

Voorwoord

Het jaar 2007 heeft Woonbron benut om de koers van het bedrijf opnieuw te wegen, en voor de komende jaren te bepalen. We hebben daartoe geëvalueerd hoe de koers tot nu toe is bevallen. Vooral door het aan onze bondgenoten, onze klanten en onze belanghouders te vragen. Dat hebben we zelf gedaan, maar ook de (onafhankelijke, externe) visitatie was daarin belangrijk. De passie blijft dezelfde als de afgelopen jaren. We willen het kristallisatiepunt van de buurt zijn, of, zoals een collega in Zuid-Afrika het zo mooi kan zeggen: *be the heartbeat of your neighbourhood*.

Nieuwe accenten zijn vooral duurzaamheid, weerbare wijken maken waar het woonmilieu nog achterblijft, en het optillen van het belang van klanttevredenheid, op weg naar een 8. Daarnaast weten we waar we wat achterblijven en de resultaten beter moeten.

Maar in hoofdlijnen blijven we dezelfde koers varen, en willen de geuzenaam 'Hofleverancier van het souterrain' van de woningmarkt blijven dragen. De keuzevrijheid door Te Woon zetten we uiteraard door, in het (gemengd) beheer voegen we de termen voordeurtrots en zorg, liefde en aandacht toe. Daarom blijft de titel van het nieuwe strategisch bedrijfsplan dezelfde: *Mensen Maken Wonen*. We gaan niet iets nieuws doen maar we trekken een lijn door, zetten actuele accenten en verbeteren ons gestaag in de resultaten.

Langs deze lijnen is ook de inhoudelijke inzet vernieuwd voor de periode 2008 – 2010. Uitgedaagd door de samenleving hebben we met lef de hoofdlijnen al vroeg in het jaar neergezet in de publicatie *Woonbron biedt...* Dat was ons antwoord aan de samenleving in de periode van verkiezingen en uitdagingen aan wooncorporaties.

Maar Woonbron is niet alleen één grote organisatie. We zijn en blijven thuis in de wijk, lokaal ingebed en geagendeerd. De doelen die in dit strategisch bedrijfsplan zijn opgenomen zijn inmiddels van onderaf opgebouwd en vinden hun basis in de lokale businessplannen van de afzonderlijke vestigingen.

We zijn blij met de reacties die we van onze bondgenoten hebben ontvangen op het concept van dit bedrijfsplan. De hoofdlijn daarin is enerzijds dat het wel erg ambitieus is (en dat houden we maar zo) en anderzijds dat we wel met de beide benen op de grond moeten blijven staan, dat 'gewone' zaken als onderhoud en woonplezier er ook toe blijven doen. En dat is maar al te zeer waar!

Raad van Bestuur
januari 2008



Wie we zijn

In dit bedrijfsplan Mensen maken wonen 2008-2010 continueren we de weg die we met Mensen maken wonen 2005-2007 zijn ingeslagen. Leidraad daarbij blijft onze overtuiging dat **'wonen meer van mensen moet worden'**.

Woonbron hanteert daarbij een brede taakopvatting. Wij zien wonen als bron om net iets verder te komen in het leven. Wij hebben daarbij de overtuiging dat samenwerken leidt tot betere resultaten (coproducentschap). Loskomen van paternalisme en het faciliteren van eigen keuzes is daarbij ons parool. Want wie bewust kiest, woont met meer plezier. Zo groeien wij toe naar een steeds grotere klantgedrevenheid, met als doel te komen tot woonplezier voor onze bewoners. Om bewoners en woningzoekenden daadwerkelijk keuzes te kunnen bieden, kunnen klanten kiezen tussen koop of huur (Te Woon), gekoppeld aan de keuze voor aanvullende producten en diensten. Woonplezier wordt echter niet alleen bepaald door de woning zelf maar ook door de buurt en de burens. Daarom richt Woonbron zich op de ontwikkeling van succesvolle woonmilieus van de gebieden waar onze bewoners wonen. Wij werken zo aan waardecreatie op gebiedsniveau.

