



Hart voor Wonen

Een speciale editie over de investering in nieuwbouw van woningen

Uitgave Woonbron #2/2007

Woningbouwvereniging



Voorwoord

Wij noemen ons tegenwoordig graag een wooncorporatie. Want wij vinden mensen het belangrijkste, we willen ze helpen in hoe ze wonen, hoe ze samen wonen en hoe ze in hun buurt sterker kunnen worden. Maar let eens op: in de krant en op straat worden we meestal nog gewoon 'de woningbouwvereniging' genoemd.

Woningbouwvereniging. Natuurlijk, opgericht om betere huizen te bouwen voor de arme en arbeidende klasse die daarmee een fatsoenlijk dak boven het hoofd kreeg. En na de tweede wereldoorlog werd de bouwopgave helemaal legendarisch, net als de nieuwbouw voor de krotopruijing in de stadsvernieuwing.

En nog steeds is nieuwbouw een belangrijk onderwerp. Nog heel even, dan zijn er meer gebieden in Nederland met een woningoverschot dan met een tekort.

We hebben er maar een eenvoudige norm voor genomen: als woningen van een corporatie gemiddeld zo'n 100 jaar meegaan, dan moeten we er gemiddeld zo'n 500 per jaar bouwen om de vervanging van oude woningen te organiseren. Zoveel slopen we er echter niet meer per jaar, dus breidt het aantal woningen nog wat uit. En omdat er nog een flink woningtekort is vraagt de maatschappij om nu wat extra te doen en dus bouwen we de eerste jaren bijna het dubbele, bijna 1000 per jaar. En dat is nog een hele klus met de huidige bouwrijzen!

Twee nieuwe opdrachten geven we onszelf mee: onze nieuwe woningen moeten duurzaam zijn, dus beter voor het klimaat en er liefst langer dan 100 jaar staan. Dat laatste is óók goed voor het klimaat en het draagt meer bij tot tevredenheid van bewoners. De woningen moeten dierbaar zijn. Denk daar maar eens over na: wat maakt een woning nou dierbaar. En welke invloed zou een dierbare woning nou hebben op het woongedrag?

Collega Frank Bijdendijk van woningbouwvereniging Het Oosten liet tijdens de Franse rellen foto's maken van de flatkolossen op de achtergrond. 'Wonen in Wanhoop' heet het boekje waarin die foto's zijn samengebracht. Dat krijg je als de woningen niet dierbaar zijn. Doe ons maar 500 dierbare woningen per jaar!

Martien Kromwijk
voorzitter Raad van Bestuur Woonbron

Gemiddeld 500 nieuwe woningen per jaar op de lange termijn

Eén van de belangrijkste meters voor de maatschappelijke prestaties van corporaties is de investering in nieuwbouw van woningen. Het bestuur van Woonbron heeft een lange termijn doelstelling gesteld voor de bouw van minimaal 500 woningen per jaar. Jiri Anton, directeur van Ontwikkelingsbedrijf Woonbron Kristal geeft tekst en uitleg over de investeringsvisie.



Badplaats, Nesselande

Een belangrijke rol spelen bij het vervullen van de woningbehoefte. Vanuit die opdracht formuleerde Woonbron een investeringsvisie voor de langere termijn. Jiri: “Kwantitatief gezien kent Nederland geen woningnood. Kwalitatief gezien ligt dat anders. Er is veel behoefte aan redelijk geprijsde woningen. In de oudere wijken in Zuid hebben we bijvoorbeeld te maken met veel portiekflats met een woonoppervlakte van rond de 60 vierkante meter, onvoldoende installatiewerk en slechte isolatie. Vaak zijn deze woningen in particulier eigendom en heeft de Vereniging van Eigenaars te weinig geld om de woningen goed te beheren. Er moet dus passende nieuwbouw bijkomen.” Volgens berekeningen van Woonbron gaat dit gemiddeld om 500 woningen per jaar. Recentelijk is deze doelstelling uitgebreid met targets voor sociaal maatschappelijk gebonden vastgoed.

