

TE WOON WERKT, LIJKT HET

De keuze tussen huren en kopen, dat is Te Woon in het kort. Wonen staat voorop. Resultaten tonen voorzichtig aan dat het werkt: keuzemogelijkheden en zeggenschap voor de klant nemen toe, zelfredzaamheid op de woningmarkt wordt bevorderd en de hoge muur tussen huren en kopen verdwijnt langzaam.

DOOR MAURICE VAN NOORDENNE, REIN BAKKER EN MARK BAL

VAN NOORDENNE IS SENIOR VASTGOEDADVISEUR BIJ ATRIVÉ, BAKKER IS DIRECTEUR VAN OPMAAT EN BAL IS ADVISEUR MARKT&BELEID BIJ WOONBRON

FOTOGRAFIE HOLLANDSE HOOGTE

In een artikel in het oktobernummer van dit tijdschrift is aandacht geschonken aan het economisch belang van woningverkoop voor de kapitaalbehoefte en het (exploitatie) rendement van woningcorporaties¹.

Aangegeven is dat toepassing van koopvarianten, zoals Koopgarant, al dan niet ingezet binnen het Te Woon-concept positief bij kan dragen aan de liquiditeitspositie en zo mede continuïteit kan verschaffen aan de investeringsagenda. In onderstaand artikel wordt betoogd welke meerwaarde Te Woon biedt voor de klant en in een breder maatschappelijk perspectief. oorsprong van het Te Woon-concept ligt in Rotterdam, eind jaren negentig (destijds onder de naam 'Klant Kiest'). Bij corporatie Woonbron is de term Te Woon bedacht voor het systeem waarbij een klant primair 'woont' en pas in tweede instantie

besluit of hij de woning wil huren of kopen. Kopen wordt daarbij dichterbij gebracht door het verlenen van korting op de marktwaarde in ruil voor deling van de waardeontwikkeling. Daarnaast worden één of meer huurvarianten aangeboden, als ook een marktconforme koopvariant. Te Woonwoningen zijn en blijven onderdeel uitmaken van de strategische of 'kernvoorraad' door de terugkoopplicht bij de koopvormen². De introductie van het Te Woon-concept was een concrete invulling van Woonbrons stellingname 'wonen moet meer van mensen worden'. Inmiddels passen ruim 25 corporaties het concept toe en hebben circa 40.000 woningen het Te Woon-label. Gemiddeld kiest 1 tot 5% van de klanten voor een andere huurovereenkomst en 5 tot 10% voor een koopovereenkomst. Bij mutaties liggen deze percentages soms hoger, maar soms ook lager, mede onder invloed van de wijze van aanbieding en de doelgroepselectie. Om aan te geven in welke opzichten het Te Woon-concept bij kan dragen aan het brede palet aan maatschappelijke opgaven en aan individuele klantwensen volgen we het spoor van drie verschillende oriëntaties die bestaan binnen de corporatiewereld, vereenvoudigd tot vastgoed-, klant- en wijkoriëntatie. Die

oriëntaties zijn leidend voor de corporatiestrategie (zie figuur 1). Onze stelling is dat toepassing van koopvarianten en het Te Woon-concept bij elk van die oriëntaties een bijdrage kan leveren aan de beoogde resultaten. We presenteren in dit artikel de bereikte resultaten nu het concept zo'n jaar of acht wordt toegepast.

DRIE ORIËNTATIES

Binnen de corporatiewereld kunnen corporaties getypeerd worden als vastgoedgeoriënteerd, wijkgeoriënteerd of klantgeoriënteerd³. Deze archetypen komen in de praktijk meestal voor als mengvormen, waarbij accenten in de strategie, marketing, communicatie en dienstverlening het verschil maken. Bij menige corporatie bestaat de mengvorm erin dat de afdelingen financiën, vastgoedontwikkeling en vastgoedbeheer vooral vastgoedgeoriënteerd zijn, de afdeling wonen op de klant georiënteerd is en de wijkoriëntatie blijkt uit de vestigingsstructuur of de geografische gebiedsafbakening voor de verhuur- en beheerteams (organisatorische ratio)⁴. Onze stelling is overigens dat het verbinden van deze oriëntaties ('rollen') in een coherent ondernemingsbeleid dé uitdagende opgave is bij een woningcorporatie.