Werken aan woonplezier en het realiseren van succesvolle woonmilieus beïnvloeden elkaar positief. Waar de wensen rond wonen en leven van bewoners, burens en buurtgenoten in dezelfde richting wijzen, zitten woonplezier en woonmilieu beiden in de lift.

Onze taakopvatting en onze identiteit zijn voelbaar voor onze klanten en onze partners. Wij zijn bereid het voortouw en risico te nemen als de samenleving actie van ons vraagt (lef). Bewoners merken dat we er zijn, dat we weten wat er speelt in de wijk en dat ze op ons kunnen rekenen (thuis in de wijk). En onze maatschappelijke manier van ondernemen maakt dat we dat steeds in samenwerking met betrokkenen willen doen

(bondgenootschap), resulterend in een expliciete maatschappelijke agendering. Dat doen we met maximale transparantie over onze organisatorische, intellectuele en financiële vermogens.

Daarom luidt onze missie:

Woonbron biedt in de rol van coproducent een brede klantengroep een thuis en keuzemogelijkheden in een vitale stad, met uiteenlopende, aantrekkelijke woonmilieus. Wij staan garant voor die klanten, die ons nodig hebben.

Onze resultaten houden wij bij in onze hartenstrategie. Wij onderscheiden:

- Hart voor de stad
- Hart voor de klant
- Hart voor de medewerker
- Hart voor de zaak

Om te bepalen welke resultaten wij willen behalen op deze vier harten (die corresponderen met de resultaatgebieden uit het INK-managementmodel) zetten wij onze strategie uiteen in zeven thema's. Per thema hebben wij factoren benoemd die naar onze mening ons succes bepalen. Deze succesbepalende factoren hebben we meetbaar gemaakt in prestatie-indicatoren. Elk van deze prestatie-indicatoren scoort op één van de vier harten. Zo meten wij het realiseren van onze strategie. De beoogde resultaten op de prestatie-indicatoren hebben we in de tekst opgenomen. Voor enkele van deze prestatie-indicatoren gaan we gebruik maken van benchmarks die door derden worden ontwikkeld. Dat vergroot de vergelijkbaarheid en de transparantie. Op deze plaatsen treft u een * aan. In de loop van 2008 komen deze benchmarks beschikbaar.

Wat onze omgeving

Maatschappelijke agendering en coproducentschap vinden wij van groot belang voor ons functioneren en presteren. Wij toetsen onze overtuigingen dan ook graag aan onze omgeving. Ook voor de periode van dit bedrijfsplan hebben wij vragen van onze coproducten opgehaald. Wij er- en herkennen deze vragen. Ons strategisch bedrijfsplan geeft een antwoord op deze vragen. Een verdere concretisering treft u aan in de jaarplannen van de vestigingen en het concern en de bedrijfsplannen van de vestigingen. Deze plannen zijn te vinden op onze website www.woonbron.nl.

De rijksoverheid vraagt aan wooncorporaties in Nederland:

- het inlopen van het woningtekort door meer nieuwbouw;
- het inlopen van de kwaliteitsvraag door investeren in herstructurering;
- het verkleinen van het gat tussen huren en kopen;
- het versterken van de kracht van wijken door te investeren in sociale samenhang en zonodig eerst sociale herovering;
- het met voorrang huisvesten van huishoudens met inkomens beneden € 33.500/of lage inkomens;
- het verkopen van huurwoningen;
- het bijdragen aan woon-zorgcombinaties;
- een brede taakopvatting van corporaties, die niet aarzelen ook zelf te investeren in sociale buurtopbouw.

Maatschappelijke partners in Delft, Dordrecht, Rotterdam en Spijkenisse vragen van ons:

- samenwerking bij empowerment van (groepen) mensen die de regie over hun leven kwijt zijn geraakt (via foyers, opvanghuizen, souterrainprojecten, short-stay facilities);
- samenwerking bij investeren in de jeugd door het faciliteren van de keten wonen-leren-werken-zorg (kamers met kansen);
- samenwerking bij aanpak overlast;
- samenwerking bij de aanpak van toenemende armoede.