Sloop

De doelstellingen voor nieuwbouw op de lange termijn kunnen vanuit verschillende invalshoeken geformuleerd worden. De eerste is de vernieuwing van de woningvoorraad. Momenteel heeft Woonbron ongeveer 50.000 woningen in exploitatie. Hiermee exploiteert de corporatie circa tien procent van de totale woningvoorraad in Rotterdam (8%), Delft (19%), Spijkenisse (11%) en Dordrecht (13%). Jiri: “Deze woningen zijn ooit gebouwd met een gemiddelde levensduur van 50 tot 60 jaar. Als we die voorraad op hetzelfde niveau willen handhaven moet er regelmatig vernieuwing plaatsvinden. Dat komt neer op een aantal van plusminus 700 woningen per jaar. Dit is een theoretische benadering omdat de totale productie sterk afhangt van het aantal woningen dat daadwerkelijk aan de voorraad onttrokken



Sleuteloverhandiging 'bereikbare' nieuwbouwwoning Nesselande



Mathenesserpoort, Delfshaven

wordt in dat jaar. De woningbouwcomplexen zijn immers niet gelijkmatig in de tijd gebouwd. Daarnaast hebben we recentelijk veel woningen uit de wederopbouwperiode gesloopt. De opgave is dus sterk gerelateerd aan de sloopopgave in een bepaalde periode. Op deze manier werken we aan het 'zekere deel' van ons bouwprogramma. De meeste nieuwbouwplannen realiseren we op slooplocaties waar wij de grond al in handen hebben."

Verdunning

Omdat de meeste herstructureringsplannen leiden tot verdunning is het saldo in woningaantal negatief. "Een kengetal voor

verdunning van dertig procent is gelet op nieuwe ruimtelijke eisen op het gebied van milieu, contouren en waterberging goed te verdedigen. Kortom, vanuit deze invalshoek moet Woonbron de jaarlijkse nieuwbouwproductie baseren op het aantal gesloopte woningen opgehoogd met 30% als compensatie voor vernieuwing." Een ander aspect van deze invalshoek is de gewenste aanpassing van de voorraad. In alle relevante stedelijke gebieden is sprake van een overschot aan kleine, veelal goedkope appartementen met een relatief lage kwaliteit. In het nieuwbouwprogramma streeft Woonbron dan ook naar vergroting van het aandeel eengezinswoningen en waar dat niet mogelijk is naar appartementen met een hoge toekomstvaste kwaliteit.

Dierbaarheid

Toekomstvast sluit goed aan bij het uitgangspunt dat Woonbron omschrijft als 'dierbaarheid', een combinatie van dierbaar en duurzaamheid. Jiri: "We willen ook nieuwbouwprojecten realiseren die langer dan 50, 60 jaar geëxploiteerd kunnen worden. We steken in op 150 tot 200 jaar. Daarbij hanteren we twee uitgangspunten. De eerste is het accommodatievermogen.

In principe moet een gebouw tijdens de levensduur meerdere keren van functie kunnen veranderen. Een typische eigenschap van veel oude gebouwen die we kennen. Dat realiseer je in de eerste plaats door overmaat in de vorm van extra oppervlakte toe te voegen. Het tweede is de echte dierbaarheid. Mensen moeten een gebouw mooi vinden en er een goed gevoel bij hebben. Daarvoor ontwikkelen we een architectonische toolkit."

Verder wil Woonbron het aandeel woningen voor het souterrain van de woningmarkt voor 2010 van 4,2% ophogen naar 10%. In de huidige opsomming van de zekere projecten hebben de vestigingen zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve veranderingen vertaald. Hetzelfde geldt voor de gewenste veranderingen. Vanuit deze invalshoek komt de beoogde jaarlijkse productie uit op 500 tot 700 woningen per jaar.

Opgave

Een corporatie kan voor zijn eigen bijdrage ook uitgaan van de totale taakstelling van een gemeente. Jiri: “Makkelijk is dat niet, omdat gemeentes op verschillende manieren omgaan met nieuwbouwvoornemens. Delft en Rotterdam zijn vrij helder in hun doelstellingen. Hier gaat het respectievelijk om 800 en 3.200 nieuwbouwwoningen per jaar. Dat komt neer op 1,7 en 1,1% van de bestaande voorraad. Spijkenisse heeft geen doelstellingen geformuleerd, behalve dat in de komende vijf jaar ongeveer 2.000 woningen door plan Dijkzone aan de totale woningvoorraad worden toegevoegd. In Dordrecht zijn lange en korte termijn afspraken met de corporaties geformuleerd, maar de gegevens over de totale opgave ontbreken nog. De inschatting is dat Dordrecht op een stevige – met Delft en Rotterdam vergelijkbare – opgave uitkomt. Deze invalshoek leidt tot een gewenste jaarlijkse productie van 780 woningen. De benodigde aantallen komen uit op 150 voor Delft, voor Dordrecht 105, voor Rotterdam 260 en tenslotte 45 in Spijkenisse. Een jaarlijks totaal van 560 woningen.”

