

2013 – begeleider B. Doucet

**MASTERTHESIS
STEDELIJKE
GEOGRAFIE**

DE KRACHT VAN COCREATIE

**Mogelijkheden, beperkingen en
uitdagingen van cocreatie op de
gestagneerde woningmarkt**

De kracht van cocreatie. Mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van cocreatie bij hergebruik van leegstand op de gestagneerde woningmarkt.

Abstract

Dit thesis maakt een innovatieve koppeling tussen consumptietheorieën en leegstand op de woningmarkt waarbij de centrale vraag is welke bijdrage (mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen) cocreatie, als consumentgerichte vorm van woningproductie, kan bieden bij de herontwikkeling van leegstaande naoorlogse woningflats. Verwacht wordt namelijk dat kluswonen (als cocreatievorm) een oplossing vormt voor leegstand, maar dat hier wel mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen aan verbonden zijn vanuit de verschillende uitgangspunten van de betrokken actoren. Aan de hand van de belichting vanuit verschillende theoretische perspectieven (zoals beleidsmatige veranderingen, ruimtelijke verschuivingen, economische ontwikkelingen en maatschappelijke processen) wordt de veranderende (woning)consumptie verklaard. Vervolgens worden diepte-interviews met onder andere beleidsmakers, consumenten, projectontwikkelaars en secundair brononderzoek omtrent de kluswoningen in de Bijlmerflat Kleiburg (welke als casestudie dient voor dit onderzoek) aangehaald. Uit het empirisch onderzoek blijkt dat voor de productiekant (de aanbieders) het inhoudelijke proces van grote invloed is op de bijdrage van cocreatie terwijl voor de consumenten (de kopers van De Flat) het uiteindelijk product als grootste invloed op de bijdrage van cocreatie. Aan de hand van de casestudie wordt aangetoond dat voornamelijk door de gedeelde financiële lasten kluswonen de mogelijkheid biedt om langdurige leegstand te hergebruiken. Waarbij naast de bewustwording van deze mogelijkheid ook het rekening houden met en het kennen van de beperkingen en uitdagingen door voornamelijk de aanbieders en beleidsmakers bepalend is voor het hergebruikproces.

Keywords

Leegstand, Hergebruik, Kluswonen, Amsterdam Bijlmer, Consumentgerichte productie, Cocreatie, Woningmarkt.

Dit onderzoek is uitgevoerd bij De Wijde Blik, Amsterdam en is tevens de afstudeerscriptie van de auteur in het kader van de masteropleiding Stedelijke Geografie aan de Universiteit Utrecht, faculteit Geowetenschappen. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een automatisch gegevensbestand en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van De Wijde Blik, Amsterdam.

In opdracht van: Universiteit Utrecht

Datum: 1 augustus 2013

Auteur: Sterre Hijlkema

Studentnummer: 3376168

Versie: masterthesis

Begeleiding Universiteit Utrecht: dr B. Doucet

Ondersteund door: De Wijde Blik, Amsterdam

Begeleiding bij De Wijde Blik: MSc. S. Witteman

Website: www.dewijdeblik.nl

Auteursrecht: © 2013 De Wijde Blik

Faculteit Geowetenschappen
Heidelberglaan 2
3584 CS Utrecht
030 253 20 24
www.geo.uu.nl



Inhoudsopgave

ABSTRACT.....	2
VOORWOORD.....	7
1 DE KRACHT VAN COCREATIE IN EEN GESTAGNEERDE WONINGMARKT	8
1.1 AANLEIDING.....	8
1.2 FOCUS EN DOEL ONDERZOEK	9
1.2.1 <i>Maatschappelijk relevantie</i>	9
1.2.2 <i>Wetenschappelijk relevantie</i>	10
1.3 HOOFD- EN DEELVRAGEN	11
1.4 AFBAKENING.....	13
1.5 POSITIONERING BINNEN WETENSCHAPPELIJKE BENADERINGEN.....	14
1.6 LEESWIJZER	14
2 THEORETISCH KADER	16
2.1 CONSUMPTIE, PRODUCTIE EN CONSUMENTENGEDRAG	16
2.1.1 <i>Consumptie</i>	16
2.1.2 <i>Indelingen consumptiegoederen</i>	16
2.1.3 <i>Consumptie vanuit sociaaltheoretisch en politiek-filosofisch perspectief</i>	17
2.2 VERDIEPENDE VERKLARINGEN VERANDERING CONSUMENTENGEDRAG	24
2.2.1 <i>Kritische consument</i>	24
2.2.2 <i>Maatschappelijke processen</i>	25
2.3 WAARDECREATIE DOOR COCREATIE VOOR CONSUMENTEN EN PRODUCTEN	27
2.3.1 <i>Waardecreatie door communicatiemiddel</i>	28
2.3.2 <i>Waardecreatie door productverbetering</i>	28
2.3.3 <i>Waardecreatie woningmarkt</i>	29
2.4 STEDEN EN CONSUMPTIEGEDRAG	31
2.4.1 <i>De stad produceert</i>	31
2.4.2 <i>De stad beheert</i>	32
2.4.3 <i>Verklaringen urban governance</i>	33
2.4.4 <i>Consument centraal bij productie van de woning maar ook het wonen</i>	34
2.5 DE WONINGMARKT PRODUCEERT RICHTING CONSUMENT.....	36
2.5.1 <i>Gedifferentieerde woningmarkt genereert discrepantie woningaanbod</i>	36
2.5.2 <i>Herstructurering of herbestemming van naoorlogse sociale woningbouw</i>	37
2.6 PRODUCTIE ONDER INVLOED VAN CONSUMENTENWENS	38
2.6.1 <i>Consumentgerichte productie</i>	38
2.6.2 <i>Theoretisch kader cocreatie</i>	39
2.7 VERKLARINGEN VOOR DE TRAGE IMPLEMENTATIE VAN COCREATIE VANUIT WONINGMARKTSPECIFIEKE EN RUIMTELIJKE KENMERKEN	40
2.7.1 <i>Implementatie cocreatie woningproductie</i>	40
2.8 VERKLARINGEN VOOR DE IMPLEMENTATIE COCREATIE VANUIT DE WONINGMARKT	42
2.8.1 <i>De economische situatie als voedingsbodem</i>	42
2.8.2 <i>Huizenmarkt: van leegstand en stagnatie naar hergebruik via cocreatie</i>	43
2.8.3 <i>Beleid genereert ruimte voor cocreatie woningmarkt bij hergebruik leegstand</i>	45
2.9 VAN ALGEMENE THEORIEËN NAAR VERDIEPEND ONDERZOEK.....	46
2.10 CONCEPTUEEL MODEL	47
3 OPERATIONALISERING CENTRALE CONCEPTEN	49
3.1 CENTRALE CONCEPTEN	49

3.1.1	Woonconsument	49
3.1.2	Cocreatie.....	50
3.1.3	Verschillende niveaus van cocreatie, toepassen aan consumentenwens.....	53
3.1.4	Cocreatie binnen de woningmarkt	54
3.1.5	Verschillende vormen, plekken, woningen, doelgroepen en structuren	58
3.1.6	Kluswonen en cocreatie	58
3.2	ACTOREN COCREATIE	58
3.2.1	Netwerk van actoren uitgangspositie onderzoek cocreatie.....	58
3.2.2	Samenwerken bij de implementatie cocreatie op de woningmarkt	59
4	UITEENZETTING EMPIRIE	61
4.1	CASESTUDIE DE FLAT KLEIBURG.....	61
4.1.1	Leegstand in een naoorlogse flat als case	61
4.1.2	De Flat.....	62
4.1.3	Actoren als sleutel voor antwoorden.....	65
5	METHODOLOGIE	69
5.1.1	Verantwoording vorm van empirisch onderzoek.....	69
5.1.2	Interviews	69
5.1.3	Secundair onderzoek	72
6	EMPIRISCHE UITKOMSTEN.....	73
6.1.1	Keuze voor hergebruik leegstand als kluswoningen	74
6.2	MOGELIJKHEDEN, BEPERKINGEN EN UITDAGINGEN BIJ IMPLEMENTATIE COCREATIE BIJ HERGEBRUIK VAN LEEGSTAND	77
6.3	MOGELIJKHEDEN KLUSWONEN BIJ HERGEBRUIK LEEGSTAANDE BIJLMERFLAT	77
6.3.1	Mogelijkheden aanbieders implementatie kluswonen bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand.....	79
6.3.2	Mogelijkheden beleidsmakers bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand	82
6.3.3	Mogelijkheden woonconsument bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand	83
6.4	BEPERKINGEN EN UITDAGINGEN KLUSWONEN BIJ HERGEBRUIK LEEGSTAANDE BIJLMERFLAT	86
6.4.1	Beperkingen aanbieders bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand	88
6.4.2	Beperkingen beleidsmakers bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand	90
6.4.3	Beperkingen woonconsument bij implementatie hergebruik leegstand.....	91
6.5	UITDAGINGEN KLUSWONEN BIJ HERGEBRUIK LEEGSTAANDE BIJLMERFLAT	91
6.5.1	Uitdagingen aanbieders bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand	92
6.5.2	Uitdagingen beleidsmakers bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand	95
6.5.3	Uitdagingen woonconsument bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand	96
6.5.4	Kader voor de implementatie van kluswonen	97
7	CONCLUSIE EN DISCUSSIE	99
7.1	MACROPROCESSEN VERKLAREN KOMST COCREATIE.....	99
7.2	BEANTWOORDING VAN DE DEELVRAGEN	99
7.2.1	Deelvraag 1a	100
7.2.2	Deelvraag 1b	101
7.2.3	Deelvraag 1c	102
7.2.4	Deelvraag 2.....	105
7.3	BEANTWOORDING VAN DE HOOFDVRAAG.....	108
8	REFLECTIE.....	110
8.1	THEORETISCHE REFLECTIE	110

8.1.1	<i>Onderzoeksafbakening</i>	110
8.1.2	<i>Casestudie De Flat</i>	111
8.2	METHODISCHE REFLECTIE	112
8.2.1	<i>Actueel onderzoek</i>	112
8.2.2	<i>Afbakening kluswoningkopers</i>	112
8.3	ADVIES	113
	LITERATUUR	115
	FIGUREN, MODELLEN, FOTO'S EN TABELLEN	121

Voorwoord

Voor u ligt een afstudeeronderzoek van de Master Stedelijke Geografie. Na een Bacheloropleiding Sociale Geografie vormt dit werk de afsluiting van mijn studietijd. Ik heb dit thesisonderwerp gekozen omdat het thema van consumptie mij interesseert. In wezen is namelijk alles terug te brengen tot consumptie, niet alleen eten en drinken maar ook een mooi uitzicht, een stad of een woning. In deze laatste - toch wel zeer levensbepalende - vorm van consumptie ben ik zeer geïnteresseerd. In dit thesis heb ik woonconsumptie belicht vanuit de grootschalige leegstandsproblematiek in steden. Deze leegstand confronteert het stedelijk landschap om verschillende redenen en is mogelijkterwijs op te lossen door verschillende hergebruikmethodes. Eén relatief nieuwe en innovatieve herontwikkeling van leegstand tot woningen door woonproductie en -consumptie wordt in dit thesis onderzocht, namelijk cocreatie in de vorm van kluswonen, om zo meer inzicht te krijgen in mogelijke oplossing voor dit stedelijk probleem.

