

Abstract

Under pressure of the stagnating economy the house market has been turned of a salesman market to a purchaser market. The consumer is in the occasion to weight the different options closely to reach in this way a vast well-considered decision.

Especially in the field of the development of new constructed houses arises a problem. The consumer desires, as it happens, more and more choice. The interested party actors around the development of new constructed houses, such as: the municipality, the project developers, the builders, the architects and brokers realise that they have to listen to the wishes of the consumer with respect to houses. The offer of new constructed houses must therefore connect with the wishes of the consumer with respect to live. This must lead eventually to the sale of a construction project.

Also the broker must get a more important role in the process of project development. The broker could be considered in this case as a consultant who has al lot of knowledge of the house market. The broker represents in this case the interests of the consumer. The broker has, as it happens, much knowledge of the regional market and local market and knows what the consumer wishes.

In the case of the development of new houses it is also advisable to do a specific market research before they start with the development of the destination plan. It's important to examine the requirements, wishes and needs of the consumer with respect to houses. This leads eventually to a better connection of the offer of new houses on the wishes of the consumer with respect to houses.

By means of interactive communication the consumer is allowed to exert influence on the project development. Advisory panels can therefore be a suitable instrument. Advisory panels exist from a small group people who act as representatives of the target group. The advisory panel removes of a working party. In this working party all the interested party actors take part, such as: the municipality, the project developers, the builders, the architects, the construction experts, brokers as a house market consultant and the consumer in the form of advisory panel.

The broker as a house market consultant also acts in the working party as an actor who represents the interests of the consumer. All interested party actors who take part in the working parties have their own specialisation, but they all have a common aim, as it happens, the sale of a construction project.

During the meetings of the working party the wishes of the consumer with respect to houses are at issue. It is important to inventorying what the possibilities are in the field of the external factors, the classification and the surroundings of the construction project. The frequency in which the working party meets depends on the duration until the project development.

Correctly the combination of the quantitative research with respect to live and the qualitative research by means of advisory panels reinforce each other.

Samenvatting

Onder druk van de stagnerende economie is de woningmarkt omgeslagen naar een kopersmarkt. In deze markt is de consument in de gelegenheid om de verschillende opties nauwkeurig af te wegen om zo tot een uitgebreid weloverwogen beslissing te komen.

Vooraf op het gebied van nieuwbouwontwikkelingen ontstaat hierdoor een probleem. De woningen gaan niet meer als broodjes over de toonbank. De consument verlangt namelijk steeds meer keus. De belanghebbende actoren rondom nieuwbouwontwikkeling, zoals: de gemeente, de projectontwikkelaars, de bouwers, de architecten, de stedenbouwkundigen en makelaars gaan steeds beter inzien dat ze moeten luisteren naar de woonwensen van de consument. Het aanbod nieuwbouwwoningen moet dus beter gaan aansluiten op de woonwensen van de consument. Dit moet uiteindelijk leiden tot de verkoopbaarheid van het nieuwbouwproject.

Ook moet de makelaar een belangrijkere rol krijgen in het proces van nieuwbouwontwikkeling. De makelaar zou in dit geval gezien kunnen worden als woningmarktconsultant. Deze treedt in dit geval op als belangenbehartiger van de consument. De makelaar beschikt namelijk over veel kennis van de regionale markt en lokale markt en weten wat woonwensen zijn van deze markt.

In het geval van nieuwbouwontwikkeling is het eveneens raadzaam om een gericht marktonderzoek vooraf te laten gaan aan de ontwikkeling van het bestemmingsplan vanuit de gemeente ten aanzien van een nieuwbouwlocatie. Door middel van een woonwensenonderzoek kan onderzocht worden waar de eisen, wensen en behoeftes van de consument liggen. Dit leidt uiteindelijk tot een betere aansluiting van het aanbod nieuwbouwwoningen op de woonwensen van de consument.

Door middel van interactieve communicatie kan er bovendien voor gezorgd worden dat de consument in de gelegenheid gesteld wordt om invloed uit te oefenen op de projectontwikkeling. Een klankbordgroep kan daarvoor een geschikt instrument zijn. Een klankbordgroep bestaat uit een kleine groep mensen die optreden als representanten van de totale doelgroep. Deze klankbordgroep neemt vervolgens deel uit van een werkgroep. In deze werkgroep nemen alle belanghebbende actoren deel, zoals: de gemeente, de projectontwikkelaars, de bouwers, de architecten, de stedenbouwkundigen, makelaars als woningmarktconsultant en de consument in de vorm van een klankbordgroep.

De makelaar als woningmarktconsultant treedt ook in de werkgroep op als belangenbehartiger van de consument. Alle belanghebbende actoren die deelnemen in de werkgroepen hebben ieder een eigen specialisatie, maar hebben een gemeenschappelijk doel; namelijk de goede verkoopbaarheid van een nieuwbouwproject.

Tijdens de bijeenkomsten van de werkgroep staan de woonwensen van de consument centraal. Het is van belang om te inventariseren wat de mogelijkheden zijn op het gebied van het uiterlijk, de indeling en de omgevingsfactoren van de nieuwbouwwoningen. De frequentie waarin de werkgroep bijeenkomt, is afhankelijk van de duur van de projectontwikkeling.

Juist deze combinatie van het kwantitatieve woonwensenonderzoek en het kwalitatieve onderzoek door middel van klankbordgroepen versterken elkaar.

Voorwoord

Voor mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Twente ben ik in maart van dit jaar gestart met mijn afstudeeronderzoek bij Makelaardij Friesland te Leeuwarden. Mijn afstudeeronderzoek was gericht op consumentgericht bouwen. Een onderzoek gericht op marketingcommunicatie, de specialisatie die ik had gekozen.

Hoewel ik als leek binnen kwam, heb ik mij volledig laten onderdompelen in de materie. Door veel te lezen over het onderwerp consumentgericht bouwen, werd mij al snel duidelijk dat de woonwensen van de consument op dit moment ondergeschikt zijn aan die van de andere belanghebbende actoren rondom projectontwikkeling, zoals: de gemeente, de projectontwikkelaars, de bouwers, de architecten, de stedenbouwkundigen. Dit leidt uiteindelijk in de slechte verkoop van een nieuwbouwproject.

Mijn taak was om te zorgen voor concrete aanbevelingen ten aanzien van projectontwikkeling die leiden tot de realisatie van een nieuwbouwproject die maximaal aansluit op de woonwensen van de consument.

Voor u ligt nu de scriptie die als titel meegekregen heeft: 'Consumentgericht bouwen'. Dit is het resultaat van mijn afstudeeronderzoek. In deze scriptie heb ik geprobeerd om, in een voor ieder begrijpbare taal, uit te leggen wat de discrepantie is tussen de huidige situatie en gewenste situatie ten aanzien van nieuwbouwontwikkeling. Vervolgens ga ik deze scriptie oplossingsgericht te werk door concrete aanbevelingen te geven die een mogelijke oplossing bieden voor het geschetste probleem.

Ik hoop door middel van deze scriptie een waardevolle bijdrage geleverd te hebben ten aanzien van nieuwbouwontwikkeling.

Ingeborg van Loenen

Leeuwarden, november 2005

Inhoudsopgave

ABSTRACT	1
SAMENVATTING	2
VOORWOORD	3
INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING	6
HOOFDSTUK 1	10
ONTWIKKELINGEN OP HET GEBIED VAN NIEUWBOUW	10
1.1 VINEX IN NEDERLAND.....	10
1.2 WONINGNOOD IN NEDERLAND.....	10
1.3 KNELPUNTEN BIJ NIEUWBOUW	11
1.4 BETERE DOORSTROMING	12
1.5 COMMUNICATIE TUSSEN DE VERSCHILLENDE ACTOREN IN DE PROJECTONTWIKKELING	13
1.6 HET VERSCHIL TUSSEN WENS EN WERKELIJKHEID	14
1.7 DE SLECHTE AANSLUITING VAN WOONWENSEN OP HET AANBOD	15
1.8 TOT BESLUIT	16
HOOFDSTUK 2	17
DE WEG NAAR CONSUMENTGERICHT BOUWEN	17
2.1 PARTICULIER OPDRACHTGEVERSCHAP	17
2.2 HOE DE CONSUMENT TEGENOVER PARTICULIER OPDRACHTGEVERSCHAP STAAT	17
2.3 CONSUMENTGERICHT BOUWEN	18
2.4 KEUZEVRILJHEID TIJDENS HET ONTWIKKELINGSPROCES.....	20
2.5 DE MAKELAAR ALS BELANGRIJKE SCHAKEL TIJDENS CONSUMENTGERICHT BOUWEN.....	21
2.5.1 <i>De makelaar als intermediair tussen koper en verkoper</i>	21
2.5.2 <i>De makelaar als woningmarktconsultant</i>	22
2.5.3 <i>De makelaar als belangenbehartiger tijdens de projectontwikkeling</i>	23
2.6 TOT BESLUIT	24
HOOFDSTUK 3	26
EEN KLANKBORDGROEP ALS MIDDEL VOOR INTERACTIEVE COMMUNICATIE	26
3.1 INTERACTIEVE COMMUNICATIE	26
3.2 WAT IS EEN KLANKBORDGROEP?	26
3.3 HET DOEL VAN EEN KLANKBORDGROEP.....	27
3.4 KLANKBORDGROEPEN VOOR ONDERZOEK	29
3.5 INFORMATIEVOORZIENING	30
3.6 DE SAMENSTELLING VAN EEN KLANKBORDGROEP	30
3.7 DE KEUZE VOOR EEN KLANKBORDGROEP TIJDENS DE PROJECTONTWIKKELING.....	32
3.8 DE WERKING VAN DE KLANKBORDGROEP TIJDENS PROJECTONTWIKKELING.....	33
3.9 DE KLANKBORDGROEP ALS ONDERDEEL VAN EEN WERKGROEP.....	33
3.10 TOT BESLUIT	35

HOOFDSTUK 4	37
RESULTATEN TEN AANZIEN VAN HET WOONWENSENONDERZOEK	37
4.1 INLEIDING	37
4.2 METHODE VAN ONDERZOEK	37
4.3 DE RESPONS VAN HET WOONWENSENONDERZOEK	38
4.4 RESULTATEN VAN HET WOONWENSENONDERZOEK	38
4.4.1 <i>Segmenten</i>	40
4.4.2 <i>Prijs en maandlasten</i>	43
4.4.3 <i>Samenhang tussen inkomen, prijsklasse en maandlasten</i>	45
4.5 CONCLUSIE TEN AANZIEN VAN HET WOONWENSENONDERZOEK	46
4.6 AANBEVELINGEN TEN AANZIEN VAN HET WOONWENSENONDERZOEK	47
HOOFDSTUK 5	49
REFLECTIE TEN AANZIEN VAN HET ONDERZOEK	49
5.1 INLEIDING	49
5.2 REFLECTIE	50
5.3 AANBEVELINGEN	52
REFERENTIES	54
BIJLAGEN	56
BESCHRIJVING VAN DE RESPONDENTEN.....	56
DE INTERESSE OM TE VERHUIZEN	57
RANDVOORWAARDEN	59
HUIDIGE WOONSITUATIE	63
WONINGVOORKEUR	66
SPECIFIEKE KENMERKEN VAN EEN WONING EN HAAR OMGEVING	69
AANPASSING HUIDIGE WONING.....	72

Inleiding en probleemstelling

Deze scriptie wordt gewijd aan een zeer actueel probleem. Onder druk van de stagnerende economische situatie is de woningmarkt van een verkopersmarkt omgeslagen naar een kopersmarkt. In deze situatie is de consument in de gelegenheid om uitgebreid tot een weloverwogen beslissing te komen en weegt men de verschillende opties nauwkeurig tegen elkaar af. Dit resulteert in het feit dat woningen niet meer als broodjes over de toonbank gaan. Hierdoor is het van belang dat de doelen (van de aanbieder) en de belangen (van de consument) gelijkgericht worden.

Een knelpunt zit hem in het bijzonder in de projectontwikkeling waarin de woonwensen van de consument ondergeschikt zijn aan die van de andere belanghebbende actoren. Er worden hierdoor te vaak woningen gerealiseerd die niet aansluiten op de woonwensen. Een ander probleem is de duur van de projectontwikkeling. Het projectontwikkelingsproces duurt lang. Er worden woningen gerealiseerd die jaren geleden bedacht zijn en niet meer aansluiten op de vraag van de huidige consument. Het gevolg van deze slechte aansluiting van het aanbod op de vraag is het feit dat de verkoop van deze nieuwbouwwoningen vaak niet voorspoedig verloopt.

Om er voor te zorgen dat nieuwbouwwoningen beter verkocht worden, is het van belang dat de woonwensen van de consument meer leidend zijn in het gehele projectontwikkelingsproces. Dit betekent marktgericht werken. De consument zou daardoor meer inspraak moeten krijgen op het gebied van woningtype, woninggrootte, indeling en prijsklasse. De belanghebbende partijen zoals gemeenten en projectontwikkelaars zullen beter moeten gaan luisteren naar de woonwensen van de consument. Op dit moment is het ontwikkelingsproces echter zo ingericht dat er te weinig rekening gehouden wordt met de woonwensen van potentiële kopers.

De makelaar zou bovendien een belangrijke rol kunnen vervullen in het proces van projectontwikkeling en eerder bij het proces moeten worden betrokken. Dus niet pas in een eindstadium wanneer de woningen verkocht moeten worden. De makelaar zou als woningmarktconsultant een adviserende rol moeten gaan spelen en gedurende het projectontwikkelingsproces op moeten treden als belangenbehartiger van de consument.

Bovendien is meer onderzoek naar de vraagzijde op de woningmarkt van belang. Kennis over de doelgroep is noodzakelijk, dus gericht marktonderzoek is iets dat hieraan niet mag ontbreken. Een instrument om de woonwensen van de consument in kaart te brengen is een woonwensenonderzoek. Door een woonwensenonderzoek te verrichten onder de doelgroep met betrekking tot een specifiek nieuwbouwproject is het mogelijk om inzicht te verkrijgen in de woonwensen van deze groep mensen.

Kortom: het aanbod nieuwbouwwoningen moet dus beter aansluiten op de vraag van de consument. Het draait om de aantoonbare aansluiting van het aanbod bij de wensen en voorkeuren van de consument en duidelijkheid over het productaanbod en de totstandkoming daarvan. Dit betreft ook de oriëntatie van de aanbieders, zoals projectontwikkelaars en bouwers. De (functionele) woonwensen van de consument staan hierin steeds meer centraal in plaats van techniek en logistiek. De bewoonbaarheid is dus belangrijker dan de uitvoerbaarheid.

Probleemstelling

Naar aanleiding het, in de inleiding, geschetste probleem, kunnen we concluderen dat er twee verschillende communicatieproblemen zijn te onderscheiden:

- **Er is te weinig kennis van de woonwensen van de consument.**
Een mogelijke oplossing voor dit probleem is het verrichten van gericht marktonderzoek. Dit kan door middel van een woonwensenonderzoek onder consumenten die de doelgroep vormen voor een specifieke nieuwbouwlocatie.
- **De consument wordt niet of nauwelijks betrokken bij de projectontwikkeling.**
Voor dit probleem zijn twee mogelijke oplossingen. Ten eerste zou de makelaar, als woningmarktconsultant een belangrijkere rol moeten krijgen bij het proces van projectontwikkeling en eerder bij dit proces betrokken moeten worden. Ten tweede is een klankbordgroep een instrument om de consument te betrekken bij de projectontwikkeling. Deze klankbordgroep neemt deel uit van een werkgroep waarin alle belanghebbende actoren een deelnemen. Hierdoor is het mogelijk om 'samen mét de consument te ontwikkelen'.

Deze hele scriptie wordt gewijd aan de beantwoording van de volgende hoofdvraag:

“Hoe kunnen we er tijdens de projectontwikkeling voor zorgen dat er een betere aansluiting is van het aanbod nieuwbouwwoningen en haar voorzieningen in en rondom een nieuwbouwproject op de woonwensen van potentiële kopers?”

Aan de hand van deze hoofdvraag zijn er zes subvragen die samen kunnen leiden tot een antwoord op de, hierboven genoemde, hoofdvraag.

1. Hoe verloopt het gehele projectontwikkelingsproces op dit moment?

Het is van belang om eerst een heldere indruk te verkrijgen van het ontwikkelingsproces op dit moment. Het doel hiervan is om te laten zien wat de discrepantie is tussen de huidige situatie en de gewenste situatie. Daarbij is het tevens zeer van belang om te onderzoeken in welke volgorde de verschillende stappen in het ontwikkelingsproces op dit moment verlopen. En er moet onderzoek verricht worden naar de verschillende belanghebbende actoren een belangrijke rol spelen in het ontwikkelingsproces, de verschillende rollen die zij hierin innemen en de invloed die zij uitoefenen op tijdens het ontwikkelingsproces.

2. Hoe verloopt de communicatie tussen de verschillende actoren?

Vervolgens is het van belang om de communicatie tussen verschillende belanghebbende actoren, die een rol spelen in de projectontwikkeling, onder de loep te nemen. Te denken valt dan aan de manier waarop de communicatie verloopt gedurende het proces, op welke moment er gecommuniceerd wordt tussen de verschillende partijen en welke invloed deze communicatie heeft op het totale ontwikkelingsproces. Tevens is het van belang om te naar de communicatie tussen de verschillende belanghebbende partijen en de consument en in hoeverre er dan sprake is van een actieve of passieve informatievoorziening.

3. In hoeverre kan een makelaar optreden als belangenbehartiger van de consument tijdens het proces van projectontwikkeling?

Het gaat hierbij niet om de totale rol die de makelaar vervult, maar met name de rol van de makelaar tijdens het ontwikkelingsproces. Het gaat om het optreden van de makelaar als belangenbehartiger van de consument en het fungeren als intermediair tussen de verschillende belanghebbende actoren in het proces van projectontwikkeling. En vervolgens gaat het om de invloed die de makelaar uit kan oefenen tijdens het proces.

4. In hoeverre vorm een klankbordgroep, als onderdeel van een werkgroep, een geschikt instrument om de woonwensen van de consument in kaart te brengen?

Als men kijkt naar het verzamelen van data ten aanzien van de consument, dan zijn hier verschillende mogelijkheden. Een daarvan is het verrichten van kwalitatief onderzoek. Dit kan door middel van het inzetten van een klankbordgroep. Van belang is om te onderzoeken in hoeverre dit een geschikt instrument is om deze woonwensen in kaart te brengen. Hierbij is van belang dat gekeken wordt naar de mate waarin een klankbordgroep representatief is voor de totale doelgroep en hoe groot deze klankbordgroep moet zijn. Ook moet besloten worden hoe vaak deze klankbordgroep benaderd moet worden en of in hoeverre de communicatie met deze klankbordgroep moet verlopen via de makelaar of ook rechtstreeks met alle andere belanghebbende actoren in het ontwikkelingsproces. Vervolgens is het van belang om te onderzoeken in hoeverre de klankbordgroep onderdeel moet zijn van een werkgroep. Te denken valt ook aan de verschillende belanghebbende actoren die deel moeten nemen in de werkgroep en de het aantal bijeenkomsten die hiervoor nodig zijn.

5. In hoeverre is een woonwensenonderzoek een geschikt instrument om de woonwensen van de consument in kaart te brengen?

Een manier om woonwensen van de consument in kaart te brengen is het verzamelen van gegevens over de doelgroep door middel van kwantitatief onderzoek. Het is van belang een inzicht te verkrijgen in de gegevens die van belang zijn om een helder beeld te krijgen van de doelgroep en op welke manier deze vragen gesteld moeten worden in het woonwensenonderzoek.

6. Op welke manier moeten de onderzoeksresultaten gecommuniceerd worden naar de verschillende belanghebbende actoren?

De verkregen onderzoeksresultaten, onder ander uit het woonwensenonderzoek, moeten gecommuniceerd worden naar de verschillende belanghebbende partijen. Hoewel alle actoren uiteindelijk een gemeenschappelijk doel hebben, namelijk de verkoopbaarheid van een nieuwbouwproject, kan niet elke actor op dezelfde manier benaderd worden. Daarom is het belangrijk om te kijken op welke manier elke actor benaderd moet worden, hoe vervolgens de onderzoeksresultaten gecommuniceerd moeten worden en in hoeverre de makelaar hierin een belangrijke rol speelt. Uiteindelijk gaat het er om dat de verschillende belanghebbende partijen ook daadwerkelijk iets gaan doen met deze vergaarde informatie.

Van probleemstelling tot oplossing

Aan de hand van een documentenanalyse is getracht in kaart te brengen hoe de huidige situatie eruit ziet en hoe de gewenste situatie eruit ziet omtrent nieuwbouwwontwikkeling. Daarbij wordt veel aandacht geschonken aan de knelpunten die er op dit moment zijn en waar een oplossing voor gevonden moet worden. Ook wordt uitgelegd welke stappen in de projectontwikkeling op welk moment worden genomen en welke belanghebbende actoren hierin een belangrijke rol vervullen. Daarbij is het van belang dat in gegaan wordt op de belangen die de verschillende belanghebbende actoren hebben, de invloed die de verschillende belanghebbende actoren uitoefenen op het gehele projectontwikkelingsproces en hoe de communicatie verloopt tussen deze belanghebbende actoren. Ook wordt aan de hand van de documentenanalyse uitgebreid ingegaan op de rol die de makelaar op dit moment en de rol die de makelaar in de toekomst zou moeten gaan vervullen tijdens het proces door op te treden als intermediair en belangenbehartiger van de consument.

Aan de hand van een literatuuronderzoek heb is vervolgenes onderzoek gedaan naar een mogelijke oplossing voor de huidige problemen rondom projectontwikkeling. De woonwensen van de consument zouden leidend moeten zijn tijdens de projectontwikkeling. Hierdoor is het van belang dat de consument duidelijk meer inspraak krijgt tijdens de projectontwikkeling. Een klankbordgroep is manier om ervoor te zorgen dat de consument meer inspraakmogelijkheden krijgt en is dus mogelijk een goede oplossing voor het probleem. De deelnemers van een klankbordgroep fungeren in dit geval als representanten van de totale doelgroep. De klankbordgroep is een vorm van kwalitatief onderzoek waarin de woonwensen van de consument centraal staan. In deze scriptie wordt uitgebreid aandacht besteed aan de werking en het doel van klankbordgroepen, de invulling van klankbordgroepen en de rol van een klankbordgroep als onderdeel van een werkgroep.

Tot slot heb is een woonwensenonderzoek verricht. Aan de hand van het woonwensenonderzoek is getracht om de woonwensen van de doelgroep, gericht op een specifieke inbreidingslocatie in Leeuwarden, in kaart te brengen. Het woonwensenonderzoek is duidelijk een manier van kwantitatief onderzoek waarbij het verzamelen van zoveel mogelijk informatie over de doelgroep als uitgangspunt genomen wordt. De vragen die gesteld worden in het woonwensenonderzoek hebben met name betrekking op; 1) de demografische gegevens, zoals: de opbouw van het huishouden, het inkomen, verhuisgeneidheid, enzovoort; 2) kenmerken met betrekking tot de huidige woning, zoals: het huidige type woning, de kaveloppervlakte en de huidige hypotheeklast per maand; en tot slot 3) de gewenste woningkenmerken met betrekking tot zowel de woning zelf alsmede de omgevingsaspecten die voor de consument van belang zijn.

Als eerste wordt in de hoofdstukken 1 en 2 van deze scriptie volop aandacht besteed aan de documentenanalyse waarbij inzicht verkregen wordt in de discrepantie tussen de huidige situatie en de gewenste situatie met betrekking tot nieuwbouwwontwikkeling. Vervolgens wordt in hoofdstukken 3 aan de hand van een literatuuronderzoek uitgebreid aandacht besteed aan een mogelijke oplossing voor het probleem, namelijk de vorming van een klankbordgroep, een vorm van kwalitatief onderzoek. Tot slot komt in hoofdstukken 4 het woonwensenonderzoek volop aan bod. Het woonwensenonderzoek is een vorm van kwantitatief onderzoek. Juist deze combinatie van kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek bevordert de validiteit van het onderzoek. De scriptie wordt in hoofdstuk 5 afgesloten met een reflectie op het verrichte onderzoek.

Hoofdstuk 1

Ontwikkelingen op het gebied van nieuwbouw

1.1 Vinex in Nederland

Vinex heeft zijn naam te danken aan de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening Extra. De minister van VROM heeft Vinex-locaties aangewezen die dienen als uitbreidingsgebied voor de steden, waar nieuwbouw gerealiseerd zal gaan worden. Vinex is met name noodzakelijk geworden omdat huishoudens steeds kleiner worden en de wens van de steden is om koopkrachtige bevolkingsgroepen aan zich te binden (NVM, 2005)

Het plan van VROM was om in een periode van tien jaar, van 1995 tot 2005, een totaal van 635.000 nieuwbouwwoningen te realiseren. In de periode van 2005 tot 2010 zouden dan onder de noemer van Vinac, oftewel Actualisering Vinex, nog eens 170.000 woningen gebouwd moeten worden. Maar dit aantal, is vanwege het opgelopen woningtekort, nogmaals opgelopen.

Uit onderzoek van de NVB, de vereniging voor ontwikkelaars en bouwondernemers, is gebleken dat iets meer dan een kwart van de bovenmodale huishoudens in Nederland wel eens kijkt naar een ander huis. Voor een deel gaat het hier om 'dromers', die nog geen concrete plannen hebben. Maar er zijn ook bijna 500.000 huishoudens die concrete plannen hebben om een nieuwe woning te gaan kopen of huren in de hogere prijssegmenten. De vraag is er wel, het aanbod echter niet. (Stichting Bouw Research, 2004, nr.4)

1.2 Woningnood in Nederland

Prof. dr. Boelhouwer, hoogleraar Wonen aan de Technische Universiteit in Delft, refereert in een artikel van Horman (2004) naar een onderzoek dat in februari 2004 uitgevoerd is door Vereniging Eigen Huis. Op de site www.eigenhuis.nl werd naar de mening van bezoekers gevraagd op het gebied van woningen, zoals woonomgeving, de huizenmarkt en de toekomst. Boelhouwer richt zich veelvuldig op het woningtekort dat de laatste jaren ontstaan is in Nederland. Volgens hem is de woningnood in Nederland het belangrijkste knelpunt op de huidige huizenmarkt. Op dit moment is er in Nederland een woningtekort van 2,5 %. Het is vreemd om op te merken dat de woningproductie daalt, terwijl er dus overduidelijk een woningtekort is.