Jiri: “Begin dit jaar heeft Woonbron zich aan de landelijke opgave verbonden met een gegarandeerde productie van circa 2.800 woningen in de periode 2007-2010. Met dit aanbod aan de samenleving komen we uit op een inhaalslag van 700 woningen per jaar. Na 2010 zakken we weer naar 500.”

Afzetmogelijkheden

Een andere belangrijke invalshoek richt zich op de afzetmogelijkheden op de woningmarkt. “Bij het toekomstige woningbouwprogramma gaan we er vanuit dat driekwart van de productie als koopwoning op de markt wordt gezet. Kwantitatief gezien is dat geen probleem, weten we uit ervaring. De afzet hangt echter nauw samen met de kwaliteit van het product, waarbij de locatie een belangrijk aandachtspunt is.” Omdat het merendeel van het bouwprogramma van Woonbron op ‘lastige’ locaties wordt ontwikkeld, vormt de (voor-)verkoop toch nog een aanzienlijk risico. De sterke verhoging van de bouwkosten

drijft de spanning tussen de stichtingskosten en de VON-kosten verder op. “Daarom willen we de risico’s beheersen door allereerst de omslag van gestapeld naar eengezins-/grondgebonden en door verdere professionalisering van de marketing en verkoop.”

De middelen

Uiteraard spelen ook de financiële mogelijkheden van Woonbron een rol. De jaarlijkse investeringen van de corporatie liggen tussen de € 100 en € 140 mln. euro, bij respectievelijk 500 en 700 woningen met gemiddelde stichtingskosten van twee ton. “Het sociale deel van het programma is niet rendabel. Jaarlijks zal tussen de € 25 en € 35 mln. onrendabel geïnvesteerd worden met een uiteindelijk resultaat van € 6,25 en € 8,75 mln. Dat komt neer op een onrendabele top van € 50.000 per woning en past binnen onze financiële mogelijkheden.”

Stabiliseren

Gelet op al deze uitgangspunten en invalshoeken sluit een productie van 700 woningen voor 2007-2010 en 500 in de jaren daarna daar goed bij aan. Jiri: “Het probleem is alleen dat we te maken hebben met een overspannen aannemersmarkt. Waar we eind 2005 nog voor gemiddeld 10% onder de directiebegroting konden aanbesteden, zaten we daar een jaar later gemiddeld 20% boven. Ofwel een stijging van 30% per jaar. Begin 2007 lag die stijging gemiddeld op 1% per maand. De projecten die in 2005 gestart zijn, hebben dus te maken met forse budgetoverschrijdingen. Dit had tot gevolg dat we 250 woningen in 2006 te weinig hebben geproduceerd. We hopen dat de prijzen nu beginnen te stabiliseren en er zijn voorzichtige voortekenen die daarop wijzen.”

Gericht bouwen aan de belofte voor de toekomst

Volgens de investeringsvisie gaat Woonbron op termijn 500 nieuwe woningen per jaar realiseren. Voor wie bouw je en wat heb je als het klaar is? Een belangrijk onderdeel van leefstijlmanagement is dat projecten goed in de markt worden gezet. Voor een optimale marketing maakt Woonbron gebruik van branding: de positionering van een wijk als een merk om publiek en woonmilieu maximaal op elkaar af te stemmen.



Rian Peters
senior adviseur
Markt en Beleid

Goede projectontwikkeling draait volgens Rian Peeters, senior adviseur Markt en Beleid bij Woonbron om waardecreatie. “Voor de bewoner ligt die waarde in het woonplezier, voor ons als corporatie ligt die in de prijs van het vastgoed. Uiteraard creëren we ook waarde voor de stad en de regio. In economisch opzicht blijft de Zuidvleugel achter. Dat heeft van alles te maken met de kwaliteit van wonen. Mensen geven de voorkeur aan woonmilieus die wij hier nog niet kunnen bieden. Daardoor raak je mensen en bedrijven kwijt. De mogelijkheid om hier iets rustiger en landelijker te kunnen wonen, is essentieel voor dit gebied.”