Met dit voorwoord wil ik graag de begeleiding vanuit de Universiteit bedanken, namelijk dr. B Doucet. Meneer Doucet is stedelijk geograaf en docent aan de Universiteit Utrecht. Hiernaast wil ik ook graag alle andere professoren, docenten en begeleiders bedanken die mij hebben gevormd tot de Sociale Geografiestudent die ik nu ben. Daarnaast wil ik graag het bedrijf De Wijde Blik, met al hun werknemers en in het bijzonder Suzanne Witteman, bedanken voor de ondersteuning, de contacten en de inzichten tijdens mijn stageperiode. De Wijde Blik is een multidisciplinair communicatiebureau zich specialiserend in ruimtelijke ontwikkeling, de bouw en de zorgsector. Dit bureau in Amsterdam ondersteunt ook verscheidene cocreatie projecten, waarvan één de centrale onderzoekscase vormt binnen dit onderzoek: kluswonen in de leegstaande Kleiburgflat in de Bijlmer. Dit onderzoek was hiernaast niet mogelijk zonder de ondersteuning van de betrokkenen omtrent het centraal gestelde project 'De Flat' in de Bijlmer. Ik bedank graag in willekeurige volgorde: het vierledig consortium, het Planbureau vernieuwing Bijlmermeer, de Triodosbank, de makelaar ATV, de geïnteresseerde en kopers en in het bijzonder Theo Dohle voor het inzicht in cocreatie. Tot slot bedank ik mijn vrienden en vriend voor alle interessante discussies, de inzichten, de duwtjes in de rug en het vertrouwen dat zij mij gegeven hebben gedurende mijn afstudeerperiode.

1 De kracht van cocreatie in een gestagneerde woningmarkt

'People need not only to obtain things, they need, above all, the freedom to make things among which they can live, to give shape to them according to their own tastes, and to put them to use in caring for and about others.' (Illich, 1975, p. 20).

1.1 Aanleiding

De consument is aan zet. De producenten kenmerken zich de afgelopen decennia niet meer als jagers, zoekende naar gewillige consumenten, maar stellen de consument juist meer centraal. Deze verschuiving van de focus naar de consument vindt plaats doordat de producenten een groeiende erkenning hebben voor de persoonlijke en unieke ervaring en betekenis van producten, diensten of een interface. Prahalad en Ramaswamy (2004) beschrijven de verschuiving in productie en consumptie met betrekking tot "waardecreeatie" waarbij de betekenis van een product boven de gebruikerswaarde aan betekenis vermaand. Deze "betekenis" van een product heeft te maken met branding, identificatie, beleving en ervaring ervan. De beleving (ervaring en betekenis) van een product hangt wordt verwacht nauw samen te hangen met de persoonlijke betrokkenheid en het zogenaamde mentaal eigenaarschap (zie 1.9.2). Hoe groter deze twee laatste zijn, hoe hoger de uiteindelijke "waarde" wordt voor de consument (van Etten, 2010). Producenten streven ernaar de ervaring en betekeniswaarde van een product aan te laten sluiten bij de (uiteenlopende) wensen van de consument; dit leidt tot waardeverhoging. Hiertoe bieden producenten steeds meer mogelijkheden voor consumenten om producten mede te produceren en hiermee te "personaliseren". Producten, diensten en interfaces worden naar de wensen en behoeftes van de consument aangepast of samen gecreëerd (Payne, 2008). Dit laatste proces kan worden omschreven onder het koepelbegrip van "cocreatie".

Sprekende voorbeelden van cocreatie zijn in bijna alle consumptiemarkten terug te vinden. Zoals schoenen waarvan de consument zelf het design bepaalt, uiteenlopende gadgets en applicaties zoals iTunes voor digitale apparatuur of een naar eigen voorkeur ontworpen beer: 'Build-a-Bear'. Hierover zegt de oprichter Maxine Clark: 'Smartphones and tablets have changed the way children play, so we wanted the stores to stay fun and relevant, we want it more to be an experience' (Olson, 2012). Cocreatie wordt binnen veel markten positief opgepakt en uitgedragen, er zijn sinds 2010 zelfs 'Co-creation Awards' voor de meest succesvolle cocreatie initiatieven (Dutch Cowboys, 2013).

Het koepelbegrip cocreatie kan worden gezien als een verdere afkeer van de massaproductie binnen het Fordisme richting een meer gedifferentieerde en vraaggestuurde consumptiemarkt. De traditionele productiemethodes waarbij een bedrijf een product of dienst ontwikkelde en reclame maakte in de hoop tot aankoop vanuit de consument is verschoven naar consumentgerichte productie. Tegenwoordig schikt de consument zich niet naar alleen kant-en-klaarproducten. Zij kenmerkt zich als actieve, kritische en - versterkt door de mogelijkheden van technologie - geïnformeerde actor. De verandering in consumptiegedrag vormt het uitgangspunt van dit thesis en vormt de innovatieve wetenschappelijke koppeling van de belichting van de gestagneerde woningmarkt. Het huidige wetenschappelijk debat omtrent beide thema's, de verandering in consumptiegedrag en de woningmarkt als specifieke consumptiemarkt worden in het theoretisch kader uiteengezet (zie 2).

1.2 Focus en doel onderzoek

Dit onderzoek wordt ingepast binnen het ruimtelijke en maatschappelijke probleem van leegstand op de woningmarkt, waarvan de effecten verder dragen dan alleen de direct betrokken partijen als omwonenden (zie 2.8.2). De koppeling wordt namelijk gelegd tussen leegstand op de woningmarkt en de actuele wetenschappelijke inzichten over veranderingen van consumentengedrag. Het debat rond consumptiegedrag wordt allereerst uiteengezet in het theoretisch kader. Aan de hand van de belichting vanuit verschillende theoretische perspectieven (zoals beleidsmatige veranderingen, ruimtelijke verschuivingen, economische ontwikkelingen en maatschappelijke processen) wordt deze verschuiving verklaard. Vervolgens worden de mogelijkheden van cocreatie zowel als algemene productievorm als toegepast bij hergebruik van leegstand besproken. Dit alles genereert een basis om de wetenschappelijke kennis over de woningmarkt, consumptiegedrag en cocreatie te koppelen en hiermee een verdragend doel te bereiken. Namelijk: Welke bijdrage kan de innovatieve ontwikkeling via cocreatie leveren aan het oplossen van de problemen van leegstand op de woningmarkt? Deze vraag is voor dit onderzoek vertaald naar deelvragen en een hoofdvraag (zie 1.3). De negatieve aspecten van leegstand als wel als de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van hergebruik via cocreatie worden vanwege het onderzoeksmodel tegen uiteengezet. Hier ligt ook het innovatieve karakter van het onderzoek. Zo worden namelijk algemene maatschappelijke, economische, beleidsmatige, ruimtelijke en marktspecifieke kenmerken gekoppeld aan processen welke geïnitieerd worden vanuit consumenten en producenten. Al deze processen worden, zoals aangegeven, verklaard vanuit een literatuurstudie betreffende (macro) processen, waar afsluitend in de conclusie naar terug koppelt (zie 7).

1.2.1 Maatschappelijk relevantie

Centraal binnen dit thesis staat zowel de vraag- als de aanbodkant van de woningmarkt. De kenmerken van de woningmarkt zijn gekoppeld aan bestaande consumptietheorieën. De belangrijkste uitkomst hiervan is dat zowel uit de kenmerken van de woningmarkt, als de algemene consumptietheorieën blijkt dat (woning)productie steeds meer consumentgericht is. Deze koppeling is zeer interessant omdat zo meer licht geworpen kan worden op de gevolgen van een veranderend consumptie- en productiepatroon op de woningconsumptie. Hierbij kan de nieuwe productievorm worden genoemd van cocreatie. Deze consumentgerichte productiemethode dient op de woningmarkt begrepen te worden als de wijze van betrokkenheid van particulieren bij de productie binnen nieuwbouw- en herontwikkelingsprojecten.

Voor het ontstaan van een nieuwe ontwikkeling als cocreatie op de woningmarkt dienen alle betrokken actoren (zoals beleidsmakers, ontwikkelaars en de kopers of huurders in een liberale markt als Nederland) overtuigd te zijn van deze productievorm. Hierbij is de situatie op de woningmarkt, welke zich kenmerkt door stagnatie en leegstand, van grote invloed op de overtuigingen van de betrokken actoren. Uit de theoretische uiteenzetting in dit onderzoek blijkt hiernaast dat overheidsingrijpen, economische processen binnen productieprocessen en consumentengedrag en maatschappelijke processen elkaar beïnvloeden (zie 2).

Door de link tussen het woningaanbod via woningbouwcorporaties en ontwikkelaars enerzijds en de veranderende consumptie van woningen vanuit anderzijds te onderzoeken, kunnen overheden, ontwikkelaars en woningbouwcorporaties de processen en doelen binnen de productie van woningen op elkaar afstemmen en perfectioneren (Clapham, 2002, p. 12). Hiernaast bestaat vanuit de wetenschappelijke literatuur de overtuiging dat de ruimtelijke kwaliteit verbeterd wordt wanneer leegstand wordt voorkomen. De afname van leegstand door hergebruik heeft positieve gevolgen, zo blijkt het uit de literatuur te kunnen leiden tot (o.a. Hek, e.a., 2004, pp. 20-26; Hedman, 2011; Atkinson en Bridge, 2005, p. 5; Bolt en van Kempen, 2008; Arthurson, 2002) (zie 2.8.2):

- 1) Verbetering in de sociale cohesie, door aaneengesloten gebruik
- 2) Stabilisatie van in verval geraakte gebieden door vermindering buurdegradatie

- 3) Veiligheid(gevoel) verbeteren, vermindering vandalisme
- 4) Waardevermeerdering van omliggend vastgoed
- 5) Identiteitsbescherming van een gebied, bijvoorbeeld wanneer cultureel erfgoed wordt behouden
- 6) Oplossing voor de woningkrapte op de meer verdichtende binnensteden
- 7) Duurzame ontwikkeling met lagere financiële lasten betrokken partijen

Dit onderzoek gaat dieper in op cocreëren als nieuwe ontwikkelingswijze en welke mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen deze wijze levert. De uit dit onderzoek te destilleren kennis over de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van hergebruik van leegstand via consumentgerichte productie middels cocreatie zijn vanwege de hierboven omschreven wisselwerking tussen de verschillende belichte aspecten zeer relevant voor beleidsmakers, woningbouwinstaties en projectontwikkelaars. Het is voor de betrokken partijen daarom van groot belang om de koppeling tussen consumptietheorieën en de kenmerken van de woningmarkt verder uit te diepen.

Uit marktonderzoek onder woningkopers blijkt ook meer en meer dat de consument zelf een bepalende rol wil en krijgt bij de woningproductie. Rond de tien procent van de woningkopers verkiest tegenwoordig de klassieke "meer- minder werkopties" boven een vorm van medeontwikkeling. (DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012). De grootste groep kopers wil in meer of mindere mate een persoonlijk stempel op zijn woning kunnen drukken. Ook uiteenlopende wetenschappelijke studies geven een consensus over de opkomst van consumentgericht (woning)productie (Payne, 2008; Richardson en Connelly, 2005; Fischer, 2002; Sanders, 2010). Vanwege het innovatieve karakter van cocreatie en de centrale positie van dit thema binnen dit thesis bevindt zich in deze paragraaf een korte uiteenzetting van cocreatie op de woningmarkt.

Vooropgesteld dat cocreatie op de woningmarkt zich anders kenmerkt dan bij de meeste cocreatieproducten. Dit kan verklaard worden door de marktspecifieke kenmerken van woningconsumptie- en productie (zie 3.1.1 en 3.1.4). Het basisprincipe is hetzelfde; bij cocreatie wordt de uiteindelijke gebruiker oftewel consument van het product of de dienst, in dit geval een woning, naar voren in het productieproces getrokken en kan invloed uitoefenen op de uiteindelijke vorm van productie, design en/of (proces)ontwikkeling. De consument wordt hier dus meer en meer centraal gesteld.

Met betrekking tot de woningconsumptie kan over uiteenlopende zaken worden gecocreëerd; van het gehele plan- en bouwproces tot de inrichting van de ruimtes (De Flat, 2013; Éénblokstad, 2013; SBR, 2013; Valleipark, 2013; Tugela, 2013). Waarbij de gebruiker zelf zou moeten kunnen aangeven in hoeverre hij betrokken wordt bij de productie, design en (proces)ontwikkeling (Fischer, 2002; DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012, p. 9). Hieruit blijkt dat geen enkel cocreatieproces identiek verloopt. Voor initiërende actoren is het daarom interessant wanneer er een eenduidig kader voor het cocreatieproces wordt ontwikkeld (Sanders, 2008).