De oplossing hiervoor lijkt heel simpel, namelijk bouwen. De overheid laat dit echter over aan de marktwerking. Boelhouwer is van mening dat er helemaal geen sprake is van marktwerking, gezien het feit dat de overheid allerlei belemmerende maatregelen op werpt. Een duidelijk voorbeeld van deze belemmerende maatregelen is de toenemende schaarste van bouwgrond. Er zijn veel weilanden en natuurgebieden die niet bebouwd mogen worden. Ruim tachtig procent van de grond is in gebruik als gesubsidieerde landbouwgrond, terwijl we met een enorm woningtekort hebben te kampen. Door dit fenomeen drukt de overheid een belangrijke stempel op het gehele nieuwbouwontwikkeling. Prof. dr. Boelhouwer verwacht dat, gezien de schaarste van de bouwgrond en het niet willen bebouwen van verschillende stukken grond, er steeds meer rijtjeswoningen met weinig grond bij huis gebouwd zullen worden (Hormann, 2004). Een andere factor waardoor de overheid op lokaal niveau een belangrijke stempel drukt op de nieuwbouwontwikkeling is door de vorming van

het bestemmingsplan. In het bestemmingsplan wordt, zoals de naam al zegt, aangegeven wat voor bestemming de nieuwbouwlocatie heeft. Te denken valt dan met name aan het aantal woningen dat gebouwd wordt, welk deel er eventueel bestaat uit sociale woningbouw, voor welke doelgroep er woningen worden gebouwd, enzovoort. Hoewel gemeenten vaak wel beschikken over kengetallen ten aanzien van de woningbehoefte is het duidelijk dat het veelal ontbreekt aan voorafgaand onderzoek naar de wensen van de consument. Een dergelijk onderzoek zou dus eigenlijk vooraf moeten gaan aan het formuleren van het bestemmingsplan om er zo voor te zorgen dat het aanbod nieuwbouwwoningen beter aansluit op de woonwensen van de consument.

Volgens Boelhouwer ontbreekt het aan een veelomvattend onderzoek dat een verhelderd licht kan werpen op de structurele oorzaken van de haperende woningproductie en de slechte respons op de vraag. (Van Til, 2004)

Een ander groot probleem zijn de hoge huizenprijzen. De overgrote meerderheid burgers is van mening dat de huizenprijzen veel te hoog zijn in verhouding tot de woning zelf. Ze vinden bovendien dat ze minder waar krijgen voor hun geld. Waarin de overheid de burger echter wel tegemoet komt is de regels voor verbouwen. Deze regels zijn namelijk versoepeld met het nieuwe Bouwbesluit dat in 2003 in werking is getreden. (Hormann, 2004)

In het Bouwbesluit staan allerlei technische voorschriften waaraan alle bouwwerken, zoals woningen, kantoren, winkels en dergelijke in Nederland minimaal aan moeten voldoen. Ook verbouwingen vallen onder het Bouwbesluit. De eisen die gesteld worden, hebben betrekking op veiligheid, gezondheid, bruikbaarheid, energiezuinigheid en milieu. Een voorbeeld van een verbouwing, waarin de overheid de burger tegemoet komt, is het bouwen van een carport. Voorheen moest hiervoor een vergunning aangevraagd worden bij de gemeente, maar tegenwoordig is er alleen nog maar een meldingsplicht. Zo zijn er nog een groot aantal zaken waarin de overheid de regelgeving heeft versoepeld.

Boelhouwer stelt tevens in het artikel van Van Til (2004) dat hogere woningprijzen ervoor zorgen dat er vermogen van buiten de woningmarkt naar binnen wordt gezogen. Deze stroom loopt van de startende koper naar de zittende eigenaar. Hierdoor lijkt het alsof de oudere generaties profiteren van de jongere generaties. Hierdoor wordt de welvaarts kloof tussen huiseigenaren en anderen steeds groter. In dit subtiele machtsspel trekken de starters natuurlijk altijd aan het kortste eind.

1.3 Knelpunten bij nieuwbouw

In februari 2000 werd door de NVM het rapport 'Vinex in de praktijk' gepresenteerd. In dit rapport wordt kenbaar gemaakt dat het slecht gesteld is met de aansluiting van het aanbod op de vraag. Er worden veel nieuwbouw woningen gerealiseerd die te veel op elkaar lijken, de kavels zijn vaak te klein en het is vaak slecht gesteld met de geplande voorzieningen, zoals openbaar vervoer, bij uitbreidingslocaties. Een ander knelpunt is het feit dat de wensen van de consument bij bouwplannen ondergeschikt zijn aan de wensen van architecten en stedenbouwkundigen.

Voorbeeld 1 *'De Leidsche Rijn' in Utrecht*

Een goed voorbeeld van een uitbreidingslocatie waar het slecht gesteld is met het openbaar vervoer is natuurlijk het nieuwbouwplan 'De Leidsche Rijn' in Utrecht.

De Leidsche Rijn is de grootste nieuwbouwlocatie in Nederland tot nu toe. Tot 2015 worden hier 30.000 nieuwbouwwoningen gerealiseerd die onderdak moeten bieden aan in totaal 90.000 mensen. Op dit moment is een groot deel van de wijken in het nieuwbouwplan al bewoond. De bouw van de Leidsche Rijn heeft veel invloed op de infrastructuur. De verplaatsing en de gedeeltelijke overkapping van de A2 is daar een van. Drie bruggen over het Amsterdam-Rijnkanaal gaan het nieuwe stadsdeel verbinden met de stad Utrecht. Ook twee nieuwe treinstations, het toekomstige Randstadspoor, nieuwe fietsverbindingen en een snelle busverbinding moeten zorgen voor verder ontsluiting van het gebied.

Openbaar vervoer speelt dus een belangrijke rol, maar desondanks is het voorzieningen niveau en de ontsluiting van de Leidsche Rijn nog lang niet op pijl. En dat terwijl een groot deel van het nieuwbouwplan al bewoond is. Dit is vooral een groot probleem voor degenen die volledig afhankelijk zijn van het openbaar vervoer. Het lijkt hier volgens de NVM op een 'kip-ei-verhaal', als het gaat om bewoners en voorzieningen in de Leidsche Rijn.

Volgens de NVM schuilt een goede oplossing in het creëren van goede vestigingsvoorwaarden voor voorzieningen, bijvoorbeeld het spreiden van de grondprijzen over enkele jaren. Dat biedt startende ondernemers beter mogelijkheden om hun zaak op te bouwen en door de altijd lastige aanvangsperiode te loodsen. Als op die manier een beter voorzieningniveau ontstaat, trekt dat weer bewoners en andersom. (NVM, 2005)

1.4 Beter doorstroming

Gezien de verslechterde economische situatie is het niet meer zo dat woningen als broodjes over de toonbank gaan. Onder druk van deze stagnerende economische situatie is de woningmarkt veranderd van een verkopersmarkt naar een kopersmarkt. Mensen worden hierdoor erg kritisch en hebben de tijd om uitgebreid tot een weloverwogen beslissing te komen. Het is nu heel belangrijk dat het aanbod nieuwbouwwoningen aansluit op de vraag van de consument, daarom moet er geluisterd worden naar de eisen, wensen en behoeftes van de consument. De NVM en VROM zijn van mening dat de toekomstige bewoners van nieuwbouwwoningen meer inspraak zouden moeten krijgen en een grotere keus moeten krijgen op het gebied van woningtype, woninggrootte, indeling van de woning en de prijsklasse.

De woonwensen van de consument zouden eigenlijk leidend moeten zijn in de projectontwikkeling, want zij zijn uiteindelijk de afnemers van het product. Op dit moment is dit echter niet het geval. Er is een duidelijke cyclus te onderscheiden: zodra het aanbod afneemt en de vraag toeneemt, wordt er in mindere mate rekening gehouden met de consument. En als het aanbod toeneemt en de vraag afneemt is men wel bereid te luisteren naar de consument. Of kort gezegd: 'vraag reageert wel op aanbod, maar aanbod niet op de vraag'. Deze cyclus dient uiteraard te worden doorbroken. De innovaties zouden in een context geplaatst moeten worden waarin de doelen (van de aanbieder) en de belangen (van de consument) meer gelijkgericht worden.

Een betere doorstroming kan alleen op gang komen als er een woningvoorraad is die kwalitatief en kwantitatief op peil is. Er moeten woningen gerealiseerd worden die passen bij verschillende levensfasen en dus zorg voor betere doorstroming naar een nieuwe woning. De NVM pleit voor strategisch bouwen. Dat wil zeggen dat de toekomstige woningvoorraad de consument in de gelegenheid stelt om te wonen in een woning die past bij de woningbehoefte, levensfase en vermogenssituatie. Dit kan regionaal natuurlijk sterk verschillen.

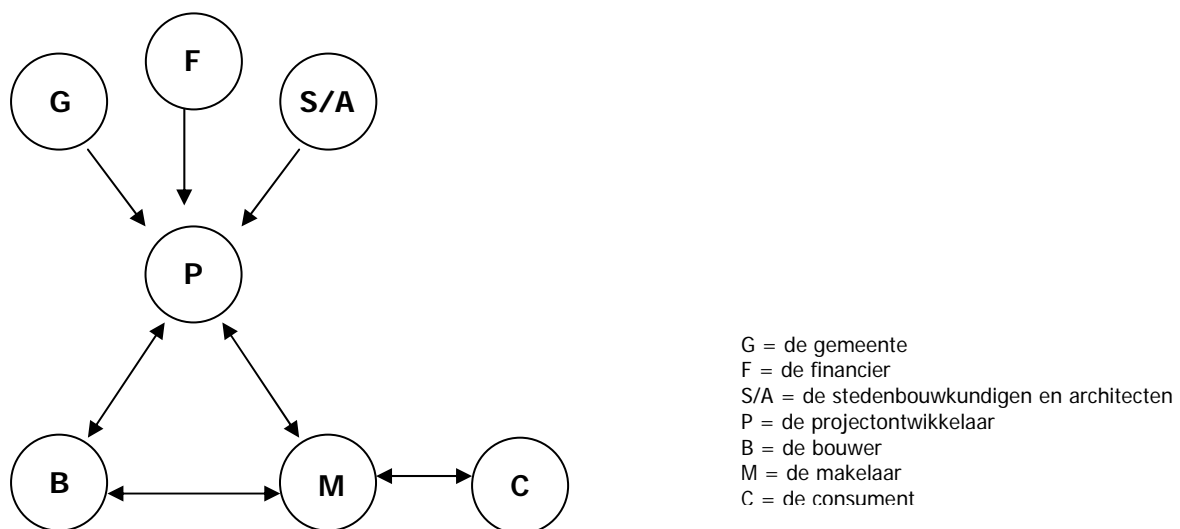
Kortom: het draait allemaal om consumentgericht bouwen. Door goed in te spelen op de woonwensen van de consument en deze leidend te laten zijn in de projectontwikkeling wordt een belangrijke bijdrage geleverd aan de tevredenheid van de consument en een betere verkoopbaarheid van de nieuwbouwwoningen in een nieuwbouwproject.

Hierdoor moet men een beter inzicht verkrijgen in de woonwensen van de huidige en toekomstige consument. Het is van belang om zowel op regionaal als ook lokaal niveau marktonderzoek te doen. Tevens is het belangrijk om een helder inzicht te verkrijgen in de demografische ontwikkelingen in een bepaalde regio. Door deze gegevens te verzamelen kan men ook proberen om meer in de toekomst te gaan kijken om een indruk te krijgen hoe de woonwensen van de consument er over enkele jaren uit zouden kunnen gaan zien.

1.5 Communicatie tussen de verschillende actoren in de projectontwikkeling

Er zijn verschillende belanghebbende actoren die een belangrijke rol vervullen in het proces van projectontwikkeling. Zij vormen samen een complexe keten van gespecialiseerde bedrijven. Elke actor vervult een andere rol in het proces, heeft een andere invloed op het proces en ook verschilt per actor de duur van de betrokkenheid bij het proces. Er zijn actoren die gedurende het hele proces betrokken zijn, maar er zijn ook actoren die slechts van beperkte duur bij het proces betrokken worden. Aan de hand van het onderstaande figuur wordt verduidelijkt hoe de communicatie verloopt tussen de verschillende belanghebbende actoren.

Figuur 1 De communicatie tussen de verschillende belanghebbende actoren



In de meeste gevallen is het de gemeente die in de beginfase het proces van projectontwikkeling aanstuurt. Het is afhankelijk van het bestemmingsplan, dat door de gemeente opgesteld wordt, hoeveel woningen er gebouwd zullen worden en wat voor soort woningen gebouwd zullen worden. De financier, een bank, is degene die de financiële zaken regelt.

Vervolgens vindt de verkaveling plaats en storten de projectontwikkelaars, stedenbouwkundigen en architecten zich op het nieuwbouwproject. De stedenbouwkundigen en architecten houden zich daarbij in het bijzonder bezig met het uiterlijk van het nieuwbouwplan en de plaatsing van het project binnen haar omgeving en zijn daardoor in het bovenstaande figuur samen geplaatst. Als de nieuwbouwplannen concreet zijn, kunnen de bouwers aan de slag.

De actoren die tot aan het eind van een nieuwbouwproject betrokken zijn, zijn de bouwers, projectontwikkelaars en makelaars. De communicatie tussen bouwer, projectontwikkelaar en makelaars over en weer is gedurende het hele proces van essentieel belang. De projectontwikkelaar is hierin de leidende figuur met een sturende rol. De bouwers zorgen uiteindelijk voor de realisatie van nieuwbouwwoningen en de makelaars zijn degene die er uiteindelijk voor moeten zorgen dat de nieuwbouwwoningen verkocht worden.

De makelaars functioneren in het proces van nieuwbouwontwikkeling als intermediair tussen de consument en de andere actoren, zoals: de projectontwikkelaar of de bouwer. Alle communicatie vanuit de consument, loopt via de makelaar naar de andere actoren. De consument zou wel degelijk gezien kunnen worden als een belangrijke actor. Hoewel de consumenten juist diegene zijn die uiteindelijk de woning gaan kopen en hierin moeten gaan wonen, hebben ze echter in de meeste gevallen maar weinig invloed op de projectontwikkeling.

1.6 Het verschil tussen wens en werkelijkheid

In het artikel van Harms (2005), wordt het verschil tussen wens en werkelijkheid beschreven. Volgens Harms is de belangrijkste oorzaak hiervan de duur van projectontwikkeling. De projectontwikkeling van een nieuwbouwplan neemt over het algemeen genomen te veel tijd in beslag. Gemiddeld duurt het planproces van een woonwijk zo'n zeven à tien jaar. Daar en tegen staat het feit dat de woningmarkt juist steeds dynamischer wordt. Het planproces heeft dus een volstrekt andere dynamiek dan de markt. Als een bouwplan dan na jaren voorbereiding het stadium van uitvoering heeft bereikt, is de kans groot dat het programma niet meer aansluit bij de actuele ontwikkelingen op de markt. Het gevolg daarvan is, dat er woningen op de markt komen die tien jaar geleden zijn bedacht en op dit moment totaal niet meer aansluiten op de vraag van de consument. Dan heb je als projectontwikkelaar en als verkopend makelaar wel een groot probleem. Een probleem dat alleen maar in omvang kan toenemen, want terwijl het planproces alleen maar langer lijkt te gaan duren, neemt de dynamiek van de woningmarkt steeds verder toe.

Het wordt dus steeds lastiger om nieuwbouw te plannen. Er is behoefte aan een flexibeler planproces, dat gedurende het proces kan worden bijgesteld, mocht dat noodzakelijk zijn. Bovendien is het noodzakelijk om veel meer vooruit te kijken en te proberen, aan de hand van onder andere demografische gegevens, te voorspellen hoe de woonwensen van de consument er over een aantal jaren uit zouden kunnen gaan zien.

Een andere oorzaak van het verschil tussen wens en werkelijkheid is volgens Harms (2005) de rol die de verschillende partijen in het bouwproces vervullen. Zo hebben de stedenbouwkundigen en architecten op Vinex-locaties, in de ogen van veel deelnemers, een veel te dominante stem in het kapittel, bij de bepaling van het woningbouwprogramma. De stedenbouwkundigen kijken veelal naar de inpassing van een plan in de omgeving, en de architect is vooral bezig met de uiterlijke verschijningsvorm. Sommigen geven daaraan zelfs voorrang, boven het belang van de uiteindelijke bewoner. Beide disciplines gaan volstrekt voorbij aan de uiteindelijke verkoopbaarheid en bewoonbaarheid van het eindproduct. Er wordt niet geluisterd naar de eisen, wensen en behoeftes van de consument.

Je zou dus kunnen zeggen dat het meer gaat om de uiterlijke verschijning van de woning, maar niet om de bewoonbaarheid. Een gevolg hiervan is dat de woningen slecht verkoopbaar zijn. De makelaar is uiteindelijk de partij die als verkopende partij ingezet wordt. Maar als de woningen totaal niet aansluiten op wat de consumenten wensen, wordt dit wel erg moeilijk. De makelaar zou dus eerder betrokken moeten worden bij de projectontwikkeling en zou advies kunnen geven aan de stedenbouwkundigen en architecten. Zij hebben vaak een goed beeld van wensen van de consument met betrekking tot nieuwbouw. En bij een goed verkoopbaar nieuwbouwproject zijn alle belanghebbende partijen natuurlijk gebaat.

Harms (2005) geeft ook duidelijk kritiek op de rol van de gemeente. De gemeente bepaalt voornamelijk op basis van beleidsdoelstellingen hoeveel woningen er van welk type en in welke prijsklasse gebouwd worden. Het belang van de gemeentekas wordt hierin vooropgesteld. Een zo hoog mogelijke grondprijs en een dus zo hoog mogelijke verkoopwaarde van de woning in de particuliere sector is voor de gemeenten erg belangrijk. Hiermee is de gemeente de grootste speculant, die haar eigen belang voorop stelt bij de planning van Vinex-wijken. 'Is dit niet heel tegenstrijdig?', zou je dan met recht kunnen zeggen.

1.7 De slechte aansluiting van woonwensen op het aanbod

Volgens het NVB, de vereniging voor ontwikkelaars en bouwondernemers, beginnen vraag en aanbod op de Nederlandse woningmarkt steeds verder uit elkaar te lopen. Als voornaamste oorzaak noemt de NVB het feit dat er nog veel te weinig rekening gehouden wordt met de woonwensen en -behoefes van de consument. Er is duidelijk een 'mismatch' tussen vraag en aanbod. (Stichting Bouw Research, 2004, nr. 4)

Het realiseren van nieuwbouw is het product van een complexe keten van gespecialiseerde bedrijven die in steeds andere combinaties samenwerken. De inbreng van de consument hierin is vaak erg beperkt. Bovendien spreken de verschillende actoren die een belangrijke rol spelen in de projectontwikkeling, zoals: de consument, aannemers, woningbouwverenigingen, projectontwikkelaars, architecten en politici, niet altijd dezelfde taal. Hoe meer actoren er nauw betrokken worden bij de projectontwikkeling, des te ingewikkelder de afstemming van de samenwerking is. En doordat er geen platform is om ervaringen uit te wisselen tussen bedrijven en de consument, gaat er veel kennis verloren. Dit resulteert in de bouw van woningen die niet aansluiten op de woonwensen van de consument.

De slechte aansluiting van woonwensen van de consument op het aanbod van nieuwbouwwoningen is het grootste knelpunt op het gebied van nieuwbouwwontwikkeling.

Doordat er woningen gebouwd worden die niet of nauwelijks aansluiten op de woonwensen van de consument, worden de woningen vaak erg slecht verkocht.

Door de tegenvallende verkoopresultaten in nieuwbouwprojecten zien de actoren, die een belangrijke rol spelen in de projectontwikkeling, steeds meer in dat procesinnovaties noodzakelijk zijn. Door het perspectief te nemen van de consument, kan de aandacht verschuiven van prijsconcurrentie naar innovatie en transparantie. Een nieuwbouwproject kan scoren als een consument in de gelegenheid gesteld wordt om meer inspraak te krijgen in de proces waarin nieuwbouwwoningen ontwikkeld worden.

1.8 Tot besluit

Nederland heeft op dit moment duidelijk te kampen met een woningtekort. De overheid heeft als reactie hierop verschillende Vinex-locaties in Nederland aangewezen die dienen als uitbreidingsgebied voor de steden. Toch neemt de woningproductie juist af en neemt het tekort toe.

Ook is de woningmarkt veranderd in een kopersmarkt waarin de consument steeds kritischer wordt en in de gelegenheid gesteld wordt om uitgebreid tot een weloverwogen beslissing te komen. Op dit moment is er een cyclus waarin de vraag wel reageert op het aanbod, maar het aanbod niet op de vraag. Dit leidt tot de realisatie van woningen die totaal niet aansluiten op de woonwensen van de consument en hierdoor dus moeilijk verkoopbaar zijn.

Een ander probleem hier is het feit dat de projectontwikkeling over het algemeen genomen lang duurt. En dat terwijl de woningmarkt juist steeds dynamischer wordt. Het gevolg hiervan is dat er op dit moment woningen gebouwd worden die jaren geleden bedacht zijn en niet meer aansluiten op de woonwensen van de huidige consument en daardoor slecht verkoopbaar zijn.

Bovendien hebben stedenbouwkundigen en architecten veelal een te dominante rol in de projectontwikkeling. Men is meer geneigd het uiterlijk als uitgangspunt te nemen, in plaats van de bewoonbaarheid van de woning.

Kortom: het is raadzaam om het aanbod nieuwbouwwoningen beter aan te laten sluiten op de woonwensen van de consument. De woonwensen van de consument zouden eigenlijk leidend moeten zijn in de projectontwikkeling. Dit bevordert bovendien zowel de doorstroming als de verkoopbaarheid van de nieuwbouwwoningen. Gericht marktonderzoek op zowel regionaal als lokaal niveau is hierdoor onmisbaar.

In het volgende hoofdstuk wordt gekeken naar de verschillende mogelijkheden die er bestaan om er voor te zorgen dat de woonwensen van de consument meer leidend zijn in de realisatie van nieuwbouwwoningen. Er bestaan verschillende vormen waarin het mogelijk is om te zorgen voor meer maatwerk en een betere afstemming op de wensen van de consument. In het volgende hoofdstuk worden deze opties onder de loep genomen en wordt tevens de rol van de makelaar in het projectontwikkelingsproces uitgebreid belicht.

Hoofdstuk 2

De weg naar consumentgericht bouwen

2.1 Particulier opdrachtgeverschap

Van particulier opdrachtgeverschap is sprake als men een perceel grond verwerft en helemaal zelf bepaalt met welke partijen men in zee gaat (bouwbedrijf, aannemer, enzovoort). Er zijn twee verschillende basisvarianten te onderscheiden van particulier opdrachtgeverschap: individuele kaveluitgifte en collectief particulier opdrachtgeverschap.

Individuele kaveluitgifte wil zeggen dat iemand een kavel verwerft en vervolgens laat men voor eigen gebruik een woning naar wens bouwen. Deze vorm van particulier opdrachtgeverschap komt veel voor in buitengebieden of aan de rand van een stad. Een belangrijk voordeel van individuele kaveluitgifte is het feit dat er een woning gerealiseerd kan worden die maximaal aansluit op de eigen woonwensen. Wel is het belangrijk om goed rekening te houden met het budget.

Ook is het vaak mogelijk om te kiezen voor catalogusbouw. Dat wil zeggen dat er een bepaald aantal keuzemogelijkheden zijn. Een belangrijk voordeel is dat er vooraf meer zekerheid is wat betreft de kosten. Bovendien hoeft men minder energie en tijd in het proces hoeft te steken en is de oplevering sneller mogelijk. Een nadeel is echter de beperkte keuze die men heeft, dit wordt veroorzaakt door het beperktere budget waarmee rekening gehouden wordt.

Collectief particulier partnerschap komt meer voor in verstedelijkte gebieden. Het is mogelijk om met een groep gelijkgestemde particulieren een bouwlocatie te verwerven en vervolgens naar eigen inzicht een project te realiseren. Het voordeel hiervan is dat men tegen relatief lage kosten en financiële risico's een woning kan realiseren die volledig aansluit op de eigen woonwensen.

Minister Dekker, van het VROM, wil het particuliere opdrachtgeverschap stimuleren. Als concrete doelstelling heeft ze gesteld dat er vanaf 2005, in nieuwbouwprojecten, 33 procent puur particulier opdrachtgeverschap gerealiseerd moet worden. Er moeten volgens het VROM veel meer woningen gebouwd worden die door de toekomstige bewoners zelf ontworpen en gebouwd worden. Landelijk gezien blijft het aandeel van de individuele dan wel collectieve particuliere opdrachtgevers echter nog steken op hooguit 4 procent van het totaal aantal gerealiseerde nieuwbouwwoningen (Hacquebord, 2004).

2.2 Hoe de consument tegenover particulier opdrachtgeverschap staat

De consument heeft veelal geen duidelijke voorkeur voor een nieuwbouwwoning of een bestaande woning. Het gaat de consument meer om de kwaliteit en onderhoudsstaat van de woning. Ook de belangstelling voor particulier opdrachtgeverschap is erg beperkt. Dit blijkt uit onderzoek van de NVB, de vereniging van ontwikkelaars en bouwondernemers.

Hieruit valt wel te herleiden dat de consument niet al te happig is, als het gaat om individueel particulier opdrachtgeverschap of collectief particulier opdrachtgeverschap. Uit onderzoek, van onder meer de Nederlandse Vereniging van Bouwondernemers, blijkt dat de

meeste potentiële huizenkopers niet echt zitten te wachten op deze risicovolle zelfbouwavonturen.

De belangstelling beperkt zich tot kavels voor vrijstaande woningen op het landelijk gebied; op het platteland of aan de rand van de steden. De mensen die de financiële risico's wel aandurven, en kiezen voor particulier opdrachtgeverschap, schakelen veelal architecten en bouwkundigen in. De gemiddelde bouwleek is van mening dat men niet bekwaam is om gefundeerde beslissingen te kunnen nemen.

Het resultaat hiervan is dat er een verschuiving te zien is van particulier opdrachtgeverschap die meer neigt naar het consumentgericht bouwen. De grens hiertussen is duidelijk aan het vervagen. Ook in de politiek is deze grens aan het vervagen, want ook Minister Dekker heeft het steeds vaker over consumentgericht bouwen in plaats van particulier opdrachtgeverschap. Consumentgericht bouwen kan gezien worden als een goede alternatief voor particulier opdrachtgeverschap. 'Waarom zou men risico's nemen, terwijl gevestigde marktpartijen goede opties aanbieden?' (Van Til, 2004)

2.3 Consumentgericht bouwen

Hacquebord (2004) heeft veel onderzoeken verricht naar consumentgericht bouwen. In het tijdschrift 'Consumentgericht bouwen' wordt het onderwerp consumentgericht bouwen uitgebreid onder de loep genomen en verduidelijkt aan de hand van verschillende voorbeelden van nieuwbouwlocaties waarin deze manier van werken toegepast is.