Verkoop van huurwoningen leidt tot een grotere betrokkenheid van de kopers met de wijk (Foto Amaury Miller, HH)

In de basis starten corporaties met de doelstelling te werken aan 'goed wonen'. De oriëntatie c.q. de strategie en de in te zetten instrumenten kunnen verschillen. Financiële continuïteit is altijd een voorwaarde, als het goed is, vormt dat het financiële kader voor elke strategie die gekozen wordt. De sturing is echter diffuser. Immers, waarop wordt er gestuurd als er feitelijk diverse oriëntaties zijn? Duidelijk is dat sturen op kasstromen onontkoombaar is voor elke corporatie. Het verhogen van het ondernemings- en vastgoedrendement is een noodzaak voor die corporaties die willen blijven investeren in het vernieuwen van hun bezit. Kort en goed, elke corporatie dient tenminste vastgoedgeoriënteerd te zijn in de zin dat het primaire bedrijfsmiddel vastgoed voldoende geld moet opbrengen. We hebben in het eerdere artikel in dit blad laten zien hoe de toepassing van koopvarianten en het Te Woon-concept kan bijdragen aan de investeringsopgaven.

Het in belangrijke mate ook te koop aanbieden van de kernvoorraadwoningen (onder fair-value voorwaarden⁵ ondersteunt in twee opzichten de revolving-fund gedachte die het wezen vormt van de corporatie. Enerzijds doordat de verkoopopbrengsten opnieuw kunnen worden ingezet voor het doen van investeringen. Anderzijds doordat de verkochte woningen via de terugkoopplicht beschikbaar blijven voor de klantgroepen van de corporatie. Feitelijk is het koopaanbod aan bewoners een uitnodiging om mee te investeren in het instandhouden van de sociale voorraad.

Bij de klantoriëntatie is een belangrijke sturingsindicator de klanttevredenheid. Bij de wijkoriëntatie wordt onder meer gestuurd op de leefbaarheidsontwikkeling. Het zal duidelijk zijn dat voor al deze oriëntaties geldt dat het effect van de sturing op het éne aspect ook effect heeft op andere aspecten. Bij de klantoriëntatie betekent het gehoor geven aan de koopvraag direct ook een impuls voor de vastgoedperformance (vastgoedoriëntatie). Bij de wijkoriëntatie betekent het werken aan verbetering van de leefbaarheid gelijk ook het werken aan grotere woontevredenheid (klantoriëntatie) en verhoging van de waarde (vastgoedoriëntatie). In figuur 1 is dit weergegeven in de overlappende ellipsen.

KLANTORIËNTATIE

Bezien vanuit de klantoriëntatie zijn doelen

van c.q. motieven om het Te Woon-concept te voeren:

- bieden van meer keuzemogelijkheden
- verleggen van zeggenschap naar de klant
- opbouwen klantkennis
- stimuleren empowerment/zelfredzaamheid
- bevorderen wooncarrière.

Het Te Woon-concept is ontstaan vanuit het denken over keuzevrijheid, bij corporaties met een meer dan gemiddelde klantoriëntatie. Een beweging van pand naar klant, meer nog voortkomend uit de eigen visie dan afgedwongen door de klant. De 'roep' om meer keuzevrijheid was wel een kenmerk van de sociaal-liberale wind uit de jaren negentig. Meer nadruk op individualiteit en emancipatie leidde onder meer tot nieuwe vormen van woonruimteverdeling (aanbodmodel), meer ruimte voor zelfwerkzaamheid via het ZAV-beleid, maar ook tot het bieden van meer keuze qua contractvorm. Enerzijds in de sfeer van huren, met Huurzeker en Huurvast⁶. Anderzijds in de sfeer van betaalbaar kopen, waarvoor de afgelopen dertig jaar diverse varianten zijn ontwikkeld, zoals Maatschappelijk Gebonden Eigendom (nu vooral toegepast als Koopgarant en Slimmer Kopen), Koophuur en Sociale Koop. Een belangrijk aspect bij Te Woon is dat de klant zelf kan bepalen wanneer hij van contract wijzigt c.q. eigenaar wordt.

