gaat dat niet gebeuren (ga naar 8a.3 en 8a.3)

Ja

8a.1. In welk beleid past u de leefstijl/woonmilieubenadering toe?

8b.1. Hoe wordt de leefstijl/woonmilieubenadering gebruikt?

8c.1. Gebruikt u een van de voorgelegde leefstijl of woonmilieutypologieën?

8d.1. Tegen welke moeilijkheden loopt u op bij het gebruik van de leefstijl/woonmilieubenadering?

8e.1. Welke voordelen heeft het gebruik van de leefstijl/woonmilieubenadering volgens u?

8f.1. Welke nadelen heeft het gebruik van de leefstijl/woonmilieubenadering volgens u?

8g.1. Interviewer legt Model Bolster uit (zie Bijlage 4) Bent u bekend met het model?

Zo ja, wat spreekt u wel en niet aan? Zo nee, verder met vraag 9.

Nog niet, misschien in de toekomst

8a.2. In welk beleid wilt u de leefstijl/woonmilieubenadering gaan toepassen?

8b.2. Hoe wilt u de leefstijl/woonmilieubenadering gaan gebruiken?

8c.2. Van welke aspecten hangt het af of u de leefstijl/woonmilieubenadering wel of niet gaat gebruiken? En waarom?

8d.2. Welke voordelen zal het gebruik van de leefstijl/woonmilieubenadering hebben volgens u?

8e.2. Welke nadelen zal het gebruik van de leefstijl/woonmilieubenadering hebben volgens u?

Nee, en ook in de toekomst gaat dat niet gebeuren

8a.3. Waarom niet?

8b.3. Welke overwegingen zijn er gemaakt, waardoor uiteindelijk de beslissing is gemaakt om de leefstijl/woonmilieubenadering niet te gebruiken?

Stellingen

9. Vraag en aanbod op de woningmarkt kunnen beter op elkaar aansluiten door het gebruik van de leefstijl- en woonmilieubenadering door aanbieders op de woningmarkt. Wat is uw mening hierover?

10. Traditionele kenmerken spelen een belangrijke rol. Inkomen bepaald het prijsniveau van de woning en de huishoudensamenstelling bepaald het woningtype. Maar de leefstijl zou een goede aanvulling kunnen zijn bij de beleidsontwikkeling omdat de leefstijl de keus voor een bepaald woonmilieu beïnvloed. Zo prefereert de ene leefstijl meer de stad en de andere leefstijl een meer landelijk milieu. Wat is uw mening hierover?

11. Een indeling op basis van leefstijlen is te statisch, want leefstijlen zijn juist veranderlijk. Wat is uw mening hierover?

12. Leefstijltoepassing is alleen nuttig voor de woonmilieuplanning voor hogere inkomens, omdat alleen zij hun preferenties om kunnen zetten in gedrag. Wat is uw mening hierover?

Onderdeel Sociale Huursector en de leefstijl/woonmilieubenadering.

13. Het aantal sociale huurwoningen daalt de laatste jaren en de verwachting is dat dit aantal in de toekomst nog verder gaat dalen. Hoe spelen jullie daar op in?

14. Landelijk gezien stijgt de nieuwbouwproductie van woningcorporaties de laatste jaren sterk (VROM-Inspectie, 2004).

14a. Is dit ook bij jullie het geval?

14b. Hoe wordt bepaald voor wie er wordt gebouwd?

14c. Juist bij nieuwbouw is de leefstijlbenadering uiterst geschikt. Wat is uw mening hierover?

15. Het aantal 65 plussers neemt sterk toe en zal in de toekomst nog verder toenemen. Hierdoor zal ook de vraag naar toegankelijke woningen toenemen.

15a. Hoe spelen jullie hierop in?

16. Omdat niet alle 65 plussers dezelfde woonwensen hebben, zou de leefstijl/woonmilieubenadering uitermate geschikt zijn om deze woonwensen inzichtelijk te maken.

16a. Wat is uw mening hierover?

17. Uit onderzoek van VROM-Inspectie is gebleken dat landelijk gezien in 29% van de woningtoewijzingen sprake is van een mismatch tussen inkomen en huurprijs. Veel mensen wonen te goedkoop. Zou de leefstijl/woonmilieubenadering uitkomst bieden om het aantal 'scheefwoners' te verminderen? Waarom wel of waarom niet?

