

# Woningtekort vooral veroorzaakt door vraag naar 'passende' woningen

Het hedendaagse woningtekort is niet alleen te wijten aan een kwantitatieve behoefte aan onderdak, het wordt ook veroorzaakt door veranderende woonwensen. Woningzoekenden stellen een sterk gedifferentieerd eisenpakket aan woning en woonomgeving. Grootschalige bouw van uniforme huizen kan dan ook niet de oplossing zijn. Marktonderzoek naar de kwalitatieve eisen van woningzoekenden is noodzakelijk wil de woningbouw aansluiten op de vraag.

**JOHAN VAN DE VEN\***

Evenals een aantal decennia geleden lijkt omvangrijke nieuwbouw ook nu de remedie voor de komende jaren. Het is echter de vraag of het geoorloofd is de aandacht te beperken tot een kwantitatieve oplossing van de verstoorde relatie tussen vraag en aanbod. Het gevaar dreigt dat gemeenten over een aantal jaren geconfronteerd worden met een pakket woningen dat niet meer voldoet aan de dan geldende eisen en genoodzaakt worden tot een hernieuwde stadsvernieuingsronde met omvangrijke kapitaalinjecties voor renovatie- en verbeteringsprocessen.

## MAATWERK

Recentelijk is een aantal sociaal-maatschappelijke processen in gang gezet die nu, en wellicht in de toekomst, van invloed zijn op het woningaanbod. In dit verband kunnen processen zoals de vergaande individualisering en verzelfstandiging van de samenleving, de toe-

genomen welvaart en de afnemende omvang van huishoudens en woningbezetting genoemd worden. Deze processen hebben geleid tot een toegenomen behoefte aan woonkwaliteit en aan individueel maatwerk wat betreft woning en woonomgeving, waarbij tevens sprake is van regionale verschillen. Deze verscheidenheid aan woonwensen impliceert dat het niet toereikend is eenzelfde soort woningen te bouwen voor een heterogene groep consumenten.

## OVERHEIDSBEMOEIENIS

Bij de huidige problemen op de woningmarkt speelt ook een aantal bestuurlijke processen en ontwikkelingen. Het ruimtelijk-orderingsbeleid van de overheid heeft nooit uitgedaan in uniformiteit. Naar aanleiding van de ongebreidelde suburbanisatie werd het beleid gericht op 'gebundelde deconcentratie'. Nu wordt het heil gezocht in 'inbreiding', in de vorm van het compacte-stadbeleid en uitbreidingen op de grootschalige Vinex-locaties.



Processen als verzelfstandiging van de samenleving leiden tot een toegenomen behoefte aan individueel maatwerk. Bron: archief AGORA

Het volkshuisvestingsbeleid is lange tijd geconcentreerd geweest op de sociale sector. Vanwege de sociale en maatschappelijke verantwoordelijkheid van de overheid lag het accent overwegend op gesubsidieerde woningbouw, woningverbetering en stadsvernieuwingsprocessen. De snelle stijging van de welvaart in de jaren '60 en '70 en de sterke toename van de vraag naar woningen door de naoorlogse generatie noodzaakten tot vergroting van het aanbod. 'Huisvesting voor eenieder' was het belangrijkste credo in die tijd.

Door een jarenlange nadruk op de sociale woningbouw bleef er weinig ruimte over voor de vrije sector. Een van de gevolgen hiervan is dat het aldus ontstane, eenzijdige aanbod van woningen niet voldoet aan de eis van woonkwaliteit en individueel maatwerk die deze tijd kenmerkt. Het blijkt nu dat zich op alle segmenten van de markt fricties voordoen. Dit wordt mede veroorzaakt door het ontbreken van een hoogwaardig segment. Met andere woorden: het aanbod is niet afgestemd op de vraag. Mede hierdoor is doorstroming slechts in beperkte mate mogelijk, zodat een groot aantal mensen problemen ondervindt om aan passende woonruimte te komen.

### MARKTGERICHT

De overheid onderkent dit probleem en concentreert zich sinds enkele jaren meer op de marktsector. Middels verzelfstandigings- en deconcentratieprocessen moet het marktdenken gestalte krijgen. Het meest sprekende voorbeeld is het feit dat de woningcorporaties nu als (weliswaar 'sociale') ondernemingen door het leven moeten.

Ook als subsidie verstrekende instantie doet de overheid een stapje terug. Nadat jarenlang het (financiële) accent lag op stadsvernieuwing en sociale woningbouw wordt bij de huidige beleidsformulering voor woningbouw geanticipeerd op een groter aandeel van de licht- en ongesubsidieerde sector in de totale jaarlijkse woningbouwproductie. Het aandeel vrije-sectorwoningen moet nu nagenoeg even groot worden als het aandeel sociale woningbouw van een aantal jaren geleden.