Resultaten lijken snel geboekt in de zin dat een Te Woon-aanbod de keuzemogelijkheden voor de klant 'op papier' acuut sterk vergroot. Het gebruik van die mogelijkheid is wisselend (zie boven). Diverse onderzoeken geven inzicht in de achtergronden⁷. Voor sommige klanten biedt het aanbod geen reëel keuzealternatief, bijvoorbeeld door drempels als de hoge investering. Ook een lager 'algemeen vertrouwen' bij veel huurders maakt dat sommigen de stap naar kopen niet wagen. Onbekendheid met de nieuwe producten en het zich niet echt verdiepen in het aanbod (57%) spelen eveneens een rol. Voor Te Woon-corporaties ligt hier nog een opgave. Daarnaast moet bedacht worden dat verleden tot koop de meeste kansen biedt bij die (zittende) huurders die positief zijn over de huidige woning en woonomgeving. Hieraan gerelateerd is ook de functie van de huurwoning voor het betrokken huishouden: is het een tijdelijke standplaats of een 'definitieve' stek. Langdurige zekerheid over de

huur(ontwikkeling) is vooral voor de 'gevoerde' huurder interessant, kopen voor de jongere en middelbare huurder. Recent onderzoek geeft aan dat in een stedelijke omgeving relatief meer jongere huurders kopen en in een landelijke omgeving de 35/55-jarigen relatief meer koopbereidheid aan de dag leggen. Die groep is echter ondervertegenwoordigd in het huurders- en woningzoekendenbestand. Het hebben van verschillende keuzemogelijkheden wordt door tweederde van de huurders als positief ervaren. Onder de kopers is dat zelfs meer dan 90% (USP, 2007). Huurders die gewoon zijn blijven huren, geven aan meer het gevoel te hebben echt voor een huurwoning te hebben gekozen.

ZEGGENSCHAP

Verkoop, al dan niet met koopvarianten, betekent praktisch gesproken het overhevelen van de zeggenschap over de eigen woon-situatie van corporatie naar klant. Voor de corporatie het meest voelbaar bij de nieuwe deelnemingen van de corporatie, de Verenigingen van Eigenaren. 'Aandeelhouder', maar gedeelde zeggenschap. Bij het Te Woon aanbieden van appartementencomplexen kan een situatie van 100% particuliere eigenaren ontstaan. In de praktijk zal dit echter niet snel gebeuren en zal er sprake zijn van wisselende eigendomsverhoudingen, al naar gelang de marktsituatie en de klantvoorkeuren.

Onderzoek (Elsinga e.a., 2008) leverde het inzicht op dat eigenwoningbezit het gevoel van zeggenschap versterkt en bij uitstek in een domein waaraan laag opgeleiden en mensen met geringe inkomens het meeste hechten. Juist laag opgeleiden en mensen met lagere inkomens hebben minder het gevoel controle te hebben over hun eigen leven. Zij beleven de eigen woning sterker als veilige haven.