van ons verwacht

De regionale en lokale overheden (provincie Zuid-Holland, Drechtsteden, Stadsregio Haaglanden, Stadsregio Rotterdam, gemeenten Dordrecht, Delft, Rotterdam en Spijkenisse) vragen aan wooncorporaties op de Zuidvleugel:

- meer differentiatie tussen woonmilieus en woonmilieus die ook aantrekkelijk zijn voor midden- en hogere inkomens;
- een grote kwaliteitssprong van woonmilieus in de Zuidvleugel;
- het tegengaan van verloedering in buurten, bijdragen aan de sociale herovering;
- bijdragen aan huisvesting van starters;
- een verhoging van de nieuwbouwproductie en het tegengaan van de disbalans tussen stad en regio.

Van onze bewoners(organisaties) horen we met name de volgende geluiden:

- treedt daadkrachtig op bij overlast en veiligheidsproblemen;
- zorg voor verzorgde, schone gebouwen en een aantrekkelijke woonomgeving, raak niet verward met gemeenten over verantwoordelijkheidskwesties;
- iets meer gelijkgestemden als burens, geen grote plotselinge transformatie in leefstijlen in de buurt;
- een goede, betrouwbare dienstverlening met service;
- Woonbron kent haar klanten en weet wat ze willen, er wordt goed geluisterd;
- de keuze kunnen maken voor bijvoorbeeld een luxere badkamer of keuken.

De Woonbron-strategie

Onze strategie voor de periode 2008-2010 is uiteen gezet in zeven strategische thema's en de lopende bedrijfsvoering, ons fundament. Per thema hebben wij factoren benoemd die naar onze mening ons succes bepalen.



1 Coproducentschap, participatie en expliciete maatschappelijke agendering

De omgeving geeft ons een 'license to operate'

- Wij zorgen voor expliciete maatschappelijke agendering
- Primaire belanghouders ervaren zeggenschap
- Georganiseerde bewoners ervaren zeggenschap

Woonbron hecht aan maatschappelijke agendering: aan een wezenlijke invloed van belanghebbenden op beleidsvoering en resultaten. Het werken met maatschappelijk bestemd vermogen vraagt om meer sturing op maatschappelijke prestaties. Wij staan daarin open voor dialoog. Deze dialoog met belanghebbenden (coproducenten) leggen we zoveel mogelijk vast in concrete prestatieafspraken met wederzijdse verplichtingen.

In ons handelen staat transparantie centraal. Wij besteden ons vermogen transparant en geven inzicht in onze doelen.

Eveneens bieden wij transparantie in onze afwegingen tussen de diverse maatschappelijke opgaven en belangen. Wij hopen dat deze openhartigheid het maatschappelijk vertrouwen vergroot. De bewonersorganisaties zijn een belangrijke coproducent. Zij werken met ons samen aan het bereiken van woonplezier. Ook met hen maken wij jaarlijkse prestatieafspraken. En blijven wij in dialoog over nieuwe vormen van participatie die alle groepen bereikt.

Prestatie Indicator	2008	2009	2010
% van de primaire belanghouders waarmee prestatieafspraken zijn gemaakt en schriftelijk zijn vastgelegd	92%	98%	99%
Tevredenheid bewonersorganisaties	7,3	7,5	7,6
Tevredenheid primaire belanghouders	7,2	7,4	7,7

2 Succesvolle woonmilieus

Het werken aan woonplezier en voordeurtrots

- **Geprofileerde, diverse woonmilieus realiseren**
- **Bewoners kiezen bewust voor een herkenbaar woonmilieu**
- **Bewoners ervaren woonplezier**

Woonbron blijft werken aan afwisselende woonmilieus met een duidelijke eigen identiteit. Klanten denken niet alleen in termen van een woning. Zij zoeken een bepaald woonmilieu waarin het ook om de sfeer, buurt, voorzieningen, architectuur en het type gemeenschap gaat, kortom het woonplezier. Om onze klanten beter te bedienen, realiseren we geprofileerde woonmilieus die bepaalde leefstijlen verleiden en andere juist afstoten. Op die manier ontstaat een aantrekkelijke stad waarin het mogelijk is om te kiezen voor wonen dat het beste bij een leefstijl, inkomen en gezinssituatie past. Een klant zal zich meer thuis voelen en er met meer (voordeur)trots en plezier wonen.