De opkomst van het betrekken en stimuleren tot creatieve en betrokken consumenten in het productieproces kan verklaard worden doordat producenten antwoord willen geven op de veranderende en variërende behoeftes van consumenten. Hierdoor vindt er aansluiting plaats tussen vraag en aanbod op de consumptiemarkt. Dit onderzoek richt zich op één specifieke case van cocreatie en tracht hieruit de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van cocreatie te destilleren, teneinde een start te maken met een wetenschappelijk kader met betrekking tot de toepassing van cocreatie op de woningmarkt.

1.2.2 Wetenschappelijk relevantie

Het wetenschappelijk belang ontstaat uit het wetenschappelijk debat omtrent de centrale thema's. Hieruit blijkt dat er meer onderzoek gewenst is naar de invloed van de groeiende persoonlijke voorkeuren met betrekking tot de productieprocessen van woningen (Payne, 2008; Clapham, 2002; Richardson en Connelly, 2005). Dit onderzoek vormt hierdoor een belangrijke toevoeging voor de huidige kennis.

Onderzoek naar huisvesting was in het verleden meer gericht op de productie, ofwel de aanbodkant. De wetenschap werd gedomineerd door a-theoretische en empirische methodes en was vaak gericht op praktische en beleidsmatige kwesties. Later zijn er wel verschillende, meer genuanceerde benaderingen ontstaan. Zo is de woningbouw belicht vanuit overheidsingrijpen, zijn de relaties tussen de betrokken actoren onderzocht in de neoklassieke economische benadering, is de ruimtelijke verdeling van de woningmarkt belicht vanuit de geografische benadering en de sociologische benadering bestede aandacht aan de sociale ongelijkheid in de woningmarkt (Clapham, 2002). Ook omschrijft Ball (1983) wel de kenmerken, doelen en processen van de productieprocessen van woningen, maar laat hij de uiteindelijke woonconsumptie buiten beeld. Edoch pas binnen meer recentere studies is meer aandacht besteed aan de woonconsument ofwel vraagkant van de woningmarkt. Bij deze studies worden de productierichting en -verloop van het fysieke aanbod van woningen meer uiteengezet. Zo omschrijft van Kempen (2005) de processen omtrent hergebruik van naoorlogse woningen in Europa. In recentere onderzoeken omtrent woningconsumptie komt ook de uiteindelijke productervaring door haar ontwerp en design en de invloed hiervan op de manier waarop woningen worden geconsumeerd meer uitgebreid besproken (Sanders, 2010). Deze laatste studies vormen een aanvulling op de traditionele studies omtrent de woningmarkt, deze laatstgenoemde zijn voornamelijk geschreven vanuit het idee dat er een passieve consumptie van woningen plaatsvindt.

Uit het bovenstaande overzicht blijkt aan dat er reeds een conceptueel besef bestaat binnen de wetenschap met betrekking tot de consumentgerichte productieprocessen maar dat deze opkomende ontwikkelingsvorm een nieuwe uitdaging genereert wanneer deze gekoppeld wordt aan de woningmarkt. Dit onderzoek draagt daarom bij aan het wetenschappelijk debat over de consumentgerichte productieprocessen op de woningmarkt. Hierbij staan de uitdagingen, mogelijkheden en beperkingen bij de implementatie consumentgerichte productie centraal. Middels de empirische toetsing van de uit de literatuur te destilleren woningmarktspecifieke en algemenere consumptietheorie kenmerken wordt getracht een mogelijke start te maken met het ontwikkelen van een kader omtrent de toepassing van cocreatie. De "grounded theory" die hierdoor ontstaat omslaat de innovatie link van de twee centrale thema's uit de literatuur in de praktijk.

1.3 Hoofd- en deelvragen

Het eerste deel van dit onderzoek vormt zich door de uiteenzetting van verschillende theorieën welke mogelijke aanleidingen bieden voor de meer consumentgeoriënteerde, ofwel vraaggestuurde productiemarkt (zie het theoretisch kader 2). Volgens Clapham (2002) zijn de veranderingen in de manier van consumptie en productie in de woningmarkt te verklaren vanuit veranderingen in de politieke, economische en ruimtelijke structuren (Clapham, 2002). In de theorie wordt daarom kaderstellend uiteengezet op welke manier de groei van vraaggestuurde productie tot stand is gekomen, namelijk vanwege;

- 1) Veranderingen in politieke situatie waarbij ruimte is ontstaan voor private partijen (zie 2.4.2)
- 2) Economische krachten op de (woning)markt, zoals de financiële crisis, globalisatie, stagnatie, een krimpende koopkracht en groeiende discrepantie tussen vraag en aanbod op de woningmarkt (zie 2.4.3, 2.5.1 en 2.8)
- 3) Ruimtelijke structuren, zoals de fysieke leegstandproblematiek (zie 2.7.5)

Naast de drie variabelen die Clapham (2002) aanhaalt als invloedrijke factoren, blijkt uit de literatuur ook de verandering in productie en consumptie onder invloed te staan door:

- 4) Maatschappelijke processen, zoals individualisering en demografische processen (zie 2.1, 2.2 en 2.4)

Hierbij koppelt dit onderzoek 1) een maatschappelijk probleem, namelijk leegstand op de gestagneerde woningmarkt met 2) de nieuwe consumentgerichte productievorm. Vanwege deze koppeling wordt ook een uiteenzetting gemaakt van de:

- 5) Woningmarktspecifieke kenmerken (zie model 6.3)

Het doel van deze koppeling is om relaties te leggen tussen de verschillende wetenschappelijke debatten rondom de vijf bovenstaande thema's door deze te koppelen middels onderzoek naar een praktijksituatie. De onderzoekscase van dit onderzoek naar cocreatie op de woningmarkt is gekozen vanwege deze koppeling. Als onderzoekscase is om deze reden de Bijlmer (zie 4.1) gekozen, welke een passend voorbeeld is voor de situatie op de gestagneerde woningmarkt. Hiermee wordt inzicht gegenereerd in de implementatie van cocreatie binnen een specifieke markt. De koppeling van deze thema's leidt tot de volgende hoofdvraag:

Welke bijdrage (mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen) kan cocreatie, als consumentgerichte vorm van woningproductie, bieden bij de herontwikkeling van de leegstaande Bijlmerflat ten tijde van een gestagneerde woningmarkt?

Dit onderzoek maakt binnen de hierboven omschreven koppeling een begin van een zogenaamde SWOT analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). 'Bijdrage' in dit onderzoek is namelijk vertaald naar mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen, welke gebaseerd zijn uit de onderzoekstechniek van een SWOT analyse. Hiermee wordt achterhaald in hoeverre de bijdrage van cocreatie, welke uit algemene cocreatie theorieën blijkt (zie 2.3), van toepassing zijn op woningmarkt en welke mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen hierbij ontstaan. Met als doel om de bestaande theoretisch kaders van cocreatie te specificeren wanneer toegepast bij hergebruik van leegstand op de woningmarkt.

De verdiepende casestudie van de consumentgerichte vorm van woningproductie oftewel cocreatie, namelijk kluswonen, kan inzicht genereren in de wijze waarop cocreatie op de woningmarkt tot stand is gekomen. De actoren, welke cocreatie op de woningmarkt initiëren, staan als sleutelpersonen tussen de empirie en de wetenschappelijke theorie. En dienen hiermee inzicht te geven op de onderzoeksvariabelen. Om zo antwoord te geven op de vraag welke bijdrage cocreatie heeft op de woningmarkt bij hergebruik van leegstand.

Om een gevolg te geven aan de wetenschappelijk en maatschappelijke belangen voor verdiepend onderzoek (zie 1.2.1 en 1.2.2) worden de volgende deelvragen behandeld:

Deelvraag 1a: Welke mogelijkheden voor woonconsumenten, aanbieders en beleidsmakers vanuit algemene consumptietheorieën en woningmarktspecifieke kenmerken heeft cocreatie met betrekking tot het hergebruik van de leegstaande Bijlmerflat?

Deze deelvraag tracht (zie 1.2.2) een overzicht te maken van mogelijkheden van cocreatie. De mogelijkheden van cocreatie bij leegstand in een gestagneerde woningmarkt middels kluswonen worden allereerst afgeleid uit algemene cocreatietheorieën en gekoppeld aan het wetenschappelijk debat rondom woningmarktspecifieke kenmerken. De verwachte mogelijkheden voor cocreatie bij hergebruik van leegstand zijn hiernaast de waardevermeerderende mogelijkheid voor consument en producent. Zoals een hogere betekeniswaarde, een verbeterde productdienstverlening, een verminderd financieel risico en een betere aansluiting van een woning doordat het product aansluit bij de wensen van de woonconsument. De verwachtingen van de mogelijkheden van cocreatie worden binnen dit onderzoek afgeleid aan sociale, economische, beleidsmatige, ruimtelijke en marktspecifieke kenmerken en processen. Uit de literatuur blijkt namelijk dat de veranderingen in demografische en maatschappelijke processen, de economische situatie van crisis en de beleidsmatige bemoeienis op de woningmarkt invloed hebben op de ruimte voor nieuwe innovatieve woningproductievormen zoals kluswonen. Hiernaast blijken de kenmerken van de woningmarkt als specifieke markt van invloed op de woningproductie en blijkt de discrepantie tussen vraag en aanbod op de woningmarkt van invloed op de ruimte voor nieuwe productievormen. Wanneer vraag en aanbod wel aansluiten door hergebruik middels cocreatie kan het leegstandsprobleem worden opgelost met al haar positieve gevolgen van dien voor omwonende, beleidsmakers en ontwikkelaars.

Deelvraag 1b: Welke beperkingen voor woonconsumenten, aanbieders en beleidsmakers vanuit algemene consumptietheorieën en woningmarktspecifieke kenmerken heeft cocreatie met betrekking tot het hergebruik van de leegstaande Bijlmerflat?

Het tweede deel van deze deelvraag gaat dieper in op de beperkingen bij de herontwikkeling middels cocreatie. De uit deelvraag 1a gebleken mogelijkheden worden verwacht afgebakend te kunnen worden door beperkingen. Deze deelvraag geeft hiermee mogelijk inzicht in de reden waarom, ondanks de mogelijkheden van cocreatie deze ontwikkelingsvorm nog maar beperkt geïmplementeerd wordt op de woningmarkt, zeker in vergelijking met andere productievormen. Wederom vormen de algemene consumptietheorieën en de woningmarktspecifieke kenmerken het wetenschappelijk debat waarbinnen de verwachtingen omtrent de beperkingen afgeleid zijn. Verwachte beperkingen bestaan onder andere door zaken als het conservatieve karakter van de woningmarkt, de binding aan een fysieke locatie en de uiteenlopende belangen van beleidsmakers voor de ruimtelijke omgeving.

Deelvraag 1c: Welke uitdagingen voor woonconsumenten, aanbieders en beleidsmakers vanuit algemene consumptietheorieën en woningmarktspecifieke kenmerken heeft cocreatie met betrekking tot het hergebruik van de leegstaande Bijlmerflat?

Het tweede deel van deze deelvraag gaat dieper in op de uitdagingen bij de herontwikkeling middels cocreatie. De domeinen van architectuur, planning en woningbouw blijken uit de literatuur namelijk traag te reageren op nieuwe methodes van ontwikkeling zoals cocreatie (Sanders, 2006, p. 16). Uit onderzoek blijkt dit te verklaren doordat de tendens van "de woonconsument centraal", zoals bij cocreatie, voor vele nieuwe uitdagingen op de woningmarkt zorgt (Webster, 2001). Deze uitdagingen worden uit de literatuur verwacht deels te overlappen met de beperkingen. Hiernaast blijken uit de literatuur onder andere ook uitdagingen van cocreatie te ontstaan bij het veranderen van de bedrijfsmatige interne processen, het beheren en toepassen van consumentenwensen in de productieprocessen en door het gemis van een voorbeeldfunctie van hergebruik middels kluswonen.