KLANTKENNIS

In gesprek gaan met klanten over huren en kopen levert de corporatie opvallende inzichten op over woonbeleving en woningbeleving. Vooral in een situatie van woningtekorten is het de uitdaging voor een klantgeënteerde corporatie om toch optimaal aan onderliggende wensen van mensen tegemoet te komen. Het vrijlaten van de keuze voor de contractvorm brengt veel, maar nog lang niet alle klanten ertoe

een fundamentele afweging te maken in hoeverre zij zelf verantwoordelijkheid willen en kunnen dragen voor hun woonbehoefte. Klanten die hun voorkeur voor huren of kopen moeten bepalen en uiten, leveren cruciale informatie over de courantheid van woningen c.q. woonmilieus. Te Woon-corporaties, die dus grote delen van hun bezit óók te koop aanbieden, hebben daarom beter inzicht in de verkoopbaarheid en potentiële opbrengstcapaciteit van hun woningbezit.

Kennis van klant, woning & woonmilieu en de klantvoorkeuren is een belangrijke basis. Daarnaast blijkt een goede marketingaanpak noodzakelijk om een substantiële omzetting naar andere contractvormen te bereiken. Een veronderstelling is dat de soms nog gebrek-kige marketing van corporatiewoningen debet is aan een suboptimaal resultaat. Voor de huurvarianten, vooral Huurvast, is het anders niet verklaarbaar dat de historisch zeer lage huurverhogingen niet leiden tot het voor langere tijd vast laten zetten van de huurprijs, zoals bij eigenaren in relatie tot de hypotheekrente. Ook zal duidelijk zijn dat de scheefbewoning in veel markten de druk op de vrijkomende goedkope voorraad hoog doet zijn. In combinatie met woningaanbieding via het traditionele verhuurkanaal en lange woon- of inschrijfduur van gegadigden, is het niet vreemd dat met name onder nieuwe huurders weinig kooplustigen zitten. Hoe ruimer de woningmarkt, hoe groter de kans dat ook potentiële kopers meer kansen krijgen, en de huur- en koopmarkt minder als twee gescheiden werelden worden ervaren.

EMPOWERMENT

Voor sommige corporaties was en is empowerment van hun klanten een belangrijke beweegreden om ze de mogelijkheid te bieden een woning te kopen. Empowerment in de zin van het zelfredzaam maken van de klant, in elk geval op de woningmarkt, en voornamelijk door vermogensopbouw. Onderzoek (Elsinga e.a., 2008) heeft echter uitgewezen dat vooral de reeds empowerde huurders met een hoger inkomen, een hogere opleiding en een hogere arbeidsparticipatie kopen. Er zijn drie empowermenteffecten van het koopaanbod gevonden: kopers gaan er financieel op vooruit, zowel in eigen ervaring als in een rekenkundige analyse. Daarnaast ervaren kopers meer vrijheid en

veiligheid in de woning. Eerste indicaties wijzen er ook op dat het kopen van een woning met korting het maken van een wooncarrière niet belemmert. Een recent onderzoek (Derksen, 2009) wees uit dat ruim 40% van verhuisde Koopgarant-kopers doorstroomt naar een reguliere, marktconforme koopwoning, 30% weer naar een huurwoning⁹. Van deze doorstromers is 90% jonger dan 45 jaar. Overigens blijkt vooral inkomensstijging, meer dan vermogensontwikkeling, de stap naar een reguliere koopwoning mogelijk te hebben gemaakt.

WIJKORIËNTATIE

Na 2000 kwamen in de corporatiesector het buurt- en wijkniveau centraal te staan. Bovendien werd dit nog versterkt door de sturende aanpak van het ministerie van VROM/WWI. Dit paste bij de hernieuwde aandacht voor 'de publieke zaak' en het sámen leven, als reactie op de voortgaande individualisering van de samenleving. Het toepassen van koopvarianten en van het Te Woon-concept wordt in de wijkoriëntatie nadrukkelijk gekoppeld aan aspecten als:

- faciliteren van de doorstroming van huur naar koop, binnen de eigen woning, buurt of wijk
- vergroten van zeggenschap en eigen verantwoordelijkheid bewoners
- beperken/voorkomen van (verdergaande) marginalisering sociale huursector
- verbeteren van de onevenwichtige opbouw van de woningvoorraad in buurten en wijken
- vergroten van de flexibiliteit/aanpasbaarheid aan klantvoorkeuren, anders dan door sloop/nieuwbouw
- dichterbij elkaar brengen van huren en kopen op de lokale woningmarkt
- verbeteren van de toegang tot de woningmarkt en de koopmarkt voor (koop)starters.