18a. Huurders stromen nauwelijks door naar een koopwoning omdat de huren in de huursector kunstmatig laag worden gehouden en doordat in de koopsector de prijzen verder stijgen omstaat er een gat tussen de huur en koopsector (www.sev.nl).

Huurliberalisatie biedt hierin de uitkomst. Wat is uw mening hierover?

18b. Denkt u dat de leefstijl- woonmilieubenadering een oplossing zou kunnen bieden om het gat tussen de huur en koopsector te verkleinen?

19. Zijn er in dit interview nog belangrijke zaken over dit onderwerp niet ter sprake gekomen?

Bijlage 3 Voorgelegde leefstijl en woonmilieu indelingen tijdens interview

De leefstijlindeling van Smart Agent Company en Motivaction en de woonmilieu indeling van VROM en ABF research. Deze tabellen zijn gebruikt bij vraag 6.

Leefstijlindeling

De belevingsprofielen van Smart Agent Company

Ongebondenen	Goed opgeleid. Hecht geen waarde aan materiele zaken. Stadsbewoners. Privacy is belangrijk. Gevoel van luxe, niet in materiaal, maar in de sfeer van de woonomgeving.
Dynamische Individualisten	Carrière makers. Wonen graag luxueus en exclusief. Geïnteresseerd in woonomgeving met recreatieve componenten.
Samenlevers	Geborgenheid en gezelligheid binnen een groep belangrijk en zoekt dit ook in de woonomgeving. Heeft graag een eigen woning.
Verankerden	Zorgen voor elkaar en vrijwilligerswerk is belangrijk. Het sociale netwerk waarbinnen men is opgegroeid, blijft belangrijkste omgeving.
Terugtreeders	Overeenkomsten met 'samenlevers' maar door hogere leeftijd minder actief. Aangewezen op verschillende soorten zorg en dienstverlening.
Stille luxe	Houdt van gemak. De ouderen uit deze groep schakelen graag organisaties in die zorgen voor onderhoud etc. van het huis.

Bron: Hagen, 2001

De Woonbelevingsgroepen van Motivaction

Woonbelevingsgroep	Woonwensen en attitudes t.a.v. wonen
Huiselijken	Traditioneel ingesteld. Behoeft aan sociale controle en rust. Praktische woning, vertrouwde buurt en voorzieningen nabij.
Gemeenschapsgezinden	Willen een rustig, overzichtelijk leven. Voorkeur; kleine gemeenschap in groene omgeving
Buurtgeoriënteerden	Gericht op vrienden en familie. Willen niet opvallen. Woning goed onderhouden. Winkels nabij.
Actieve Individualisten	Modern, status en trendgevoelig. Luxe woning in/dichtbij de stad. Goed bereikbaar
Gehaaste Middenklassers	Status en materieelgevoelig. Ruime, luxe, onderscheidende woning.
Tolerante Socialisers	Sociaal en tolerant. Buurt belangrijker dan woning. Woning is verblijfs- en ontmoetingsplek
Gesettelde Idealisten	Milieubewust en immaterieel. Vrijstaand huis.

Bron: Nijhuis en Schoemaker, 2002

Woonmilieu typologieën

Woonmilieu typologie Ministerie van VROM

Centrum-Stedelijk milieu	(Historische) binnensteden en nieuwe stedelijke centra
Centrum-Dorps milieu	Historische kernen en nieuwe kernen van dorpen
Buiten-Centrum	In essentie: stadsmilieu. Voor- en naoorlogse etagebuurt, vooroorlogse tuindorpen en vooroorlogse herenhuizen
Randmilieu	Huis met tuin. Uitbreidingen stad en groeikernen
Landelijk milieu	Villawijken en wonen in het landschap