Deelvraag 2: Welk mogelijk theoretisch kader kan voor de implementatie van cocreatie - op de (gestageneerde) woningmarkt met betrekking tot hergebruik van leegstand - worden gegeven?

Uit de literatuur kan afgeleid worden dat de uitdagingen, beperkingen en mogelijkheden bij de implementatie van een nieuwe productievorm zoals cocreatie, voor de woningmarkt groter blijkt te zijn dan bij andere productievormen vanwege marktspecifieke kenmerken (zie 2.7). Dit kan worden verklaard door de grote aanpassing van traditionele nieuwbouw of herontwikkeling naar cocreatie. Uit de literatuur blijkt dat deze uitdaging wordt versterkt door het gemis van een theoretisch kader ofwel eenduidige toepassingsstructuur gericht op de koppeling tussen cocreatie als nieuwe productievorm en de woningmarkt als specifieke markt (zie 2.6.2). De ontwikkeling van een kader waarbinnen cocreatie kan worden uitgevoerd als kluswoningen op de woningmarkt is een belangrijk doel van dit onderzoek. Hierin worden zowel de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van de aanbieders als de 'vraagkant' oftewel consumenten geïntegreerd (Sanders, 2006; Prahalad en Ramaswamy, 2004; DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012) (zie 2.7). In deze deelvraag worden in wezen alle bestaande theorieën vanuit de verschillende centrale thema's belicht met betrekking tot hergebruik van leegstand op de woningmarkt.

1.4 Afbakening

Vanwege het gedifferentieerde karakter van cocreatie is het van belang om het onderzoek af te bakenen. Allereerst heeft het onderzoek betrekking tot de theorie algemene theorieën welke in de methodologie worden gekoppeld aan de praktijk. De praktijkcase betreft de vraag- en aanbodkant van een cocreatie proces binnen de woningmarkt. Vanwege later uiteengezette redenen is ervoor gekozen om het onderzoek plaats te

laten vinden in Amsterdam waarbij voor èèn case is gekozen vanwege haar interessante karakteristieken (zie 4.1). Meest belangrijke overweging voor de keuze voor de leegstaande Bijlmerflat is dat het een case betreft welke dicht bij de consument staat. De consument heeft ruime mogelijkheden bij het design van de woning en is bepalend voor het uiteindelijk (mogelijk) succes van het project. Het gekozen project is hiernaast een grootschalige ontwikkeling in de woningmarkt met veel media-aandacht. Het zou als voorbeeld kunnen dienen voor latere cocreatieprojecten en alleen al vanwege dit kenmerk is het relevant onderzoek te doen naar de succesfactoren van deze case (zie 2.6.2). Daarnaast zijn er vele actoren bij betrokken, welke voor een interessante uiteenzetting van verschillende belangen in de herontwikkeling van leegstand garant staat. Naast de woonconsumenten worden ook beleidsmakers en initiatiefnemers centraal gesteld binnen dit onderzoek, om zo antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Mocht het project succesvol zijn dan zou hieruit kunnen blijken dat vraag en aanbod zich middels cocreatie kunnen matchen. Dit kan worden gepercipieerd als de mogelijke kracht van cocreatie. Deze voor het doel van het onderzoek bewust gekozen afbakening genereert beperkingen aan de wetenschappelijke bijdrage, deze worden besproken in de reflectie (zie 8).

1.5 Positionering binnen wetenschappelijke benaderingen

De kracht van cocreatie wordt onderzocht aan de hand van een casestudie (zie 4.1) welke de bestaande theorieën over cocreatie toetst aan de empirie. De bijdrage van dit explorerende onderzoek is dat het mogelijk verbanden legt tussen aspecten en processen vanuit verschillende invalshoeken. Om geen mogelijke aspecten uit te sluiten is het kwalitatieve karakter van dit onderzoek gewenst. Hiermee wordt dus een holistische onderzoeksmethode toegepast. Hiermee wordt bedoeld dat geen enkel onderdeel als losstaand gegeven kan worden gepercipieerd, maar dat alle onderdelen een zekere mate van samenhang met elkaar hebben.

De processen omtrent cocreatie worden onderzocht vanuit een sociaal-constructivistisch perspectief waarbij "de werkelijkheid" niet bestaat maar een overweging een interpretatie is van een bepaald gezichtspunt. Actoren binnen dit onderzoek handelen vanuit persoonlijke referentiekaders welke betekenis geven aan verschillende processen en structuren waarmee zij te maken hebben. Betekenis is hiermee een gecreëerde en subjectieve constructie. Deze interpretatieve benadering volgt een verschuiving van de zoektocht binnen de wetenschap in zijn geheel naar "grand theories", oftewel objectieve en verklarende theorieën richting subjectieve en case afhankelijke studies waarbij "betekenis creatie" en "betekenis overdracht" centraal staan (Yanow, 1996, p. 5). Deze benadering is relevant binnen dit specifieke onderzoeksthema waarbij waardecreatie vanuit cocreatie voor elke betrokken actor anders van betekenis kan zijn (Putman, 2010).

1.6 Leeswijzer

Dit hoofdstuk heeft het onderwerp geïntroduceerd, hierbinnen een probleemstelling geïdentificeerd en geeft de aanleiding en redevoering voor de thematisering.

Allereerst volgt hierop volgend het theoretisch kader waarin de belangrijkste theorieën en concepten omtrent de centrale thema's worden toegelicht. Hierbinnen wordt allereerst een kaderstellende schets van verklarende en geschiedkundige processen vastgesteld, met betrekking tot politieke, maatschappelijke, economische, ruimtelijke en technologische veranderingen en hun effect op productie en consumptie. Hiermee wordt getracht mogelijke theoretische verklaringen weer te geven voor de verandering richting de consumentgerichte productie (waar cocreatie een vorm van is). Hierbij wordt naast de woningmarkt ook aandacht besteed aan consumptie en productie in een algemenere vorm, om zo cocreatie in te bedden binnen bestaande theorieën over nieuwe vormen van consumptie en productie. Deze dienen kaderstellend; om zo een betere grip te krijgen op de veranderingen binnen consumptie en productie en in het bijzonder wat deze veranderingen betekenen voor de woningmarkt.

De link met de (uit bestaande literatuur) mogelijke verklarende processen rondom veranderingen in productie en consumptieprocessen en de situatie op de woningmarkt (zie 2) wordt gemaakt in de empirie (zie 6). De

bespreking van de case studie besteed uitgebreid aandacht aan de relevantie van deze case voor dit onderzoek. Kluswonen kan worden begrepen als een productiemethode waarbij producenten meer ruimte geven aan consumenten en consumenten meer invloed hebben op het product. De methodologische keuzes die gemaakt zijn voor dit empirisch onderzoek volgen in hoofdstuk 3, 4 en 5. Hierin worden de centrale concepten geoperationaliseerd, de keuze voor de onderzoekscase verder uiteengezet en de wetenschappelijke onderzoeksmethode van kwalitatief onderzoek uiteengezet.

Als vervolg bevindt zich een conclusie welke antwoord geeft op de deelvragen en hoofdvraag. Zij genereert interessante nieuwe inzichten in de materie van consumentgerichte productie. Afsluitend volgt een discussie waarin zich een uitgebreide reflectie op het onderzoek en het proces van cocreatie bevindt.

De leesbaarheid wordt bevorderd door de korte samenvattende kaders achter paragrafen welke samenhangende onderwerpen betreffen. Zij vormen ondersteuning voor de scannende lezer.

2 Theoretisch kader

Vanwege de in de inleiding aangehaalde wetenschappelijke en maatschappelijke relevanties tracht dit thesis een conceptuele discussie te genereren omtrent de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen rondom cocreatie op de woningmarkt en andere vormen van “medeontwikkeling”. Voor een begrip van de centrale thema’s wordt hieronder allereerst een theoretische uiteenzetting gemaakt van verklarende processen. Hiervoor wordt in het theoretisch kader allereerst getracht verklaringen te vinden vanuit marktverschuivingen met betrekking tot productie en consumptie, welke voortvloeien uit economische, politieke, sociale en ruimtelijke veranderingen. Het theoretisch kader vervolgt met een uiteenzetting van de veranderingen in productie en consumptie op de woningmarkt. Hieruit vloeien de theoretische verwachtingen voort voor het empirisch gedeelte van dit onderzoek. Dit theoretische onderdeel heeft hiermee ten doel een wetenschappelijk kader te stellen welke aanleiding geeft tot de verschillende vormen, processen, mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van cocreatie in de praktijk. In het volgende hoofdstuk, de operationalisatie (zie 3), wordt voor begrip van de betekenis van cocreatie een overzicht gegeven van verschillende vormen van cocreatie, in het bijzonder gelet op de woningmarkt.

2.1 Consumptie, productie en consumentengedrag

Deze paragraaf vormt een bondig overzicht van de veranderingen in wetenschappelijke denkbeelden over hoe productie en consumptie tot stand komen. Dit geeft verklaringen vanuit economische theorieën over het ontstaan van cocreatie. De volgende paragraaf verklaart cocreatie vanuit ruimtelijke, beleidsmatige en economische structuren. Dit vormt het startpunt van dit onderzoek, daar het van belang is de theoretische aanleidingen en achtergronden van cocreatie in te leiden. In de conclusie wordt getracht om vanuit het microproces in de empirie naar deze macroprocessen terug te verwijzen (zie 7). Daar de theorieën op macro niveau zijn kunnen hieruit alleen hypothetische verklaringen voor de empirie worden gedestilleerd.

2.1.1 Consumptie

Als algemene omschrijving van consumptie kan het gebruik of verbruik van een goed of dienst in ruil voor een deel van het inkomen worden genoemd. Wanneer de producten van producenten geconsumeerd worden ontstaat een economische kringloop. De reden voor deze transacties worden door sommige wetenschappers ontleend aan het aanbod waarop wordt gereageerd door consumptie en door andere vanuit de vraag door bijvoorbeeld behoefte aan een product. Dit tegenstellende gedachtegoed wordt hieronder verder toegelicht als klassieke en moderne economie. De behoefte aan een product kan op haar beurt ontstaan door uiteenlopende factoren, bijvoorbeeld de behoefte aan een product als statussymbool, door een gebrek aan een product of door een specifieke wens door een bepaalde zorgvraag. De mogelijkheden zijn nagenoeg eindeloos. Samen vormen alle inkomsten die besteed zijn aan de aanschaf van producten of diensten de consumptiebestedingen van een persoon, land of instelling. Er is dus sprake van consumptie wanneer een deel van het inkomen (bijvoorbeeld uit loon, lening of een subsidie) wordt besteed aan een product of dienst. Inkomsten kunnen ook gespaard worden; sparen is vaak een tijdelijk of langdurig uitstel van consumptie.

Een ambiguïteit rondom het begrip consumptie bestaat over de vraag wanneer er precies sprake is van consumptie. Mogelijkerwijs kan het gepercipieerd worden als het moment van aanschaf van een product, of wanneer een product wordt gebruikt. Vaak ook wordt bij dit gebruik verwezen naar de consumptie van voedsel. Belangrijk bij het begrip consumptie is dat ermee wordt geïmpliceerd dat dit bij de consument, klant, gebruiker of afnemer van een product of dienst ligt.

2.1.2 Indelingen consumptiegoederen

Voor het begrip van consumptie dient de lezer zich te realiseren dat consumptiegoederen in verschillende vormen bestaan. In de literatuur worden vele uitgebreide uiteenzettingen gemaakt. Voor het wetenschappelijk doel van dit onderzoek is het afdoende een afsplitsing te maken tussen drie hoofdvormen.