Zowel vanuit klantperspectief als vanuit een maatschappelijke of woningmarktoptiek is het veel grotere aanbod van woningen die gekocht kunnen worden wellicht het meest betekenisvolle element van het Te Woon-concept. Voor klanten die zich (kunnen) oriënteren op het middensegment is het prettig dat corporaties door het aanbieden van koopvarianten als Koopgarant het prijs- of betaalbaarheidsgat opvullen tussen de sociale huur en de koopwoning. De circa 1,5 miljoen huishoudens met een bruto jaarinkomen tussen



Recent onderzoek heeft uitgewezen dat ruim 40% van verhuisde Koopgarant-kopers doorstroomt naar een reguliere, marktconforme koopwoning, 30% weer naar een huurwoning (Foto: Martijn Beekman / Hollandse Hoogte).

modaal, € 30.000, en 1,5 maal modaal, € 45.000, zijn op de koopmarkt aangewezen op woningen met een koopprijs tussen € 130.000 en € 200.000. Eén van de huidige problemen op de woningmarkt, vooral in de duurdere woningmarktgebieden, is het ontbreken van kwalitatief passend aanbod in deze prijscategorie, zeker in de nieuwbouw. Samen met de beperkte prikkel van de niet-marktconforme huurprijs verhindert dit een deel van de klanten van corporaties door te stromen naar het middensegment. Uit het fors toenemende aantal Koopgarant-verkopen in de huidige crisistijd (naar verwachting bijna 6.000 in 2009) kan geconcludeerd worden dat er echt sprake is van een

gat in de markt¹⁰. Een belangrijk statement dat wordt afgegeven met het Te Woon-concept is de gelijkwaardigheid van huurders en kopers. In de praktijk blijkt het een behoorlijke opgave om hier vorm aan te geven, bijvoorbeeld binnen verenigingen van eigenaren, in bewonerscommissies of in wijkraden. Prettig wonen is de verbindende schakel tussen huurders en kopers, en de wijk. Het persoonlijk belang van bewoners bij 'hun' woning en 'hun' buurt krijgt door Te Woon een impuls. Commitment verbreden, betekent eigenaarschap vergroten, formeel of informeel, en vraagt van de corporatie het overdragen van zeggenschap. Deze zeggenschap, zowel over de woning als de buurt,



bepaalt in belangrijke mate het woonplezier en dus de klanttevredenheid. In wijken die 'krachtig' genoeg zijn, schept dat bovendien de (financiële) ruimte voor de corporatie om elders de investeringen te intensiveren.

Onderzoek naar de gevolgen van de verkoop van circa 200.000 sociale en particuliere huurwoningen in de periode 1999-2007 wijst op positieve effecten voor de wijk¹¹. Er is een sterke verbetering geconstateerd van die woningen nadat ze verkocht zijn. Corporaties en beleggers noemen verschillende positieve effecten:

- verkoop van huurwoningen leidt tot een grotere betrokkenheid van de kopers met de wijk
- zelfwerkzaamheid van eigenaar-bewoners zorgt voor waardevermeerdering van de woningen. Dit heeft een positief effect op de omliggende woningen
- verkoop leidt tot een grotere woningdifferentiatie



FIGUUR 1: SAMENHANG ORIËNTATIES

TE WOON TOEPASSEN BETEKENT PER DEFINITIE EEN BEWEGING NAAR MINDER HUUR EN MEER KOOP, OP WEG NAAR HERSTEL VAN VERSTOORD EVENWICHT, MET NAME IN DE WONINGVOORRAADOPBOUW

- huishoudens met middeninkomens blijven eerder in de buurt of worden door het aanbod van koopwoningen aangetrokken.