Bij consumentgericht bouwen legt men de nadruk op het marktgericht werken in plaats van productgericht werken. De consument staat hierin centraal. Er wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met de vraag van de consument. De vraag naar consumentgericht bouwen is volgens het NVB erg groot (79 %). Het gaat hierbij om integraal ontwerpen en flexibel bouwen. Een integrale aanpak met een ruime keuzevrijheid ten aanzien van indeling afwerking en volume is van belang. En flexibiliteit in het bouwproces wil zeggen dat de woning door de toepassing van innovatieve producten ook tijdens de gebruiksfase relatief eenvoudig aan te passen is. Bovendien moet geprobeerd worden om meer vooruit te gaan kijken. Aan de hand van onder andere demografische gegevens, moet getracht worden te voorspellen hoe de woonwensen van de consument er over een aantal jaar uit zouden kunnen gaan zien.

Consumentgericht bouwen is een vorm van bouwen waarbij de projectontwikkelaar of de aannemer zijn klanten een grote mate van invloed of keuzemogelijkheden biedt. Dit gaat verder dan alleen het leveren van maatwerk bij de afwerking van de woning. Het is juist de bedoeling dat de consument beslissingen kan nemen op het gebied van indeling, grootte en het uiterlijk van de woning. Men gaat uit van het initiatief van de consument, de consument wordt in dit geval gezien als opdrachtgever.

Bij consumentgericht bouwen heeft de consument niet de vrijheid om te kiezen met welke partijen men in zee gaat. Daarom wordt consumentgericht bouwen niet gezien als een vorm van particulier opdrachtgeverschap. Een voordeel van consumentgericht bouwen is dat men meer maatwerk geleverd krijgt zonder dat hier veel meer tijd en energie mee gemoeid zijn. Een nadeel is echter dat het in veel gevallen wel meer kosten met zich mee brengt.

De mate waarin de consument invloed heeft op het bouwproces kan sterk variëren. Het kan zijn dat de consument de keuze heeft uit een keuzelijst voor meerwerk en minderwerk, maar

het kan ook zijn dat gekozen wordt voor een integrale aanpak met een maximale keuzevrijheid ten aanzien van indeling, afwerking en volume. Dit brengt echter vaak meer kosten met zich mee. De consument krijgt hier wel voor elke optie direct de consequenties onder ogen voor de prijsstelling, bouwtijd en werkwijze. (Van Til, 2004)

Door de consument meer een richting uit te sturen en een aantal keuzemogelijkheden aan te bieden waarin alles vooraf vastgesteld is, is er meer zekerheid over het uiteindelijke kostenplaatje. Bovendien wordt de bouwtijd hierdoor aanzienlijk verkort.

Het is tevens van belang om goed af te stemmen wanneer de consumenten invloed kunnen uitoefenen gedurende het proces. Is het bijvoorbeeld mogelijk om tot in een vrij laat stadium nog aanpassingen door te laten voeren of moeten de keuzes voorafgaand aan de bouw geheel vast komen te staan? (Van Til, 2004)

Volgens Hacquebord (2004), van Stichting Bouw Research, bestaat consumentgericht bouwen uit een combinatie van drie factoren: duidelijkheid, bedenktijd en invloed.

Bij duidelijkheid gaat het om de afstemming op de doelgroep en de verschillende woonsituaties. Hiervoor is kennis over de doelgroep noodzakelijk, dus gericht marktonderzoek is iets dat hieraan niet mag ontbreken. Het draait om de aantoonbare aansluiting van het aanbod bij de wensen en voorkeuren van de consument en duidelijkheid over het productaanbod en de totstandkoming daarvan. Dit betreft ook de oriëntatie van de aanbieders, zoals projectontwikkelaars en bouwers. De (functionele) woonwensen van de consument staan hierin steeds meer centraal in plaats van techniek en logistiek. De bewoonbaarheid is dus belangrijker dan de uitvoerbaarheid.

Bij bedenktijd gaat het om de inspraakmogelijkheden die consumenten hebben op het gebied van projectontwikkeling. Alle betrokkenen richten zich hierbij specifiek op de consument, de eindgebruiker. Het gaat hierbij niet alleen om de verschillende keuzemogelijkheden die geboden worden maar ook om het moment waarop men wijzigingen en wensen kan laten doorvoeren.

Bij invloed gaat het om de invloed die de consument gegeven wordt tijdens ontwerp en productie. Dit heeft uiteraard veel consequenties voor de inrichting van de verschillende processen. Van belang is dat deze invloed wel zoveel mogelijk in banen geleid wordt om het geheel wel beheersbaar te laten zijn. De invloed die men heeft kan zich uitstrekken over de woonomgeving of de woningaspecten zelf. Hierdoor ontstaat een balans tussen de beheersbaarheid van de uitvoering en de keuzevrijheid voor de consument.

Waar het steeds meer om draait is de bruikbaarheid van de woning voor opeenvolgende gebruikers, flexibiliteit is hier dus van zeer groot belang. Hierdoor moet men meer marktgericht gaan denken. Dit betekent dat men meer kijkt vanuit het perspectief van de doelgroep en minder vanuit de techniek of inkoop.

Volgens Hacquebord (2004) kan marktgericht werken op vier verschillende niveaus tot uiting worden gebracht. Bij het eerste niveau wordt rekening gehouden met de algemene marktvoorkeuren, hierdoor is het van belang dat goed ingespeeld wordt op woonwensen van de consument door middel van gericht marktonderzoek. Bij het tweede niveau wordt rekening gehouden met wensen van specifieke doelgroepen, consumenten kunnen dan individueel of collectief ingezet worden als klankbord. Bij het derde niveau is meer aandacht voor woonwensen van individuele bewoners, de consument heeft dan invloed op ontwerp en

functionaliteit. En tot slot ligt bij vierde niveau het initiatief volledig geven aan de consument die dan volledig fungeert als zijnde opdrachtgever.

2.4 Keuzevrijheid tijdens het ontwikkelingsproces

Bij consumentgericht bouwen biedt de projectontwikkelaar of de aannemer zijn klanten een grote mate van invloed of keuzemogelijkheden. Dit kan gaan om beslissingen op het gebied van indeling, grootte en het uiterlijk van de woning.

Voorbeeld 2 Het Wenswonen-concept van Heijmans

Een goed voorbeeld op dit gebied is het Wenswonen-concept van Heijmans, dat goed uitgelicht wordt in een van de themanummers van de Wooninnovatiereeks, 'Snel, slim, beheersbaar bouwen' (2004). Heijmans een van de grootste ondernemingen in Nederland op het gebied van vastgoedontwikkeling, bouw en infrastructuur. Met het Wenswonen-concept wil Heijmans de verkoop laten toenemen. Heijmans gaat uit van bijna een verdubbeling van het aantal verkochte woningen in vijf jaar tijd. Heijmans wil inhaken op de wens van de consument om meer keuzevrijheid en flexibiliteit te bieden ten aanzien van het volume, de uitrusting (afwerking, uiterlijk) en de indeling van een huis. Doordat Heijmans in staat is om de bouwlogistiek aan te passen op dit flexibele ontwerp, kan dit concept aangeboden worden in de middensegmenten van de markt.

Wenswonen is gebaseerd op een flexibel configuratieconcept. Kopers kunnen zelf hun woning samenstellen. Een Wenswonen-concept kan één op één worden doorvertaald naar een andere locatie. Het enige wat dan nodig is, is inpassing in het stedenbouwkundige plan en de specifieke vereisten voor de bouwvergunning. Ook kan het concept worden toegepast op andere woningtypes en kunnen keuzemogelijkheden worden toegevoegd. Alle verschillende opties zijn vastgelegd in een catalogus, zodat ze ook beschikbaar zijn voor volgende projecten. Heijmans wil consumentgericht bouwen kunnen toepassen voor grote en kleine projecten en in alle prijsklassen. Om in de lagere prijsklassen keuzevrijheid en maakbaarheid te garanderen werkt het ontwikkelbedrijf, Heijmans Vastgoed, intensief samen met de ander disciplines, van architecten tot en met uitvoering. In projecten voor de lagere prijsklassen wordt een selectie uit de keuzemogelijkheden geboden. Zo bewaakt Heijmans ook in grote projecten de balans tussen keuzevrijheid en betaalbaarheid voor de consument, en de uitvoerbaarheid voor aannemer en onderaannemers. Ook is het van belang dat de toeleveranciers en onderaannemers goed ingespeeld zijn op het concept, aangezien er pas concreetheid is wanneer alle woningen van een blok zijn verkocht. (Stichting Bouw Research, 2004, nr. 4)

Hacquebord (2004) beschrijft, in het blad 'Consumentgericht bouwen', het project Waalveste in Zaltbommel. Hier werd het Wenswonen-concept voor het eerst toegepast. Door middel van een softwarepakket konden de kopers zelf hun toekomstige woning ontwerpen. Via een lege plattegrond was het mogelijk om zelf de indeling te bepalen of variaties aan te brengen op een basisindeling. Hierdoor bepaalt de koper zelf het volume, de plattegrond, de gevel, de woningindeling, de afwerking en uiteindelijk ook de prijs van de woning. De gewenste flexibiliteit wordt mogelijk gemaakt door de flexibele bouwelementen en producten (prefab) die worden gebruikt. Met de toepassing van innovatieve producten is de basis gelegd voor levensloopflexibiliteit. De woningen zijn dan ook tijdens de gebruiksfase relatief eenvoudig aan te passen. Levensloopflexibiliteit is het uitgangspunt bij dit nieuwbouwproject in Zaltbommel. Om het keuzeprocess in goede banen te leiden, hanteerde Heijmans een

stappenplan van vijf stappen; als eerste werd het concept besproken en kregen de aspirant-kopers documentatie mee, zoals een technische omschrijving, situatietekeningen, de individuele woonwensenlijst en een aankoopverklaring; vervolgens werden kopersmappen uitgereikt en de Woonplanner (handleiding en cd-rom); de volgende stap was het bespreken van de plattegronden die de koper zelf gemaakt had; daarna konden kopers tijdens een informatieavond elkaars plattegronden bekijken en lichtte een architect andere mogelijkheden uit, daarna moest de definitieve tekening gemaakt worden; tot slot kon de koper de individuele woonwensen doorgeven (ten aanzien van bijvoorbeeld een badkamer of een keuken) aan de woonconsulent en kon de woning gebouwd worden.

Andere nieuwbouwprojecten waarin Heijmans het Wenswonen-concept heeft toegepast zijn: 3T in Almere, 168 koopwoningen; Erflanden in Hoogeveen, 94 koopwoningen; Reitdiep in Groningen, 89 koopwoningen; en Broekpolder in Beverwijk, 80 koopwoningen.

Door een aantal vaststaande plattegronden uit te werken, met eventueel nog een enkele mogelijkheid om aanpassingen te doen, kan de consument enigszins gestuurd worden. Bovendien kunnen dan de prijzen vastgesteld worden, waardoor de consument meer zekerheid heeft over het uiteindelijke kostenplaatje.

2.5 De makelaar als belangrijke schakel tijdens consumentgericht bouwen

Bij consumentgericht bouwen is het zeer van belang om een helder inzicht te verkrijgen in de eisen, wensen en behoeftes van zowel de regionale als lokale bevolking. Deze mensen vormen vaak een belangrijk deel van de doelgroep van een nieuwbouwproject. Dit zijn de potentiële kopers van een nieuwbouwwoning.

Het is van belang om deze woonwensen in kaart te brengen en onderzoek te verrichten naar de regionale en lokale ontwikkelingen in de markt. Een actor in het ontwikkelingsproces die hierin een belangrijke taak zou kunnen vervullen is de makelaar. De makelaar beschikt vaak over veel kennis van de lokale markt en weet wat de woonwensen zijn van deze markt.

De makelaar zou tijdens het consumentgericht bouwen een belangrijke schakel kunnen zijn en een adviserende rol op zich kunnen nemen ten opzichte van de andere belangrijke actoren, zoals: de gemeente en de projectontwikkelaar. Tevens kan de rol van de makelaar in dit proces ook gezien worden als belangenbehartiging van de consument, door de woonwensen van de consument in kaart te brengen en door te spelen aan de ander partijen. Het gaat uiteindelijk om de verkoopbaarheid van het nieuwbouwproject, dus een goede afstemming van het aanbod op de woonwensen van de consument is zeer wenselijk.

2.5.1 De makelaar als intermediair tussen koper en verkoper

Een makelaardij is een goed voorbeeld van een dienstverlenend bedrijf. Een makelaar vervult verschillende taken op het gebied van dienstverlening. Een makelaar zorgt voor het coproduceren van de dienstverlening, hij draagt bij aan de overbrugging en besparing van tijd en afstand, doordat een makelaar vaak beschikt over een heel netwerk aan contacten. Bovendien beschikt een makelaar vaak over veel kennis van de lokale markt en heeft hij veel inzicht in de specifieke eisen en wensen van consumenten met betrekking tot onroerende zaken.

Een makelaar is een intermediair. Makelaars vormen de centrale schakel en brengen kopers en verkopers dicht bij elkaar en assisteren in onderhandelingen. De makelaar wordt betaald door de opdrachtgever, dit kan bijvoorbeeld een verkoper of een koper zijn van een woning.

De gehele dienstverlening van een makelaar is gericht op het zorgdragen voor wegen waardoor de klant en de opdrachtgever samengebracht kunnen worden. Hij of zij zorgt voor een verbinding tussen de klant en de opdrachtgever. Het kan zijn dat de opdrachtgever de verkoper is van een woning en de klant de koper van een woning. Maar dit kan ook andersom zijn. Dit verschilt per situatie.

Ook is het mogelijk dat de klant, in het geval van nieuwbouw, contact heeft de makelaar die functioneert als intermediair tussen de projectontwikkelaar of aannemer en potentiële koper van een nieuwbouwwoning, oftewel de klant. De projectontwikkelaar of aannemer wordt in dit geval als opdrachtgever gezien.

Er bestaat altijd een directe relatie en intensief contact tussen de makelaar en de klant en tussen de makelaar en de opdrachtgever. Een voordeel van een intermediair bij dienstverlening is, dat er meer controle is over de uitkomsten en men deze uitkomsten kan sturen.

De dienstverlening van een makelaar wordt beoordeeld aan de hand van de manier waarop de intermediair de dienstverlening uitvoert. Het is van belang dat de makelaar tijdens een oriënterend gesprek zo goed mogelijk probeert om de consument in te schatten. Het gaat hierbij om hetgeen de consument wenselijk acht op het gebied van de dienstverlening en wat voor eisen hij of zij stelt aan de dienstverlening. Iedere consument stelt andere eisen aan de dienstverlening. De een stelt intensief contact op prijs en de ander is juist gesteld op een zo snel mogelijke afhandeling. Het is de kracht van de dienstverlener, de makelaar in dit geval, om hier op de juiste manier in te spelen. (Zeithaml & Bittner, 2003).

2.5.2 De makelaar als woningmarktconsultant

Een makelaar wordt ook vaak gezien als woningmarktconsultant. Een woningmarktconsultant is gespecialiseerd in het vertalen van de woonwensen van de consument naar de betrokken actoren in het ontwikkelingsproces. Deze actoren zijn onder andere: de betreffende gemeente, woningbouwverenigingen, projectontwikkelaars, aannemers en architecten.

De makelaar richt zich hierbij voornamelijk op regionale of lokale ontwikkelingen en houdt deze ontwikkelingen nauwlettend in de gaten. Ook beschikt de woningmarktconsultant over een uitgebreid netwerk aan contacten op regionaal en lokaal niveau. Hierdoor hebben zij een dieper inzicht in de marktomgeving. Het is essentieel dat de woningmarktconsultant al in een vroeg stadium van het ontwikkelingsproces inzicht probeert te verkrijgen in de prijsontwikkelingen, kwaliteitseisen, marktbehoeftes en de afzetmogelijkheden en deze gegevens in kaart te brengen.

De consument kan veel baat hebben bij een woningmarktconsultant. De woningmarktconsultant kan er voor zorgen dat er beter wordt geluisterd naar de eisen, wensen en behoeftes van de consument en dit kan uiteindelijk resulteren in de realisatie van nieuwbouwwoningen die maximaal aansluiten op deze woonwensen van de consument.

Vooraf bij nieuwbouwplannen is het van belang dat de woningmarktconsultant zoveel mogelijk vooruit probeert te kijken en beter onderbouwd zijn verhaal doet. Dit zou kunnen door een gerichte kopersanalyse te doen of door een woonwensenonderzoek op regionaal, of nog liever op lokaal niveau. Op die manier kom je echt binnen bij een projectontwikkelaar of de gemeente. Zelfs als uit die analyse zou blijken dat een bepaald nieuwbouwproject helemaal niet levensvatbaar is. Al dat voorwerk dat je verricht kan leiden tot ingangen bij bijvoorbeeld een projectontwikkelaar. Het is belangrijk dat je zo snel mogelijk plaats neemt aan die tafel zodat je mogelijk een verkoopopdracht in de wacht kunt slepen (Hacquebord, 2003).

2.5.3 De makelaar als belangenbehartiger tijdens de projectontwikkeling

Een van de belangrijkste verschillen met vijf jaar geleden is een verbeterde relatie tussen enerzijds de makelaardij en anderzijds de gemeenten, architecten, bouwers en projectontwikkelaars. De woningmarkt is veranderd, consumenten hebben keuze genoeg, want er staat genoeg te koop. Projectontwikkelaars zijn zich er steeds meer van bewust dat het belangrijk is om rekening te houden met de behoeftes van de consument. Ze zijn op zoek naar meer zekerheid en schakelen daardoor eerder in het proces een makelaar in, om de resultaten van de samenwerking vervolgens terug te koppelen naar de architect. Het is juist de taak van de makelaars om hun kennis over en ervaringen met de markt zo goed en zo vroeg mogelijk voor het voetlicht te brengen. Dus niet pas in de fase dat het plan verkocht moet worden, maar ver daarvoor. Bovendien is het, door in een eerder stadium te overleggen tussen de verschillende betrokken actoren, mogelijk om de bouwplannen beter af te stemmen op de woonwensen van de consument.

De makelaar is de aangewezen persoon om bij gemeenten, bouw- en woningcorporaties duidelijk te maken wat de consument wil. De makelaar beschikt namelijk over veel kennis van de lokale markt en van de specifieke wensen van de consument met betrekking tot onroerende zaken. 'Dé consument' bestaat echter niet. De makelaar spreekt meestal namens een hele groep consumenten.

Een ander belangrijk gegeven is, dat de makelaar vaak een 'constante factor' is in het hele verhaal is. De makelaar is in feite de partij die een langdurige relatie met de woningmarkt onderhoudt. Bovendien zijn zij tot aan het eind degene die contact hebben met zowel de klant als de verschillende actoren die een belangrijke rol spelen in een nieuwbouwproject. Alle contacten van de klant lopen ook via de makelaar, die in dit geval als intermediair fungeert (Lamain, 2005).

Lamain (2005) legt in haar artikel uit dat de makelaar een steeds belangrijker rol inneemt in de projectontwikkeling. Veel nieuwe Vinex-wijken hebben te maken met de volgende knelpunten: ontsluiting van de wijk, openbaar vervoer, winkels, groen- en speelvoorzieningen. Het gevolg is dat enerzijds door gebrek aan voorzieningen kandidaat-kopers niet staan te trappelen om juist in die wijk een woning te kopen. Anderzijds wordt gewacht met het creëren van dergelijke voorzieningen zolang er in de wijk te weinig woningen zijn verkocht. Dit beschrijft dus weer het 'kip-ei-verhaal' dat ook geldt bij het eerder besproken voorbeeld van de Vinex-locatie, 'Leidsche Rijn' in Utrecht.

De makelaar neemt dus een belangrijker rol in, in de projectontwikkeling. De vraag is nu alleen of deze relatie zo blijft. Als de markt juist weer meer aan gaat trekken, is de kans groot dat het opnieuw fout gaat. Zoals al eerder is genoemd, is er een duidelijke cyclus te onderscheiden: zodra het aanbod afneemt en de vraag toeneemt wordt er in mindere mate

rekening gehouden met de consument en als het aanbod toeneemt en de vraag afneemt is men wel bereid te luisteren naar de consument. Kortom: 'We leren heel erg langzaam en we vergeten erg snel!' (Harms, 2005).

Bovendien is er op dit moment ook een hele tegenstrijdigheid te ontdekken bij sommige nieuwbouwprojecten. Er is een tendens te zien waarin projectontwikkelaars en bouwers steeds meer taken naar zich toe trekken. Daaronder vallen ook typische makelaarstaken, zoals de verkoopbegeleiding. Er is dus een kans dat de rol van de makelaar steeds smaller wordt bij de projectontwikkeling. Deze tendens zou doorbroken kunnen worden, door makelaars te adviseren om een actievere rol aan te nemen als woningmarktconsultant. Dat kan door bijvoorbeeld gerichte scholing te bieden voor makelaars die zich bezig houden met de verkoop van diverse nieuwbouwprojecten.

Projectontwikkelaars en bouwers hebben behoefte aan meer informatie over de regionale- en lokale markt, kennis waarover een woningmarktconsultant beschikt. Projectontwikkelaars en bouwers zouden nauwer moeten gaan samenwerken met de makelaar die zich actief bezig houdt met woningmarktconsultancy en zich door de makelaar moeten laten voorlichten over de stand van zaken op de huidige woningmarkt.

Ontwikkeling van woningen voor, met en door consumenten betekent dat de andere actoren, die een belangrijke rol spelen in de projectontwikkeling, ruimte moeten maken. De makelaar, die in dit geval fungeert als belangenbehartiger van de consument, of de consument zelf gaat in dit geval een belangrijkere rol spelen in de projectontwikkeling en wordt hierdoor eerder in het proces betrokken.

2.6 Tot besluit

Van particulier opdrachtgeverschap is sprake als de consument zelf kan kiezen met welke partijen hij of zij in zee gaat. De consument heeft in dit geval zelf alle touwtjes in handen. Particulier opdrachtgeverschap kan grofweg in tweeën worden gedeeld.

Ten eerste is er de individuele kaveluitgifte. Van individuele kaveluitgifte is sprake als de consument zelf een kavel verwerft en een woning bouwt die maximaal aansluit op de woonwensen van de consument. Deze vorm van particulier opdrachtgeverschap komt voornamelijk voor in de buitengebieden en de rand van de stad.

De tweede vorm van particulier opdrachtgeverschap is het collectief particulier partnerschap. Dit komt meer voor in de verstedelijkte gebieden en houdt in dat een groep gelijkgestemde particulieren samen een bouwlocatie verwerven en vervolgens naar eigen inzicht een project realiseren. Door samen te werken kan men tegen geringe kosten en risico's toch een woning naar wens laten bouwen.

De consument staat in de meeste gevallen niet te springen om een vorm van particulier opdrachtgeverschap, vooral door de risico's die het met zich mee brengt. De overheid probeert particulier opdrachtgeverschap te stimuleren, maar er is duidelijk een verschuiving te zien richting consumentgericht bouwen.

Bij consumentgericht bouwen staat de consument centraal. Er is sprake van marktgericht werken, waar in de eisen, wensen en behoeftes van de consument leidend zijn in het nieuwbouwproject. De consument krijgt veel invloed en keuzevrijheid op het gebied van

indeling, grootte en uiterlijk van de woning, maar heeft in mindere mate te maken met de risico's die particulier opdrachtgeverschap met zich mee brengt.

Bij consumentgericht bouwen is het van belang om inzicht te krijgen in de marktontwikkeling op zowel regionaal als lokaal niveau en de woonwensen van de consument in kaart te brengen. Een makelaar heeft vaak een goed inzicht in de lokale markt en zou tijdens de projectontwikkeling een belangrijke rol kunnen vervullen, als adviserend orgaan voor onder andere gemeente en projectontwikkelaars en als belangenbehartiger van de consument.

De allerbelangrijkste taak van een makelaar is het fungeren als intermediair tussen de verkopende partij en de kopende partij. De gehele dienstverlening van een makelaar is gericht op het zorgdragen voor wegen waardoor de klant en de opdrachtgever samengebracht kunnen worden. De makelaar zorgt ervoor dat veel tijd en afstand bespaard en overbrugd wordt.

Een andere belangrijke rol die door de makelaar ingevuld wordt is die van woningmarktconsultant. Een makelaar beschikt vaak over veel inzicht in de regionale- en lokale marktontwikkeling en weet waar de eisen, wensen en behoeftes van de consument liggen op lokaal niveau. Projectontwikkelaars en bouwers hebben steeds meer behoefte aan informatie over de regionale- en lokale markt, kennis waarover de woningmarktconsultant beschikt. Daardoor kan de makelaar ook rondom nieuwbouwontwikkeling een zeer essentiële rol innemen. De makelaar zou in dit geval de woonwensen van de consument kunnen vertalen en doorspelen naar de betrokken actoren in het nieuwbouwproces.

De makelaar treedt in beide bovengenoemde gevallen op als belangenbehartiger van de consument. Zeker nu het economisch gezien minder gaat in Nederland, zien de overige actoren in het nieuwbouwontwikkelingsproces steeds beter in dat de makelaar een steeds belangrijker rol in gaat nemen rondom nieuwbouwontwikkeling. Want wil een nieuwbouwproject een goede kans van slagen hebben, dan moet er duidelijk beter geluisterd worden naar de woonwensen van de consument. Door beter in te spelen op de woonwensen van de consument en woningen te realiseren die beter aansluiten op deze woonwensen, kan er voor gezorgd worden dat een nieuwbouwproject beter verkoopbaar is.

Een ander gegeven is het feit dat de makelaar vaak een 'constante factor' is in het hele verhaal. De makelaar is in feite de partij die een langdurige relatie met de woningmarkt onderhoudt. Bovendien is de makelaar tot aan het eind het aanspreekpunt voor de consument. De makelaar speelt hierin zeer zeker een rol als intermediair, want alle contacten van de klant lopen via de makelaar.

De vraag is echter of de belangrijke rol van de makelaar in de toekomst ook erkend zal worden. Een vrees is dat, wanneer de economie juist weer wat meer aan gaat trekken, de kans groot is dat het opnieuw fout gaat. Er is namelijk een duidelijke cyclus te onderscheiden: zodra het aanbod afneemt en de vraag toeneemt wordt er in mindere mate rekening gehouden met de consument en als het aanbod toeneemt en de vraag afneemt is men wel bereid te luisteren naar de consument. Kortom: 'We leren heel erg langzaam en we vergeten erg snel!' (Harms, 2005).

Om ervoor te zorgen dat de woonwensen van de consument beter gecommuniceerd worden naar de belangrijke actoren rondom nieuwbouwontwikkeling, is het van belang dat de consument in de gelegenheid gesteld wordt om zijn of haar mening te uiten. Interactieve communicatie is het instrument om ervoor te zorgen dat de consument meer inspraak krijgt in het proces. In het volgende hoofdstuk wordt hier verder op in gegaan.