- *Verbruiksgoederen* kunnen worden begrepen als niet duurzame consumptiegoederen. Zij gaan een korte tijd mee en worden dan nagenoeg in zijn geheel gebruikt. Denk hierbij aan de aanschaf van voedsel.
- *Gebruiksgoederen* kunnen worden begrepen als duurzame consumptiegoederen. Tijdens de aanschaf wordt over het algemeen direct inkomsten afgestaan, maar het gebruik van de goederen gaat lange tijd door. Dit zijn vaak grotere aankopen zoals een auto, een huis of een keuken.
- Een vreemde eend in de bijt zijn *diensten*, deze kunnen als een uiteenlopende categorie worden gepercipieerd waarbij de consument (of groep consumenten) aan een producent van een dienst een deel van zijn inkomsten afstaat voor een bepaalde ervaring, hulp, dienst, service, interface, steun enzovoort.

Een woning als consumptiegoed kan met betrekking tot deze indeling geschaard worden onder de categorie 'gebruikersgoederen'.

2.1.3 Consumptie vanuit sociaaltheoretisch en politiek-filosofisch perspectief

Voor begrip op het omstreden concept 'consumptie' wordt in de komende paragrafen dieper ingegaan op het ontstaan van de moderne denkbeelden omtrent consumptie. Consumptie is namelijk een beladen onderwerp en is onderhevig aan politieke overtuigingen en economische (macht)structuren. Met deze paragraaf wordt getracht een beeld te geven van de belangrijkste beleidsmatige en economische stromingen en de bijpassende theorieën. Hierbij ligt de focus op de processen, de denkbeelden en de uitkomst hiervan op het concept 'consumptie'.

Klassieke economie

Een van de eerste klassieke economische theorieën over consumptie en productie dateert uit 1776. De klassieke economen kenmerken zichzelf doordat zij een duidelijk onderscheid maken tussen enerzijds de gebruikerswaarde, oftewel het vermogen van een product om een bepaalde wens of behoefte te voorzien, en anderzijds de ruilwaarde. Deze laatste is de waarde van een product in vrije handel. De gebruikerswaarde kan worden beïnvloedt door de behoefte tot luxe, mogelijkterwijs aangestuurd door commercie. Het onderscheid in prijs ofwel marktwaarde van een product en de waarde voor de gebruiker is kenmerkend voor de klassieke zienswijze van de economie. Daarnaast claimen klassiek economen, zoals Adam Smith en Jean-Baptiste Say, dat de markt zichzelf zou reguleren wanneer er geen interventies plaatsvinden. De markt zou hierdoor naar haar natuurlijk evenwichtspunt vormen (Smith, 1776; Say, 1851). Consumptie en productie zouden vanzelf aansluiten op elkaar door prijswijzigingen. Overproductie of onderproductie zal hierdoor nooit langdurig bestaan. Bastiat en Stirling (1860) benadrukken in hun boek "Political economy" dat non-materiële diensten ook onderhevig zijn aan dezelfde economische wetten als materiële goederen. Volgens de klassieke economen is de economie aanbod gestuurd, zoals Say (1851) uiteen zet in zijn theorie. Consumptie zal hierdoor alleen ontstaan wanneer er aanbod is. Producenten kunnen de vraag naar hun product stimuleren, simpelweg door de activiteit van de productie. De vraag naar een product of dienst hangt af van hoe hoog of laag de productiviteit is. De mogelijkheid om te consumeren ontstaat dus uit de inkomsten, welke geproduceerd worden door productieactiviteiten van iemand. Deze stroming kan ook wel het klassiek liberalisme worden genoemd.

Kritiek op het klassiek liberalisme

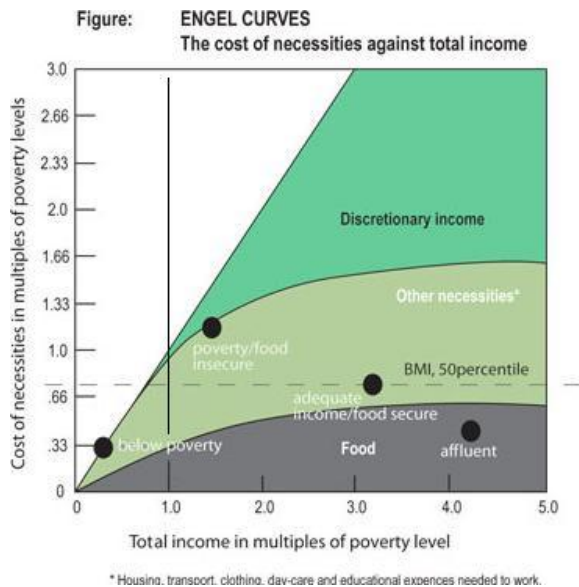
Het marxisme was de eerste populaire kritiek op de klassiek economische stromingen. In de marxistische waardetheorie is nog wel een duidelijk onderscheid tussen de "gebruikerswaarde" en "ruilwaarde". Maar de kritiek bij de bakermat van het marxisme bestaat uit het idee dat het politiek, economisch en sociaal systeem niet als zelfregulerend werkzaam bestaat en niet natuurlijk tot een balans zal voeren. Zo geeft het traditionele idee van Marx aan dat het toenmalige kapitalistische systeem uiteindelijk door spanningen tussen de

verschillende maatschappelijke klassen tot een klassenstrijd zou leiden met een revolutie in sociale, economische en politieke structuren tot gevolg. Deze revolutie zou onveranderde ontstaan doordat voorheen welvarende groepen onderdrukt worden door veranderingen in het systeem. Zij konden hierdoor ook niet meer consumeren zoals zij voorheen gewend waren. Het socialisme wordt vaak in verband gelegd met het Marxisme, en betekent gelijkheid voor iedereen middels een maakbare samenleving. Met betrekking tot consumptie zou iedereen binnen een socialistische samenleving dezelfde middelen moeten hebben om te besteden aan consumptie. Deze theorieën verschillen radicaal van de klassieke economen zoals het eerder ontwikkelde kapitalisme ofwel het klassiek liberalisme.

Niet meer zelfregulerend?

Klassieke economen gingen uit van een kracht van de economie zelf om het systeem in balans te houden. Moderne economen ontwikkelde andere ideeën over de economie. Naar aanleiding van de financiële crisis "The Great Depression" kwamen de tegenstrijdige ideeën van Keynes op het juiste moment (Keynes, 1937). Keynes was namelijk voorstander van het bijsturen en stimuleren van de economie. Hij gaf aan dat als de totale uitgaven in een economie omlaag gaan, de algehele productiviteit omlaag gaat in de economie met als onderproductie van middelen en goederen als gevolg. Die onderproductie kan dan verholpen worden door stimuleren van de economie. Zijn ideeën waren in 1950 in de gehele ontwikkelde wereld geadopteerd, de overheid kon volgens Keynes de economie dus stimuleren. Friedman gaf commentaar op de ideeën van Keynes, hij betwijfelde de mogelijkheid van de overheid om de economische kringloop te kunnen stimuleren. Hij was pessimistisch over het idee van bijsturing van de economie en voorvechter van een vrije markt met een beperkte overheidsbemoeyenis (Friedman, 1957).

Hiermee geeft Friedman kritiek op het Keynesiaanse idee dat de uitgaven aan consumptie van een individu of huishouden afhankelijk zijn van de inkomens op dat moment. Hij ziet consumptie als een functie van de hoeveelheid inkomen die "permanent" is. Dit berekent hij aan de hoeveelheid verwachte inkomsten die gemiddeld binnen gaat komen over de lengte van een paar jaar. Dit idee sluit aan bij het al ruim honderd jaar bestaande idee van Engel (1857). De verhouding tussen sparen en consumeren is afhankelijk van de verwachtingen over mogelijke toekomstige consumptie, mogelijkheden voor consumptie in de toekomst en de rente stand. In principe betekent een hoger inkomen ook een hogere uitgave middels consumptie. De 'inkomenselasticiteit' beschrijft deze beïnvloeding van inkomsten op de hoeveelheid die besteedt kan worden aan consumptie. De visualisatie van dit basisprincipe bestaat uit de 'Engelcurve' (figuur 2.1). De inductieve (op empirie gebaseerde) theorie van Engel (1857) geeft weer dat mensen bij meer inkomsten ook meer consumeren aan luxe goederen en bij minder inkomsten een groter deel uitgeven aan voedsel en andere basis voorzieningen.



Figuur 2.1: Engel curve (State Education, 2013)

Consumptiegedrag, zoals hierboven uiteengezet, komt binnen de klassieke economie voort uit productie en aanbod. Inkomen is hierbij determinerend voor de consumptiehoeveelheid (Engel, 1857). De keuze van een consument voor een product of dienst is binnen de klassieke economische modellen een keuze voor nut-maximalisatie. Deze aanname gaat ervan uit dat men onder een inkomensbeperking altijd zal trachten de beste "utility value" te krijgen. De klassieke economen geven geen verklaring waarom mensen, zelfs zonder inkomensbeperking, niet altijd de beste koop sluiten of de beste service verkiezen.

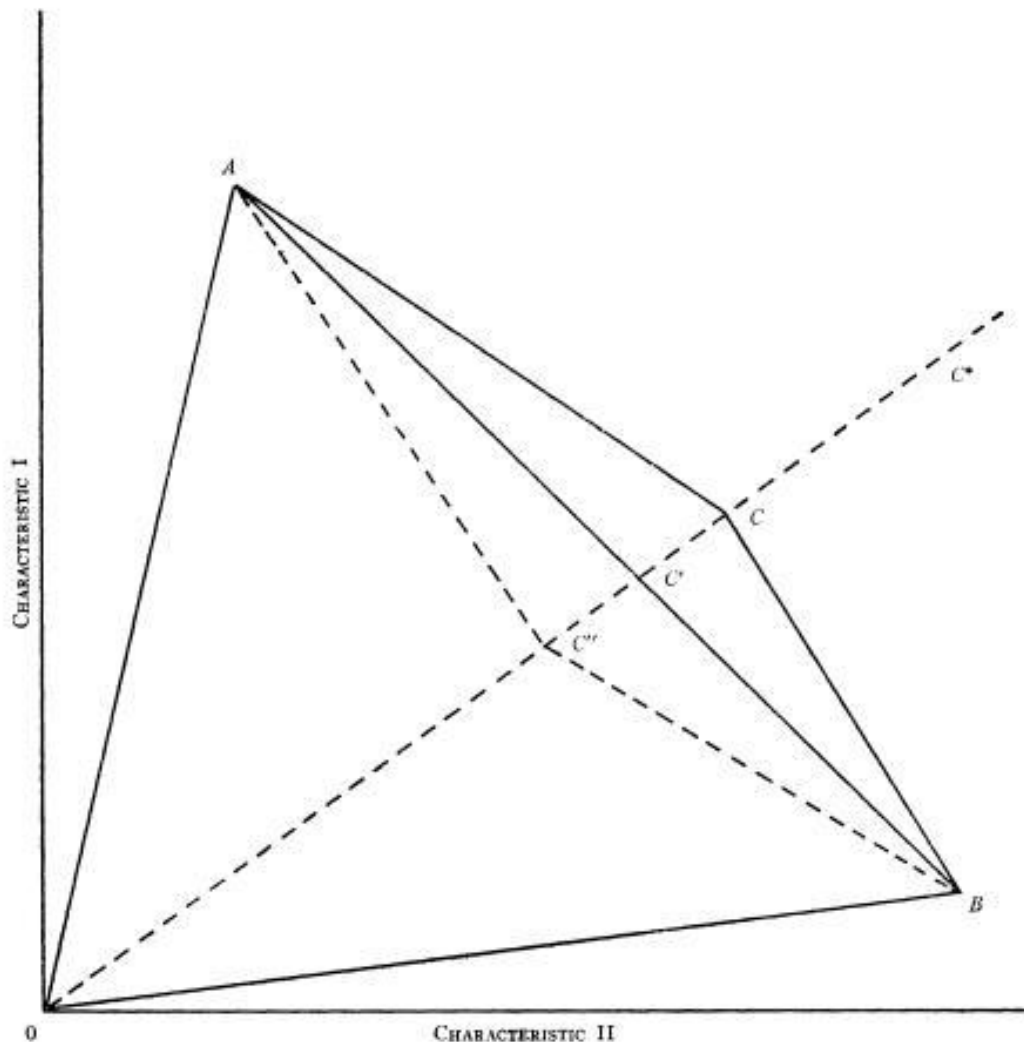
Klassieke economie

- Aanbod gestuurd
- Nut is een directe afgeleide van productiekosten
- Natuurlijke economische balans ontstaat vanzelf

Consumptie vanuit modern perspectief

Meer genuanceerde theoretische consumptie en productie modellen ontstaan later, wanneer verscheidene wetenschappers inzien dat consumptie een afgeleide is van de vraag van de consument. Zo bestaan er de modellen van Engel en Blackwell (1982), Howard en Sheth (1969) en Nicosia (1966). Hierin presenteren zij een uitgebreide weergave over de totstandkoming van consumptieprocessen. De onderdelen van deze enorme modellen worden gestructureerd aan de hand van 'bepalende' en 'beïnvloedende' ofwel sturende factoren. Dit samen geeft een zeer veralgemeniseerd beeld van consumptiepatronen. De onderdelen van deze grote modellen betreffen zaken als de economische conditie en verwachtingen van de situatie en de consument in kwestie, culturele kenmerken, huishoudenkenmerken, leerprocessen waardoor voorkeuren worden ontwikkeld en bijgesteld, informatie voorziening, keuze- en koopgedrag en feedback van het product door bijvoorbeeld tevredenheid of ontevredenheid hierover. Wat opvalt aan deze theorieën en modellen is dat ze betrekking hebben op de consument, oftewel de vraagkant van de markt. Hoewel deze modellen mogelijk ingezet kunnen worden voor de studie naar consumptiepatronen, zijn ze ook verouderd en bekritiseerd. Zo geeft Foxall (1980) in zijn artikel 'Marketing models of buyer behaviour: A critical view' aan dat deze modellen niet wetenschappelijk genoeg zijn doordat ze niet empirisch te onderzoeken en falsificeren zijn.