De belofte

Wijken met een duidelijke identiteit verkopen zichzelf. Wie in Rotterdam rustig stedelijk wil wonen, kijkt eerst in Blijdorp. Dat is het beeld dat mensen van de wijk hebben. Om die merkidentiteit draait het bij branding. Rian: “Branding is te zien als de belofte voor de toekomst. Om die belofte aannemelijk te maken, moet je alles uit de kast halen. En realistisch zijn. In het hart van de stad belooft je geen natuurbeleving. Daar steek je in op de aanwezigheid van voldoende scholen, trapveldjes en veilige oversteekplaatsen.”

Gezamenlijke inspiratie

Volgens Rian is branding vooral een manier om te werken vanuit een gezamenlijke inspiratie. “Voorheen was de overheid vaak regisseur en voerden de corporaties de plannen uit. Nu liggen er volstrekt andere verhoudingen en daarom is een hiërarchievervangende structuur noodzakelijk. Kernwaarden daarbij zijn: de gelijkwaardigheid van partijen, met elkaar werken als ondernemend gezelschap en jezelf continu blijven afvragen wat je zelf kunt doen om de identiteit van een wijk te versterken. Die gezamenlijke focus bindt en stimuleert om het beste uit jezelf te halen. Branding werkt dus als een vuurtoren die het ondernemende gezelschap op koers houdt.”

Identiteit

Vaak ligt de toekomst opgesloten in de historie. “Kijk daarom eerst naar wat je hebt. Het is belangrijk dat je de wijk erbij betrekt om die identiteit op te halen. Bewoners zijn tenslotte niet alleen klanten maar ook de producenten van sfeer. En kijk naar de toekomstige ontwikkelingen en mogelijkheden.” In Delft is Woonbron betrokken bij integrale aanpak van de wijk Poptahof.



Zomertuinen, Spijkenisse

Een wijk met hoogbouwflats uit de jaren 60 waar dringend iets moest gebeuren. “De wijk ligt maar 800 meter van de Grote Markt.

‘Waar gaat het om in de wijk en waar kunnen we waarde toevoegen?’

Zo wordt dat niet ervaren omdat de wijk van het centrum gescheiden wordt door de spoorlijn. Deze psychologische barrière valt weg als het spoor in de toekomst ondergronds wordt aangelegd. Ook de toekomstige aansluiting op de snelweg A4 is een belangrijke ontwikkeling. Het is dus van belang dat je in je plannen rekening houdt met alle aspiraties en ambities van iedereen die in het gebied bezig is.”

Mental mapping

De beleving is ook een essentieel onderdeel. Rian: “Zo kijken we naar de plekken in een wijk die belangrijk zijn voor de samenhang. Winkels, cafés, noem maar op. Alle plekken waar je gelijkgestemden kunt ontmoeten. Vanuit die analyse brengen we de verschillende

netwerken in een wijk in kaart. Via dit proces van mental mapping maak je de beleving inzichtelijk. Wat zit er in het hoofd en wat zit er in het hart? Waar gaat het om in de wijk en waar kunnen we waarde toevoegen? Dit heeft niets te maken met postcodegebieden en traditionele indelingen.”

Onderscheidend

Een goed voorbeeld van een sterke positionering biedt volgens Rian het project Historisch Kwartier in Delfshaven. “De kracht ligt in het historisch onderscheid met andere gebieden. Rust is hier de kenmerkende drager. Woonbron ontwikkelt zelf het Compagniekwartier dat naast het VOC-pand ligt. In 2008 start de bouw van 34 stadseengezinswoningen in het dure segment, bedoeld voor de leefstijl ‘ongebondenen’. Hier kunnen mensen afwijkend wonen waarbij alles volledig naar de eigen smaak in te richten is.” Een ander aansprekend project is De Zilvervloot en De Compagnie in Wielwijk. Hierbij wordt een saaie flattenwijk volledig getransformeerd tot een nieuw icoon als kloppend hart van de wijk. “De kernwoorden zijn: dynamisch, afwijkend, anders zijn en stedelijkheid. Geen huisje-boompje-beestje. De mix van functies sluit daar goed op aan.”

‘Branding werkt als een vuurtoren die het ondernemende gezelschap op koers houdt’



Schippersplaats, Dordrecht

Groen en zorg

De Nassaulocatie in de Dordrechtse wijk Nieuw Krispijn gaat deel uitmaken van de nieuw te ontwikkelen woon-zorgzone. In het hart van de wijk worden vier stadsvilla's gerealiseerd aan de groene singel bedoeld als nieuw hoogwaardig woonmilieu voor actieve senioren. "Hier is goed nagedacht over de vraag: voor wie gaan we bouwen? Dat resulteert in service, dienstverlening en een luxe uitstraling." Voor startende dynamische individualisten met woonambitie realiseert Woonbron in Nesselande het project Badplaats. Een aantal appartementen uit het complex is als loft ontwikkeld. "Door heel bewust in de zomervakantie te adverteren, sloten we grote groepen gezinnen uit. Deze waren namelijk op vakantie. Een duidelijk voorbeeld van een goede en gerichte marketingstrategie waarbij veel gebruik is gemaakt van internet als passend medium."