Om bovenstaande waar te kunnen maken zijn gebiedsvisies nodig die uitgaan van de kracht van de buurt en de bewoners. Deze visies leggen de woonmilieus, leefstijlen en productmarktcombinaties vast. De gebiedsvisies worden afgestemd op de stedelijke en regionale woonvisies van de betreffende overheden. In een aparte investeringsvisie leggen we onze plannen vast. Daar besteden we ook aandacht aan onze portefeuilledoelstellingen, bijvoorbeeld om toe te groeien naar een groter aandeel eengezinswoningen.

Prestatie Indicator	2008	2009	2010
% PMC's ondergebracht in geprofileerde, herkenbare woonmilieus die gebaseerd zijn op een beschreven gebiedsidentiteit	72%	91%	91%
Aantal geplande in aanbouw te nemen woningen aan de hand van eerste palen	843	1.242	906
% contracten afgesloten met huishoudens behorend tot midden- en hoge inkomens ten opzichte van de totale instroom	31%	33%	34%
% klanten dat aangeeft (erg) plezierig te wonen	6,9	7,1	7,3

3 Weerbare wijken en leefbaarheid

De (tijdelijke) extra zorg voor wijken

- Bewoners zijn tevreden met de leefbaarheid in hun buurt
- De bewonerspositie (sociaaleconomisch en maatschappelijk) is verbeterd in aangewezen wijken

Woonbron wil dat haar klanten naast een goede woning ook plezier in wonen hebben. Daarom zetten wij in op het bevorderen van de leefbaarheid, het versterken van gebieden en het scheppen van kansen. Dat doen we natuurlijk in nauwe samenwerking met onze klanten en door regelmatig de klantwaardering te meten.

In aandachtswijken zijn veel spanningen en leefbaarheidsproblemen. Als de problematiek te groot wordt, zijn wij bereid tijdelijk de regie over te nemen tot de bewoners de problemen op eigen kracht kunnen oplossen. Samenwerking met andere partners in de wijk is daarin van groot belang. En... als wijken weer weerbaar zijn, neemt ook het woningbezit in waarde toe.

Prestatie Indicator	2008	2009	2010
Achterstand in de aangewezen wijken ten opzichte van het stedelijke gemiddelde gereduceerd volgens de Leefbarometer	*	*	*
% van de waardeontwikkeling in weerbare wijken boven het gemeentelijke gemiddelde	0,0%	0,4%	0,8%
Klantwaardering over de woonomgeving	6,8	7,1	7,3

4 Keuzevrijheid en zeggenschap

Eigenaarschap creëren door te faciliteren

- Klanten zijn tevreden met dienstverlening
- Bewoners ervaren zeggenschap
- Bewoners ervaren keuzevrijheid

Woonbron wil een klantgedreven organisatie zijn. Dit betekent vooral dat we de dingen die we voor de klant goed moeten doen, ook werkelijk goed doen, zoals het beheer van woningen en de basisdienstverlening. Ook betekent het dat we de verantwoordelijkheid nemen voor woonplezier, ongestoord woongenot en voordeurtrots. Waar nodig sturen we daarvoor op woonruimteverdeling. We erkennen dat er verschillende soorten klanten zijn die zeggenschap willen over hun eigen woonplezier en dat klanten verschillende keuzes willen maken.

Zeggenschap bij de klant faciliteren we onder andere door het verschuiven van zeggenschap van Woonbron naar de diverse verenigingen van eigenaars. Daar worden de belangrijke beslissingen genomen en Woonbron wordt een van de participanten. In het geval van keuzevrijheid blijft Te Woon een belangrijke peiler. We leggen ook de nadruk op snelle nieuwbouwproductie om het keuzeaanbod aan woningen en woonmilieus te vergroten.