Dit idee, dat de keuze voor goederen niet ontstaat uit de objectivering van een bepaalde voorkeur maar voortvloeit uit het idee dat de consument bepaalde karakteristieken associeert met een vorm van "satisfaction", bestaat sinds halverwege de jaren '60 (Lancaster, 1966). Lancaster (1966) geeft aan dat de consument een voorkeur heeft voor alle beschikbare karakteristiekemogelijkheden en zijn doel is om zoveel mogelijk gewenste karakteristieken te bundelen. De keuze voor een product ontstaat dus vanuit de consument en is hierbij onderhevig aan de situationele "constraints" ofwel beperkingen (zoals inkomen of mobiliteit). Doordat de consument bepaalde karakteristieken van een goed prefereert ontstaat de vraag voor producten en diensten. Als consument kiest men volgens Lancaster (1966) voor de beste combinatie van producten binnen het beschikbare budget. Wanneer een product duurder wordt, zoals C" in de onderstaande grafiek, zullen mensen dit product niet meer kopen (figuur 2.2). Een producent zal, bijvoorbeeld middels commercie in de vorm van reclame, zoveel mogelijk van de verwachte gewenste karakteristieken van een product uitdragen. Op deze manier kan, door deze beïnvloedende factor, een nieuwe consumptievraag bij de klant ontstaan.



Figuur 2.2: Optimale karakteristieken (Lancaster, 1966)

De voorkeur voor een product wordt volgens de moderne econoom Antonides (1989) beïnvloedt door cognitieve of affectieve componenten (impliciet of expliciet). 'Cognitieve componenten' hebben betrekking op de waarneming van producten met betrekking tot hun kenmerken. Hiermee wordt bedoeld op welke manier

de consumenten objecten en karakteristieken van de mogelijke consumptiemiddelen vergelijken en selecteren. De 'affectieve componenten' hebben te maken met de meer gevoelsmatige weging en evaluatie door consumenten tussen objecten en karakteristieken van mogelijke consumptiegoederen of diensten (Antonides, 1989, pp. 83-84). De keuze voor een product of dienst wordt binnen moderne economen - naast de karakteristiekenoptimalisatie – ook benaderd vanuit de houding ten opzichte van een bepaalde handeling. Zo dient een donatie niet in verband te worden gelegd met de houding die men heeft tegenover de kerk, maar de houding die men heeft ten opzichte van het doneren van geld voor de kerk (Ajzen en Fishbein, 1977). Deze 'houding naar consumptie' wordt door producenten steeds meer opgepikt en doorgevoerd. Zij spelen hierop in met productlabels zoals ecologische labels en reclame (zie 2.2.1).

Vanuit de moderne consumptiewetenschap staat de consument dus meer centraal. De conceptualisering van consumentengedrag wetenschappelijk blijkt hierbij een uitdaging (Hasselaar, 2011; Glennie en Thrift 1992). Zoals hierboven is besproken kunnen consumptiekeuzes gevat worden vanuit een bepaalde houding of gedrag tegenover consumptie. Deze theorie wordt bevestigd en verder uitgewerkt door van Rusbult e.a. (1982) en Hirschman's (1970) welke concepten als 'exit', 'voice' en 'loyalty' afbakenen. 'Exit' houdt de beslissing in om de participatie tot het krijgen van een product te beëindigen. Het concept 'voice' houdt in dat mensen actief invloed proberen te hebben op dingen middels inspraak of het aandragen van verandering in een product of dienst; individueel dan wel gezamenlijk. Het concept 'loyaliteit' houdt enerzijds de verbinding van consumenten met een dienst of een product in en anderzijds de manier waarop consumenten dit uitdragen. Dit concept kan worden gekoppeld met de mogelijkheden van cocreatie om branding of loyaliteiten te vergoten (zie 2.3.1). Overige uit de literatuur te destilleren relevante 'consumentkeuze' concepten zijn 'neglect' en 'choice'. Neglect bestaat wanneer een gevoel van loyaliteit afwezig is naar een bepaalde consumptievorm (Rusbult, e.a., 1982). Choice als concept veronderstelt dat de consument de capaciteiten bezit voor het maken van een keuze. 'Choice' is volgens Brown en King (2005, p. 72) de 'capability of deciding between alternatives presupposes competition' en kan gerelateerd worden aan de steeds meer op de consument afgestemde markt (Hasselaar, 2011, p. 11). Hierbij wordt de, in deze theorie rationale beslissing van de consument beïnvloedt door de informatievoorziening waardoor de mogelijkheden waartussen men kan kiezen bekend worden (Hasselaar, e.a., 2011, p. 11). Dit kan worden gerelateerd aan de moderne consumptietheorieën welke ervan uitgaan dat de informatievoorziening van invloed is op het consumentengedrag (zie 2.2.1).

Moderne economie

Over het algemeen kan gezegd worden dat klassieke en moderne theorieën en ideeën over economie en consumptie ver uiteen liggen. De moderne economie houdt in:

- Minder onderscheid tussen de gebruikerswaarde en de ruilwaarde
- Gebruikerswaarde en consumentengedrag centraal
- Modellen voor consumptie aan de hand van consumentengedrag
- Economie meer vraag gestuurd, theorie richt zich hier ook op
- Consument heeft de keuze tussen consumptiemogelijkheden
- Onder invloed van bepalende, belemmerende en beïnvloedende factoren ontstaat consumptie
- Vraag naar een product hangt af van de behoefte aan bepaalde karakteristieken van een product, dit is beïnvloedbaar door informatie, zoals reclame
- Ervaring, waarde, houding of idee van nut van een product is subjectief en persoonsgebonden
- De beste keus is dus persoonlijk

Verschuiving naar de klant

Bij de traditionele productontwikkeling binnen de klassieke economie is de uiteindelijke gebruiker alleen een potentiële klant. Producenten, van veelal massaproducten, onderzochten intern welke producten relevant waren voor nieuwe of bestaande consumptiemarkten. De opkomst van de (massa) consumptiemaatschappij, oftewel het Fordisme, in de 20^e eeuw, wordt dus bedreigd door de verschuiving in de machtsstructuren door grotere inspraak van de consument. Voor managers, producenten en beleidsmakers is het een uitdaging om een bepaalde denkstructuur los te laten. Voor succesvolle traditioneel producerende bedrijven is het daarom lastig om de bestaande machtsverhouding los te laten en zich naar meer vraaggestuurde ontwerp- en productieprocessen te organiseren (Sanders en Stappers, 2008). Hierbij dient duidelijk te zijn dat deze vraaggestuurde ontwikkeling in productie en consumptie niet betekenen dat alle controle aan de consument wordt gegeven. Getracht wordt om, door samen *met* particulieren (eigenaar, eindgebruiker, consument), in plaats van *voor* particulieren te ontwikkelen. Deze uitdaging voor producenten wordt verder uitgewerkt in paragraaf 2.6.

Van ruilwaarde, naar gebruikerswaarde, naar ervaringswaarde

In de moderne economie is er dus geen harde scheiding tussen de ruilwaarde van een product en de gebruikerswaarde. De consument kan een behoefte hebben, ontstaan vanuit verschillende processen (zoals bijvoorbeeld honger of een wens voor speciale ervaring) welke een subjectief nut ofwel "utility" aan de consumptiegoederen linken en dit beïnvloedt de prijs. Doordat mensen uiteenlopende consumptiebehoeftes ervaren is het "nut" van een product zeer subjectief. Dit nut heeft betrekking op het idee van behoefte door gebrek of idee van "nodig hebben" of de behoefte tot bevrediging. De prijs van een product wordt volgens de moderne economen dus zwaar beïnvloed door de gebruikerswaarde. Als mensen meer overhebben voor een bepaald product vanwege de mogelijkheden zijn ze eerder geneigd hier meer voor te betalen. De individuele keuze voor cocreatie wordt dus gevormd door de "willingness" ofwel de wens tot een bepaalde ervaring van de consument (Prahalad en Ramaswamy, 2004, p. 12).

Tegenwoordig wordt niet de gebruikerswaarde, maar een "ervaring" verkocht. Denk aan gebotteld water van een bepaald merk. Het water is niet meer waard als het gebotteld is, maar de ervaring verkoopt het water voor meer. Men betaalt voor de betekenis van een product, zoals een merk, en hiermee de mogelijkheid tot bevrediging van de behoefte tot een bepaalde ervaring. De waardecreatie met betrekking tot de betekenis

van een product staat centraal bij consumentgericht produceren, zoals ook cocreatie. Hierop wordt verder ingegaan in paragraaf 2.3.

De recentere beweging van bedrijven om aandacht te schenken aan de gebruikerservaring blijkt uit de literatuur een verdisconteringmechanisme van bedrijven te zijn om te handelen met de relatieve stagnatie omtrent technologische ontwikkelingen (Sanders en Stappers, 2008). De stagnatie van technologie vereist van producenten om nieuwe verpakkingen te ontwikkelen (in de meest brede zin van het woord) om zo dezelfde technologie te verkopen. Hierdoor is de relatie tussen nieuwe technologieën, zoals telefonie, en de consumentenervaring van het product in de laatste decennia geïntegreerd. Hiernaast bestaan er volgens Prahalad en Ramaskwamy (2004) juist door de technologische mogelijkheden van productie, steeds meer verschillende producten binnen productengroepen. Hierdoor neemt de onderlinge concurrentie toe. Producenten zouden hierdoor steeds minder mogelijkheden hebben om zich te onderscheiden in de massa van mogelijkheden voor consumenten. Dit stimuleert producenten tot innovatieve ontwikkelingen om alsnog producten te kunnen verkopen. De reactie van producenten is om in te spelen op de consument. Hierbij wordt de “verpakking” van een product steeds belangrijker (Desmet en Hekkert, 2007). Tegenwoordig bepalen volgens de moderne consumptiewetenschappers, dus niet de technologische ontwikkelingen en mogelijkheden de komst van een nieuw product maar bepaalt een mogelijk nieuwe “ervaring” van wellicht een zelfde technologie dit vaak.