De maatschappelijke rol van corporaties, in relatie tot gebiedsontwikkeling en het creëren van duurzaam stabiele woonmilieus, vraagt erom

ook nieuwe klantgroepen in het woningaanbod te interesseren. Immers, veel 'corporatie-wijken' worden gekenmerkt door een eenzijdige voorraadopbouw met veel laaggeprijsde sociale huurwoningen, waarvan de bewoning als gevolg van gehanteerde selectiemechanismen of 'vanzelf' bij woningmutaties in de loop der jaren steeds eenzijdiger wordt. Wil de Rotterdamwet niet in veel meer wijken het laatste redmiddel zijn, en ook herstructurering niet opportuun zijn, dan zullen er alternatieve wegen bewandeld moeten worden. Hoewel dat spanning kan oproepen in relatie tot de vanouds primaire doelgroep, vooral naarmate er meer schaarste is aan goedkope woonruimte, zal dat wellicht toch nodig zijn om marginaliseringstendenzen te keren¹². Het risico daarop lijkt toegenomen door de beschikking van de Europese Commissie, die corporaties dwingt tot toewijzing van minimaal 90% van de vrijkomende sociale huurwoningen aan huishoudens met een belastbaar jaarinkomen tot maximaal € 33.000¹³. In die situatie kan het van belang zijn om zittende huurders met hogere inkomens te binden aan de wijk, want het kan lastiger worden deze groep huishoudens bij mutatie te huisvesten. Eén van de instrumenten daarvoor is het Te Woon-labelen van woningen, en de zittende huurders te verleiden tot koop, mede in de verwachting dat hiermee de woonduur (en wijkbinding) wordt verlengd.

Het Te Woon labelen van woningen behoudt deze woningen voor de sociale of kernvoorraad. Bij mutatie of na terugkoop is de woning altijd beschikbaar voor kandidaten die recht hebben op een sociale huurprijs. De labeling heeft daardoor ook geen invloed op gemeentelijke afspraken over de omvang van de kernvoorraad. De Te Woon-labeling benadrukt de gewenste duurzame betrokkenheid van de corporatie. De corporatie wil in het betreffende gebied nog lange tijd aanwezig zijn (invloed houden) en met deze woningen duurzaam bestaande en nieuwe klanten bedienen, die kunnen huren én kopen. Ogenscheinlijk bemoeilijken de verkopen toekomstig grootschalig ingrijpen, mogelijk één van de redenen om op die plek aanwezig te willen blijven. Door minimaal 10 jaar voor een eventuele ingreep teruggekochte woningen alleen nog te verhuren, is dit vraagstuk echter oplosbaar.

CONCLUSIE

De vastgoed-, wijk- en klantoriëntatie veriesen om verschillende redenen dat corporaties het koopaanbod vergroten: hogere kasstromen, hoger rendement, minder eenzijdige woonbuurten, minder segregatie, vergroten van het aantal treden op de woonladder en kunnen voldoen aan verscheidener klantwensen. Het Te Woon-concept toepassen, betekent per definitie een beweging naar minder huur en meer koop, op weg naar herstel van verstoord evenwicht, met name in de woningvoorraadopbouw. Sturen door loslaten, door de keuze bij de klant te leggen, lijkt een paradox. De resultaten van Te Woon-corporaties tonen voorzichtig aan dat het werkt, dat keuzemogelijkheden en zeggenschap voor de klant toenemen, dat zelfredzaamheid op de woningmarkt wordt bevorderd, dat de hoge muur tussen huren en kopen langzaam wordt geslecht. De drie te onderscheiden oriëntaties grijpen ineen in de opgave om de 'magic mix' in een wijk te creëren. Een verscheidenheid aan klanten met verschillende, in de tijd wisselende voorkeuren en leefstijlen die plezierig kunnen wonen. Dat maakt of houdt wijken aantrekkelijk, de woningvoorraad (van corporaties) flexibel inzetbaar en bewerkstelligt waardegroei.