Prestatie Indicator	2008	2009	2010
% 'Te Woon' gelabelde woningen	44%	50%	52%
% klanten dat aangeeft (erg) plezierig te wonen	69%	71%	73%
Waardering van de klant over de dienstverlening in het algemeen bij het betrekken van een woning	7,5	7,6	7,8
Waardering van de huurder over de dienstverlening in het algemeen door Woonbron	7,2	7,4	7,6
Waardering van de eigenaar over de dienstverlening in het algemeen door Triant	6,6	6,8	7,2
Waardering van de klant over zijn zeggenschap	7,0	7,2	7,4

5 Empowerment van het souterrain

De tijdelijke zorg voor mensen

- Mensen de regie over eigen leven teruggeven
- Ontketend handelen in een succesvol sociaal netwerk

Doel van Woonbron is hofleverancier zijn van het souterrain van de woningmarkt, uit zorg voor de onderkant van de woningmarkt en voor mensen die een steuntje nodig hebben. In die rol stelden wij al 1.900 woningen en enkele jongeren-foyers beschikbaar. Ons streven is uiteindelijk tien procent van ons bezit voor het souterrain te bestemmen.

Sommige mensen zijn tijdelijk onvoldoende in staat eigen keuzen te maken en kunnen niet meer zonder meer zelfstandig wonen. Tienermoeders, bepaalde groepen jongeren, daklozen,

ex-verslaafden, (ex)-psychiatrische patiënten: zij verdienen extra aandacht en hebben een stimulans nodig om naar school en aan het werk te gaan. Bij dit empowerment van mensen is het van belang dat de keten tussen wonen-leren-werken-zorg goed functioneert. Wij zijn daarom een van de initiatiefnemers van het Münchhausen-manifest waarin partijen uit de keten met elkaar hebben afgesproken mensen met een hulpvraag centraal te stellen, vanuit een oplossingsgerichte aanpak.

Prestatie Indicator	2008	2009	2010
Aantal wooneenheden geleverd vallend onder de definitie souterrain	3.186	3.692	4.205
Waardering van ketenpartners voor 'ontketend handelen'	7,4	7,6	7,8

6 Duurzaamheid

Maken wat niemand óóit meer kwijt wil

- CO₂-reductie realiseren
- Duurzaam ondernemen
- Toekomstwaarde realiseren

Maatschappelijk verantwoord ondernemen betekent duurzaam ondernemen, vindt Woonbron. Vanuit dit besef streven wij duurzame ontwikkeling na in ál onze kernactiviteiten.

Zo willen wij in navolging van het Rotterdam Climate Initiative organisatiebreed een jaarlijkse CO₂-reductie van drie procent per jaar realiseren door fors te investeren in de energiezuinigheid van woningen. Ook de principes van duurzaam bouwen en de toepassing ervan bij alle bouw-, renovatie- en onderhouds-

activiteiten worden steeds meer verankerd in onze organisatie. Duurzaam bouwen betekent voor ons meer dan het toepassen van minder milieubelastende materialen. Het gaat ook om het realiseren van gebouwen en woonmilieus met een lange levensduur. Woningen en gebouwen die de emotie oproepen van 'dierbaarheid' zullen nu eenmaal langer meegaan dan woningen waar niemand iets mee heeft.

Prestatie Indicator	2008	2009	2010
Score op de Duurzaamheidsbarometer	*	*	*
% geplande in aanbouw te nemen woningen met 'toekomstwaarde' aan de hand van eerste palen	*	*	*
% CO ₂ -reductie per jaar	3%	3%	3%

7 Investeren en betaalbaarheid

Verdiene waar het kan om te investeren waar het moet

- **Maatschappelijk benutten van het vrije- maar niet vrijblijvende vermogen**
- **Wonen betaalbaar maken voor die mensen die het nodig hebben**

Woonbron onderneemt om maatschappelijk te kunnen presteren. Wij zetten ons vermogen dus in om maximaal te kunnen investeren waar dat nodig is. Onze investeringen dragen bij aan woonplezier, weerbare wijken, producten met een evenwichtige verhouding tussen prijs en kwaliteit, de productie van woningen in de Zuidvleugel en aan de transformatie naar succesvolle en onderscheidende woonmilieus.