Hofeiland, Hoogvliet

Voelen

Het effect dat Woonbron wil bereiken, is dat mensen een goed gevoel krijgen bij een wijk en ervoor kiezen om juist daar te wonen. "Door wijken sterk te profileren voelen mensen zelf aan of zij daar thuishoren of niet. Kortom, werken aan wijken waar mensen trots op zijn, waar ze zich verbonden voelen en waar ze nooit meer weg willen."



De Condor, Hoogvliet



Een te eenzijdig en gedateerd woningbestand bepaalt in combinatie met een slechte leefbaarheid de afgelopen vijftien jaar steeds meer het imago van de Delftse wijk Poptahof. Een grondige aanpak is hier dus meer dan noodzakelijk. Daarom gaat de Poptahof op de schop. En goed ook. “Daarbij spannen we onszelf tot het uiterste in om de wijk vooral zichzelf te laten blijven”, zegt Rob van Gameren als projectleider van de Projectorganisatie Poptahof. “Wie hier over tien jaar woont, heeft daar bewust voor gekozen en wil hier als het goed is nooit meer weg.”

Poptahof nieuwe stijl

Begin jaren 60 werd de wijk Poptahof gebouwd als de Trots van Delft. Gelegen aan de rand van de stad, met weilanden er omheen waarin koeien vredig stonden te grazen. Met de komst van latere laagbouw wijken raakte de inmiddels verouderde en minder comfortabele hoogbouw van de Poptahof minder in trek. Wie het zich kon veroorloven, ging elders wonen. Met als gevolg dat de fiere wijk van weleer een steeds slechtere positie op de woningmarkt kreeg. De Poptahof bleef echter voorzien in de goedkoopste woningen van de stad. Door de vestiging van (te) veel verschillende groepen allochtone migranten in de jaren 90 zakte de kwaliteit en de reputatie tot ver onder het nulpunt. Er moest dus dringend iets gebeuren.

Nieuwe voordeur

Over ‘hoe nu verder moest’ is tien jaar lang nagedacht. Uiteindelijk tekenden de gemeente en Woonbron Delft in januari 2005 een samenwerkingsovereenkomst voor de herstructurering van de wijk. “De vernieuwing van de Poptahof is een grootscheepse operatie waarbij een groot deel van de wijk wordt vervangen”, licht Rob toe. “Nu bestaat de wijk nog uit acht hoogbouwflats, vier middelhoge gebouwen van vier hoog en enkele tientallen eengezinswoningen. In totaal telt de buurt ruim 1.000 woningen en bijna drie keer zoveel inwoners met meer dan 30 verschillende culturen. De kenmerkende hoogbouw blijft behouden en wordt volledig verbouwd en gerenoveerd. Ook de vernieuwing van de openbare ruimte is een belangrijk aandachtspunt. Daarnaast investeren we ook fors in het sociale klimaat van de wijk.”

zorgt voor verbinding in variatie

Triggermoney

Volgens het sociaal plan heeft iedereen het recht om er te blijven wonen maar verplicht is dat uiteraard niet. “Iedere inwoner van de Poptahof zal tijdens de rit moeten verhuizen. Met behulp van een sociaal begeleider, die bij de mensen op bezoek komt, sporen we individuele problemen op en ondersteunen we waar mogelijk. Bijvoorbeeld door begeleiding naar een betaalde baan. Bij de bouw van de nieuwe wijk worden ook mensen uit de Poptahof ingeschakeld die op normale werknemersbasis bij de bouwbedrijven aan de slag gaan. Om de doorstroom te bevorderen, werken we gefaseerd. Zo zorgen we er ook voor dat de sociale- en economische structuur in de wijk niet kapot gaat en dat er nieuwe mogelijkheden komen om deze te verbeteren. We investeren in totaal € 200 mln. in de wijk. Goed € 1,5 mln. daarvan is bestemd voor een sociaaleconomisch programma. Dat lijkt in verhouding weinig. Maar dat geld zetten we in als triggermoney waarmee we beschikbare fondsen op gebied van onderwijs, sociale- en culturele programma’s in de stad en op nationaal niveau naar de wijk toe trekken. Voor mensen in de wijk met positieve energie stellen we ruimte beschikbaar waar zij activiteiten kunnen ontplooiën. Dat kan een handeltje zijn maar ook een plek met een sociale functie. Ook faciliteren we initiatieven van buiten de wijk om de stad naar de wijk te halen.”