Noten

- 1 Cashflow verzekeren met koopvarianten en Te Woon, Tijdschrift voor de Volkshuisvesting, nr. 5, oktober 2009.
- 2 Nagenoeg alle 'Te Woon-corporaties' hanteren Koopgarant als kortingvariant. Koopgarant kent een terugkoopplicht.
- 3 In dit artikel wordt voorbij gegaan aan de gradaties van klantoriëntatie, zoals klantvriendelijk, klantgericht, klantgedreven, klantgestuurd. Het Te Woon-concept past vooral goed bij beide laatste gradaties.
- 4 De naast elkaar bestaande oriëntaties binnen één onderneming hangen samen met het feit dat de corporatie verschillende rollen vervult binnen de vastgoedkolom.
- 5 Bij verkoop met een korting van meer dan 10% wordt de korting bij terugkoop nominaal verrekend en deelt de corporatie in een vooraf bepaalde, door VROM vastgelegde verhouding mee in de waardeontwikkeling (positief én negatief) sinds de aankoop door de koper. Hoe hoger de korting, hoe hoger het aandeel van de corporatie in de waardeontwikkeling.
- 6 Bij Huurzeker is sprake van een vaste huurverhoging gedurende 5 tot 10 jaar; bij Huurvast van een vaste huurprijs gedurende 5 tot 10 jaar.

- 7 Elsinga, M., e.a., Een eigen huis, een beter leven?, SEV, 2008. USP, onderzoek onder 2.200 klanten die de woningen Te Woon aangeboden hebben gekregen van Woonbron, Woonstede, Parteon, Woningstichting Nieuwkoop, Woningstichting Nijkerk en Sité Woondiensten, juni 2007.
- 8 Derksen, J., Wooncarrière van koopstarters; een onderzoek naar de wooncarrière van (oud-) bewoners van Koopgarantwoningen, TU Delft, november 2009.
- 9 Op basis van Kadastergegevens van 242 respondenten.
- 10 In 2008 werden ruim 2.800 woningen verkocht met Koopgarant, een toename van 38% ten opzichte van 2007 (Persbericht Stichting OpMaat, 26 maart 2009). Naar verwachting heeft in 2009 een verdubbeling plaatsgevonden ten opzichte van 2008, tot bijna 6.000 Koopgarant-verkopen!
- 11 Rigo (2008), Van huur- naar koopwoning. Effecten van verkoop van huurwoningen, i.o.v. het ministerie van VROM/WWI. In dit onderzoek zijn 20.000 schriftelijke enquêtes uitgezet onder eigenaar-bewoners van voormalige huurwoningen, en 11 interviews gehouden met verhuurders en gemeenten.
- 12 Het risico op marginalisering bestaat daaruit dat selectieve uitstroom (huishoudens met hogere inkomens) en selectieve instroom (huishoudens met lage inkomens) het gemiddelde inkomen in de wijk steeds meer doet afnemen. Huren (van een sociale huurwoning) wordt dan synoniem met (hele) lage inkomens. Latten c.s. hebben voor de jaren 1999-2003 berekend dat door het selectieve karakter van de migratie c.q. de verschillen in inkomens tussen vestigers en vertrekters, er per saldo € 148 miljoen inkomen uit Amsterdam 'verdween', en ruim € 252 miljoen uit Rotterdam (In: Latten, J., B. Hamers & H. Nicolaas (2006), Selectieve verhuisstromen zetten grote steden onder druk, Christen Democratische Verkenningen, Lente 2006, Den Haag).
- 13 In de beschikking d.d. 15-12-2009 van de Europese Commissie is sprake van 'verhuringen' (art. 41 i). Hieruit zou opgemaakt kunnen worden dat toewijzing/verkoop van een (teruggekochte) sociale woning aan een (nieuwe) koper niet meetelt voor het 90%-criterium.