Wetenschappelijk consumptieonderzoek volgt deze ontwikkeling en gaat tegenwoordig uit naar de relatie tussen de ervaring van een product en het gedrag van de consument. De relatie tussen producent en consument is hierin veel meer gekoppeld. Zo geeft Russell (1980) in zijn onderzoek het spectrum van consumentenervaringen weer. Hij koppelt hiermee als één van de eersten de ervaring van een product met consumentengedrag. Zo geeft hij aan dat consumenten een positieve of negatieve ervaring kunnen hebben bij de interactie met een bepaald product wat ofwel kan activeren tot consumptie of dit juist kan afhouden. Deze groeiende ervaringswaarde wordt in paragraaf 2.3 gekoppeld aan cocreatie.

In de praktijk betekent deze verandering dat, waar eerst een bedrijf, zoals een autoproducent zich richtte op de technologische en prijstechnische mogelijkheden van productie, er tegenwoordig een groeiende bewustwording ontstaat van de rijervaring en belevenis van een auto. Hiermee verschuiven deze kenmerken ook naar voren in de productie, het design en de marketing van de producten. Hierbij vindt de consument steeds meer een centrale rol, zij moet tenslotte de ervaring aangeven aan de producent. Deze processen worden versterkt door de groeiende onderlinge concurrentie tussen bedrijven, waarbij de bedrijven verder ontwikkelen dan prijs- en kwaliteitverbeteringen. Design, ervaring, betekenis en gebruikersmogelijkheden komen steeds meer voorop te staan (Reinmoeller, 2002).

Bovengenoemd proces van het ontstaan van de consumentgerichte productie wordt versterkt door verschillende processen. De hierboven groeiende betrokkenheid van consumenten wordt namelijk versterkt door verschillende technologische mogelijkheden, een kritisch wordende consument en maatschappelijke processen als individualisatie. Hierop wordt dieper ingegaan in de volgende paragraaf (zie 2.2).

Productieprocessen veranderen

Verschuiving in machtsstructuren door grotere inspraakwens van de consument.

- De vraaggestuurde ontwikkeling betekent niet alle controle richting de consument.
- Getracht wordt om door samen *met* particulieren in plaats van *voor* particulieren te ontwikkelen.
- Dit is een uitdaging voor producenten; machtsstructuren moeten worden losgelaten.

De “verpakking” van een product wordt belangrijker:

- De betekeniswaarde komt boven de gebruikerswaarde
- Verklaard door technologische ontwikkelingen
- Technologische ontwikkelingen stagneren
- Producenten ontwikkelen niet nieuwe maar dezelfde producten in ander jasje
- Nieuwe ervaring van hetzelfde product
- Design, betekenis en gebruikersmogelijkheden komen steeds meer voorop te staan

2.2 Verdiepende verklaringen verandering consumentengedrag

Cocreatie als consumentgerichte productievorm is een relatief recente productieontwikkeling. Sinds veertig jaar wordt het principe in de literatuur omschreven, alleen dan onder de naam “participatory design” (Sanders en Stappers, 2008). Volgens Sanders en Stappers is cocreatie een nieuwe term voor hetzelfde; namelijk een vorm van inspraak in het productieproces vanuit de consument. Hiermee wordt bedoeld dat de uiteindelijke gebruiker betrokken wordt op de momenten (‘the key moments of decision’ uit Sanders en Stappers, 2008) waarbij – vaak uit mogelijke ideeën voor een nieuw product - een keuze wordt gemaakt in het design proces. Vaak is dan nog niet bekend welke vorm uiteindelijk ontstaat; een product, een dienst, een “interface” of zelfs een gebouw. De ontwikkeling van cocreatie als participatie en medeontwikkeling in het productieproces vanuit de consument is ondanks haar waardevermeerderende mogelijkheden pas de laatste decennia een groeiende ontwikkeling. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de verschillende uit de theorie afgeleide verklaringen voor deze veranderingen in consumptiegedrag. In paragraaf 2.5 worden de veranderende productie en consumptieprocessen op de woningmarkt als specifieke markt besproken alvorens dieper in te gaan op de (waardecreërende) mogelijkheden die consumentgerichte productie heeft wordt eerst ingegaan op verklaringen vanuit de consument voor de verandering in consumentengedrag. In paragraaf 2.4 tot en met 2.8 worden meer algemene en marktspecifieke verklaringen voor de consumentgerichte productie aangedragen.

2.2.1 Kritische consument

De eerste uit de literatuur gedestilleerde verklaring voor de groei van consumentgerichte productie en een gedifferentieerde consumptie- en productiemarkt is de groeiende bewustwording over productieprocessen vanuit consumenten. De consument is tegenwoordig meer geïnteresseerd en kritisch naar het productieproces. Men wil meedenken in mogelijke ontwikkelingen en/of inspraak hebben in hoe een product wordt ontwikkeld. Consumptie is op deze manier niet meer alleen de passieve uitkomst van productie maar de consument verwacht transparantere productieprocessen en volledige informatie over producten en mogelijkheden (Sanders en Stappers, 2008). Mensen zoeken steeds meer de balans tussen consumptie enerzijds en anderzijds een eerlijke verdeling van bijvoorbeeld basisvoorzieningen over de wereld (Sanders en Stappers, 2008). Producenten spelen op deze behoeftes in door middel van duurzame/ecologische/milieu/biologische logo’s, labels en commercie. De bewustwording van de consument over het productieproces en de wens tot transparantie is een aanjager voor cocreatie (zie 3.1.2).

Technologie beïnvloedt bewustwording consument

De bewustwording van de consument naar het productieproces vertegenwoordigt een omschakeling; consumenten denken steeds meer na over de ontstaansgeschiedenis van een product. Dit wordt bevorderd door technologische ontwikkelingen welke kennisverschaffing mogelijk maken. Technologische mogelijkheden zoals informatievoorziening middels internet versterkt de verandering van passieve consumenten naar een bewuste consument. Hierbij wordt inzicht gezocht naar de productiestadia en de mogelijke duurzame ontwikkelingen hierbinnen.

Doordat productieprocessen transparanter worden, te verklaren door meer mogelijkheden met betrekking tot het inzicht in de processen, passen consumenten hun houding naar bepaalde productiegoederen of diensten aan. Mensen worden zich door de groeiende transparantie steeds meer bewust van hun macht als consument doordat ze bepaalde karakteristieken van een product verwachten. Dit wordt versterkt doordat consumenten zich kunnen netwerken en groeperen middels de komst van ICT (Prahalad en Ramaswamy, 2004). Denk aan de 'Consumentenbond' of de 'Keuringsdienst van Waren'.

Voor de ontwikkeling van cocreatie moet de consument zelf ook inzien dat zij inspraak willen en kunnen hebben. Deze verschuiving binnen de hoofden van de consument moet hun doen realiseren dat zijzelf ook mogelijk creatief zijn of kennis hebben om iets te mede-ontwikkelen. Want voor cocreatie moeten creatieve initiatieven van alle bevoegde actoren bestaan (Sanders en Stappers, 2008). Dit zijn de onderzoekers, de ontwerpers, de mogelijke klanten en gebruikers van een product. Cocreatie volgt de veranderende "mindset" van consumenten, waar zij bij een "consumptive mindset" (passief kopen, shoppen, bezitten en gebruiken) steeds meer "creatief" een eigen stempel op producten willen leggen door deze zelf mede te creëren (Sanders, 2006). Recent bestaan er door technologische ontwikkelingen steeds meer mogelijkheden om de creativiteit van de consument te activeren. Denk bijvoorbeeld aan interactieve websites zoals "wonen à la carte" (Wonen a la carte, 2013). Hierdoor kan de ervaring van een product teruggekoppeld worden aan de bestaande kennis over productiemogelijkheden.

2.2.2 Maatschappelijke processen

Een steeds meer betrokken en kritische consument, welke de aandrijver blijkt voor de consumentgerichte economie, kan naast verklaringen vanuit de bewustwording over de ontstaansgeschiedenis van een product zoals hierboven omschreven ook verklaard worden vanuit grootschalige maatschappelijke processen. Hierbij dient gedacht te worden aan het proces van individualisering. Dit is een ingewikkeld proces waarover veel theorieën bestaan. Individualiseringsprocessen kunnen uit de literatuur worden verklaard aan de hand van gezinsverdunding, groeiende mobiliteit, technologische mogelijkheden, verval van traditionele instituties zoals de kerk (door ontzuiling) en vakbonden (door een groeiende middenklasse) en massamedia (Clapham, 2002).

De groeiende individualisering genereert een behoefte van mensen om zich af te scheiden van de massa en een eigen identiteit te creëren. Giddens (1991) stelt dat als gevolg van individualisering individuen constant opzoek zijn naar 'identiteit' die binnen gecreëerde levensstijlen gevonden tracht te worden: 'In modern social life, the notion of lifestyles takes on a particular significance. The more tradition loses its hold, and the more daily life is reconstituted in terms of the dialectical interplay of the local and the global, the more individuals are forced to negotiate lifestyle choices among a diversity of options' (Giddens, 1991, p. 5). De wens tot het uitdragen van een levensstijl middels consumptie dient als belangrijke verklaring voor de groeiende betekeniswaarde van een product voor de consument. De individualisatie verklaart de groeiende behoefte voor het actief uitdragen van een levensstijl middels consumptie (Giddens, 1991, p. 5; Heijs, e.a., 2011, p. 411). Deze identiteitszoektocht past bij de opkomst van de consumptiemaatschappij (Zukin, 1991; Hannigan, 1998). Hiermee heeft dit proces een link met cocreatie.

Stedelijke levensstijl

Ook binnen de stad – zijnde het in dit onderzoek centraal staande onderzoeksgebied – vinden de processen van individualisatie plaats. De afgelopen dertig jaar is de betekenis van een “stedelijke levensstijl” veranderd van een voorrecht of een sociale status (Weber, 1946) - waar de middenklasse tegenop keek – naar een gedifferentieerd consumptielandschap. Gevolgen van deze zoektocht naar identiteit middels het uitdragen van een levensstijl zijn het ontstaan van alternatieve scènes, de vraag naar speciale exclusieve producten en het ontstaan van industrieën gebaseerd op de productie van speciale goederen en diensten voor specifieke levensstijlen. Stedelijke beleidsmakers en ontwikkelaars trachten door in te spelen op dit proces om sociaal kapitaal aan te trekken (Bourdieu, 1984). De zoektocht naar een bepaalde levensstijl moedigt steden aan uiteenlopende vormen van consumptie aan te bieden, om zo in de wens tot individualisatie te voorzien (Zukin, 1997). De hierdoor ontstane industrieën, welke aansluiten bij de wens naar de gedifferentieerde mogelijkheden binnen de “stedelijke identiteit” middels consumptie, blijken een motor te zijn voor de stedelijke economie (Molotch, 1996).

Individualisme uiting op de woningmarkt

De meer individualistische maatschappij draagt op steeds meer plekken zijn identiteit uit; op het werk, tijdens ‘leisure activities’ en thuis (Zukin, 1995). Men wil dus laten zien wie ze zijn door te consumeren naar persoonlijke wens en voorkeur. Cocreatie volgt dus de veranderende “mindset” van consumenten, waar zij bij een passieve consumptieve “mindset” steeds meer creatief een eigen stempel op producten willen leggen door deze zelf mede te creëren (Sanders, 2006). Door de verschuivingen in productie en consumptie van een Fordistisch productiemodel naar een steeds meer op de klant afgestemd product krijgt cocreatie dus steeds meer ruimte. Ook binnen de woningmarkt krijgt cocreatie meer voeten in de aarde. Cocreatie volgt de grotere behoefte van inspraak in het productieproces vanuit de consument en verandert hiermee de woningproductieprocessen (zie 2.6). Ook op de woningmarkt laten steeds meer producenten de bestaande machtsstructuren los, investeren in mogelijke cocreatie methodes en geven ruimte voor de inspraak vanuit de woonconsument. Dit sluit aan bij de zoektocht naar de wens van consumenten om productie en de identiteit en de levensstijl die daarbij gewenst is te koppelen. De “passende woonstijl” is een zogenaamd sociaal construct en deze nieuwe sociale constructen kunnen de ontwikkelingsrichting van de woningproductie beïnvloeden. Er zijn genoeg voorbeelden te verzinnen voor woningen die een duidelijke eigen identiteit uitdragen; een grachtenpand koopt men nu niet om praktische overwegingen (dicht bij de haven van de stad) maar omdat het een bepaalde “lifestyle” (zoals “midden in het leven”) uitstraalt. Steeds meer woonconsumenten willen dat de woning aansluit op deze zoektocht naar “lifestyle” (zie 2.2.2). Door deze processen is er een variërend woningaanbod ontstaan (zie 1.2.1). Want, hoewel trager dan andere industrieën, reageert ook de woningmarkt op de veranderende consumentenwens naar individualisatie. De verklaringen en gevolgen hiervan worden uiteengezet in paragraaf 2.5, 2.7 en 2.8. Paragraaf 2.4 over steden en consumptiegedrag gaat dieper in op deze stedelijke processen, om hiermee kaderstellend de door de stad gecreëerde voedingsbodem voor cocreatie uiteen te zetten (zie 2.4).