Hoe sterk is je merk?

Zo eenzijdig als de woningvoorraad in de wijk is, zo gevarieerd zijn de etnische en culturele achtergronden van de bewoners. “Dat zien we als een belangrijke kernwaarde en daarom laten we die variatie ook in de nieuwe wijk terugkomen. Om erachter te komen voor wie we de nieuwe wijk gaan bouwen, zijn we begonnen met een brandingproces. Een instrument uit de commerciële wereld om iets

goed in de markt te zetten. Als merk heeft de Poptahof nu nog een minder goede reputatie. Je kunt beginnen met beter beheer. Zorgen dat het schoon, heel en veilig wordt. Voor de mensen in de wijk is dat al een verbetering, maar daarmee verandert nog niet direct de reputatie van de wijk. Het doel is dat de mensen die hier over tien jaar wonen daar ook écht voor gekozen hebben. Dat zullen dan mensen zijn die bewust kiezen voor een woonwijk met veel variatie op een klein oppervlak en die ruimdenkend en betrokken genoeg zijn om die variëteit positief te waarderen. Die keuzemogelijkheid is er op het moment te weinig. Nu bestaat de wijk nog vrijwel voor 100% uit sociale huur. Dit wordt 60% Te Woon en 40% koop. De Poptahof is inmiddels letterlijk het geografisch middelpunt van Delft. De wijk ligt maar 800 meter van de Grote Markt en als het spoor onder de grond wordt aangelegd, valt die psychologische barrière weg. De wijk is voor autoverkeer goed te bereiken en ook ligt het maar twee tramstations van het Centraal Station van Delft. Kortom, de Poptahof kan weer uitgroeien tot een gewild merk!

Wereldmarkt

De variatie en veelzijdigheid van de wijk komt ook terug in de opzet van het nieuwe winkelgebied. De winkelgebieden In de Hoven en Papsouwelaan ondergaan een transformatie tot ‘wereldmarkt’, waar de verkoop van exotische waar een belangrijke rol speelt.

‘Variatie in culturele achtergronden zien we als een belangrijke kernwaarde en daarom laten we die variatie ook in de nieuwe wijk terugkomen.’

“Hier in Delft is alles nog vrij witjes georganiseerd. Dit project is een mooie kans om de veelkleurigheid van deze stad op een goede economische manier vorm te geven en zo bieden we tegelijk startende ondernemers een kans om aan de bak te komen.”

Health & Care

De trend in de zorg is dat mensen steeds langer thuis blijven wonen en daar hun zorg ontvangen. Op de hoek van de wijk staat het verzorgingshuis Delftstede. “Het plan is om aanpalend een centrum voor health & care te realiseren, waar senioren in de wijk alle zorgvoorzieningen nabij hun eigen huis vinden. Een extra asset om hier te willen wonen. Al zal het nog een jaar of tien duren voordat dit echt ontwikkeld wordt.”

Kind in de wijk

Belangrijk voor alle kinderen in de wijk is natuurlijk ook een goede school. “Er was hier sprake van een zwarte school waar witte ouders hun kinderen niet meer naartoe stuurden. Dit creëerde voor

veel allochtone ouders het probleem dat de integratie van hun kinderen sterk onder druk kwam te staan. Eén van onze activiteiten was dat we dit thema hoog op de gemeentelijke agenda hebben gekregen. Daaruit voort kwam een samenwerkingsproces met een protestantschristelijke school. Deze samenwerking verenigt het beste van de twee voorheen gescheiden werelden. Als gevolg op de haalbaarheidsstudie die we hebben laten uitvoeren, wordt de school nu met geld van de gemeente omgebouwd tot een brede school die de sociale cohesie flink zal bevorderen.” Deze brede school opent zijn deuren in 2009. Woonbron heeft zich aangeboden als partner voor de realisatie van het schoolgebouw.