De woningen zullen naadloos moeten aansluiten bij de eisen en wensen van de beoogde bewoners. De concurrentie en het risico (mede door het wegvallen van subsidies) voor de betrokken partijen zullen vergroot worden nu in toenemende mate voor de markt gebouwd moet worden. Ter reductie van de risico's zal (kwalitatief) marktonderzoek steeds belangrijker worden in het ontwikkelingstraject van nieuwbouwprojecten.

Voordat een dergelijk markttechnisch programma geformuleerd wordt, dienen allereerst vanuit sociale, maatschappelijke en/of economische overwegingen keuzes gemaakt te worden in aansluiting op de verwachte opbouw van de bevolking op middellange en lange termijn.

### ETIKET

Bouwen voor de markt vraagt een gedegen inzicht in de aard en ontwikkeling van de



De woonomgeving speelt een steeds belangrijkere rol in het eisenpakket van de woningzoekende.  
Foto: Birgitt Truijens

vraag. Bij planning en uitvoering van woningbouwprogramma's zal het steeds belangrijker worden om naast een gedegen eisenpakket in ruimtelijke en bouwtechnische context tevens een markttechnisch programma van eisen te hanteren. In een dergelijk programma moet inzichtelijk gemaakt worden wat de aard en samenstelling van de meest geschikte doelgroepen is, welke wensen deze potentiële doelgroepen hebben en hoe het best gecommuniceerd kan worden met deze doelgroep.

De formulering van het markttechnisch programma van eisen kan plaats vinden volgens geldende marketingtechnieken. Het gaat hier immers om een product dat wat betreft marktbenadering overeenkomsten vertoont met duurzame en investeringsintensieve industriële producten. Van groot belang hierbij is een juiste keuze voor de meest attractieve marktsegmenten, de hierbij passende etikettering van het product (hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het verschil tussen een Mercedes en een Lada) en de specifieke eisen en wensen van de potentiële gebruikers ten aanzien van het product. Op basis van de gekozen etikettering en de eisen en wensen kan het product 'op maat' worden gesneden voor de doelgroep. En aan de hand van de kennis van de doelgroep en de specifieke productkenmerken kan de meest succesvolle productpresentatie worden bepaald.

Met een dergelijke opzet kan bekeken worden of de gemaakte keuzes en doelstellingen op termijn ook haalbaar zijn, welke maatregelen genomen moeten worden om een en ander daadwerkelijk te realiseren en welke alternatieven voorhanden zijn.

### LEEFSTIJL

Nagegaan moet worden welke groepen woninggebruikers de beste potenties bieden. Deze markt aan mogelijke woonconsumenten wordt vervolgens verdeeld in een aantal min of meer homogene groepen of segmenten. Belangrijk is dat deze potentiële bewoners niet alleen gesegmenteerd worden naar de 'traditionele' kwantitatieve socio-demografische variabelen zoals leeftijd en gezinssamenstelling.

De segmentatie dient mede gebaseerd te worden op kwalitatieve variabelen die betrekking hebben op attitudes en woongedrag. Er moet gezocht worden naar zogenaamde levensstijlvariabelen die een rol spelen in de waardering van het woningtype of woonomgeving. De segmenten bestaan uit huishoudens die een zekere mate van homogeniteit vertonen ten aanzien van bovengenoemde kwantitatieve en kwalitatieve variabelen.

### REALISATIE

Op grond van de segmentatie moet een afwijking gemaakt worden, waarin de meest preferabele doelgroep gecombineerd wordt met de woonconcepten en omgevingsaspecten die realiseerbaar zijn op de betreffende woonlocaties.

Met een dergelijke opzet kan het fysieke ontwerp optimaal aansluiten bij de beoogde doelgroep of marktsegment. Tot slot is het echter belangrijk dat het project niet alleen fysiek de identiteit en uitstraling krijgt die passen bij de doelgroep; dit moet ook bevestigd worden. Dit betekent dat het project op de juiste wijze gepositioneerd moet worden bij de doelgroep. Hierbij neemt de wijze van marktcommunicatie een belangrijke plaats in: hoe zijn de betrokken doelgroepen het best te benaderen, welke informatie is noodzakelijk en op welke elementen moet het accent liggen. Hierbij is het essentieel te weten welke elementen uit het project verkoopwaarde hebben en de doelgroep aanspreken.

Met behulp van marktonderzoek kunnen in plaats van marktinschattingen exacte gegevens van de woningbehoefte de basis vormen voor woningbouw. Hoewel de vraag het aanbod zal bepalen, betekent dit niet dat dit de creativiteit van de architect en stedebouwer mag ondermijnen. Realisatie van woningbouw binnen dit kader heeft een gunstige uitwerking op het sociaal-economisch klimaat van betreffende gemeente en kan de 'kwalitatieve' woningnood voorkomen.

\*Redactie AGORA