Wij vinden het geen goede besteding van ons maatschappelijk bestemd vermogen om alle woningen zo goedkoop mogelijk aan te bieden. Daarom vragen wij van onze huurders een prijs

die een redelijke afspiegeling is van de kwaliteit. Voor de huurders die deze prijs niet kunnen opbrengen, bieden wij een betaalbaarheidsgarantie. Wij geven woningen bij nieuwe verhuring een marktconforme prijs. Voor huishoudens met een lager inkomen brengen wij een lagere prijs in rekening. Zo is via ons tweehuren beleid het grootste deel van van onze woningvoorraad bereikbaar voor de doelgroep van beleid. Op deze manier dragen wij bij aan een veel grotere keuzevrijheid - onze hele voorraad is in principe bereikbaar - en scheppen wij mogelijkheden woonmilieus succesvol te maken.

Prestatie Indicator	2008	2009	2010
% van het vrij vermogen bestemd voor maatschappelijke investeringen (jaarlijks)	25%	25%	25%



Het fundament

De zorg voor continuïteit

- Woonbron is financieel solide
- Medewerkers zijn toegerust voor onze strategische opgave
- Medewerkers ervaren werkplezier

Het fundament moet stevig zijn om een goed bouwwerk te kunnen dragen. Daarom besteedt Woonbron expliciet aandacht aan de succesbepalende factoren die nodig zijn voor de continuïteit: ons 'achtste' thema. Daartoe moet Woonbron financieel solide zijn. Vanuit 'hart voor de zaak' werken we zakelijk en efficiënt, zodat we kunnen investeren waar het moet. Zakelijkheid staat dus niet haaks op maatschappelijk investeren, integendeel: het maakt optimaal maatschappelijk presteren mogelijk.

Om onze strategie succesvol te maken hebben wij medewerkers nodig die betrokken én competent zijn. Daarom hechten wij groot belang aan het vergroten, verbeteren en borgen van de kennis en vaardigheden van onze medewerkers. Procesmanagement, als de logistieke 'hardware' van onze strategie, koppelen wij daarbij aan competentie management, de 'software'.

Uiteraard zijn medewerkers die plezier in hun werk hebben essentieel voor het goed functioneren van onze organisatie.

Prestatie Indicator	2008	2009	2010
% medewerkers in vaste dienst dat voldoet aan de bedrijfscompetenties	70%	76%	80%
% allround medewerkers	33%	37%	39%
% medewerkers in vaste dienst dat voldoet aan de functiespecifieke competenties	63%	67%	73%
% van de opengestelde vacatures dat intern wordt vervuld	30%	30%	30%
% van de medewerkers dat flexibel wordt ingezet	16%	18%	20%
% van de medewerkers dat zichzelf beschikbaar stelt voor flexibel werken of mobiliteit	20%	22%	25%
% ziekteverzuim (inclusief langdurig)	4,9%	4,1%	3,5%
Waardering medewerkertevredenheid	7,4	7,5	7,6
Beheerkosten (exclusief leefbaarheid) in % huurontvangst	19,8%	19,2%	19,0%
Solvabiliteit	17,2%	17,2%	17,2%
Indirect rendement Aedex	3,9%	3,9%	3,9%
Direct rendement Aedex	1,5%	1,7%	1,9%



Wat we gaan organiseren...

Om onze strategie te realiseren, moeten we onze interne organisatie doorontwikkelen en verbeteren. Onderstaand geven we aan wat ons te doen staat.

Klantgedreven werken

Woonbron wil een klantgedreven organisatie worden.

Training van onze medewerkers in klantgedreven gedrag en ontwikkeling van het management is hierbij van essentieel belang.

Daarnaast lopen er diverse verbeterprogramma's zoals: Empire (uitrollen van ons automatiseringssysteem in alle bedrijfs-onderdelen), Basisdienstverlening (primaire processen op orde), Telefonie (alle vormen van telefonische bereikbaarheid) en Digidiensten (digitale dienstverlening op de gebieden inter-, intra-, en extranet). Al deze activiteiten moeten er toe leiden dat klanten op elke willekeurige plek binnen Woonbron dezelfde dienstverlening mogen verwachten.