Naar buiten

Voor kinderen is ook de kwaliteit van de buitenruimte van groot belang. Rob: “Dat is ook de plek waar we de operatie beginnen. In het park om precies te zijn. Hier haken we aan bij het EU-project Image door nu al te laten zien hoe mooi het kan worden. Daarmee geven we het imago van de wijk alvast een flinke oppepper en laten we zien dat we erin geloven. In de nieuwe situatie vormen het park en het schoolplein samen één geheel. Een bijzonder interessante opzet, waarmee de wijk nationaal gezien een novum in huis haalt. Omdat de kinderen die in de hoogbouw leven thuis weinig ruimte hebben om speelgoed op te slaan, verplaatsen we de spelcontainer – De Speelbal – op het nieuwe plein tussen de school en het nieuwe park. Voor een heel klein bedrag kunnen kinderen hier speelgoed huren. Elke leeftijdscategorie tot een jaar of twaalf vindt er iets van zijn gading en het voordeel is ook dat er altijd toezicht is.”



Bouwhek Poptahof wordt kunstwerk.

Niet-paternalistisch

Omdat de wijk nog zeker tien jaar ontwikkeling voor de boeg heeft, wordt het park op voorhand niet door ontwerpers 'dicht' ontwikkeld. Goede initiatieven vanuit en voor de wijk zijn natuurlijk altijd welkom. Als een groep mensen zich meldt met een initiatief waar de wijk of een groot deel van de bewoners iets aan heeft dan is daar geld voor. Het laatste wat we willen is dat we als Projectorganisatie alles voor de wijk gaan bedenken. We willen er op een niet-paternalistische manier voor zorgen dat de wijk zich ontwikkelt vanuit een eigen dynamiek."



'De Poptahof kan weer uitgroeien tot een gewild merk.'



Hamit Karakus, wethouder Wonen, RO en Herstructurering in Rotterdam

‘Kwaliteit voorraad moet doorstromen op gang helpen’

Onvoldoende doorstroom is ook in Rotterdam het grote knelpunt op de woningmarkt. Om die beweging op gang te helpen, is een kwalitatieve inhaalslag noodzakelijk. Volgens wethouder Hamit Karakus ligt daar voor de corporaties een belangrijke opdracht die voortvarend moet worden opgepakt.

Woningnood is het centrale thema in de Rotterdamse woonvisie. “In totaal hebben we het over 287.000 woningen waarvan er 100.000 op den duur niet meer aan de wensen en eisen voldoen”, geeft Karakus aan. “De woningen zijn te klein en hebben een hoop achterstallig onderhoud. Daar moet iets mee gebeuren. Daar komt bij dat als je die problemen niet oplost, de druk op het kwalitatief goede gedeelte alleen maar toeneemt. De corporaties moeten dus een hoop kwaliteit toevoegen aan de voorraad.”

Angel

Nieuwbouw is van groot belang om de doorstroom op gang te brengen. “We moeten mensen alternatieven bieden zodat zij kunnen verhuizen. Zo komen sociale huurwoningen vrij voor de eigenlijke doelgroep. Een ander belangrijk aandachtspunt is de financiële angel. We zien nu vaak dat oudere echtparen, waarvan de kinderen al uit huis zijn, in hun te grote woning blijven wonen. Ze willen wel verhuizen naar iets van een passende grootte, maar dan komen ze in de vreemde situatie dat ze kleiner gaan wonen en meer gaan betalen. Nu huren ze nog voor € 500, maar als ze naar € 550 of € 600 gaan vervalt hun huursubsidie. Ook dat zijn zaken waar corporaties op moeten letten. In de prestatieafspraken leggen we daarom een gezamenlijke doelstelling vast.”

Afspraken

Is er de afgelopen jaren te weinig nieuwbouw gerealiseerd? En levert Woonbron met 500 nieuwe woningen per jaar op termijn een substantiële bijdrage aan de oplossing? Karakus: “Op de vraag of dat aantal voldoende is, vind ik nee een te gemakkelijk antwoord. Ik ben van mening dat corporaties meer kunnen gelet op hun positie. Vorig jaar moesten we het hier in Rotterdam vooral hebben van de marktpartijen. Deze hebben samen meer nieuwbouw gerealiseerd dan alle corporaties bij elkaar. Zoiets is natuurlijk moeilijk uit te leggen. De corporaties hebben de middelen en met name in die gebieden waar dringend iets moet gebeuren, hebben zij de grond in handen. Dus moeten zij die opdracht ook oppakken. En lukt dat financieel even niet? Laat een andere corporatie het dan overnemen. Daar kun je onderling best afspraken over maken. Open zijn – dus ook over je financiële mogelijkheden – is beter dan zeggen dat je iets gaat doen en dat het vervolgens niet van de grond komt. We moeten op alle manieren stagnatie proberen te voorkomen. We moeten elkaar scherp houden en open met elkaar communiceren. Als wethouder ken ik Woonbron als een betrokken partner die zijn nek uitsteekt om zaken voor de doelgroep haalbaar te maken. Die het accepteert dat dit geld kost.”