Hoofdstuk 3

Een klankbordgroep als middel voor interactieve communicatie

3.1 Interactieve communicatie

Interactieve communicatie, betekenisvolle communicatie en de mogelijkheid om te participeren als consument, in het besluitvormingsproces rondom nieuwbouwwontwikkeling, wordt steeds belangrijker. Het is goed om een indruk te verkrijgen van het publiek (de burger of de belanghebbende). Er zijn verschillende doelstellingen die door middel van interactieve communicatie verwezenlijkt kunnen worden, de belangrijkste doelstellingen zijn:

- de kennis van het publiek vergroten
- het onder de aandacht brengen van verschillende onderwerpen
- interesse opwekken bij het publiek
- het communiceren van een bepaalde boodschap
- het inspelen op de informatiebehoefte van de consument
- het inspelen op het verlangen van de consument om betrokken te worden bij bepaalde onderwerpen en/of besluitvorming

Deze bovenstaande doelstellingen kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan het bereiken van de gewenste marketingdoelstelling (Jardine, 2003).

Interactieve communicatie kan dus als een middel worden gezien om interesse op te wekken bij de consument, te betrekken bij onderwerpen en de consument in de gelegenheid te stellen om een actieve rol in te nemen tijdens het proces. Het gaat om het zorgdragen voor wederzijdse waardevolle relaties tussen de consument en andere belangrijke actoren, zoals bedrijven of de overheid. De uiteindelijke marketingdoelstelling kan verschillende vormen aannemen, zoals in dit geval de verkoop van nieuwbouwwoningen die maximaal aansluiten op de woonwensen van de consument.

Interactieve communicatie kan in vele verschillende vormen tot uiting komen. Voorbeelden zijn onder andere inspraakbijeenkomsten, een klankbordgroep of een werkgroep.

3.2 Wat is een klankbordgroep?

Interactieve communicatie kan op verschillende manieren tot uiting gebracht worden. Te denken valt aan bijvoorbeeld inspraakbijeenkomsten, interactieve websites die tevens een informatieve functie hebben, werkgroepen of klankbordgroepen. Het gebruik van klankbordgroepen is een vorm van kwalitatief onderzoek. Een klankbordgroep bestaat vaak uit een kleine groep mensen die optreden als representanten van de totale doelgroep. Deze beperkte samenstelling is een belangrijk voordeel van klankbordgroepen, want hierdoor is het mogelijk op een heel direct niveau, bijna één op één, te communiceren met andere belanghebbende actoren. Als men kijkt naar de projectontwikkeling is een klankbordgroep een zeer geschikt instrument, want alleen op deze manier is het mogelijk om echt 'samen mét de consument te ontwikkelen', door op een intensieve manier interactief met elkaar te communiceren.

Het gebruik van klankbordgroepen wordt veelal toegepast in de crisiscommunicatie en risicocommunicatie of communicatie rondom grootschalige projecten. De rol van publieke participatie in besluitvorming rondom grootschalige projecten neemt steeds meer toe.

Volgens Santos et.al. (2003) draait het bij publieke besluitvorming in het bijzonder om het proces van publieke participatie zelf en in mindere mate om de resultaten die de interactieve communicatie uiteindelijk oplevert. De meningen zijn hierover echter nogal verdeeld.

Een klankbordgroep is een instrument om ervoor te zorgen dat de consument in de gelegenheid gesteld wordt om zijn of haar mening tot uiting te brengen en ideeën uit te wisselen rondom een bepaald onderwerp of project. Het gaat om meer inspraak vanuit het publiek, dit betekent dat er beter geluisterd moet worden naar de mening en eisen, wensen en behoeftes van de consument.

3.3 Het doel van een klankbordgroep

In een democratie is behoefte aan oordelen van de 'gemiddelde burger' die bepaalde zienswijzen hebben gecreëerd en een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de ontwikkeling en evaluatie van besluitvorming die de omgeving kunnen beïnvloeden. Te denken valt bijvoorbeeld aan onderwerpen die betrekking hebben op het milieu of omgevingsinvloeden, zoals bij het plannen van een nieuwbouwlocatie. Het is van belang dat bij de besluitvorming omtrent dergelijke grootschalige projecten ook de optiek van de consument meeweegt in de besluitvorming, want deze burgers zijn vaak belangrijke belanghebbenden. Te denken valt aan bijvoorbeeld omwonenden van een geplande nieuwbouwlocatie of een fabriek.

Een klankbordgroep kan volgens Willis et.al. (2004) een geschikt instrument zijn om draagvlak te creëren onder de bevolking en kan ook betrokkenheid creëren onder deze groep. De deelnemers in deze klankbordgroep fungeren in dit geval als opinieleiders. Ook kan een klankbordgroep volgens Koski et.al. (2003) ingezet worden om de bezorgdheid die heerst binnen het publiek, rondom een bepaald risico of een bepaalde crisissituatie, weg te doen nemen of om draagvlak te creëren onder de bevolking. Het belichten van de lokale bezorgdheid is iets dat niet mag ontbreken bij besluitvorming omtrent grootschalige projecten. Geloofwaardigheid van de informatie hierbij is natuurlijk van belang, maar vooral ook de lokale vertegenwoordiging binnen de klankbordgroep is hierbij zeer van belang.

De betrokkenheid van belanghebbenden in het besluitvormingsproces is essentieel, gezien het feit dat het van belang is dat alle relevante informatie meegenomen wordt, maar ook om er voor te zorgen dat belanghebbenden zo volledig mogelijk geïnformeerd en betrokken worden gedurende het besluitvormingsproces. Het doel is om te zorgen voor tweerichtingsverkeer in communicatie tussen besluitvormers en belanghebbenden. Kortom: de essentie is het creëren van meer betrokkenheid en dialoog (Santos et.al., 2003).

Klankbordgroepen kunnen bovendien een belangrijke bijdrage leveren aan het oplossen van bepaalde problemen, maar kunnen ook ingezet worden om draagvlak te creëren onder de bevolking (Rosenberg, 1991) of om te zorgen voor meer bekendheid onder de bevolking, het vergroten van kennis of het opwekken van interesse onder het publiek (Gary et.al. 1990). Het is echter onrealistisch om er vanuit te gaan dat één bepaalde klankbordgroep een oplossing biedt voor alle soortgelijke onderwerpen. Er is niet 'één aanpak' te ontwikkelen die geschikt is voor alle situaties, hierbij is segmentatie van de doelgroep vooral van belang en flexibiliteit noodzakelijk. (Gary et.al., 1990; Jardine, 2003).

Publieke participatie gaat volgens Willis et.al. (2004) ook een steeds belangrijker rol spelen in het besluitvormingsproces gericht op communicatie rondom grootschalige projecten. Vooral de ontwikkelingen betreffende gezondheid en veiligheid zijn belangrijke onderwerpen.

Publieke participatie kan op verschillende manieren gerealiseerd worden. Bijvoorbeeld door middel van deelname aan onderzoeken (surveys), deelname tijdens inspraakbijeenkomsten, deelname aan werkgroepen, maar ook door deelname in zogenaamde 'citizen panels', oftewel klankbordgroepen. Deelnemers van een klankbordgroep worden gezien als vertegenwoordigers van de totale doelgroep of belanghebbenden rondom een bepaald onderwerp. Een klankbordgroep is een manier van kwalitatief onderzoek, waarbij sprake is van een beperkte samenstelling. Door deze kleine groep is het mogelijk om op een heel direct niveau te communiceren met andere belanghebbende actoren. Alleen op deze manier is het mogelijk om echt 'samen mét de consument te ontwikkelen'.

Kort gezegd moeten er twee belangrijke stappen gezet worden: ten eerste moet men inzicht krijgen in de eisen, wensen en behoeftes van het publiek, de belangen die het publiek heeft en de behoefte die er onder deze groep bestaat om betrokken te worden bij de besluitvorming. Ten tweede moet men deze informatie gebruiken om passende toepassingen te ontwikkelen, zoals bijvoorbeeld een klankbordgroep, waarin publieke participatie en communicatie een belangrijke rol krijgen (Jardine, 2003).

In het onderzoeksartikel van Santos et.al. (2003) wordt 'Habermas Ideal Speech Situation', beschreven (Habermas et.al., 1990). Dit is een situatie waarin, als voorwaarde wordt gesteld dat, alle participanten in het besluitvormingsproces gelijke kansen hebben om vrij en ongestoord deel te nemen in een rationele discussie. Het uitwisselen van informatie is zeer van belang, dit kan op theorie gebaseerde informatie zijn of informatie die gebaseerd is op de verschillende deelnemers. Bovendien moet er een gelijkheid in macht en respect zijn en er mag geen sprake zijn van manipulatie. Ook moeten deelnemers onderwerpen kunnen aandragen waarover men wil gaan discussiëren, dat wil zeggen het recht op agendavorming. Het doel van de klankbordgroep is samenwerking en overeenstemming creëren. Vooral bij het steunen van overheidsbesluiten is deelname aan het besluitvormingsproces, 'fair participation', van belang. 'Fair participation' heeft veel invloed op attitudes en het gedrag van deelnemers in het besluitvormingsproces en is te verdelen in twee verschillende velden; ten eerste is er de eerlijkheid van de uitkomst van de besluitvorming; en ten tweede is er de eerlijkheid gericht op het besluitvormingsproces (Chopyak, 2002).

De normatieve theorie die beschreven wordt, houdt in dat men zich richt op het uitwisselen van informatie. Dit is dus heel proces gericht. Het gaat erom dat men kijkt naar de manier waarop bepaalde beslissingen worden gemaakt, welke mensen betrokken worden bij het proces en wie uiteindelijk de bevoegdheid krijgen om beslissingen te maken. 'Habermas Ideal Speech Situation' richt zich met name op de normatieve theorie, dus de voordelen van deelname aan het besluitvormingsproces. Maar gebleken is dat ook de uitkomsten van groot belang zijn, dit is sterk afhankelijk van het onderwerp dat centraal staat en het belang dat men hierin heeft (Santos, 2003). In het ene geval zal het publiek het alleen al erg op prijs stellen dat hij überhaupt betrokken wordt bij de besluitvorming en volledig geïnformeerd wordt, terwijl in het ander geval, als er bijvoorbeeld sprake is van een eigen belang, juist de uitkomsten belangrijker zijn dan het besluitvormingsproces zelf. Bij deze laatste situatie valt bijvoorbeeld te denken aan industriële activiteiten (bijvoorbeeld een fabriek die werkt met schadelijke stoffen) die in de nabije omgeving gepland zijn. Het gaat er in dit geval niet zozeer om het besluitvormingsproces op zich, maar juist om het gewenste resultaat dat bereikt wordt. Kortom: er moet getracht worden een situatie te bereiken waarin overeenstemming is en een passende oplossing gecreëerd wordt die een, voor alle partijen, gunstig resultaat oplevert.

Gebruikersgerichte theorieën proberen zowel het proces als de uitkomsten van de besluitvorming te verklaren. Dat wil zeggen het resultaat van het deelnemend proces.

Uitkomstgerichte theorieën richten zich alleen op de tevredenheid van de deelnemers ten aanzien van bepaalde keuzes en beslissingen en de acceptatie van deze uitkomsten. De uitkomstgerichte theorieën staan haaks op die van Santos et.al. (2003), die het proces zelf als prioriteit stelt.

Lind en Tyler (1988) concludeerden dat een 'eerlijk proces' belangrijker is dan de 'uitkomsten'. Zij richten zich dus in het bijzonder op de normatieve theorie die hierboven beschreven is. Mensen accepteren beslissingen namelijk beter als er een morele en rechtvaardige besluitvorming heeft plaatsgevonden. Democratische deelname wordt een sleutelvoorwaarde gevonden voor gemeenschappelijke planning.

Lind en Tyler (1988) onderscheiden drie verschillende onderdelen in het besluitvormingsproces; ten eerste is er de 'voice' die er voor zorgt dat belanghebbende burgers de mogelijkheid hebben om te participeren in het besluitvormingsproces en hun eigen optiek ten opzichten van een bepaald onderwerp tonen; ten tweede is er de 'use of info', hierbij gaat het om de toegankelijkheid van informatie voor belanghebbende burgers; en tot slot is er de 'fair treatment' waarbij men let op de consistentie van de procedures, want iedereen hoort op een gelijke manier behandeld te worden. Bovendien moeten de besluitvormers onbevooroordeeld zijn en eigen belang niet een rol laten spelen in de besluitvorming.

Het is van belang dat er tijdens het besluitvormingsproces aan deelnemers van de klankbordgroep open vragen gesteld worden. Hierdoor kan men evalueren of de participanten begrijpen wat het doel is van het onderzoek en vaststellen in hoeverre de voorbeelden van succes, dat participanten voor ogen hebben, invloed hebben op het proces en de uitkomsten van het besluitvormingsproces (Santos et.al., 2003).

Een toename van publieke participatie op het gebied van wetenschap en technologie is zeker gewenst, want er wordt te veel uitgegaan van de uitspraak: "Trust us, we're experts." (Chopyak, 2002). Betrokkenen zouden een meer actievere rol moeten krijgen in het besluitvormingsproces.

3.4 Klankbordgroepen voor onderzoek

Een combinatie van kwantitatieve onderzoeken, zoals surveys en kwalitatieve onderzoeken, zoals het werken met werkgroepen, klankbordgroepen of inspraakbijeenkomsten, is vaak erg effectief. Een combinatie van deze kwantitatieve- en kwalitatieve methoden versterken de validiteit van het onderzoek in belangrijke mate, betoogt Jardine (2003).

Bij communicatie rondom grootschalige projecten is het aannemelijk dat er onderzoek gedaan wordt vanuit de organisatie die als belangrijkste belanghebbende kan worden gezien in het besluitvormingsproces, maar het kan ook zijn dat men onafhankelijk van de betreffende organisatie onderzoek gaat verrichten. Dit onderzoek kan vooral heel specifiek en lokaal gericht zijn, maar er kan ook gekozen worden voor een meer centrale aanpak die in verschillende situaties toepasbaar is (Koski et.al., 2003).

Volgens Gouveia et.al. (2004) komt het steeds vaker voor dat niet-politieke organisaties en bezorgde burgers het heft in handen nemen, en op hun eigen manier, voor hen relevante informatie, vergaren. Geloofwaardigheid van deze informatie is echter een van de grootste obstakels. Mensen zijn nu eenmaal altijd subjectief in hun waarneming. Ook gaat het vaak om niet vergelijkbare data en is de informatie niet altijd compleet. Er zijn echter ook een

aantal belangrijke voordelen van de vrijwillig verzamelde informatie. Ten eerste zorgt vrijwillige deelname voor meer betrokkenheid. Ten tweede versterkt het de samenwerking tussen belanghebbenden. Het zorgt voor financiële voordelen omdat de deelname geheel vrijwillig is. En tot slot zorgt vrijwillige deelname aan het besluitvormingsproces voor een bevordering van een bredere kennis en publieke participatie.

De informatie die verzameld wordt kan verschillende vormen aannemen; het kan gaan om opinies die voortkomen uit interviews of individuele klachten die gemeld worden; het kan gaan om objectieve, op feiten gebaseerde informatie, bijvoorbeeld beeldmateriaal of bepaalde teksten; en tot slot kan het gaan om informatie die voort komt uit metingen die zijn gedaan. Coöperatieve, meer centrale onderzoeken zullen goedkoper zijn dan de meer specifieke en lokaal gerichte onderzoeken, maar de vraag is of men meer moet kijken naar de efficiëntie of de effectiviteit. Wel moet getracht worden om niet te veel overvloedige en overlappende onderzoeken te verrichten (Koski et.al., 2003).

3.5 Informatievoorziening

Voor klankbordgroepen bij communicatie rondom grootschalige projecten, evenals bij consumentgericht bouwen is het van belang dat er een duidelijke segmentatie plaatsvindt. Op die manier kan ervoor worden gezorgd dat de juiste mensen aan de juiste informatie blootgesteld worden en andersom (Jardine, 2003). Er is niet 'één aanpak' te creëren die voor iedereen van toepassing is. Hierdoor ontstaat er een effectieve input vanuit de klankbordgroep. 'Dé consument' bestaat immers niet.

Bij de informatievoorziening rondom belangrijke besluitvorming is het essentieel dat mensen de kans krijgen om de verschillende mogelijkheden goed in overweging te nemen. Het is van belang dat de informatievoorziening zo volledig mogelijk is en op feiten gebaseerd is. Het gaat om de juistheid van de informatievoorziening.

Om interesse op te wekken bij het publiek is het vooral van belang dat de informatie aantrekkelijk, begrijpbaar en betrouwbaar is. Of de informatie daadwerkelijk interessant is, verschilt per persoon. Als er een mate van overeenstemming is in percepties is tussen de informatie en de zienswijzen van een bepaald persoon, is succes al bijna gegarandeerd (Jardine, 2003). Vervolgens is het goed om inzicht te verkrijgen in de behoefte van het publiek om actief betrokken te worden bij de besluitvorming omtrent een bepaald onderwerp. Dit is afhankelijk van de kennis, zienswijzen en verwachtingen van het publiek als belanghebbenden.

3.6 De samenstelling van een klankbordgroep

De samenstelling van een klankbordgroep is sterk afhankelijk van het soort onderwerp of probleem dat centraal staat en de belangen die daaraan gekoppeld zijn. Te denken valt bijvoorbeeld aan industriële activiteiten die in de nabije omgeving gepland zijn en waar belanghebbende burgers er alle belang bij hebben om deze plannen te dwarsbomen. Terwijl bij bijvoorbeeld een nieuwbouwplan in de nabije omgeving de belanghebbende burgers juist meer een positief belang zouden kunnen hebben.

Een klankbordgroep wordt meestal gevormd door belanghebbende burgers. De input die gecreëerd wordt, komt in het bijzonder van vertegenwoordigers van belangrijke en relevante belanghebbenden. Zij nemen, als opinieleiders, een verantwoordelijke positie in binnen de

groep belanghebbenden en zijn bereid om ideeën en informatie uit te wisselen omtrent een bepaald probleem of onderwerp met als uiteindelijk doel; het vinden van een passende oplossing. Ook kan het resultaat van interviews of enquêtes zorgen voor een belangrijke input bij besluitvorming rondom grootschalige projecten.

Klankbordgroepen kunnen bestaan uit belangrijke belanghebbenden rondom een bepaald onderwerp, maar er kunnen ook werkgroepen samengesteld worden waarin niet alleen belanghebbenden deelnemen, maar ook belanghebbende actoren met bepaalde specialisaties of bijvoorbeeld psychologen (Rosenberg, 1991). Bij de keuze voor een bepaalde samenstelling van een klankbordgroep is het zeer van belang dat men nagaat vanuit welk perspectief het onderwerp wordt belicht, bijvoorbeeld vanuit de burger of vanuit de overheid. Vervolgens kan men kijken naar de groepen belanghebbenden die een belangrijke rol spelen rondom dit onderwerp en de belangen die de actoren daadwerkelijk hebben ten opzichte van het onderwerp dat centraal staat. In het geval van nieuwbouwontwikkeling is het bijvoorbeeld erg zinvol om voor een samenstelling te kiezen waarbij iedereen dezelfde belangen probeert na te streven, namelijk: de verkoopbaarheid van een nieuwbouwproject. Want uiteindelijk zijn alle belanghebbende actoren er bij gebaat dat er een product tot stand komt dat volledig aansluit bij de woonwensen van de consument en daardoor goed verkoopbaar is.

In het geval van nieuwbouwontwikkeling zou gekozen kunnen worden voor een klankbordgroep die deel neemt in een werkgroep. In de werkgroep nemen de verschillende belanghebbende actoren deel. Te denken valt dan aan de gemeente, architecten, stedenbouwkundigen, projectontwikkelaars, bouwers en makelaars, oftewel: woningmarktconsultants. Zij fungeren in dit geval als specialisten, want elke actor heeft een andere specialisatie, maar ze zijn tevens belanghebbende in dit proces en uiteindelijk werken ze allemaal naar het zelfde doel, namelijk: de verkoopbaarheid van het nieuwbouwproject. Ook consumenten vallen onder de groep belanghebbenden en zouden dus ook een belangrijke rol moeten gaan spelen door deel te nemen in de klankbordgroep, als onderdeel van de werkgroep.

Bij het vormen van een klankbordgroep kan men ook kijken naar de duur van het bestaan van de groep. Moet de klankbordgroep wel of niet een permanente status krijgen in de projectontwikkeling, dus de continuïteit van de groep. Dit hangt natuurlijk af van de aard van het onderwerp waarvoor de klankbordgroep samengesteld wordt (Gary et.al., 1990). In het geval van nieuwbouwontwikkeling is het van belang dat de klankbordgroep, als onderdeel van de werkgroep, op meerdere momenten bijeenkomt. Dit komt mede door de duur van de projectontwikkeling, want enkele jaren voordat de nieuwbouw daadwerkelijk gerealiseerd wordt zou de klankbordgroep al bijeen moeten komen. En door deze groep, bijvoorbeeld ieder half jaar, bijeen te laten komen kan ook een inventarisatie gemaakt worden van de veranderingen waaraan de eisen, wensen en behoeftes van de doelgroep onderhevig zijn. Er moet in ieder geval voor gezorgd worden dat de tijd tussen de laatste bijeenkomst en de uiteindelijke realisatie van het nieuwbouwproject zo minimaal mogelijk gemaakt worden, gezien de dynamiek van de markt.

Bij de samenstelling van de klankbordgroep is het van belang dat de doelgroep in segmenten verdeeld wordt. Het is onmogelijk om iedereen 'op één hoop te gooien' en dezelfde aanpak te hanteren voor iedere geïnteresseerde. 'Dé consument' bestaat immers niet.

In het geval van nieuwbouwontwikkeling, zou men kunnen gaan segmenteren op basis van levensfase. Grofweg zou dan gezegd kunnen worden dat iedere levensfase een segment vertegenwoordigt. Een dergelijke indeling zou als volgt kunnen zijn: Ten eerste zijn er de

jongeren van 18 tot 25 jaar, deze zijn alleenstaand of samenwonend, maar hebben nog geen kinderen. Zij zijn eigenlijk de starters op de woningmarkt en hebben vaak beperkte financiële mogelijkheden. Ten tweede zijn er de dertigers van 25 tot 40 jaar. Zij zijn voornamelijk echtparen/samenwonenden en hebben vaak jongere kinderen. Zij hebben vaak behoefte aan meerdere slaapkamers, een kindvriendelijke buurt en voorzieningen die bij dit segment horen (zoals scholen of kinderopvang in de omgeving). Ten derde zijn er de veertigers van 40 tot 55 jaar. Zij zijn voornamelijk echtparen/samenwonenden met opgroeiende kinderen. Ten vierde zijn er de senioren van 55 tot 75 jaar. Dit zijn voornamelijk echtparen/samenwonenden waarvan kinderen al uit huis zijn. Vaak geven zij de voorkeur aan een gelijkvloerse woning of een slaapkamer en badkamer op de begane grond. Tot slot zijn er de hoogbejaarden van 75 jaar en ouder. Deze mensen zijn veelal alleenstaand of echtparen/samenwonend ook deze mensen geven de voorkeur aan gelijkvloerse woning, of zijn genoodzaakt om in een gelijkvloerse woning te gaan wonen.

Het is van belang dat er bij de samenstelling van de klankbordgroep rekening gehouden wordt met de vertegenwoordiging van de bovenstaande vijf verschillende segmenten. Uiteraard is het voor de invulling van de klankbordgroep ook zeer van belang hoe het bestemmingsplan van de Vinex-locatie er uit komt te zien. Worden er bijvoorbeeld nieuwbouwwoningen gebouwd die alleen geschikt zijn voor bepaalde segmenten.

Natuurlijk speelt inlevingsvermogen hierin ook een zeer belangrijke rol. Het is vanzelfsprekend dat oudere generaties andere eisen stellen aan een woning dan jongeren of gezinnen met kinderen. Door 'de consument' per segment te benaderen kan men door ideeën uit te wisselen, een goede indicatie geven van de behoeftes van ieder segment.

3.7 De keuze voor een klankbordgroep tijdens de projectontwikkeling

Er zijn verschillende mogelijkheden om de consument in de gelegenheid te stellen om mee te beslissen tijdens de projectontwikkeling. Een goede optie is het ontwikkelen van een klankbordgroep. Een klankbordgroep is een geschikt instrument om interactieve communicatie tussen bedrijven en de consument te creëren. Hierdoor is het voor de consument mogelijk om te participeren in het besluitvormingsproces ten aanzien van nieuwbouwontwikkeling (Jardine, 2003).

Een ander belangrijk voordeel van een klankbordgroep, is het feit dat hierdoor meer betrokkenheid wordt gecreëerd onder de belanghebbenden in het besluitvormingsproces, maar ook om er voor te zorgen dat belanghebbenden zo volledig mogelijk geïnformeerd en betrokken worden gedurende het ontwikkelingsproces.

Het doel van een klankbordgroep is dus het zorgen voor tweerichtingsverkeer in communicatie tussen de besluitvormers en belanghebbenden, dus betrokkenheid en dialoog creëren (Santos et.al., 2003). Hierbij gaat het puur om het proces zelf en niet de uitkomsten.

Doordat deelnemers van een klankbordgroep in veel gevallen gezien kunnen worden als 'opinieleiders' is het aannemelijk dat de informatie die de deelnemers vergaard hebben, in de vorm van mond-tot-mondreclame verspreid wordt onder een groot deel van de doelgroep.

In het geval van nieuwbouwontwikkeling is een uitkomstgerichte benadering misschien meer van toepassing. Uitkomstgerichte theorieën richten zich alleen op de tevredenheid van de deelnemers met betrekking tot de bepaalde keuzes en beslissingen en de acceptatie van

deze uitkomsten. De uitkomstgerichte theorieën staan echter haaks op die van Santos et.al. (2003) die het proces zelf als prioriteit stelt.

Er moet getracht worden een situatie te bereiken waarin overeenstemming tussen beide partijen gerealiseerd wordt, waarbij een passende oplossing gecreëerd wordt die voor beide partijen een gunstig resultaat oplevert. De consument wil graag een woning die voldoet aan zijn of haar woonwensen en de projectontwikkelaar wil graag een woning opleveren die snel en voor een goede prijs verkocht wordt. Een situatie waarin beide partijen tevreden zijn is natuurlijk in alle gevallen wenselijk.

Uiteindelijk is het doel van de klankbordgroep, dat er kennis vergaard wordt die de toekomstige projectontwikkeling ten goede komt. Bovendien is het zeer effectief om deze vorm van kwalitatief onderzoek te combineren met een kwantitatief onderzoek, bijvoorbeeld een woonwensenonderzoek. Deze combinatie van kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek kan een belangrijke bijdrage leveren aan de validiteit van het onderzoek (Jardine, 2003).

