

CORPORATIES DENKEN MEER MARKTGERICHT

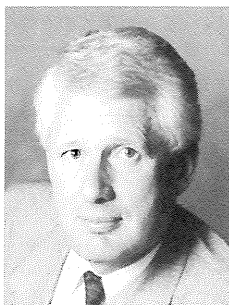
Woningcorporaties, als beheerder van circa 2 miljoen woningen veruit de belangrijkste partij op de huurwoningmarkt, hebben bijna onopgemerkt een gedaantewisseling ondergaan. Van relatief kleine, door idealisten bestuurd instellingen met een sociale doelstelling en een door de overheid gedicteerde wijze van werken zijn het nu zelfstandig opererende, professionele sociale ondernemers geworden met zo'n 20.000 werknemers. Tot voor kort werden de huurprijsstelling, de verdeling, bouw en verbouw van woningen en de te realiseren kwaliteit door het Rijk en de gemeenten voorgeschreven. Dit is het beeld dat velen, ook min of meer direct betrokkenen in bedrijfsleven en politiek, nog hebben.

De werkelijkheid is inmiddels geheel anders. De woningcorporaties zijn ondernemingen geworden. Sociale weliswaar, omdat hun doelstelling het huisvesten van iedereen en in het bijzonder van degenen die op eigen kracht weinig of geen kans hebben op goede betaalbare woonruimte hetzelfde is gebleven, maar met een andere wijze van opereren, die vrijwel identiek is aan die van het reguliere bedrijfsleven.

Er zijn en blijven bijzondere banden met de overheid, maar deze raken vooral de taakstelling van de corporaties en in steeds mindere mate de wijze waarop die wordt ingevuld. De relatie is er dus één op grote afstand.

Voor deze radicale verandering zijn drie oorzaken aan te wijzen. De belangrijkste daarvan is het gegeven dat het grote woningtekort –de naoorlogse woningnood– nu echt verdwenen is. Politiek is het volkshuisvestingsvraagstuk daardoor nauwelijks meer interessant.

De grote offers die de overheid voor de volkshuisvesting moest en moet brengen, zo'n 20 miljard op jaarbasis, en met name de wens de omvang van dat bedrag radicaal te reduceren,



N. Van Velzen
directeur Nationale Woningraad

vormen voor het Rijk een tweede reden om afstand te nemen van het werk van de woningcorporaties. Bij bepalen hoort immers betalen!

Een derde oorzaak is de ervaring en overtuiging dat onze samenleving niet maakbaar is, dat wil zeggen dat niet door centrale sturing alleen een optimaal resultaat wordt bereikt. Er moet meer worden gemikt op de inzet, kwaliteit en mogelijkheden van partners als het bedrijfsleven, het maatschappelijk midden en de burger zelf, zo is de nieuwe benadering.

Woningcorporaties zijn redelijk voorbereid op de nieuwe situatie. Jarenlang hebben ze gepleit voor meer zelfstandigheid, ruimte voor eigen keuzes en vooral voor aanzienlijk meer mogelijkheden om op de markt in te spelen. Vooral dat laatste is van veel belang nu de woonconsument, aanzienlijk zelfbewuster dan ten tijde van de woningnood, zelf wenst te kiezen in plaats van iets aangeboden te krijgen, zelf wel aangeeft hoe hij met de woning denkt om te gaan en onder welke voorwaarden.

Daarmee is de situatie bereikt, dat sprake is van min of meer normale marktverhoudingen. Woningcorporaties zijn anno 1992 in meerderheid redelijk grote, financieel stevige, professionele woningbeheerders die hun eigen

boontjes kunnen doppen. Zij kunnen de uitdaging van de markt zeker aan.

Op de markt staan met zo'n twee miljoen woningen tegenover de kritische woonconsument die alternatieven heeft, al was het maar bij de concurrent-woningcorporatie om de hoek, betekent dat aan marketing moet worden gedaan. Dat kan ook nu de woningcorporaties met ingang van 1993 zelf beslissen over huurprijzen, kwaliteit, investeringen in bouw, verbouw en onderhoud, aan- en verkoop van woningen, en niet te vergeten de bepaling van de eigen positie en rol in de (in het algemeen) regionale markt.

Het handhaven of vergroten van de afzet van woondiensten –het produkt van de woningcorporaties– in de huidige woningmarkt is een uitdaging geworden voor veel corporatiemanagers. De woningmarkt is geen aanbodmarkt meer, ook niet daar waar nog sprake is van tekorten, en iedere beslissing over onder meer de locatie, prijs en kwaliteit van een te leveren woondienst betekent het afwegen van kansen en risico's. De financiële gevolgen van verkeerde keuzes kunnen niet meer worden afgewenteld. Daar staat tegenover dat succes de eigen positie versterkt en kansen biedt op verdere ontwikkeling.

Woningcorporaties doen aan marketing en zouden ook niet zonder kunnen. Ze hebben belang bij het ontwikkelen van ideeën, het maken van plannen en het ontplooiën van activiteiten die hen een sterke positie op de woningmarkt bezorgen. Zij zullen ter wille daarvan ook actief zijn of worden in delen van de markt die tot voor kort het exclusieve terrein werden geacht van ontwikkelaars en institutionele beleggers. Vergroting van het marktaandeel in andere sectoren van de woningmarkt dan die van de sociale huur ligt voor de hand. Ook daarvoor is marketing nodig.

THEMANUMMER AFVAL

In het januarinumnummer van AGORA staat afval centraal. Het milieubeleid laat voor het eerst een daling van de hoeveelheid stortafval zien en er zijn indicaties dat ook de hoeveelheid brandbaar afval afneemt, aldus minister Alders in de begroting van VROM voor 1993. Desondanks ziet het er niet naar uit dat de afvalberg in de nabije toekomst tot een aanvaardbaar niveau teruggebracht zal worden. Wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van de gescheiden inzameling van huishoudelijk afval, het chemisch afval, industrieel afval en de afvalverwerking?

U kunt in dit nummer adverteren. Voor informatie: Bureau STRABO, telefoon 020 - 626 08 17. Vraagt u naar Max Popma.