Bron: Sociaal Cultureel Planbureau, 2006

Woonmilieu tiendeling ABF Research

Centrum Stedelijk plus	Hoge dichtheid. Menging van functies werken, winkelen, welzijn en wonen. Hoogwaardige voorzieningen. Combinatie sterke nabijheid en bereikbaarheid
Centrum Stedelijk	Hoge dichtheid. Menging van functies werken, wonen en voorzieningen. Combinatie sterke nabijheid en bereikbaarheid
Stedelijk (buiten centrum) vooroorlogs	Redelijke dichtheid. Nadruk op een functie (wonen) en nabijheid van beperkt aantal specifieke functies
Stedelijk (buiten centrum) compact	Redelijke dichtheid. Gestapeld en nadruk op een functie (wonen) en nabijheid van beperkt aantal specifieke functies
Stedelijk (buiten centrum) grondgebonden	Redelijke dichtheid. Grondgebonden en Nadruk op een functie (wonen) en nabijheid van beperkt aantal specifieke functies
Groen Stedelijk	Wonen in lage dichtheid met veel groen voorziening
Kleinstedelijk	Gemengd wonen, werken en voorzieningen in lage dichtheid. Combinatie van redelijke nabijheid en matige bereikbaarheid
Kleinstedelijk- groen	Gemengd wonen, werken en voorzieningen in lage dichtheid. Combinatie van redelijke nabijheid en matige bereikbaarheid en veel groenvoorziening
(Centrum)-dorps	Gemengd wonen, werken en voorzieningen in lage dichtheid. Combinatie van redelijke nabijheid en matige bereikbaarheid
Landelijk	Verspreide bebouwing in lage dichtheid. Combinatie van redelijke nabijheid en matige bereikbaarheid

Bron: Luyten en Te Brummelstroete, 2006

Bijlage 4 Procesmodel Bolster samengevat

Het procesmodel van Bolster samengevat, voor de uitleg bij vraag 8g.1. tijdens het interview.

Het is een model voor het opstellen van een strategisch voorraadbeleidsplan met zowel de traditionele benadering als de leefstijl- woonmilieubenadering. Het model bestaat uit 4 strategiefasen. Maar niet in iedere fase zijn beide benaderingen van belang.

1. Concernstrategie: wettelijke doelstellingen en de uitgangspunten m.b.t klant, stad, en andere corporaties
2. Marktstrategie: product-markt combinaties op basis van traditionele benadering en de leefstijlbenadering.
3. Wijkstrategie: in de analyse fase is al bepaald welke bestaande woonmilieus er zijn. Daarna wordt bepaald welke mogelijkheden een gebied heeft voor een bepaalde leefstijl, aan de hand van een woonmilieu analyse. Hiermee wordt de potentie van een gebied afgewogen tegen de aanpasbaarheid. Vervolgens wordt de strategie bepaald (consolideren, transformeren, versterken en terugtrekken).
4. Complexstrategie: inzichten van de wijk en marktstrategie worden vertaald naar de complexstrategie. De leefstijlen die in de wijkstrategie zijn benoemd als doelgroep, en die daardoor in aanmerking komen voor een bepaald complex, worden afgezet tegen de complexkenmerken. De fysieke en sociale mogelijkheden per complex worden duidelijk. Voorbeeld:

Complex Y -> Galerijflat met lift. Voor leefstijlen ongebondenen en samenlevers.

Strategie: Verbeteren voor samenlevers door aanpassingen in woninggrootte en verbeteren technische staat.

Complexspecifieke labeling:

Doelgroep: Samenlevers, gezinnen, jong en middelbaar, modaal inkomen

Bouw- en woontechnische kwaliteit: Midden tot hoog

Onderhoud/beheer: Intensief fysiek beheer van complex tot woning

Exploitatievorm: huur-/koopconstructies

Service en diensten: Verzekeringen en hypotheek

Directe omgeving: Intensief fysiek beheer van omgeving. Oplettendheid sociale structuur noodzakelijk i.v.m criminaliteit.

Het procesmodel van Bolster is tijdens de interviews niet uitgelegd, omdat geen één geïnterviewde corporatie op dit moment gebruikt maakt van de leefstijlbenadering, zoals dat in het theoretisch kader is omschreven. Hierdoor kon het model niet worden voorgelegd.

Filename: Scriptie totaal -voorkant
Directory: E:
Template: X:\Data\Application
Data\Microsoft\Templates\Normal.dot
Title: Van huisvesten naar thuis voelen
Subject:
Author: Albertsma
Keywords:
Comments:
Creation Date: 5/13/2007 7:56:00 PM
Change Number: 2
Last Saved On: 5/13/2007 7:56:00 PM
Last Saved By: Albertsma
Total Editing Time: 1 Minute
Last Printed On: 8/21/2007 12:02:00 PM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 119
Number of Words: 31.489 (approx.)
Number of Characters: 179.491 (approx.)