3.8 De werking van de klankbordgroep tijdens projectontwikkeling

De invloed van de eindgebruiker wordt veelal indirect uitgeoefend in de projectontwikkeling. Ten eerste door de representanten van de totale doelgroep die als klankbord ideeën uitwisselen om te komen tot een woning die maximaal aansluit op de woonwensen van de consument en meedoen aan de toetsing van concepten, plannen en prototypes. Ten tweede kan het zijn dat de consument aangesproken wordt als die van initiatiefnemer of participant in een nieuwbouwproject. Er is hierbij dan sprake van ontwikkeling met de consument. En tot slot kan de consument ook daadwerkelijk mee produceren. De consument wordt gezien als co-maker, waarbij sprake is van ontwikkeling door de consument.

Bij de invulling van de klankbordgroep is het vooral belangrijk dat de consument in de gelegenheid gesteld wordt om een eigen inbreng te tonen en op te treden als representant van de totale doelgroep.

De consument wil steeds meer keuzevrijheid. Vooral wat betreft de indeling van de woning zou de consument meer keuzevrijheid moeten hebben. Uiteraard is hierbij van belang dat vooraf goed duidelijk is wat de verschillende mogelijkheden zijn. Niet alleen de verschillende keuzemogelijkheden zijn van belang, maar ook het moment waarop men inspraak heeft op het proces en verschillende keuzes kan maken zijn van belang.

Door een aantal vaststaande plattegronden uit te werken en aan de consument voor te leggen, met eventueel nog een enkele mogelijkheid om aanpassingen te doen, kan de consument enigszins gestuurd worden. Bovendien kunnen dan de prijzen vastgesteld worden, waardoor de consument meer inzagte heeft in de consequenties ten aanzien van het uiteindelijke kostenplaatje.

3.9 De klankbordgroep als onderdeel van een werkgroep

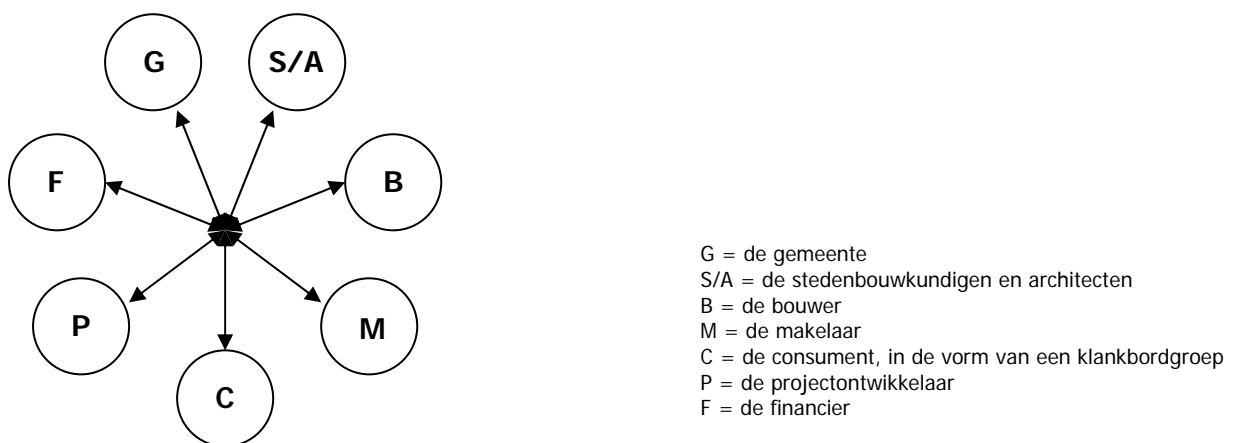
In het geval van nieuwbouwontwikkeling is het raadzaam om een woonwensenonderzoek vooraf te laten gaan aan de ontwikkeling van het bestemmingsplan van de gemeente ten aanzien van een specifieke nieuwbouwlocatie. Er moet een inventarisatie gemaakt worden van de eisen, wensen en behoeftes van de consument, door juist de consument centraal te

stellen, in plaats van het kijken vanuit het perspectief van de gemeente. Want door het belang van de consument voorop te stellen wordt een positieve bijdrage geleverd ten aanzien van de realisatie van nieuwbouwwoningen die aansluiten op de woonwensen van de consument, wat uiteindelijk leidt tot de verkoopbaarheid van het project.

De consument kan dan in een volgend stadium, door deel te nemen in een klankbordgroep, met ondersteuning van de makelaar als woningmarktconsultant, de belangen van de totale doelgroep vertegenwoordigen. Gezien de dynamische woningmarkt is het van belang dat de klankbordgroep meerdere malen gedurende het ontwikkelingsproces bijeen komt. De frequentie waarin de groep samen komt is sterk afhankelijk van de tijdsduur tot aan de realisatie van het nieuwbouwproject. Tijdens deze bijeenkomsten is het van belang dat geïnventariseerd wordt naar de mogelijkheden die er bestaan ten aanzien van het uiterlijk, de indeling en de omgevingsfactoren van de nieuwbouwwoningen.

Aan de hand van het onderstaande figuur worden de rollen van de belanghebbende actoren, die een belangrijke rol spelen in de projectontwikkeling en deelnemen in de werkgroep, verduidelijkt.

Figuur 2 De communicatie tussen de verschillende actoren in een werkgroep



Zoals in figuur 2 aangegeven wordt, nemen de projectontwikkelaar, de financier, de gemeente, stedenbouwkundigen en architecten, de bouwer, de makelaar en de consument in de vorm van een klankbordgroep deel uit van de werkgroep. In tegenstelling tot hetgeen eerder in figuur 1 besproken is, is het nu van belang dat alle belanghebbende actoren deelnemen in dit communicatieproces. Ook de consument neemt hier, in de vorm van een klankbordgroep, deel uit van het communicatieproces.

De gemeente speelt een belangrijke rol in de werkgroep als men kijkt naar de omgevingsfactoren. Te denken valt dan aan voorzieningen in de omgeving waaraan veel belang wordt gehecht, zoals de aanwezigheid van openbare parkeergelegenheid, groenvoorziening, de verkeerssituatie, het openbaar vervoer, de aanwezigheid van scholen of een supermarkt.

De stedenbouwkundigen en architecten houden zich meer bezig met de uitstraling van het nieuwbouwproject in zijn geheel, maar ook met iedere woning afzonderlijk en de plaatsing

van het nieuwbouwproject in haar omgeving. Op dit vlak zouden zij een adviserende rol kunnen spelen.

De bouwer houdt zich bezig met hetgeen bouwtechnisch mogelijk is. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om de verschillende mogelijke indelingen te bespreken tijdens de bijeenkomsten van de werkgroep.

Het is van belang dat de makelaar, als woningmarktconsultant, gedurende het gehele ontwikkelingsproces, de belangen van de consument behartigt. Ook in de werkgroep blijft de rol van de makelaar gelijk. De makelaar zal de consument gedurende de bijeenkomsten ondersteunen.

De consument neemt deel aan de werkgroep door, als representanten van de doelgroep op te treden, deel te nemen in de klankbordgroep. De woonwensen van de consument zouden hierin leidend moeten zijn, om te komen tot een aanbod dat volledig aansluit op de vraag vanuit de markt.

De projectontwikkelaar neemt een belangrijke rol in tijdens het ontwikkelingsproces. Gedurende het gehele proces onderhoudt de projectontwikkelaar relaties met alle belanghebbende actoren en is tot aan het eind betrokken bij het project.

Tot slot kijkt de financier naar de mogelijkheden voor de consument op financieel gebied. Deze kan bijvoorbeeld kijken naar wat financieel haalbaar is voor de consument in een bepaalde inkomensklasse en welke hypotheeklast daaraan gekoppeld is.

3.10 Tot besluit

Interactieve communicatie is hét middel om er voor te zorgen dat consumenten in de gelegenheid gesteld worden om te participeren in het besluitvormingsproces rondom nieuwbouwontwikkeling. Interactieve communicatie komt voornamelijk tot uiting in het gebruik van klankbordgroepen.

Een klankbordgroep is een geschikt instrument om de consument in de gelegenheid te stellen om tijdens de projectontwikkeling 'samen te ontwikkelen'. Het draait om interactieve communicatie tussen de verschillende belanghebbenden, dus het creëren van dialoog tussen beide partijen.

Een klankbordgroep wordt gevormd door belanghebbende actoren rondom een bepaald onderwerp en kan vele verschillende doeleinden hebben. Zo kan een klankbordgroep bijvoorbeeld gevormd worden om te zorgen voor draagvlak onder het publiek wat betreft bepaalde besluiten, zoals de realisatie van een nieuwbouwplan. Ook kan een klankbordgroep ingezet worden om interesse op te wekken onder het publiek of het zorgdragen voor betrokkenheid onder het publiek en het creëren van dialoog. Tevens kunnen klankbordgroepen er toe bijdragen dat de belanghebbenden zo volledig mogelijk geïnformeerd worden. En doordat deelnemers van een klankbordgroep veelal gezien worden als opinieleiders, is de kans groot dat de informatie, waaraan de klankbordgroep is blootgesteld wordt, snel verspreid wordt onder de totale doelgroep door middel van mond-tot-mondreclame.

De samenstelling van een klankbordgroep hangt sterk af van de aard van het onderwerp dat centraal staat. In het geval van nieuwbouwontwikkeling is het van belang dat consumenten,

als vertegenwoordiging van de totale doelgroep, deelnemen in het klankbordgroep. Andere actoren die hierin een belangrijke rol zouden kunnen spelen zijn: de gemeente, projectontwikkelaars, bouwers, architecten en makelaars. De wensen van de consument zouden leidend moeten zijn in de projectontwikkeling. De andere belanghebbende actoren moeten hierop proberen in te spelen door goed te luisteren naar de eisen, wensen en behoeftes van de consument.

In het geval van nieuwbouwwontwikkeling is het van belang dat de klankbordgroep deel uitmaakt van een werkgroep waarin alle andere belanghebbende actoren deelnemen. Tijdens deze bijeenkomsten is het van belang dat de woonwensen van de consument leidend zijn. De frequentie waarin deze groep bijeenkomt, is sterk afhankelijk van de tijdsduur tot aan de realisatie van het nieuwbouwproject.

Bij de klankbordgroep past de uitkomstgerichte benadering het beste. Dat wil zeggen dat het gaat om de tevredenheid van de doelgroep met betrekking tot bepaalde keuzes en beslissingen en de acceptatie van deze uitkomsten. Het is van belang om een situatie te bereiken waarin overeenstemming ontstaat tussen beide partijen. Het uiteindelijke doel van klankbordgroepen is het vergaren van kennis, om er zo voor te zorgen dat dit toekomstige nieuwbouwprojecten ten goede komt.

In het komende hoofdstuk komt het woonwensenonderzoek, dat verricht is onder de bewoners van de westkant van de stad Leeuwarden, onder de aandacht. In dit hoofdstuk worden de resultaten belicht, die het woonwensenonderzoek heeft opgeleverd en worden aanbevelingen gegeven ten aanzien van de invulling van een klankbordgroep, gericht op een toekomstige nieuwbouwlocatie in dit stadsdeel van Leeuwarden.

Hoofdstuk 4

Resultaten ten aanzien van het woonwensenonderzoek

4.1 Inleiding

Het is van belang om een helder inzicht te verkrijgen in de woonwensen van de consument. Op deze manier is het mogelijk om de doelgroep in segmenten te verdelen. Door dit inzicht kan een belangrijke bijdrage geleverd worden aan de realisatie van nieuwbouwwoningen die aansluiten op de woonwensen van de consument.

De vorming van een klankbordgroep die deel uitmaakt van een werkgroep, is een vorm van kwalitatief onderzoek waarbij de woonwensen van de consument als uitgangspunt wordt genomen. Door deze vorm van kwalitatief onderzoek te combineren met een kwantitatief onderzoek, waarbij het gaat om de verzameling van data die inzicht geven in de behoefte van de consument ten aanzien van nieuwbouwwoningen, wordt een belangrijke bijdrage geleverd aan de versterking van de validiteit van het onderzoek.

Daarom is er onder de bewoners van de westkant van de stad Leeuwarden een woonwensenonderzoek gehouden. Dit is een vorm van kwantitatieve dataverzameling. De bewoners van de westkant van de stad vormen namelijk de doelgroep voor een nieuwbouwproject dat over enkele jaren gerealiseerd zal worden in deze buurt. Dit nieuwbouwproject is een zogeheten inbreidingslocatie, er wordt binnen een woonwijk ruimte gemaakt voor een nieuwbouwproject.

In de hierop volgende paragraaf wordt aangegeven wat de respons van het woonwensenonderzoek was. Daarna wordt een beschrijving gegeven van de respondenten die deel hebben genomen aan het woonwensenonderzoek. Vervolgens wordt in kaart gebracht in hoeverre de respondenten bereid zijn te gaan verhuizen en daarop volgend de randvoorwaarden waaronder respondenten interesse tonen voor een eventuele andere woning. Daarop volgend wordt een inventarisatie gemaakt van de eigenschappen van de huidige woning van de respondenten waarna aandacht wordt besteed aan de woningvoorkeuren van de respondenten en de daaraan gerelateerde specifieke kenmerken van een woning en haar omgeving en de bereidheid van de respondenten om de huidige woning aan te passen. Tot slot volgen de aanbevelingen en conclusie die gegeven kunnen worden ten aanzien van het woonwensenonderzoek.

4.2 Methode van onderzoek

Het doel van het woonwensenonderzoek was om inzicht te verkrijgen in de doelgroep voor een specifieke inbreidingslocatie in Leeuwarden. Hierbij gaat het om een kwantitatieve manier van onderzoek. De vragen die gesteld werden in het woonwensenonderzoek hadden met name betrekking op; 1) de demografische gegevens van de doelgroep, zoals: de opbouw van het huishouden (alleenstaand, samenwonend zonder kinderen en samenwonend met kinderen), het inkomen (in verschillende inkomensklassen), de verhuisgeneigdheid (nee, ja of misschien), enzovoort; 2) kenmerken met betrekking tot de huidige woning, zoals: het huidige type woning (tussenwoning, halfvrijstaande woning, vrijstaande woning of appartement), de kaveloppervlakte (in vierkante meters) en de huidige hypotheeklast per maand (in euro's); en tot slot 3) de gewenste woningkenmerken met betrekking tot zowel de

woning zelf alsmede de omgevingsaspecten en voorzieningen die voor de consument van belang zijn. Bij de woningkenmerken valt te denken aan bijvoorbeeld: de aanwezigheid van een garage, parkeerruimte, achtertuin, bergruimte, uitbreidingsmogelijkheden, energiebesparende maatregelen en woon-werk mogelijkheden, bij woonomgevingkenmerken valt te denken aan bijvoorbeeld: de nabijheid tot het centrum, voorzieningen, de nabijheid tot een bos of park, de verkeerssituatie, de buurtbinding en de ligging aan een drukke weg en bij voorzieningen valt te denken aan bijvoorbeeld: de aanwezigheid van groenvoorziening, fietspaden, een school, een supermarkt, sportvoorzieningen en het openbaar vervoer.

Uiteindelijk resulteerde dit in een lijst met daarin 35 relevante vragen die in bovenstaande volgorde verwerkt werden in de vragenlijst. Het woonwensenonderzoek werd ingeleid door middel van een inleidende brief waarin uitgelegd werd wat het doel en het belang van het onderzoek was. Ook werd duidelijk vermeld dat het woonwensenonderzoek geheel anoniem was en men het onderzoek door middel van een bijgesloten antwoordenvolp terug kon sturen. Er werd bij het onderzoek een aparte antwoordkaart werd bijgesloten waarop men kon aangeven of men geïnteresseerd was in eventuele nieuwbouwontwikkelingen aan de westkant van de stad Leeuwarden en daarvan op de hoogte gehouden wilde worden en of men belangstelling had om eventueel deel te nemen aan een klankbordgroep, mocht deze gevormd worden. De antwoordkaart was wel geadresseerd door en afzender, maar doordat deze apart gehouden werd van de enquête, was het mogelijk om de enquête geheel anoniem te laten zijn. Om 'sympathie op te wekken' werd tevens een waardebon toegevoegd door de makelaardij die mijn woonwensenonderzoek hebben gesteund.

4.3 De respons van het woonwensenonderzoek

In totaal zijn voor het woonwensenonderzoek 1007 mensen benaderd uit de doelgroep. Het woonwensenonderzoek werd ongeadresseerd, huis-aan-huis verspreid over 1000 adressen aan de westkant van de stad. Er werden in totaal 7 enquêtes geadresseerd en verzonden aan mensen uit het bestand van de makelaardij die aangegeven hadden geïnteresseerd te zijn in eventuele nieuwbouwontwikkelingen aan de westkant van de stad Leeuwarden.

Uiteindelijk leverde het woonwensenonderzoek 117 bruikbare enquêtes op, dat wil zeggen: een respons van ruim elf procent. In totaal werden er 36 antwoordkaarten teruggestuurd door respondenten die serieus geïnteresseerd zijn in de nieuwbouwontwikkelingen aan de westkant van de stad Leeuwarden. En in totaal zijn er 11 mensen die hebben aangegeven deel te willen nemen in een klankbordgroep, mocht deze gevormd worden.

De respons van ruim elf procent is niet representatief, maar dit is niet erg. Deze vertekening is juist niet ernstig, omdat juist de respondenten die geïnteresseerd zijn alleen een enquête ingevuld hebben. Deze respons biedt dus genoeg houvast om aan de hand van de verkregen onderzoeksresultaten een gedegen empirisch onderzoek te verrichten.

4.4 Resultaten van het woonwensenonderzoek

Het woonwensenonderzoek heeft veel bruikbare resultaten opgeleverd. Door deze resultaten is niet alleen inzicht verkregen in de demografische gegevens van de doelgroep, maar ook in de verhuisgeneigdheid, de huidige woonsituatie en de gewenste woningkenmerken en haar omgeving.

Alleen de resultaten die het belangrijkste zijn, voor de beantwoording van mijn onderzoeksvraag, waarin het gaat om het verzamelen van data die van belang zijn en belangrijke aanknopingspunten kunnen vormen ten aanzien van een nieuwbouwproject, staan hier in deze scriptie uitgelicht. Het gaat erom dat er een beeld gecreëerd wordt van de doelgroep. Het gaat hierbij om: inzicht in de opbouw van het huishouden, inzicht in de inkomensklasse en de leeftijdsklasse van de doelgroep. Vervolgens is het van belang om te kijken naar de woonwensen van de doelgroep. Het gaat hierbij om: de verhuisgeneigdheid van de doelgroep, de voorkeur voor een koop- of een huurwoning en de voorkeur voor een bepaald type woning. Tot slot is het van belang om te kijken naar hetgeen de doelgroep denkt te willen besteden aan een andere woning. Het gaat hierbij om: een prijsklasse waarin de woning zou moeten vallen en om de netto hypotheeklast die de consument bereid is te betalen per maand.

In de bijlage wordt een overzicht gegeven van alle onderzoeksresultaten die het woonwensenonderzoek opgeleverd heeft en per onderwerp behandeld. Alleen de meest relevante onderzoeksresultaten worden hierna besproken en visueel gemaakt aan de hand van onderstaande schema's. Deze onderzoeksresultaten zouden kunnen dienen als aanknopingspunt voor de daadwerkelijke nieuwbouwplannen.

4.4.1 Segmenten

In de tabellen 4.1, 4.2 en 4.3 wordt aangegeven hoe de variabelen: opbouw van het huishouden, inkomensklasse bruto (per jaar) en leeftijdsklasse zich verhouden ten opzichte van de woonwensen. De woonwensen worden toegelicht aan de hand van drie variabelen: de verhuiscgenigheid, de voorkeur voor een koopwoning of een huurwoning en de voorkeur voor een bepaald type woning.

Tabel 4.1
Hoe de demografische variabelen: opbouw huishouden zich verhoudt ten opzichte van de woonwensen (verhuiscgenigheid, voorkeur koop/huur en voorkeur type woning) in aantallen.

		Verhuiscgenigheid				Voorkeur koop/huur				Voorkeur type woning				N
		Nee	Ja	Misschien	N	Huur	Koop	Geen voorkeur	N	Tussenwoning	Half vrijstaande woning	Vrijstaande woning	Appartement	
Opbouw huishouden	Alleenstaand	16	4	13	33	3	23	5	31	5	9	3	15	32
	Samenwonend zonder kinderen	12	15	22	49	9	29	8	46	1	13	11	20	45
	Samenwonend met kinderen	9	12	9	30	1	29	1	31	0	11	17	1	29
N		37	31	44		13	81	14		6	33	31	36	

Resultaten tabel 4.1 De opbouw van het huishouden

Uit tabel 4.1 komt duidelijk naar voren dat bij alleenstaanden de verhuiscgenigheid niet hoog is, wel geeft een grote groep aan nog niet te weten of ze wel of niet willen verhuizen. Alleenstaanden geven de voorkeur aan een koopwoning. Bij de keuze voor een bepaald type woning valt, bij bijna de helft van de respondenten, keuze duidelijk op een appartement. Een halfvrijstaande woning komt bij hen op de tweede plaats te staan.

Samenwonenden zonder kinderen zijn eerder geneigd om te gaan verhuizen als zich een geschikte woning voordoet. Een meerderheid van de samenwonenden zonderkinderen geeft aan wel of misschien te gaan verhuizen als zich een geschikte woning voordoet. Ze geven duidelijk een voorkeur aan een koopwoning en verkiezen hierbij een appartement boven een halfvrijstaande woning of vrijstaande woning. Er zijn bijna geen samenwonenden zonder kinderen die de voorkeur geven aan een tussenwoning.

Ook bij de samenwonenden met kinderen geldt dat een meerderheid wel of misschien bereid is om te verhuizen als zich een geschikte woning voordoet. Bij deze groep is geeft duidelijk grootste percentage een voorkeur aan een koopwoning. De samenwonenden met kinderen kiezen niet voor een appartement, maar geven de voorkeur aan een vrijstaande woning of op de tweede plaats een halfvrijstaande woning. Ook zijn er geen samenwonenden met kinderen die de voorkeur geven aan een tussenwoning.

Tabel 4.2

Hoe de demografische variabelen: inkomensklasse zich verhoudt ten opzichte van de woonwensen (verhuisgeneigdheid, voorkeur koop/huur en voorkeur type woning) in aantallen.

	Verhuisgeneigdheid				Voorkeur koop/huur				Voorkeur type woning				N
	Nee	Ja	Misschien	N	Huur	Koop	Geen voorkeur	N	Tussenwoning	Half vrijstaande woning	Vrijstaande woning	Appartement	
Inkomensklasse bruto (per jaar)													
Laag = Tot 15.900 euro	4	1	5	10	5	3	3	11	2	4	1	4	11
Midden laag = 12.900 tot 19.000 euro	4	4	6	14	2	10	2	14	2	6	0	6	14
Modaal = 19.000 tot 26.200 euro	8	3	4	15	3	9	3	15	1	3	4	6	14
Hoog midden = 26.200 tot 35.200 euro	7	6	8	21	2	15	2	19	1	9	3	7	20
Hoog = Meer dan 35.200 euro	10	15	18	43	0	40	2	42	0	11	20	10	41
N	33	29	41		12	77	12		6	32	8	43	

Resultaten tabel 4.2 De inkomensklasse

De verhuisgeneigdheid in de lage inkomensklasse is niet hoog. Bij de mensen in de lage inkomensklasse geeft de grootste groep aan een voorkeur te hebben voor een huurwoning. Wat betreft hun voorkeur voor een bepaald type woning, komt het appartement en de halfvrijstaande woning op de eerste plaats.

Voor de mensen in de midden lage inkomensklasse geldt, dat de meerderheid wel of misschien bereid is te gaan verhuizen als er een geschikte woning beschikbaar is. Ze geven daarbij duidelijke en voorkeur aan een koopwoning. Het type woning waaraan men de voorkeur geeft is een halfvrijstaande woning of een appartement.

De bereidheid om te gaan verhuizen is in de modale inkomensklasse tegenvallend. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan niet te gaan verhuizen als er een geschikte woning beschikbaar is. Ze geven wel een voorkeur voor een koopwoning. De meningen zijn wat betreft het type woning erg verdeeld, maar er is bijna niemand die de voorkeur geeft aan een tussenwoning.

De respondenten in de middenhoge inkomensklasse zijn wel bereid om te gaan verhuizen. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan wel of misschien te gaan verhuizen als zich een geschikte woning voordoet. Ook hier geeft men duidelijk een voorkeur aan een koopwoning. Het type woning waaraan men een voorkeur geeft is op de eerste plaats een halfvrijstaande woning en op de tweede plaats een appartement.

Voor de mensen in de hoge inkomensklasse geldt dat de bereidheid om wel of misschien te verhuizen als er een geschikte woning beschikbaar is behoorlijk groot is. Een overduidelijke meerderheid geeft een voorkeur aan een koopwoning. En het type woning dat op de eerste plaats komt, is de vrijstaande woning.

Voor alle inkomensklassen geldt dat er zeer weinig belangstelling is voor een tussenwoning.

Tabel 4.3
Hoe de demografische variabelen: leeftijdsklasse zich verhoudt ten opzichte van de woonwensen (verhuiscapaciteit, voorkeur koop/huur en voorkeur type woning) in aantallen.

	Verhuiscapaciteit				Voorkeur koop/huur				Voorkeur type woning				N
	Nee	Ja	Misschien	N	Huur	Koop	Geen voorkeur	N	Tussenwoning	Half vrijstaande woning	Vrijstaande woning	Appartement	
Leeftijdsklasse													
20 tot 30 jaar	2	4	5	11	4	6	2	12	2	4	3	2	11
30 tot 40 jaar	6	8	12	26	0	26	2	28	2	14	12	0	28
40 tot 50 jaar	8	5	7	20	0	20	0	20	0	10	6	2	18
50 tot 60 jaar	3	7	6	16	0	13	3	16	1	2	9	4	16
60 jaar of ouder	18	7	12	37	9	15	7	31	1	3	1	27	32
N	37	31	42		13	80	14		6	33	31	35	

Resultaten tabel 4.3 De leeftijdsklasse

De mensen in de leeftijdsklasse 20 tot 30 jaar zijn wel of misschien bereid om te verhuizen als zich een geschikte woning voordoet. Wat betreft de keuze voor een koop- of een huurwoning, zijn de meningen wel verdeeld. Ook wat betreft het type woning, is er niet sprake van een duidelijke voorkeur.