Verstevigen arbeidsmarktpositie

Om mee te blijven doen als speler in de Zuidvleugel hebben wij competente medewerkers nodig. De arbeidsmarktpositie van Woonbron als middelgrote werkgever in de Zuidvleugel staat onder druk. In een gespannen arbeidsmarkt moeten we zorgen voor permanente en voldoende instroom van jong talent. We zullen nieuwe wervingskanalen zoeken door een proactieve benadering van de arbeidsmarkt. Ook gaan we zelf nog meer opleiden en doorstroommogelijkheden binnen en buiten de organisatie (keten) zoeken.

Doorontwikkelen bedrijfskaders

De ingezette lijn van een unit-matrixorganisatie wordt gecontinueerd, waarbij het accent wordt gelegd op integrale gebieds- en resultaatverantwoordelijke vestigingen. Wij werken verder aan de optimalisatie van één – op gemeenschappelijke uitgangspunten gebaseerd – bedieningsconcept. Onze ambities worden doorvertaald in het bedrijfsontwikkelprogramma 2008-2010. Hierin worden de concernkaders op inrichting, sturing en transparantie beschreven. Daarnaast worden de concernkaders op leiderschap, competentiegroei, teamontwikkeling én op ketensamenwerking en coproductenschap vastgelegd. Dit moet leiden tot grotere efficiëntie, plezieriger werken voor medewerkers en, waar het ons allemaal om te doen is, tevreden klanten.



Ons vrije maar niet vrijblijvende vermogen

Woonbron kan haar strategie zelf bekostigen. Maar we kunnen meer. Voor het eigen inzicht en dat van onze belanghouders hebben we een financieel kader voor sturing en verantwoording ontwikkeld. Dit kader, de gedifferentieerde vermogensbenadering, is gebaseerd op de transparantiemethodiek. Hierin wordt bepaald welk budget Woonbron heeft voor investeringen in maatschappelijke prestaties. Het sluitstuk in de gedifferentieerde vermogensbenadering is het vrije eigen vermogen. Daarmee bedoelen we het deel van het eigen vermogen dat in de toekomst maatschappelijk bestemd kan of moet worden, zonder dat de continuïteit van Woonbron in het geding komt.

Vrij vermogen is geen vrijblijvend vermogen en ook nog niet beschikbaar. Het is onze plicht onze mogelijkheden maatschappelijk te benutten maar wel op een effectieve en efficiënte manier. Op basis van de transparantiemethodiek hebben we bepaald dat we gedurende de komende vier jaar een beschikbaar en besteedbaar vermogen hebben van €133 miljoen.

Wij verbinden de inzet van het vrije vermogen aan de maatschappelijke agenda. De bestemming van dit vrije vermogen komt dus bovenop de activiteiten die we in dit beleidsplan en de daarbij behorende meerjarenbegroting hebben gepland. We dienen echter eerst €77 miljoen te reserveren voor de invoering van de vennootschapsbelasting (vpb), zodat €56 miljoen daadwerkelijk beschikbaar is voor investeringen. In de periode 2008-2011 denken wij ons vrije maar niet vrijblijvende vermogen als volgt te gaan bestemmen, als antwoord op de maatschappelijke vraag:

- € 2 miljoen voor betaalbaarheid knelgroepen
- € 12 miljoen voor de keten wonen-leren-werken-zorg
- € 30 miljoen voor weerbare wijken
- € 9 miljoen voor hotspots, particuliere voorraad
- € 1 miljoen voor experiment betere marktwerking
- € 2 miljoen voor innovatie

Hiermee is de cirkel rond.

Onze maatschappelijke manier van ondernemen maakt dat we dat steeds in samenwerking met betrokkenen willen doen, resulterend in een expliciete maatschappelijke agendering. Dat doen we met maximale transparantie over onze organisatorische, intellectuele en financiële vermogens.

COLOFON

Tekst

Woonbron, 2008

Fotografie

Sander de Wilde p. 6/14/16

Duophotography p. 2/18

Vormgeving

Cascade - visuele communicatie bv, Amsterdam

Druk

Schefferdrukkerij bv, Dordrecht

PAPIER