‘De marktpartijen hebben hier in Rotterdam het afgelopen jaar meer gerealiseerd dan alle corporaties bij elkaar’

Vertrouwen verdienen

Gast Column

Kristal NV is het projectontwikkelingsbedrijf van zes woningcorporaties in de Randstad. De jaarproductie bedraagt circa 2.000 woningen in de koop en in de (goedkope) huur. Per 1 juli 2006 heeft Woonbron zich formeel aangesloten bij Kristal en is de projectontwikkelaar Convide overgegaan naar Kristal. Juist in dat jaar werden ontwikkelende en bouwende partijen geconfronteerd met een fikse stijging van de (inkoop)prijzen.

Projectontwikkeling is nog een vrij jonge bedrijfstak die zich de afgelopen jaren steeds verder heeft geprofessionaliseerd. Een projectontwikkelaar is voortdurend bezig met de markt. Of dit nu een markt van koopwoningen is of een markt van huurwoningen. Dat vraagt specifieke competenties zoals kennis van de marktontwikkelingen, de ontwikkeling in de (bouw) techniek, procesbeheersing, risicomangement en ondernemerschap. Door de bundeling van de nieuwbouwopgaven van de woningcorporaties in Kristal is er een bedrijf ontstaan met een schaal waarop alle noodzakelijke competenties 'in huis' kunnen worden georganiseerd.

Ambitie Kristal

De ambitie van Kristal is om de ambities en aspiraties van Woonbron te realiseren. Het realiseren van leefbare en duurzame wijken waarin de wensen van kopers en huurders tot hun recht komen. Dat is meer dan alleen het bouwen van woningen. Duurzame wijken ontstaan als blijkt dat niet alleen de eerste bewoners tevreden zijn maar als wijken blijken een permanente aantrekkingskracht te hebben op mensen die er graag willen wonen.

Meer en meer wordt de kwaliteit van wijken bepaald door de kwaliteit van de openbare ruimte en de samenhang tussen wonen,

economie (werkgelegenheid), onderwijs, sociaalculturele- en maatschappelijke voorzieningen. Kristal is dan ook actief op het gebied van maatschappelijk vastgoed. In de samenwerking met corporaties brengt Kristal de professionaliteit van de projectontwikkeling in.

Markten veranderen

De voorkeuren van mensen veranderen en de markt is voortdurend in beweging. Een professionele ontwikkelaar organiseert en realiseert de woonwensen in deze veranderende omgeving: steeds op zoek naar de kansen en het bestrijden van de bedreigingen. De huidige, stijgende, bouwkosten brengen de woningbouwprogramma's in gevaar. De Rotterdamse woningmarkt behoort bepaald niet tot de beste van Nederland. De hogere kosten worden niet opgevangen door hogere (koop)prijzen. Dat vraagt extra inspanningen om de 'onrendabele top' binnen acceptabele grenzen te houden (huur) en de koopwoningen marktconform te ontwikkelen vooral in die wijken die een koopimago ontberen. Dat betekent veelal extra communicatie- en verkoopinzet om het gewenste doel te bereiken.

De medewerking van de gemeente om in een moeilijke markt mee te bewegen (onder andere door het grondprijnsbeleid en bijstelling van de programma's) is dan noodzakelijk om de prestatieafspraken te kunnen realiseren. Soms moeten ambities worden aangepast. Dat Woonbron de kwaliteitseisen scherp bewaakt, zal de duurzaamheid en leefbaarheid op termijn alleen maar ten goede komen. De natuurlijke spanning tussen ambitie en haalbaarheid maakt de projectontwikkeling voor corporaties nog eens extra interessant. Ieder zijn vak!

Jan Prins
directeur Kristal

Colofon

Hart voor Wonen is een uitgave van Woonbron

Redactieadres

Postbus 2346, 3000 CH Rotterdam

Tekstverzorging

FCT strategische communicatie, Rotterdam

Eindredactie

Ingeborg van Rooij

Fotografie

Team Communicatie

Vormgeving

Cascade - visuele communicatie, Amsterdam

Druk

SchefferDrukkerij, Dordrecht