Vooraf bij de leeftijdsklasse van 30 tot 40 jaar is de verhuiscapaciteit hoog. De meerderheid is wel of misschien bereid om te verhuizen als er een geschikte woning beschikbaar is. De voorkeur gaat duidelijk uit naar een koopwoning. Er zijn geen mensen die een voorkeur hebben voor een huurwoning. Wat betreft het woningtype, geeft men duidelijk een voorkeur aan een halfvrijstaande woning of een vrijstaande woning. Er is geen belangstelling voor een appartement en de belangstelling voor een tussenwoning is erg laag. De mensen in leeftijdsklasse 40 tot 50 jaar zijn nogal verdeeld in de mening ten opzichte van de verhuiscapaciteit. Maar de groepen die aangegeven hebben wel of misschien te gaan verhuizen zijn samen wel groter dan de groep die aangegeven heeft niet te willen verhuizen. Er zijn in deze groep uitsluitend mensen die voor een koopwoning hebben gekozen. De halfvrijstaande woning komt op de eerste plaats, gevolgd door de vrijstaande woning. Voor de tussenwoning is geen belangstelling en voor het appartement is de voorkeur beperkt. De mensen in de leeftijdsklasse van 50 tot 60 jaar zijn wel of misschien bereid om te gaan verhuizen als er een geschikte woning beschikbaar komt. Ook hier gaat de voorkeur uit naar een koopwoning en er is geen voorkeur voor een huurwoning. Meer dan de helft geeft een voorkeur aan een vrijstaande woning.

De respondenten die ouder zijn dan 60 jaar, zijn niet echt bereid om te gaan verhuizen. Mochten ze wel gaan verhuizen, dan geven ze een voorkeur aan een koopappartement.

4.4.2 Prijs en maandlasten

In de tabellen 4.4 en 4.5 wordt aangegeven hoe de variabelen: het bedrag dat men bereid is voor een andere woning te betalen in euro's en het bedrag dat men bereid is per maand te besteden aan huur of hypotheek in euro's zich verhouden ten opzichte van de woonwensen. De woonwensen worden toegelicht aan de hand van drie variabelen: de verhuisgeneigdheid, de voorkeur voor een koopwoning of een huurwoning en de voorkeur voor een bepaald type woning.

Tabel 4.4

Hoe de randvoorwaarden (bedrag dat men bereid is te betalen voor een andere woning en bedrag dat men bereid is per maand te betalen aan huur of hypotheek) zich verhouden ten opzichte van de woonwensen (verhuisgeneigdheid, voorkeur koop/huur en voorkeur type woning) in aantallen.

	Verhuisgeneigdheid				Voorkeur koop/huur				Voorkeur type woning				N
	Nee	Ja	Misschien	N	Huur	Koop	Geen voorkeur	N	Tussen-woning	Half vrijstaande woning	Vrijstaande woning	Apparte-ment	
Bedrag dat men bereid is voor een andere woning te betalen in euro's													
Tot 150.000 euro	12	3	10	25	8	15	2	25	3	7	3	10	23
150.000 tot 200.000 euro	13	7	9	29	1	18	8	27	2	8	9	7	26
200.000 tot 250.000 euro	0	10	11	21	1	18	2	21	1	8	5	6	20
250.000 tot 300.000 euro	5	5	6	16	0	14	1	15	0	5	6	5	16
Meer dan 300.000 euro	4	5	6	15	0	13	1	14	0	2	7	5	14
N	34	30	42		10	78	14		6	30	30	33	

Resultaten tabel 4.4

Het bedrag dat men bereid is voor een andere woning te betalen in euro's

Over het algemeen gezien is de verhuisgeneigdheid groter naarmate men meer bereid is te besteden aan een eventuele ander woning. Vooral bij de prijsklasse van 200.000 tot 250.000 euro is de groep, die geneigd is om te gaan verhuizen, goed vertegenwoordigd. Over alle prijsklassen gekeken, verkiest men een koopwoning duidelijk boven een huurwoning. Vooral bij de prijsklasse van 150.000 tot 200.000 euro en van 250.000 tot 300.000 is deze groep goed vertegenwoordigd. Mensen die minder dan 150.000 euro bereid zijn te besteden aan een andere woning, geven de voorkeur aan een appartement. Bij de prijsklasse van 150.000 tot 200.000 euro geeft men de voorkeur aan een halfvrijstaande woning, vrijstaande woning of een appartement. Bij de prijsklasse van 200.000 tot 250.000 euro geeft men een voorkeur aan een halfvrijstaande woning. Bij de prijsklasse van 250.000 tot 300.000 euro geeft men een voorkeur aan een halfvrijstaande woning of een vrijstaande woning. En bij de hoogste prijsklasse, dus boven de 300.000 euro geeft men een voorkeur aan een vrijstaande woning. Een appartement komt hier op de tweede plaats te staan.

Tabel 4.5

Hoe de randvoorwaarden (bedrag dat men bereid is te betalen voor een andere woning en bedrag dat men bereid is per maand te betalen aan huur of hypotheek) zich verhouden ten opzichte van de woonwensen (verhuiscgenigheid, voorkeur koop/huur en voorkeur type woning) in aantallen.

	Verhuiscgenigheid				Voorkeur koop/huur				Voorkeur type woning				N
	Nee	Ja	Misschien	N	Huur	Koop	Geen voorkeur	N	Tussenwoning	Half vrijstaande woning	Vrijstaande woning	Appartement	
Bedrag dat men bereid is per maand te besteden aan huur of hypotheek in euro's													
Tot 250 euro	6	1	5	12	5	5	2	12	1	2	0	8	11
250 tot 500 euro	14	10	15	39	4	25	8	37	3	11	8	14	36
500 tot 750 euro	7	6	12	25	1	23	0	24	2	12	7	4	25
750 tot 1000 euro	3	9	6	18	0	16	2	18	0	5	8	3	16
Meer dan 1000 euro	2	4	3	9	0	7	2	9	0	0	6	3	9
N	32	30	41		10	76	14		6	30	29	32	

Resultaten tabel 4.5

Het bedrag dat men bereid is per maand te besteden aan huur of hypotheek in euro's

Voor de respondenten die bereid zijn om een bedrag tussen 250 en 500 euro per maand te besteden aan huur of hypotheek en van 750 tot 1000 euro is de verhuiscgenigheid hoog. De respondenten die minder dan 250 euro per maand willen besteden geven de voorkeur voor een huurappartement of een koopappartement. De respondenten die meer dan 250 euro per maand bereid zijn te besteden aan huur of hypotheek, geven duidelijk een voorkeur voor een koopwoning. Een piek ligt hier tussen de 250 en 750 euro per maand. De mensen die tussen de 250 en 500 euro per maand willen besteden aan huur of hypotheek, geven de voorkeur aan een halfvrijstaande woning of een appartement. De groep die in de klasse valt van 500 tot 750 euro per maand, geeft een voorkeur aan een halfvrijstaande woning. De groep in de klasse valt van 750 tot 1000 euro per maand, geeft een voorkeur voor een vrijstaande woning. En ook in de hoogste klasse, meer dan 1000 euro per maand, geeft de voorkeur aan een vrijstaande woning.

4.4.3 Samenhang tussen inkomen, prijsklasse en maandlasten

In tabel 4.6 wordt aan de hand van Spearman's Rho de correlatie gemeten tussen de volgende variabelen: 1) de inkomensklasse, 2) het bedrag dat men bereid is voor een andere woning te betalen in euro's, 3) de huidige netto hypotheeklast en 4) het bedrag dat men bereid is per maand te besteden aan huur of hypotheek in euro's. Er wordt dus gekeken of er een samenhang bestaat tussen deze variabelen.

Tabel 4.6 Correlatie aan de hand van Spearman's Rho

	Inkomensklasse	Bedrag dat men bereid is voor een andere woning te betalen in euro's	Huidige netto hypotheeklast	Bedrag dat men bereid is per maand te besteden aan huur of hypotheek in euro's
Inkomensklasse	1			
Bedrag dat men bereid is voor een andere woning te betalen in euro's	,738**	1		
Huidige netto hypotheeklast	,707**	,621**	1	
Bedrag dat men bereid is per maand te besteden aan huur of hypotheek in euro's	,010	,145	,271*	1

* De correlatie is significant met een betrouwbaarheid van 95 %.

** De correlatie is significant met een betrouwbaarheid van 99 %.

Uit de bovenstaande onderzoeksresultaten is gebleken dat er een zeer sterke samenhang bestaat tussen de variabelen inkomensklasse en het bedrag dat men bereid is voor een andere woning te betalen in euro's. De correlatie waarmee dit aangetoond van .74. Dat wil zeggen dat behoorlijk aannemelijk is dat de variabelen inkomen en het bedrag dat men bereid is voor een andere woning te betalen in euro's zeer sterk samenhangend zijn. Ook is gebleken dat de variabelen huidige netto hypotheeklast en inkomensklasse zeer sterk samenhangend zijn. De onderzoeksresultaten tonen dit aan met een correlatie van .71. Dat wil zeggen dat de samenhang tussen deze beide variabelen behoorlijk sterk is. Tot slot laten de onderzoeksresultaten een samenhang zien tussen de variabelen het bedrag dat men bereid is voor een andere woning te betalen in euro's en de huidige netto hypotheeklast. De correlatie waarmee dit aangetoond wordt is .62. Dit betekent dat er een wel degelijk een aantoonbare samenhang tussen deze beide variabelen bestaat.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt tevens dat er geen significant verband bestaat tussen de overige drie combinaties waarin de samenhang tussen twee variabelen worden getoetst. Voor de variabelen het bedrag dat men bereid is per maand te besteden aan huur of hypotheek in euro's en inkomensklasse geldt dat er correlatie is van slechts .01. Dit is zeer opmerkelijk. Dat wil namelijk zeggen dat er geen verband is tussen het bedrag dat men bereid is per maand te besteden aan huur of hypotheek in euro's en de inkomensklasse waarin men valt. Het zou kunnen dat mensen uit de hogere inkomensklassen minder bereid zijn te besteden per maand en dat mensen uit de lagere inkomensklassen juist meer bereid zijn te besteden. De verwachting dat de inkomensklasse en het bedrag dat men bereid zijn te besteden per maand samenhangend zijn lijkt aannemelijk, maar blijkt dus niet overeen te komen met de realiteit.

Voor de variabelen het bedrag dat men bereid is per maand te besteden aan huur of hypotheek in euro's en het bedrag dat men bereid is voor een andere woning te betalen in euro's geldt een correlatie van .14. Ook hieruit blijkt dat er geen samenhang bestaat tussen de beide variabelen.

Voor het laatste verband dat getoetst is tussen de variabelen het bedrag dat men bereid is per maand te besteden aan huur of hypotheek in euro's en de huidige netto hypotheeklast, geldt een correlatie van .27. Op basis hiervan kan men concluderen dat er ook hier geen samenhang bestaat tussen deze beide variabelen.

4.5 Conclusie ten aanzien van het woonwensenonderzoek

Het doel is om een nieuwbouwproject te realiseren dat goed verkoopbaar is. Hierbij gaat het niet alleen om de woning zelf, maar ook om verschillende omgevingsfactoren. Uit het woonwensenonderzoek zijn een aantal onderzoeksresultaten naar voren gekomen die zeer van belang zijn. Dit betekent een aantal concrete kansen zijn, waardoor dit nieuwbouwproject zeker kans van slagen zal hebben.

Zo komt duidelijk uit de resultaten naar voren dat er een bereidheid is bij de respondenten om te gaan verhuizen. Ook komt naar voren dat het verhuistermijn van de respondenten tussen de 1 en 5 jaar ligt. Naar schatting duurt het nog 2 à 3 jaar voor de nieuwbouw aan de westkant van de stad Leeuwarden gerealiseerd gaat worden. Wat betreft de verhuisgeneidheid strookt dit goed met deze nieuwbouwplannen.

Ook wonen er aan de westkant van de stad Leeuwarden redelijk welgestelde mensen. De mensen hebben relatief hoge inkomens. Er ligt duidelijk een piek bij 43.000 euro per jaar. Er kan dus vanuit gegaan worden dat de mensen aan de westkant van de stad wel genoeg te besteden hebben. De meeste respondenten schatten de verkoopwaarde van hun huidige woning in tussen de 100.000 en 250.000 euro, vermoedelijk lager dan de werkelijke verkoopprijzen. Er is wat betreft de verkoopwaarde van de huidige woning en de bereidheid om een bepaald bedrag te besteden aan een andere woning wel een tendens te zien. Want men is over het algemeen gezien bereid om meer te besteden aan een andere woning, dan men de verkoopwaarde van de huidige woning inschat.

Wat betreft de woningvoorkeur, geeft men aan duidelijke en voorkeur te hebben voor een koopwoning, vooral omdat een koopwoning naar wens aan te passen is, het financieel gunstiger is en omdat men kans heeft op waardestijging. Hoewel er een grotere voorkeur is voor bestaande bouw dan nieuwbouw, is het aantal respondenten dat geen duidelijke voorkeur heeft voor nieuwbouw of bestaande bouw. Ook uit eerdere soortgelijke onderzoeken komt naar voren dat men de onderhoudsstaat van een woning vaak als allerbelangrijkste beschouwt, en of dat nu een nieuwbouwwoning of bestaande bouw is

maakt in de meeste gevallen niet zo veel uit. Ook kan het feit, dat een duidelijke meerderheid van de mensen aangeeft aan de westkant van de stad Leeuwarden te willen blijven wonen, als kans worden gezien. Er is dus duidelijk een verhuisgeneigdheid binnen dit stadsdeel te concluderen.

De specifieke kenmerken waarnaar gevraagd wordt tijdens het woonwensenonderzoek, zijn voornamelijk interessant voor de invulling van elke individuele bouwkael in het nieuwbouwproject en kunnen in de klankbordgroep nader aan de orde gesteld worden. Zo geven de meeste respondenten aan duidelijk een voorkeur te hebben voor voldoende parkeergelegenheid op eigen terrein of een garage. Ook voldoende bergruimte in de vorm van een schuur, een berging/zolder of vaste kastruimte wordt hooggewaardeerd. Verder staat de aanwezigheid van een achtertuin, voortuin en/of een balkon hoog op het verlanglijstje.

De woonomgevingkenmerken waar men als respondent belang aan hecht, komen allemaal tot uiting in de inbreidingslocatie aan de westkant van de stad Leeuwarden. Er is namelijk een duidelijke nabijheid tot het centrum, er is sprake van een woonwijk, een nabijheid tot diverse voorzieningen zoals scholen en winkels en er is sprake van een bosrijke omgeving met een park in de omgeving.

Aan de hand van deze overeenkomsten tussen de woonwensen en de geplande nieuwbouwactiviteiten aan de westkant van de stad die over enkele jaren gepleegd zullen worden, kan er vanuit gegaan worden dat dit nieuwbouwplan een duidelijke kans van slagen heeft.

Heel kort gezegd kan geconcludeerd worden dat er een behoefte bestaat onder de doelgroep naar koopwoningen die vallen in de prijsklasse tot 250.000 euro, waaraan een hypotheek gekoppeld is die ligt tussen de 250 euro en de 1000 euro. De woningtypes waaraan duidelijk een voorkeur wordt gegeven zijn: de halfvrijstaande woning (of twee-onder-een-kapwoning of hoekwoning), de vrijstaande woning en het appartement. Er is vrijwel geen belangstelling voor een tussenwoning.

4.6 Aanbevelingen ten aanzien van het woonwensenonderzoek

Hacquebord liet tijdens een interview blijken dat het van belang is om zo snel mogelijk de doelgroep te segmenteren. Hoe specifieker men de doelgroep voor ogen heeft, des te beter men hierop kan inspelen. Ieder segment heeft namelijk specifieke eisen en wensen ten aanzien van nieuwbouwwoningen.

Door goed te luisteren naar wat de consument uit een bepaald segment wil, kunnen nieuwbouwwoningen gerealiseerd worden die maximaal aansluiten de woonwensen van die consument. Waar het uiteindelijk om gaat is dat het inspelen op de woonwensen van de consument een bijdrage levert aan de verkoopbaarheid van de nieuwbouwwoningen.

Aangezien er nog geen concreet bestemmingsplan is vanuit de gemeente Leeuwarden is het lastig om, voor deze inbreidingslocatie in Leeuwarden, de doelgroep effectief op te splitsen in verschillende segmenten. Het is nog niet geheel duidelijk wat voor soort woningen gebouwd zullen worden. Welk deel bestaat uit sociale woningbouw, in welke prijsklasse men gaat bouwen, voor welke doelgroep men gaat bouwen, en noem maar op. De verwachting is echter dat men zich voornamelijk gaat richten op de meer welvarende gezinnen die op dit moment ook aan de westkant van de stad wonen. Gezien het feit dat het hier gaat om een

zeer gewilde locatie, is het aannemelijk dat de prijzen voor een kavel in deze nieuwbouwlocatie vrij hoog is, en dat is natuurlijk niet voor iedereen weggelegd. Als men deze verwachtingen naast de onderzoeksresultaten ten aanzien van het woonwensenonderzoek legt, blijkt dat deze verwachtingen wel enigszins uitkomen. De onderzoeksresultaten die voortgekomen zijn uit het woonwensenonderzoek zouden als basis kunnen dienen voor het opstellen van het bestemmingsplan vanuit de gemeente. Uiteindelijk is dit ook het doel van het woonwensenonderzoek.

Aan de hand van het woonwensenonderzoek dat verricht is onder de bewoners aan de westkant van de stad Leeuwarden is geprobeerd om de woonwensen zo duidelijk mogelijk in kaart te brengen. Het gaat hierbij niet alleen om woonwensen ten aanzien van de indeling, uitstraling en volume, maar ook om de woonomgeving, de locatie of positie van de kavel waarop men een nieuwbouwwoning gaat bouwen. Ook de verschillende woningkenmerken, zoals de aanwezigheid van een garage, achtertuin, berging, enzovoort komen volop aan de orde. En ook de voorzieningen in de omgeving waaraan men belang hecht, zoals de aanwezigheid van kinderopvang, scholen, groenvoorziening en openbaar vervoer, en de omgevingskenmerken, zoals de nabijheid tot het centrum, de ligging en buurtbinding, komen in het woonwensenonderzoek ook volop onder de aandacht.

Uiteindelijk hebben deze factoren een essentiële invloed op de beoordeling van de woonwaarde voor de consument. Door het woonwensenonderzoek als uitgangspunt te nemen en een klankbordgroep te vormen, waarin alle belanghebbende partijen deelnemen, kan ervoor gezorgd worden dat het aanbod nieuwbouwwoningen beter afgestemd is op de woonwensen van de doelgroep, wat uiteindelijk een positieve bijdrage levert aan de verkoopbaarheid van het nieuwbouwproject.

In de klankbordgroep moet een vertegenwoordiging van de doelgroep plaatsnemen, die als representanten van de totale doelgroep op moeten treden. Ook is het van belang dat de andere belanghebbenden zoals de gemeente, de projectontwikkelaars, architecten, bouwers, en makelaars die fungeren als woningmarktconsultants deel nemen in de klankbordgroep. Door goed naar elkaar te luisteren en vooral de woonwensen van de consument leidend te laten zijn, is het mogelijk om een situatie te creëren waar in voor alle betrokken partijen een positief resultaat bereikt wordt. Voor de consumenten worden woningen gerealiseerd die volledig aansluiten op hun wensen ten aanzien van de woning en haar omgeving en voor de andere belanghebbenden ontstaat er een project dat goed verkoopbaar is.

Hoofdstuk 5

Reflectie ten aanzien van het onderzoek

5.1 Inleiding

Dit hele onderzoek is gewijd aan de beantwoording van de volgende onderzoeksvraag:
“Hoe kunnen we er tijdens de projectontwikkeling voor zorgen dat er een betere aansluiting is van het aanbod nieuwbouwwoningen en haar voorzieningen in en rondom een nieuwbouwproject op de woonwensen van potentiële kopers?”

Het is toch vreemd dat niet de woonwensen van de consument, maar juist die van andere belanghebbende actoren, zoals: architecten en stedenbouwkundigen, als uitgangspunt genomen worden in de projectontwikkeling, terwijl de verkoop van nieuwbouwwoningen de laatste jaren juist stagneert? Het gaat dus meer uiterlijk van de woning en in mindere mate om de praktische bewoonbaarheid van de woning.

Juist de woonwensen van de consument zouden leidend moeten zijn in de projectontwikkeling. De consument wordt steeds mondiger en is dankzij het ruime aanbod op de woningmarkt in de gelegenheid om uitgebreid tot een weloverwogen beslissing te komen. Daarbij zal de keuze van de consument vallen op een voor hem of haar schaars product: een in zijn of haar ogen een unieke woning. Door de consument centraal te stellen in de projectontwikkeling kan er voor gezorgd worden dat het aanbod nieuwbouwwoningen en haar omgeving beter aansluiten op de woonwensen van de consument. En dus uiteindelijk bijdraagt aan de goede verkoopbaarheid van een nieuwbouwproject.

De makelaar zou ook een belangrijkere rol in moeten nemen in het proces. Doordat de makelaar vaak veel kennis heeft van de regionale en lokale markt en een goed beeld heeft van de woonwensen van deze markt, zou de makelaar, tijdens het projectontwikkelingsproces als woningmarktconsultant op kunnen treden. De makelaar fungeert in dit geval als belangenbehartiger van de consument.

Bovendien is een klankbordgroep een goede methode om de consument in de gelegenheid te stellen om invloed uit te oefenen op de projectontwikkeling en **dialog** te creëren tussen de verschillende belanghebbende partijen. De deelnemers van de klankbordgroep fungeren in dit geval als representanten van de totale doelgroep. De klankbordgroep neemt deel uit van een werkgroep, waarin ook alle andere belanghebbende actoren, zoals: de gemeente, projectontwikkelaars, bouwers, architecten en stedenbouwkundigen deelnemen. De makelaar neemt als woning marktconsultant ook deel aan de werkgroep en treedt ook tijdens deze bijeenkomsten op als belangenbehartiger van de consument.

En tot slot is een woonwensenonderzoek een geschikt instrument om een helder inzicht te verkrijgen van de eisen, wensen en behoeftes van de consument. Deze onderzoeksresultaten kunnen als leidraad worden gezien voor de formulering van het bestemmingsplan ten aanzien van een specifieke bouwlocatie.

Kortom: er zijn twee belangrijke communicatieproblemen te onderscheiden:

- 1) Er is te weinig kennis van de woonwensen van de consument**
- 2) De consument wordt niet of nauwelijks betrokken bij de projectontwikkeling**

5.2 Reflectie

Aan de hand van de, in de inleiding, gestelde hoofdvraag zijn er een zestal subvragen opgesteld. Deze zes subvragen leiden samen tot een antwoord op de gestelde hoofdvraag:

1. Hoe verloopt het gehele projectontwikkelingsproces op dit moment?

Aan de hand van de documentenanalyse is op een inzicht verkregen in het proces van projectontwikkeling. Bovendien heeft het interview met Jeannet Hacquebord een belangrijke bijdrage geleverd aan de beantwoording van deze subvraag. Het is echter lastig om exact na te gaan welke stappen op welk moment gezet worden en welke belanghebbende actoren hierin een belangrijke rol spelen. Dit kan natuurlijk ook sterk afhankelijk zijn van ieder individueel nieuwbouwproject. Zo kan het ook zijn dat een actor meerdere taken op zich neemt, bijvoorbeeld een aannemer die zowel projectontwikkelaar als bouwer is. Een volledig antwoord op deze vraag is hierdoor niet mogelijk.

Wel kan op dit moment grofweg gesteld worden dat de gemeente met name in de beginfase een belangrijke rol speelt. Onder andere door de formulering van het bestemmingsplan. Vervolgens storten de architecten, stedenbouwkundigen en de projectontwikkelaar zich op het nieuwbouwproject en kunnen daaropvolgend de bouwers het uitvoerende werk verrichten. Pas in een laat stadium wordt de makelaar betrokken bij het project. Als belangrijkste taak hebben zij de verkoop van de nieuwbouwwoningen aan de consument.

In het eerste hoofdstuk wordt meteen gerefereerd naar de knelpunten die zijn ontstaan op het gebied van projectontwikkeling. Het belangrijkste knelpunt is de slechte aansluiting van het aanbod nieuwbouwwoningen en haar omgeving op de woonwensen van de consument. Dit geeft heel duidelijk weer wat de discrepantie is tussen de huidige situatie (de slechte aansluiting van het aanbod op de woonwensen van de consument) en de gewenste situatie (de maximale aansluiting van het aanbod op de woonwensen van de consument).

Een oplossing voor het gestelde probleem is de weg naar consumentgericht bouwen. Dit houdt in dat de consument een belangrijkere rol in gaat nemen tijdens de projectontwikkeling. Er is hier sprake van 'ontwikkeling mét de consument'. In het tweede hoofdstuk wordt een heldere uitleg gegeven van het consumentgericht bouwen.

2. Hoe verloopt de communicatie tussen de verschillende actoren?

Zoals hierboven al is genoemd, is het erg lastig om exact na te gaan welke stappen concreet genomen worden tijdens het projectontwikkelingsproces. Vooral als het gaat om de rol van de verschillende actoren, wordt het aan de hand van de documentenanalyse snel duidelijk dat dit per project erg uiteen kan lopen. Ook de invloed die de verschillende actoren hebben op het proces kan erg uiteenlopen. In het eerste hoofdstuk komt de communicatie tussen de verschillende belanghebbende actoren voornamelijk aan bod.

Ten aanzien van de communicatie, tussen de verschillende belanghebbende actoren, wordt wel duidelijk dat die nogal te kort schiet. Elke actor heeft een eigen taak in het proces en de consument wordt niet of nauwelijks betrokken bij het projectontwikkelingsproces. De makelaar kan worden gezien als belangenbehartiger van de consument, maar ook deze actor wordt pas in een laat stadium bij het project betrokken.

In deze scriptie wordt met name gericht op de communicatie tussen de verschillende belanghebbende actoren onderling. Wel wordt gekeken naar de mogelijkheden die er bestaan om de consument meer te betrekken bij de projectontwikkeling en invloed uit te laten oefenen op het proces, maar in deze scriptie wordt de communicatie vanuit de belanghebbende actoren naar de consument in minder mate belicht. Het gaat hierbij om de informatievoorziening van de consument. Ten aanzien van deze onderzoeksvraag kan deze scriptie geen antwoord geven. De communicatie naar de consument, de potentiële koper van een nieuwbouwwoning, zou een mogelijkheid kunnen bieden voor een vervolgonderzoek gericht op marketingcommunicatie.

3. In hoeverre kan een makelaar optreden als belangenbehartiger van de consument tijdens het proces van projectontwikkeling?

Door de makelaar een belangrijkere rol in te laten nemen tijdens de projectontwikkeling, kan een positieve bijdrage geleverd worden aan de betrokkenheid van de consument tijdens het proces. De makelaar treedt in dit geval op als belangenbehartiger van de consument. Ook kan de makelaar worden gezien als woningmarktconsultant. De woningmarktconsultant beschikt over veel kennis van de lokale markt en is gespecialiseerd in het vertalen van de woonwensen van de consument naar de andere belanghebbende actoren in het projectontwikkelingsproces.

De makelaar vervult in feite drie verschillende rollen: 1) hij treedt op als intermediair tussen koper en verkoper, 2) hij treedt op als woningmarktconsultant en 3) hij treedt op als belangenbehartiger van de consument.

In het tweede hoofdstuk komt de rol van de makelaar uitgebreid aan de orde. Er wordt een duidelijk beeld geschetst van de rol van de makelaar op dit moment tijdens het projectontwikkelingsproces en hoe de rol van de makelaar er in de toekomst uit zou moeten zien. Ook worden er in deze scriptie concrete aanbevelingen gedaan om de rol van de makelaar tijdens het projectontwikkelingsproces te verbeteren. Deze derde subvraag is hiermee in voldoende mate beantwoord.

4. In hoeverre vorm een klankbordgroep, als onderdeel van een werkgroep, een geschikt instrument om de woonwensen van de consument in kaart te brengen?

Een klankbordgroep is een geschikt instrument om de consument in de gelegenheid te stellen om invloed uit te oefenen op het projectontwikkelingsproces, dit is een vorm van kwalitatief onderzoek. En door deze klankbordgroep deel uit te laten nemen van een werkgroep, waarin alle belangrijk belanghebbende actoren deelnemen, is het mogelijk om 'samen mét de consument te ontwikkelen'.

Aan de hand van het derde hoofdstuk wordt deze vierde subvraag voldoende beantwoord. De klankbordgroep komt hierin duidelijk aan bod en ook de wordt de klankbordgroep als onderdeel van de werkgroep uitgebreid belicht. Zowel het doel, de werking en de samenstelling van de klankbordgroep komen hierin aan de orde als ook de momenten, gedurende het projectontwikkelingsproces, waarop deze klankbordgroep en werkgroep bijeen moet komen.

Hoewel er slechts literatuur beschikbaar is ten aanzien van klankbordgroepen op het gebied van crisis- en risicocommunicatie, kan deze literatuur ook toegepast worden op het gebied van projectontwikkeling en biedt deze literatuur genoeg houvast voor de beantwoording van deze gestelde subvraag.

5. In hoeverre is een woonwensenonderzoek een geschikt instrument om de woonwensen van de consument in kaart te brengen?

Een belangrijk communicatieprobleem waarmee we te maken hebben, is het feit dat er te weinig kennis is van de woonwensen van de consument. Een mogelijkheid is om de makelaar een belangrijker rol in te laten nemen tijdens de projectontwikkeling en een andere mogelijkheid is om gericht marktonderzoek te verrichten onder de doelgroep.

Een woonwensenonderzoek is een geschikt instrument om de woonwensen van de doelgroep, gericht op een specifieke nieuwbouwlocatie, in kaart te brengen. De verkregen data die uit het woonwensenonderzoek voort komen, kunnen belangrijke aanknopingspunten bieden voor de formulering van het bestemmingsplan ten aanzien van een nieuwbouwlocatie. Bovendien kunnen de resultaten inzicht geven in de mate waarin de nieuwbouwplannen haalbaar zijn, dus de mate waarin interesse bestaat vanuit de doelgroep.

In het vierde hoofdstuk wordt het woonwensenonderzoek belicht. Een woonwensenonderzoek is verricht onder de bewoners van de westkant van de stad Leeuwarden. Deze vormen de doelgroep voor een specifiek nieuwbouwplan in dit stadsdeel.

Het opzetten van het woonwensenonderzoek en daarop volgend de verwerking van de resultaten hebben veel tijd in beslag genomen. De uiteindelijke respons die verkregen is op het woonwensenonderzoek was ruim elf procent. Hoewel de onderzoeksresultaten niet representatief zijn, is dit niet erg. Er is namelijk sprake van een vertekening in de resultaten. De respondenten van het onderzoek kunnen gezien worden als belangstellenden die tevens het belang van het onderzoek in zien. Hierdoor bieden de resultaten genoeg houvast om hieruit conclusies af te leiden.

6. Op welke manier moeten de onderzoeksresultaten gecommuniceerd worden naar de verschillende belanghebbende actoren?

Aan de beantwoording van deze zesde subvraag is in deze scriptie in mindere mate aandacht besteed. Deze zesde subvraag kan mogelijk leiden tot een vervolgonderzoek. De presentatie, van de verkregen onderzoeksresultaten die in deze scriptie aan de orde komen, aan de verschillende belanghebbende actoren kan interessante reacties opleveren.

Zo kan hieruit naar voren komen of er onder de verschillende belanghebbende actoren in het nieuwbouwontwikkelingsproces draagvlak bestaat voor de vorming van een eventuele klankbordgroep en of er een bereidheid is om een woonwensenonderzoek vooraf te laten gaan aan de formulering van een bestemmingsplan voor een bepaalde specifieke nieuwbouwlocatie.

5.3 Aanbevelingen

Het aandeel kwalitatief onderzoek is in deze scriptie beperkt vertegenwoordigd. Dit biedt verschillende mogelijkheden voor een vervolgonderzoek. Hierbij valt te denken aan een interview met de gemeente. Het gaat vooral om het draagvlak dat bestaat om een woonwensenonderzoek vooraf te laten gaan aan de formulering van het bestemmingsplan.

Ook is het mogelijk om door middel van interviews met andere belanghebbenden rondom projectontwikkeling, zoals: architecten, stedenbouwkundigen en bouwers, te onderzoeken hoe zij hun eigen aandeel aan nieuwbouwwontwikkeling zien en in hoeverre onder deze groep belanghebbenden, draagvlak bestaat ten opzichte van de vorming van een klankbordgroep, als onderdeel van een werkgroep.

Een volgende aanbeveling ten aanzien van vervolgonderzoek is gericht op de mogelijkheden die bestaan om de respons ten aanzien van het woonwensenonderzoek te vergroten. Een mogelijkheid is een vereenvoudiging van de vragenlijst. De vragenlijst zou vereenvoudigd kunnen worden door minder relevante vragen uit de vragenlijst te verwijderen, zodat het geheel beknopter wordt en daardoor aantrekkelijker is om in te vullen. Zo zijn de vragen ten aanzien van de uiterlijke kenmerken van de huidige woning minder relevant, evenals het aantal verhuizingen en de woonduur van de respondenten.

Een andere mogelijkheid is om het aantal antwoordmogelijkheden voor iedere vraag te verminderen. Het gevaar bestaat echter, vooral bij vragen met betrekking tot financiële zaken, dat het hierdoor moeilijker is om nauwkeurig in te schatten wat de consequenties zijn van deze gegevens. Zo heeft een kleine verandering in het jaar inkomen van een consument, soms grote gevolgen voor het uiteindelijke bedrag dat men kan besteden aan een eventuele andere woning. Vooral bij de vragen die betrekking hebben op de financiële situatie van de respondenten, is een vereenvoudiging van de antwoordmogelijkheden niet aan te raden.

Tot slot is het mogelijk om het woonwensenonderzoek van een kwantitatief onderzoek naar een kwalitatief onderzoek om te zetten. Hierbij zouden leden van de doelgroep geïnterviewd moeten worden. Tijdens dit interview staan de woonwensen van de consument centraal. Wanneer er echter uitsluitend voor gekozen wordt om de woonwensen in kaart te brengen aan de hand van kwalitatief onderzoek, betekent de interviews met leden van de doelgroep een zeer tijdrovend instrument. Een mogelijkheid is om deze interviews te verrichten voor de ondersteuning van het schriftelijke (kwantitatieve) woonwensenonderzoek. Bovendien kan aan de hand hiervan getoetst worden of de schriftelijke woonwensenonderzoeken realistisch ingevuld zijn door de respondenten.

Referenties

- Anderson, Carl and Carl P. Zeithaml (1984), Stage of the product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance, *Acadamey of Management Journal*, Vol. 27, 5-24.
- Beierle, T.C. and J. Cayford (2002), Resources in Review, *Ethics & Human Research*, 40-41.
- Chopyak, J. and P. Levesque (2002), Public Participation in science and technology decision making: trends for the future, *Technology in Society*, Vol. 24, 155-166.
- Gary, J.M., I.P. Durham, G. Childs-Jackson and S.Y. Lewis (1990), Role of an Ethnic Minority Alumni Advisory Committee in Training Professional Psychologists, *Professional Psychology: Research and Practice*, Vol. 21, No. 6, 489-492).
- Gouveia, C., A. Fonseca, A. Câmara en F. Ferreira (2004), Promoting the use of environmental data collected by concerned citizens through information and communication technologies, *Journal of Environmental Management*, Vol. 71, 135-154.
- Habermas, J., C. Lenhardt en S.M. Weber Nicholson (1990), Moral consciousness and communicative action, Cambridge, MA: MIT Press.
- Hacquebord, J. (2004), Consumentgericht bouwen – strategie en praktijk, Stichting Bouw Research, 9-70.
- Harms, E. (2005), Woningzoekende pikt niet alles meer, *Vastgoed, vakblad voor onroerend goed*, uitgave maart, 24-25.
- Hormann, G. (2004), Woonwensen en de realiteit, *Vereniging Eigen Huis magazine*, uitgave mei, 10-12
- Illsley, B.M. (2003), Fair participation – a Canadian perspective, *Land Use Policy*, 265- 273.
- Jardine, C.G. (2003), Development of a Public Participation and Communication Protocol for Establishing Fish Consumption Advisories, *Risk Analysis*, Vol. 23, No. 3, 461-471.
- Koski, G., J. Aungst, J. Kupersmith, K. Getz and D. Rimoin (2005), Cooperative Research Ethics Review Boards: A Win-Win Solution?, *IRB Ethics & Human Research*, Vol. 27, No. 3, 1-7.
- Lamain, A. (2005), De makelaar als 'woonwensbemiddelaar', *Verhuisblad*, Nr. 2, 12-14.
- Lind, E.A., Tyler, T.R. (1988). The Social Psychology of Procedural Justice, 158-176.
- Marten, G.G. (2001), Resources in Review, *Ethics & Human Research*, 40-41.
- NVM, (2005), Visie op nieuwbouw, *Nederlandse Vereniging van Makelaars o.g. en vastgoeddeskundigen*, 5-11.
- Rosenberg, A.A., A.L. Solarz and W.A. Bailey (1991), Psychology and Homelessness, A Public Policy and Advocacy Agenda, *American Psychologist*, Vol. 46, No. 11, 1239-1244.

Salverda, A (2005), Bouwwereld gaat met zijn tijd mee, *Vastgoed, vakblad voor onroerend goed*, uitgave mei, 22-23.

Santos, S.L. and C. Chess (2003), Evaluating Citizen Advisory Boards: The Importance of Theory and Participant-Based Criteria and Practical Implications, *Risk Analysis*, Vol. 23, No. 2, 269-279.

Stichting Bouw Research (2004), Snel, slim, beheersbaar bouwen, *Wooninnovatie Reeks*, Bouwpraktijkinnovatie, Nummer 1, 6-55.

Stichting Bouw Research (2004), Focus en duidelijkheid, de consument als co-maker, *Wooninnovatie Reeks*, Bouwpraktijkinnovatie, Nummer 4, 6-61.

Til, van, R. (2004), Falen van woningmarkt Europees probleem, *Vastgoed, vakblad voor onroerend goed*, uitgave december, 24-26.

Til, van, R. (2004), Woonconsument krijgt steeds grotere vinger in de pap, *Vastgoed, vakblad voor onroerend goed*, uitgave februari 30-32.

Willis, H.H., M.L. DeKay, M.G. Morgan, H.K. Florig and P.S. Fischbeck (2004), Ecological Risk Ranking: Development and Evaluation of a Method for Improving Public Participation in Environmental Decision Making, *Risk Analysis*, Vol. 24, No. 2, 363-378.

Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner (2003), Delivering Service Through Intermediaries and Electronic Channels, *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill Higher Educations, 378-409.

Bijlagen

Beschrijving van de respondenten

In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de respondenten die deel hebben genomen aan het woonwensenonderzoek. In tabel 1.1. wordt een beschrijving gegeven van de respondenten die hebben deelgenomen aan het woonwensenonderzoek. Hierin komt duidelijk naar voren hoe de huishoudens van de respondenten opgebouwd zijn, wat de leeftijd is van de respondenten, hoe het inkomen verdeeld is en hoe de huishoudens opgebouwd zijn wat betreft werk.

Tabel 1.1. Beschrijving van de respondenten		Percentage
<i>Type huishouden</i>		
Alleenstaand		31 %
Eenoudergezin met kinderen		5 %
Samenwonend zonder kinderen		33 %
Samenwonend met thuiswonende kinderen		21 %
Samenwonend met uitwonende kinderen		9 %
Totaal ingevuld		100 %
<i>Leeftijd</i>		
Jonger dan 20 jaar		0 %
20 tot 30 jaar		10 %
30 tot 40 jaar		24 %
40 tot 50 jaar		17 %
50 tot 60 jaar		14 %
60 jaar of ouder		34 %
Totaal ingevuld		99 %
<i>Inkomen</i>		
> 9.700 euro		2 %
9.700 tot 12.900 euro		9 %
12.900 tot 15.900 euro		7 %
15.900 tot 19.000 euro		6 %
19.000 tot 22.400 euro		6 %
22.400 tot 26.200 euro		7 %
26.200 tot 30.200 euro		6 %
30.200 tot 35.200 euro		13 %
35.200 tot 43.000 euro		8%
> 43.000 euro		30 %
Totaal ingevuld		92 %
<i>Opbouw huishouden wat betreft werk</i>		
1 fulltimer		18 %
1 parttimer		9 %
2 fulltimers		9 %
2 parttimers		6 %
1 fulltimer en 1 parttimer		25 %
AOW		32 %
Totaal ingevuld		99 %

Uit deze tabel is af te lezen dat het grootste deel van de respondenten aangeeft dat ze een echtpaar/samenwonend zijn zonder kinderen (33%). Een percentage van 31 procent geeft aan dat ze alleenstaand zijn. Er zijn relatief weinig eenoudergezinnen met kinderen en

echtparen/samenwonenden met uitwonende kinderen. De grootste groep respondenten is 60 jaar of ouder (34%) en 30 tot 40 jaar (24%).

Het is duidelijk dat een groot deel van de respondenten (30%) een gezinsinkomen heeft van meer dan 43.000 euro. Over het geheel gezien is de verdeling over de andere inkomensklassen vrij gelijk (variërend tussen de 6% en 9%). Bij de inkomensklasse van 30.200 euro tot 36.200 is nog een piek te onderscheiden (13%). Er zijn in totaal 9 respondenten die deze vraag niet ingevuld hebben (8%).

Een groot deel van de respondenten (32%) leeft van een AOW-uitkering (en pensioen), dit is vooral te verklaren door het grote percentage respondenten boven de 60 jaar. Ook geeft een groot deel van de respondenten aan dat het gezinsinkomen gebaseerd is op basis van het inkomen van 1 fulltimer en 1 parttimer (25%) en een groot deel van de respondenten (18%) geeft aan dat het gezinsinkomen gebaseerd is op het inkomen van 1 fulltimer.

Uit het woonwensenonderzoek is tevens gebleken dat een grootste groep respondenten een inkomen heeft van meer dan 43.000 euro per jaar. Een meerderheid van deze respondenten geeft aan dat het huishouden bestaat uit 1 fulltimer en 1 parttimer, maar ook het percentage in deze groep respondenten, dat leeft van een AOW-uitkering (en pensioen), is vrij groot. De respondenten die aangeven dat hun huishouden bestaat uit 1 fulltimer, 1 fulltimer en 1 parttimer of uit personen die leven van een AOW-uitkering vertegenwoordigen de grootste groep respondenten.

De interesse om te verhuizen

In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de verhuigeneigdheid van de respondenten die deel hebben genomen aan het woonwensenonderzoek. In tabel 1.2. komt naar voren hoe lang men al in de huidige woning woont, hoe vaak men in totaal verhuisd is, hoe de verhuigeneigdheid op dit moment is en binnen welke termijn men wil gaan verhuizen.

Tabel 1.2.	
De interesse om te verhuizen	
	Percentage
<i>Woontuur</i>	
Korter dan 2 jaar	20 %
2 tot 5 jaar	23 %
5 tot 10 jaar	21 %
10 tot 15 jaar	10 %
15 tot 20 jaar	4 %
20 tot 25 jaar	4 %
Langer dan 25 jaar	17 %
Totaal ingevuld	99 %
<i>Aantal keren dat men verhuisd is</i>	
Nog nooit	4 %
1 keer	13 %
2 keer	17 %
3 keer	16 %
4 keer	17 %
5 keer	7 %
Meer dan 5 keer	26 %
Totaal ingevuld	99 %
<i>Verhuigeneigdheid</i>	
Nee, zeker niet	32 %
Misschien	26 %
Ja	38 %

Totaal ingevuld 96 %

<i>Verhuistermijn</i>		
Binnen 1 jaar		3 %
1 tot 5 jaar		28 %
Over meer dan 5 jaar		5 %
Afhankelijk van het woningaanbod		13 %
Weet ik niet		25 %
	Totaal ingevuld	74 %

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat er een groot aantal respondenten (17%) langer dan 25 jaar in de huidige woning woont. Meer dan 60 procent van de respondenten woon korter dan 10 jaar in de huidige woning.

Van de respondenten geeft 26 procent aan dat men vaker dan 5 keer verhuisd is. Een groot deel van de respondenten is in totaal tussen de 2 en 4 keer verhuisd.

Als men kijkt naar de verhuisgeneigdheid, is te zien dat de percentages in alle drie categorieën behoorlijk hoog zijn. Een groot deel van de respondenten (38%) geeft aan nog niet zeker te weten of men wel of niet wil gaan verhuizen als zich er een geschikte woning voordoet. Een percentage van 32 procent geeft aan zeker niet te gaan verhuizen en een percentage van 26 procent geeft aan wel te gaan verhuizen als zich er een geschikte woning voordoet.

Er is een bijzonder hoge piek te zien bij 1 tot 5 jaar (28%). Dit geeft aan dat de respondenten denken binnen 1 tot 5 jaar te zullen verhuizen. Ook geeft een groot deel (25%) te kennen nog niet zeker te zijn wanneer denkt te gaan verhuizen. Er zijn in totaal 30 mensen die deze vraag niet ingevuld hebben (26%).

Tabel 1.2.1.

		Verhuistermijn					Totaal
		< 1 jaar	1 tot 5 jaar	> 5 jaar	afhankelijk van woningaanbod	weet ik niet	
Verhuizen als er een geschikte woning is	nee, zeker niet		2			12	14
	ja	3	18	1	4	4	30
	misschien	1	13	5	11	13	43
Totaal		4	33	6	15	29	87

Uit tabel 1.2.1. is af te lezen dat een groot deel van de respondenten aangeeft wel of misschien te gaan verhuizen als er een geschikte woning te koop is. Het grootste deel hiervan geeft aan te willen verhuizen binnen 1 tot 5 jaar. De respondenten die aangeven misschien te gaan verhuizen, laat het termijn van verhuizen afhangen van het woningaanbod of geeft te kennen nog geen idee te hebben wanneer men denkt te gaan verhuizen.

In tabel 1.3. komt naar voren hoe de respondenten denken dat ze de eigen woonwensen bij zullen gaan stellen als er geen geschikte woning beschikbaar is. Bij deze vraag was het mogelijk om te kiezen voor meerdere antwoordmogelijkheden

Tabel 1.3. Bijstellen woonwensen als er geen geschikte woning beschikbaar is	
<i>Antwoordmogelijkheden</i>	Aantal keer gekozen
Niet verhuizen	70
Aanpassen/verbouwen huidige woning	18
Zoeken in een hogere prijsklasse	10
Zoeken in een lagere prijsklasse	6
Kopen in plaats van huren	5
Huren in plaats van kopen	6
Zoeken in een andere wijk	19
Zoeken in een andere gemeente	20
Zoeken van een kleinere woning	7
Zoeken van een grotere woning	8
Totaal aantal antwoorden ingevuld	169

Een duidelijk groot aantal respondenten (70 stuks) geeft aan niet te willen verhuizen als er geen woning beschikbaar komt die volledig aansluit aan zijn of haar woonwensen. Rond de 20 respondenten geeft aan de eigen woning te willen aanpassen/verbouwen, te gaan zoeken in een andere wijk of te gaan zoeken in een andere gemeente.

Randvoorwaarden

In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de randvoorwaarden waaronder respondenten interesse tonen voor een eventuele andere woning. In tabel 1.4. wordt aangegeven wat men bereid is te besteden aan een andere woning, wat men per maand bereid is te besteden aan huur of hypotheek en hoe men de verkoopwaarde van de huidige woning inschat.

Tabel 1.4. Randvoorwaarden	
<i>Bedrag in euro's dat men bereid is te besteden aan een andere woning</i>	Percentage
< 150.000	21 %
150.000 tot 200.000	25 %
200.000 tot 250.000	18 %
250.000 tot 300.000	15 %
> 300.000	13 %
Totaal ingevuld	92 %
 <i>Bedrag in euro's dat men per maand bereid is te besteden aan huur of hypotheek</i>	
< 250	10 %
250 tot 500	33 %
500 tot 750	22 %
750 tot 1000	15 %
1000 tot 1250	3 %
1250 tot 1500	1 %
1500 tot 1750	0 %
1750 tot 2000	2 %

> 2000	2 %
Totaal ingevuld	89 %
<i>Verkoopwaarde eigen woning in euro's</i>	
< 100.000	5 %
100.000 tot 150.000	25 %
150.000 tot 200.000	28 %
200.000 tot 250.000	15 %
250.000 tot 300.000	5 %
300.000 tot 350.000	4 %
350.000 tot 400.000	1 %
400.000 tot 450.000	4 %
> 450.000	6 %
Totaal ingevuld	93 %

Een grote groep respondenten (25%) is bereid een bedrag tussen de 150.000 en 200.000 euro te betalen voor een nieuwe woning. En een percentage van 21 procent geeft aan niet meer dan 150.000 euro te willen besteden aan een nieuwe woning. Maar ook de andere klassen zijn goed vertegenwoordigd.

Het is duidelijk dat een groot deel van de mensen (33%) bereid is om per maand tussen de 250 en 500 euro per maand uit te geven aan huur/hypotheek. Ook de percentages bij 500 tot 750 euro (22%) en bij 750 tot 1000 euro (15%) liggen nog erg hoog.

De meeste respondenten schatten de verkoopwaarde van hun huidige woning in tussen 100.000 en de 250.000 euro. Ook is er een uitschieter te zien bij 450.000 euro of meer. Er zijn in totaal 7 respondenten (6%) die hebben aangegeven dat ze de verkoopwaarde van hun woning boven de 450.000 euro in schatten.

Tabel 1.4.1.

	Inkomensklasse bruto in euro's										Totaal
	< 9.700	9.700 - 12.900	12.900 - 15.900	15.900 - 19.000	19.000 - 22.400	22.400 - 26.200	26.200 - 30.200	30.200 - 35.200	35.200 - 43.000	> 43.000	
Wat men voor een andere woning wil betalen in euro's											
< 150.000	1	5	3	1	5	4	1	2			22
150.000 - 200.000	1	3	3	2		2	4	8	1	2	26
200.000 - 250.000				1	1	2		4	3	10	21
250.000 - 300.000				2			1		4	10	17
> 300.000									1	13	14
Totaal	2	8	6	6	6	8	6	14	9	35	100

Uit tabel 1.4.1. is af te lezen dat de respondenten, wat betreft het bedrag dat men bereid is te besteden aan een andere woning, behoorlijk verdeeld zijn over de verschillende antwoordcategorieën. Toch is men over het algemeen gezien is meer bereid te betalen voor een nieuwe woning, als men zich in een hogere inkomensklasse bevindt. Voor de respondenten in de hoogste inkomensklasse (meer dan 43.000 euro per jaar) geldt dat men bereid is meer dan 200.000 euro te betalen voor een nieuwe woning. Voor de respondenten

in de laagste inkomensklassen (tot 15.900 euro per jaar), geldt het tegenovergestelde, zij willen niet meer dan 200.000 euro betalen voor een nieuwe woning.

Tabel 1.4.2.

	Schatting verkoopwaarde huidige woning in euro's										Totaal
	< 100.000	100.000 - 150.000	150.000 - 200.000	200.000 - 250.000	250.000 - 300.000	300.000 - 350.000	350.000 - 400.000	400.000 - 450.000	> 450.000		
	Wat men voor een andere woning wil betalen in euro's	< 150.000	150.000 - 200.000	200.000 - 250.000	250.000 - 300.000	> 300.000					
	3	15	2	1						21	
	2	9	15	1	1					28	
	2	1	11	4	1	1			1	21	
		1	1	8	2	3		1		16	
	1		1	2	2	1	1	1	6	15	
Totaal	8	26	30	16	6	5	1	2	7	101	

Zoals te zien is in tabel 1.4.2. is de bereidheid om een bepaald bedrag voor een woning te betalen, nogal verspreid over de verschillende antwoordcategorieën. Maar vooral bij de verkoopwaarde van de huidige woning, tussen de 100.000 en 200.000 euro, is te zien dat ze ook niet meer bereid zijn te betalen dan 250.000 euro, voor een nieuwe woning. Dit zelfde geldt voor de mensen die de verkoopwaarde van hun huidige woning wat hoger inschatten, zijn veelal ook bereid om meer te betalen voor een nieuwe woning. Dit geeft aan dat de meeste respondenten (op een respondent na) een redelijk goede inschatting maken van de maandlasten in relatie tot datgene wat men voor een woning wil uitgeven.

Tabel 1.4.3.

	Bedrag dat men per maand wil besteden aan huur of hypotheek in euro's								Totaal
	< 250	250 - 500	500 - 750	750 - 1000	1000 - 1250	1250 - 1500	1750 - 2000	> 2000	
Wat men voor een andere woning wil betalen in euro's	< 150.000	150.000 - 200.000	200.000 - 250.000	250.000 - 300.000	> 300.000				
	7	15	3						25
	3	16	5	5					29
	1	4	8	4	2		1		20
	1	2	8	4	1				16
		1	1	5	1	1	1	2	12
Totaal	12	38	25	18	4	1	2	2	102

Uit de onderzoeksresultaten komt naar voren dat een duidelijke grootste groep respondenten bereid is om per maand maximaal 1000 euro te besteden aan een hypotheek. Dit is in tabel 1.4.3. te zien. Voor de respondenten die niet meer dan 500 euro per maand uit willen geven aan een hypotheek, geeft een groot deel aan niet meer dan 200.00 euro te willen besteden aan een nieuwe woning. Voor de respondenten die meer dan 500 euro per maand uit willen geven aan een hypotheek, geldt dat de grootste groep respondenten ook meer bereid is te besteden aan een nieuwe woning.

Tabel 1.4.4.

	Inkomensklasse bruto in euro's per jaar										Totaal
	< 9.700	9.700 - 12.900	12.900 - 15.900	15.900 - 19.000	19.000 - 22.400	22.400 - 26.200	26.200 - 30.200	30.200 - 35.200	35.200 - 43.000	> 43.000	
Bedrag dat men < 250 per maand wil besteden aan huur of hypotheek in euro's		4		1	1	2	1	1	1		11
250 - 500	2	4	5	4	5	5	3	5	1	2	36
500 - 750			1		1	1	1	7	4	11	26
750 - 1000				1			1	1	3	10	16
1000 - 1250										4	4
1250 - 1750										2	2
1750 - 2000										2	2
> 2000										2	2
Totaal	2	8	6	6	7	8	6	14	9	31	97

Uit tabel 1.4.4. is op te maken dat de respondenten in de hoogste inkomensklasse bereid zijn om tussen de 500 en 1000 euro per maand te besteden aan hun huur/hypotheek. Als je dit vergelijkt met de bovenstaande vergelijking is het duidelijk, dat deze respondenten meer bereid zijn te betalen, dan dat ze op dit moment betalen. Een duidelijke meerderheid van de respondenten is bereid een bedrag van 250 tot 1000 euro per maand te betalen aan huur/hypotheek. De respondenten die per maand tussen de 250 en 500 euro willen betalen zijn duidelijk verspreid over de verschillende doelgroepen. De respondenten die tussen de 500 en 750 euro per maand willen betalen vallen voornamelijk in de inkomensklasse vanaf 30.200 euro, maar de grootste groep mensen zitten in de hoogste inkomensklasse. En tot slot de respondenten die per maand tussen de 750 en 1000 euro per maand willen betalen, vallen met name in de inkomensklasse vanaf 35.200, maar ook hier valt de grootste groep respondenten in de hoogste inkomensklasse.

Tabel 1.4.5.

		Huidige netto hypotheeklast in euro's						Geen hypotheek	Totaal
		< 250	250 - 500	500 - 750	750 - 1000	1000 - 1250	> 2000		
Bedrag dat men per maand wil besteden aan huur of hypotheek in euro's	< 250	7						3	10
250 - 500	250 - 500	3	19					5	27
500 - 750	500 - 750	5	10	7				1	23
750 - 1000	750 - 1000	1	5	5	6				17
1000 - 1250	1000 - 1250			1	1	2			4
1250 - 1500	1250 - 1500				1				1
1500 - 1750	1250 - 1500								1
1750 - 2000	1750 - 2000	2							2
> 2000	> 2000						1		1
Totaal		18	34	13	8	2	1	9	85

Uit de onderzoeksresultaten, te zien in tabel 1.4.5., is komt tevens naar voren dat, voor de respondenten die aan gegeven hebben op dit moment over een huurwoning beschikken, geldt dat de meerderheid tussen de 250 en 500 euro per maand wil besteden aan huur. De meeste van hen betaalt op dit moment tussen de 350 en 450 euro per maand aan huur. Uit de antwoordresultaten, wat betreft maandlasten aan hypotheek, is wel een verband te ontdekken. Een grote groep respondenten geeft aan een huidige hypotheeklast te hebben tussen de 250 en 500 euro per maand. Zij zijn bereid om een bedrag tussen de 250 en 1000 euro uit te geven per maand aan een hypotheek. Dat betekent dat in feite dat men meer bereid is te betalen, dan men op dit moment doet. Voor de respondenten die op dit moment geen hypotheeklast meer per maand hoeven te betalen, zij hebben hun huis al afbetaald, geldt dat ze niet meer dan 500 euro per maand willen betalen.

Huidige woonsituatie

In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de huidige woonsituatie van de respondenten die meegedaan hebben aan het woonwensenonderzoek. In tabel 1.5. komt naar voren of de respondenten op dit moment in een koopwoning of een huurwoning wonen, wat hun huidige type woning is, wat de huidige kaveloppervlakte is en het huidige aantal kamers.

Tabel 1.5. Huidige woonsituatie		Percentage
<i>Huidige koopwoning of huurwoning</i>		
Koopwoning		81 %
Huurwoning		18 %
	Totaal ingevuld	99 %
<i>Huidige type woning</i>		
Tussenwoning		41 %
Halfvrijstaande woning		19 %
Vrijstaande woning		3 %
Appartement zonder lift		5 %
Appartement met lift		22 %
Beneden- of bovenwoning		8 %
	Totaal ingevuld	98 %
<i>Huidige kaveloppervlakte in m2</i>		
< 100		28 %
100 tot 200		33 %
200 tot 300		10 %
300 tot 400		2 %
400 tot 500		2 %
> 500		3 %
Weet ik niet		16 %
	Totaal ingevuld	94 %
<i>Huidige aantal kamers</i>		
1 kamer		0 %
2 kamers		14 %
3 kamers		18 %
4 kamers		19 %
5 kamers		21 %
6 of meer kamers		26 %
	Totaal ingevuld	97 %

Een absolute meerderheid (81 %) beschikt op dit moment over een koopwoning.

Een groot deel van de respondenten (41%) woont op dit moment in een tussen woning. Ook woont een groot deel van de respondenten op dit moment in een appartement (22%) of in een twee-onder-een-kapwoning, half vrijstaande woning of hoekwoning (19%).

De meeste mensen schatten de grondoppervlakte van hun huidige kavel/perceel kleiner in dan 200 m². Dit komt voornamelijk door het feit dat veel mensen in een appartement wonen. Er zijn erg weinig mensen die de grondoppervlakte van hun huidige woning groter schatten dan 300 m². Ook is opvallend dat veel mensen (16%) geen idee heeft hoe groot de grondoppervlakte van hun huidige kavel/perceel is.

Uit de resultaten van deze vraag is te concluderen dat er een vrij gelijkmatig stijgende lijn te ontdekken is, maar dat er geen extreme uitschieters te zien zijn. Het valt wel op dat het

percentage respondenten dat aangeeft dat hun woning uit 6 of meer kamers bestaat, behoorlijk groot is (26%). Er zijn veel mensen die over een grote woning beschikken met minimaal 5 slaapkamers. Het aantal mensen met een woning met meer dan 4 kamers overheerst duidelijk.

Tabel 1.5.1.

		Voorkeur huur- of koopwoning			Totaal
		huurwoning	koopwoning	geen voorkeur	
Huidige huur- of	huurwoning	7	8	5	20
koopwoning	koopwoning	6	73	9	88
Toaal		13	81	14	108

De respondenten die op dit moment beschikken over een koopwoning geven veelal aan een voorkeur te hebben voor een koopwoning, slechts 8 respondenten geeft aan liever te gaan huren. Voor de respondenten die op dit moment beschikken over een huurwoning, geldt dat de grootste groep respondenten (slechts 8 respondenten) aangeeft liever de gaan kopen, 7 respondenten wil zeker blijven huren en 5 respondenten geven aan geen voorkeur te hebben voor een huur- of koop woning.

Tabel 1.5..2.

		Voorkeur type woning					Totaal
		tussenwoning	halfvrijstaande woning	vrijstaande woning	appartement	service appartement	
Huidige type woning	tussenwoning	3	19	16	6	2	46
	halfvrijstaande woning		6	9	5		20
	vrijstaande woning			1	2	1	4
	appartement zonder lift		2	1	3		6
	appartement met lift	1	3	1	14		19
	beneden- of bovenwoning	2	2	3	2		9
Totaal		6	32	31	32	3	104

In tabel 1.5.2. wordt duidelijk dat de mensen die op dit moment in een tussenwoning wonen, de grootste groep respondenten de voorkeur geeft aan een twee-onder-een-kapwoning, halfvrijstaande woning, hoekwoning of een vrijstaande woning. De respondenten die op dit moment in een twee-onder-eenkapwoning, halfvrijstaande woning of hoekwoning wonen, kiest de meerderheid voor een vrijstaande woning. De respondenten die op dit moment in een appartement wonen, geven duidelijk aan niet in een andere woning dan een appartement te willen wonen.

Tabel 1.5.3.

		Leeftijdsklasse oudste lid huishouden					Totaal
		20 tot 30 jaar	30 tot 40 jaar	40 tot 50 jaar	50 tot 60 jaar	60 jaar of ouder	
Huidige type woning	tussenwoning	1	17	12	6	11	47
	halfvrijstaande woning		7	5	4	6	22
	vrijstaande woning				2	2	4
	appartement zonder lift	1	2	1		2	6
	appartement met lift	5		2	3	16	26
	beneden- of bovenwoning	5	2		1	1	9
Totaal		12	28	20	16	38	114

Uit tabel 1.5.3. blijkt dat er relatief veel respondenten zijn die ouder zijn dan 60 jaar. Zij wonen voornamelijk in appartementen met een lift of in een tussenwoning. Ook voor de leeftijdsklasse 30 tot 40 jaar en 40 tot 50 jaar woont een groot deel voornamelijk in tussenwoningen.

Tabel 1.5.4.

		Gewenste diepte achtertuin in meters						Totaal	
		< 5 meter	5 - 10	10 - 15	15 - 20	> 20	geen tuin	geen voorkeur	
Grond- opper- vlakte huidige woning in m2	< 100 m2	1	11	7	2		2	7	30
	100 - 200 m2		2	13	8	4	4	6	37
	200 - 300 m2			2	4	4	1	1	12
	300 - 400 m2			1			1		2
	400 - 500 m2						1	1	2
	> 500 m2		1	2			1		4
	weet ik niet	1	8	2			2	4	17
Totaal		2	22	27	14	8	12	19	104

Er is een duidelijke spreiding te zien in de bovenstaande resultaten, dit blijkt uit tabel 1.5.4. De mensen die op dit moment een kaveloppervlakte van minder dan 200 m2 hebben, geeft de grootste groep respondenten aan een voorkeur te hebben voor een achtertuin die tussen de 5 en 20 meter diep is. Ook geeft een groot deel van de respondenten aan geen duidelijke voorkeur te hebben voor een bepaalde diepte van de achtertuin. De respondenten die geen idee hebben van de huidige kaveloppervlakte geven ook aan een voorkeur te geven aan een achtertuin die tussen de 5 en 10 meter diep is.

Tabel 1.5.5.

		Voorkeur aantal kamers						Totaal
		1 kamer	2 kamers	3 kamers	4 kamers	5 kamers	6 of meer	
Aantal kamers huidige woning	2 kamers		1	11	2		1	15
	3 kamers	1		10	6	1		18
	4 kamers			9	8	5		22
	5 kamers			8	3	6	4	21
	6 of meer			5	3	8	14	30
Totaal		1	1	43	22	20	19	106

Uit de onderzoeksresultaten van tabel 1.5.5. komt onder meer naar voren dat er zeer weinig respondenten zijn die de voorkeur geven aan minder dan drie kamers (inclusief woonkamer). Er zijn geen respondenten die op dit moment slechts beschikken over één kamer. De respondenten zijn erg verdeeld over de verschillende klassen (huidig aantal kamers). Opvallend is wel dat, naarmate het aantal kamers stijgt, ook het aantal respondenten stijgt. Er zijn maar liefst 30 respondenten die op dit moment beschikken over 6 of meer kamers (inclusief woonkamer), maar er zijn maar 19 respondenten die duidelijk een voorkeur geven aan 6 of meer kamers. De piek ligt duidelijk bij drie kamers, dat wil zeggen; twee slaapkamers en een woonkamer.

Tabel 1.5.6.

		Opbouw huishouden					Totaal
		alleenstaand	eenouder- gezin met kinderen	echtpaar/samen- wonend zonder kinderen	echtpaar/samen- wonend met thuiswonende kinderen	echtpaar/samen- wonend met uitwonende kinderen	
Aantal kamers	2 kamers	9	1	5		1	16
	3 kamers	13		6		2	21
huidige woning	4 kamers	5	1	7	4	5	22
	5 kamers	6	1	7	8	2	24
	6 of meer	2	3	11	13	1	30
Totaal		35	6	36	25	11	113

In tabel 1.5.6. is te zien dat de respondenten die op dit moment beschikken over 3 kamers, met name alleenstaanden zijn. Echtparen/samenwonenden met kinderen wonen in een huis met minimaal 4 kamers. De respondenten die aangegeven hebben op dit moment over een woning te beschikken met 6 of meer kamers, zijn met name echtparen/samenwonenden zonder kinderen of echtparen/samenwonenden met thuiswonende kinderen.

Woningvoorkeur

In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de woningvoorkeur van de respondenten, dat wil zeggen: de gewenste woningkenmerken met betrekking tot een eventuele andere woning. In tabel 1.6. komt naar voren of de respondenten een voorkeur hebben voor een koopwoning of een huurwoning, of men een voorkeur heeft voor een nieuwbouwwoning of bestaande bouw, of men betrokken zou willen worden bij de eventuele bouw van een nieuwbouwwoning, aan welke type woning men een voorkeur geeft, waar men bij voorkeur wil gaan wonen, aan hoeveel kamers men een voorkeur geeft en de voorkeur voor een bepaalde diepte van de achtertuin.

Tabel 1.6. Woningvoorkeur		Percentage
<i>Voorkeur koopwoning of huurwoning</i>		
	Koopwoning	69 %
	Huurwoning	11 %
	Geen voorkeur	12 %
	Totaal ingevuld	92 %
<i>Voorkeur nieuwbouwwoning of bestaande bouw</i>		
	Nieuwbouw	17 %
	Bestaande bouw	31 %

Geen voorkeur	44 %
Totaal ingevuld	92 %
<i>Betrokkenheid bij ontwerpen en bouwen van nieuwbouwwoning</i>	
Ja	53 %
Nee	33 %
Totaal ingevuld	88 %
<i>Voorkeur type woning</i>	
Tussenwoning	5 %
Halfvrijstaande woning	28 %
Vrijstaande woning	26 %
Appartement	28 %
Service appartement	3 %
Totaal ingevuld	91 %
<i>Waar men bij voorkeur wil gaan wonen</i>	
Westkant stad	66 %
Een andere wijk in Leeuwarden	8 %
Buiten Leeuwarden	15 %
Totaal ingevuld	94 %
<i>Voorkeur aantal kamers</i>	
1 kamer	1 %
2 kamers	1 %
3 kamers	38 %
4 kamers	21 %
5 kamers	17 %
6 of meer kamers	18 %
Totaal ingevuld	96 %
<i>Voorkeur diepte achtertuin</i>	
< 5 meter	3 %
5 tot 10 meter	20 %
10 tot 15 meter	24 %
15 tot 20 meter	12 %
> 20 meter	7 %
Geen tuin	10 %
Geen voorkeur	16 %
Totaal ingevuld	91 %

Een meerderheid van de respondenten (69%) geeft aan duidelijk een voorkeur te geven aan een koopwoning. Er is een percentage van 12 procent dat geen voorkeur heeft en een percentage van 11 procent dat een voorkeur geeft aan een huur woning.

Het grootste deel van de respondenten (44%) geeft aan geen voorkeur te hebben voor een nieuwbouwwoning of bestaande woning. Van de respondenten die wel een voorkeur aangeeft wil de meerderheid (31%) liever een bestaande woning dan een nieuwbouwwoning (17%).

De meeste respondenten (53%) wil wel graag betrokken worden bij het ontwerpen en bouwen van een nieuwe woning. Een percentage van 33 procent geeft aan hier geen belangstelling voor te hebben.

Het grootste groep respondenten geeft de voorkeur aan een twee-onder-een-kapwoning (28%), een vrijstaande woning (26%) of een appartement (28%). De percentages liggen echter heel dicht bij elkaar. Het aantal respondenten dat de voorkeur geeft aan een tussenwoning of een service appartement is in ieder geval erg klein.

Uit de onderzoeksresultaten van deze vraag komt overduidelijk naar voren dat een grote meerderheid van de respondenten (66%) aangeeft dat ze bij voorkeur aan de westkant van

de stad willen blijven wonen. Een percentage van 15 procent geeft aan bij voorkeur buiten de stad Leeuwarden te gaan wonen. Er zijn relatief weinig respondenten die aangeven graag in een andere wijk in Leeuwarden te willen gaan wonen (8%).

De grootste groep respondenten (38%) wil in zijn of haar toekomstige woning minimaal drie kamers (waarvan 1 woonkamer). Het aantal respondenten dat minder dan drie kamers wil is nihil. Het percentage respondenten dat meer dan drie kamers wil is groot. Vier, vijf of meer dan zes kamers worden alle drie vertegenwoordigd door ongeveer 20 procent van de doelgroep.

De grootste groep respondenten wil een achtertuin tussen de 5 en 10 meter (20%) of tussen de 10 en 15 meter (24%). Ook geeft een groot deel aan dat ze geen voorkeur hebben (16%), helemaal geen tuin willen (10%) of de vraag helemaal niet beantwoord hebben (9%).

Tabel 1.6.1

Voorkeur type woning		Leeftijdsklasse oudste lid huishouden					Totaal
		20 tot 30 jaar	30 tot 40 jaar	40 tot 50 jaar	50 tot 60 jaar	60 jaar of ouder	
tussenwoning		2	2		1	1	6
halfvrijstaande woning		4	14	10	2	3	33
vrijstaande woning		3	12	6	9	1	31
appartement		2		2	4	24	32
service appartement						3	3
Totaal		11	28	18	16	32	105

Een meerderheid van de respondenten ouder dan 60 jaar geeft de voorkeur aan een appartement, er zijn slechts drie van hen die de voorkeur geven aan een service appartement. Dit blijkt uit de bovenstaande tabel 1.6.1. Van de respondenten van 30 tot 30 jaar geeft de meerderheid de voorkeur aan een twee-onder-een-kapwoning, halfvrijstaande woning, hoekwoning of vrijstaande woning. De respondenten van 40 tot 50 jaar geven de voorkeur aan een twee-onder-een-kapwoning, hoekwoning of halfvrijstaande woning en van de respondenten van 50 tot 60 jaar geeft de grootste groep een voorkeur aan een vrijstaande woning.

Tabel 1.6.2.

Voorkeur soort woning		Betrokken bij ontwerpen en bouwen nieuwe woning		Totaal
		ja	nee	
nieuwbouw		14	4	18
bestaande bouw		16	18	34
geen voorkeur		32	16	48
Totaal		62	38	100

In bovenstaande tabel 1.6.2. wordt het verband gelegd tussen de voorkeur voor een nieuwbouwwoning of bestaande bouw en de betrokkenheid bij de bouw van een nieuwbouwwoning. Hierbij zijn alleen de antwoordcategorieën nieuwbouw en geen voorkeur interessant, omdat de vraag of men betrokken zou willen worden bij het ontwerpen en bouwen van een nieuwe woning voor respondenten die aangegeven hebben een voorkeur te hebben voor bestaande bouw, minder relevant is. Van de 18 respondenten die een voorkeur

geven aan een nieuwbouwwoning, geven 14 respondenten aan graag betrokken te willen worden bij het ontwerpen en bouwen van een nieuwbouwwoning. Ook van de respondenten die geen duidelijke voorkeur heeft voor een nieuwbouwwoning of bestaande woning (48 respondenten), geeft de grootste groep, 32 respondenten, aan graag betrokken te willen worden bij het ontwerpen en bouwen van een nieuwe woning.

In tabel 1.7. komt naar voren hoe wat de motivatie is van de respondenten voor de keuze van een koopwoning of een huurwoning.

Tabel 1.7. Motivatie koopwoning of huurwoning	
<i>Antwoordmogelijkheden</i>	Aantal keer gekozen
Huur is minder financieel risico	9
Vanuit huurwoning makkelijker verhuizen	9
Verhuurder verzorgt onderhoud	18
Een koopwoning is te duur	7
Combinatie van huur en koop	5
Koopwoning is naar wens aan te passen	55
Koop is financieel gunstiger	55
Bij koop kans op waardeestijging	54
Totaal aantal antwoorden ingevuld	212

Een duidelijke meerderheid van de respondenten geeft aan een voorkeur te hebben voor een koopwoning in plaats van een huurwoning. Er zijn 55 respondenten die als motivatie aangeven voor het kopen van een woning dat een eigen woning naar wens aan te passen is, er zijn 55 respondenten die aangeven dat een koopwoning financieel gunstiger is en er zijn 54 respondenten die aangeven dat ze met een koopwoning kans maken op een waardeestijging van hun woning. Van de mensen die een voorkeur geven aan een huurwoning, geeft een meerderheid de motivatie dat de verhuurder voor het onderhoud van de woning zorgt.

Specifieke kenmerken van een woning en haar omgeving

In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de specifieke kenmerken van een woning en haar omgeving waaraan de respondenten van het woonwensenonderzoek veel belang hechten.

In tabel 1.8. komt naar voren aan welke woningkenmerken de respondenten veel belang hechten.

Tabel 1.8. Belangrijke woningkenmerken	
	Aantal keer gekozen
<i>Antwoordmogelijkheden</i>	
Garage	50
Schuur	27
Carport	6
Parkeren op eigen terrein	46
Vaste kastruimte	30
Berging/zolder	51
Aanwezigheid van achtertuin	67
Balkon	37
Dakterras	16
Uitbreidingsmogelijkheden	17
Energiebesparende maatregelen	37
Gelijkvloerse woning	28
Woon-werk mogelijkheden	17
Aanwezigheid van voortuin	36
Totaal aantal antwoorden ingevuld	465

De meeste respondenten (67 stuks) vinden aanwezigheid van een achtertuin een van de belangrijkste woningkenmerken. Ook wordt de aanwezigheid van een garage, parkeren op eigen terrein en een berging/zolder hoog gewaardeerd. Aanwezigheid van een carport wordt door weinig respondenten (slechts 5 stuks) als belangrijk woningkenmerk beoordeeld.

In tabel 1.9. komt naar voren aan welke woonomgevingkenmerken de respondenten veel belang hechten.

Tabel 1.9. Belangrijke woonomgevingkenmerken	
	Aantal keer gekozen
<i>Antwoordmogelijkheden</i>	
Nabij centrum	70
Aan rustige weg	41
In woonwijk	34
Nabij voorzieningen	50
Veilige verkeerssituatie	29
Buiten het centrum	9
Aan drukke weg	2
Nabij bos/park	37
Sterke buurtbinding	10
Totaal aantal antwoorden ingevuld	272

Een merendeel van de respondenten (70 stuks) vindt een woning in de nabijheid van het centrum erg belangrijk. Ook vinden de respondenten het belangrijk dat de woning nabij voorzieningen is. Er zijn weinig respondenten (slechts 2 stuks) die een voorkeur geven aan een woning aan een drukke weg.

In tabel 1.10. komt naar voren aan welke voorzieningen de respondenten veel belang hechten.

Tabel 1.10. Belangrijke voorzieningen	
<i>Antwoordmogelijkheden</i>	Aantal keer gekozen
Openbare parkeerplaatsen	35
Groenvoorziening	68
Fietspaden	20
Basisschool	22
Kinderopvang	14
Supermarkt	80
Openbaar vervoer	37
Sportvoorzieningen	19
Buurthuis	10
Theater/bioscoop	18
Huisarts/tandarts	36
Totaal aantal antwoorden ingevuld	359

De meeste respondenten (80 stuks) vindt een supermarkt in de nabijheid van de woning een van de belangrijkste voorzieningen. Ook wordt de aanwezigheid van groenvoorziening als belangrijk beoordeeld. Er zijn relatief weinig mensen die graag een kinderopvang of buurthuis in de nabijheid willen hebben.

In tabel 1.11. komt naar voren aan welke service- en zorgdiensten de respondenten veel belang hechten.

Tabel 1.11. Belangrijke service- en zorgdiensten	
<i>Antwoordmogelijkheden</i>	Aantal keer gekozen
Huishoudelijke hulp	27
Klussendienst	25
Tuinonderhoudsdienst	11
Boodschappendienst	4
Schoonmaakdienst	18
Bewakingsdienst	12
Gezondheidsalarmering voor noodhulp	9
Specifiek ouderenvervoer	5
Specifieke zorg, zoals wijkverpleging	6
Maaltijdvoorziening	4
Woningaanpassing	5
Advies voor woningaanpassing	5
Totaal aantal antwoorden ingevuld	131

De grootste groep respondenten geeft aan dat ze belang hechten aan de aanwezigheid van een huishoudelijke hulp (27 stuks), de aanwezigheid van een klussendienst (25 stuks) en/of de aanwezigheid van een schoonmaakdienst (18 stuks).

Aanpassing huidige woning

In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de bereidheid van de respondenten om de huidige woning aan te passen. In tabel 1.12. komt naar voren of de respondenten denken dat de huidige woning geschikt is indien de fysieke gesteldheid minder wordt en of men bereid is om de huidige woning aan te passen.

Tabel 1.12.	
Eventuele aanpassing huidige woning in verband met fysieke gesteldheid	
<i>Geschiktheid huidige woning indien de fysieke gesteldheid minder wordt</i>	Percentage
Ja, volledig geschikt	20 %
Ja, grotendeels geschikt	37 %
Nee, nauwelijks geschikt	22 %
Nee, helemaal niet geschikt	9 %
Weet ik niet	9 %
Totaal ingevuld	97 %
<i>Bereidheid om huidige woning aan te passen in verband met de fysieke gesteldheid</i>	
Ja, binnen 3 jaar	1 %
Ja, over meer dan 3 jaar	2 %
Nee	71 %
Misschien	22 %
Totaal ingevuld	96 %

Er is duidelijk een piek te onderscheiden bij de antwoordcategorie 'ja, grotendeels geschikt'. Dit betekent dat de meeste mensen (37%) van mening zijn dat hun woning, in geval hun fysieke gesteldheid minder wordt, grotendeels geschikt is om in te blijven wonen. Een percentage van 20 procent is van mening dat hun woning volledig geschikt is en 22 procent van de respondenten vindt de eigen woning nauwelijks geschikt. Een absolute meerderheid van de respondenten (71%) geeft aan geen voornemen te hebben om de huidige woning aan te passen om langer zelfstandig te kunnen blijven. Een percentage van 22 procent weet dit nog niet zeker.

In tabel 1.13. komt naar voren welke aanpassingen men op korte termijn wil gaan doen in de huidige woning.

Tabel 1.13. Eventuele aanpassingen huidige woning op korte termijn	
<i>Antwoordmogelijkheden</i>	Aantal keer gekozen
Gehele woning moderniseren	12
Sanitair vernieuwen	21
Extra slaapkamer creëren	13
Uitbouw/serre	4
Slaapkamer en badkamer op begane grond	8
Extra bergruimte creëren	14
Bijkeuken bijbouwen	3
Badkamer groter maken	10
Totaal aantal antwoorden ingevuld	85

Een groot deel van de respondenten (21 stuks) heeft aangegeven het sanitair te willen vernieuwen aan de huidige woning. Ook heeft een groot deel aangegeven de gehele woning te willen moderniseren (12 stuks) een extra slaapkamer te willen creëren (13 stuks) en/of extra bergruimte te willen creëren (14 stuks).