Consumenten en cocreatie

Consument wordt uitgedaagd tot cocreatie

- Keuze voor product steeds bewuster, versterkt door technische mogelijkheden
- Cocreatie volgt behoefte aan consumenten inspraak en uitdragen levensstijl
- Technologische ontwikkelingen maakt cocreatie mogelijk

Omschakeling: consument denkt steeds meer na over de ontstaansgeschiedenis van een product en de mogelijke rol en invloed die zij hierin hebben

Om bij te sturen naar persoonlijke wensen tot bijvoorbeeld:

- Voor een duurzaam product
- Om gewenste levensstijl uit te dragen

2.3 Waardecreatie door cocreatie voor consumenten en producten

Cocreatie blijkt uit eerdere studies door te zetten als de nieuwe manier van consumeren welke de traditionele massaconsumptie doet verschuiven tot "mass- customization" en gecocreëerde producten. Een mogelijke verklaring voor deze opkomst van consumentgerichte productie wordt, zoals hierboven omschreven, verwacht schuil te gaan in veranderingen vanuit de consument. Hiernaast kan het worden verklaard vanuit de mogelijkheden van cocreatie. Cocreatie heeft namelijk de mogelijkheid om de ontwikkelaar en de consument dichter bij elkaar te brengen en zo gezamenlijk "waarde" te creëren. Volgens recente literatuur over deze nieuwe ontwikkelingsvorm ontstaat hierdoor een meer duurzaam product voor de aanbieder en een meer uniek op de wensen van de uiteindelijke consument afgestemd product (Prahalad en Ramaswamy, 2004). Cocreatie past zo bij de consumptiemaatschappij, daar deze de uitkomst is van de vraag van de consument naar meer kwalitatieve en op de consumptiewens passende producten beantwoord (Hohn en Neuer, 2006, p. 291; Bressers, 2009, p. 13).

De waarde van een product voor de consument staat onder invloed van de branding, identificatie, beleving en ervaring van een product (Desmet en Hekkert, 2007). Cocreatie kan deze waarde beïnvloeden, vanwege haar waardevermeerderende of waardecreërende kracht. De cocreatiemarkt kenmerkt zich dus door de ruimte voor potentiële waardevermeerdering voor zowel de vraag als de aanbodkant. Deze waarde komt bovenop de ruilwaarde en gebruikerswaarde en is te scharen bij de betekeniswaarde voor een product. Uit de bestaande literatuur blijkt dat waardevermeerdering voor het aanbod (ontwikkelaars, corporaties en gemeenten) en de vraagkant (consumenten) mogelijk is, maar wel uiteenloopt. Deze waardecreatie is hiernaast tweezijdig. Enerzijds kan cocreatie productverbetering betekenen middels waardevermeerdering en anderzijds kan het worden ingezet als communicatiemiddel (Prahalad en Ramaswamy, 2004).

Uit deze literatuur blijkt om de uiteenlopende waarde creërende mogelijkheden van cocreatie daarom ook dat de "waarde" voor de verschillende betrokkenen op verschillende momenten kan verschillen (Putman, 2010). Dit is een belangrijk gegeven, want om deze reden is het van belang bij onderzoek na cocreatie, om de verschillende perspectieven van de betrokken actoren te belichten (zie 3.2.1).

Cocreatie

Productverbetering

Communicatiemiddel

Model 2.2: Mogelijkheden cocreatie, tweezijdig (vrij vertaalt uit van Etten, 2010; Prahalad en Ramaswamy, 2004; Hohn en Neuer, 2006, p. 291; Bressers, 2009, p. 13; Giddens, 1991, p. 5; Heijs, e.a., 2011, p. 411).

2.3.1 Waardecreatie door communicatiemiddel

Bij cocreatie als communicatiemiddel kan gedacht worden aan hoe cocreatie actieve mensen bij elkaar en bij producenten brengt, binding met het product creëert, marketingstrategieën kan vormen, de mogelijkheid kan geven om samen mee te denken of mee te kijken. Hogere winsten, product of dienstverlening verbetering en betere branding/loyaliteiten van consumenten zouden volgens Prahalad en Ramaswamy (2004) hieruit voortvloeien. In wezen betekent het 'communiceren' niets meer dan het uitwisselen van kennis en inzicht. Op deze manier hangt dit samen met de bouwblokken van cocreatie welke verder uitgewerkt zijn in paragraaf 3.1.2.1., zoals een 'open dialoog', 'transparantie' en 'vertrouwen'. Samen zorgen zij voor het vierde bouwblok van cocreatie, namelijk 'risicoreductie'. Want wanneer een producent inzicht heeft in de consumentwensen kan zij hierbij aansluiten en risico's van bijvoorbeeld een 'mismatch' van vraag en aanbod voorkomen.

2.3.2 Waardecreatie door productverbetering

Cocreatie blijkt uit de literatuur ook waarde toe te kunnen voegen via haar kracht om een product te verbeteren. Deze productverbetering kan vanuit de literatuur gekoppeld worden aan drie theorieën welke hieronder staan toelicht.

De waardecreatie door productverbetering dient te worden begrepen vanuit de verandering in consumptiestructuren. Cocreatie is gezien vanuit deze productverbeteringswaarde het vermogen van een product om in een bepaalde wens of behoefte te voorzien. Wanneer een product aansluit bij de wensen genereert het een positieve betekenis en ervaring van het product (Desmet en Hekkert, 2007; Prahalad en Ramaswamy, 2004). Deze laatste ontstaat vanuit de consument. Door cocreatie, oftewel samenwerking tussen gebruikers, kopers of eigenaren en producerende partijen, krijgt een product dus het vermogen om in een bepaalde wens of behoefte te voorzien. Door cocreatie kan een product dus nagenoeg naadloos aansluiten bij de (woon)wensen en in betekeniswaarde toenemen.

Cocreatie geeft hiernaast handvatten aan het afscheiden van de massa, door een eigen "identiteit" te kunnen creëren in producten. De opkomst van cocreatie sluit hiermee aan bij de wens tot individualisering en het uitdragen van een eigen levensstijl. Er is namelijk een groeiende behoefte de identiteit via gecreëerde levensstijlen uit te dragen. Het consumeren van zeer specifieke producten ondersteunt dit (Giddens, 1991, p. 5; Heijs, e.a., 2011, p. 411) (zie 2.2.2).

Naast bovenstaande waardecreatie via productverbetering van cocreatie, blijkt gecreëerde producten ook nog op een andere wijze meer waarde te bezitten dan bij de traditionele productie methode. Zo blijkt uit de literatuur een product, via cocreatie gecreëerd, meer waarde te bevatten doordat de consument een grotere persoonlijke betrokkenheid en een gegroeid mentaal eigenaarschap ervaart (van Etten, 2010). Het gevolg van de hierboven omschreven veranderende consumptiestructuren genereren dus op verschillende wijzen waarde voor de consument. Dit hangt samen met de groeiende betekeniswaarde van producten boven de gebruikerswaarde, dit proces is uiteengezet in paragraaf 2.1.3.

Cocreatie kan dus in worden gezet als productverbeteringsmethode of als communicatiemiddel naar de klant (zie model 2.2). De “waarde” van een product bestaat dus naast de financiële waarde, gebruikerswaarde en de ontwikkeling voor het bedrijf (door de communicatiewaarde van cocreatie) ook uit de waardecreatie die via de betekenis en ervaring van de uiteindelijke consument wordt bepaald. In paragraaf 2.7 en 2.8 en wordt dieper ingegaan welke verklaringen vanuit de woningmarkt bestaan voor de (trage) implementatie van cocreatie op deze specifieke markt.

Consumentgerichte productie door cocreatie

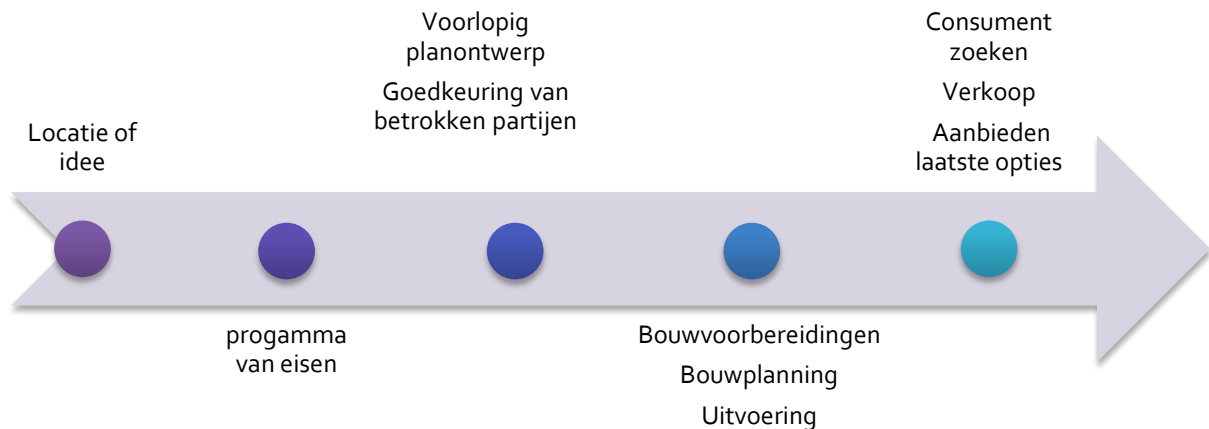
Cocreatie bestaat uit samenwerking tussen bedrijven en consumenten, gebruikers of de uiteindelijke eigenaren van een product. Cocreatie heeft de mogelijkheid een waardevermeerdering te genereren door bijvoorbeeld:

- Waardecreatie door productverbetering
 - Aansluiten bij de wensen van de consument (onder invloed van de individualisering)
 - Grotere persoonlijke betrokkenheid en een groeiend mentaal eigenaarschap
 - Positievare betekenis en ervaring van het product
- Communicatiemiddel met de klant
 - Een verbeterde productdienstverlening
 - Betere branding/loyaliteiten van de consument
 - Ontwikkeling van hogere winsten

2.3.3 Waardecreatie woningmarkt

Uit bovenstaande paragrafen wordt duidelijk dat de verschuiving van productie- naar consumptieruimte genereert voor cocreatie. Uit deze paragraaf blijkt dat cocreatie mogelijkheden door waardecreatie teweeg brengt. Hieronder worden deze zaken specifiek toegelicht voor de woningmarkt.

Met de mogelijkheid van cocreatie kunnen consumenten de woning precies maken zodat deze aansluit bij hun wensen en behoeftes. Hierbij is voor de woonconsument de communicatie tussen vraag en aanbod van steeds groter belang. Miscommunicatie genereert risico's met betrekking tot financiële investeringen, tevredenheid van de consument en een discrepantie tussen vraag en aanbod. In marktonderzoek geven de woonconsumenten zelf ook aan een groeiende behoefte te hebben aan begeleiding bij de keuze van een woning en woningdesign (DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012). Als illustrerend voorbeeld voor de waardecreatie van cocreatie kunnen de resultaten van een onderzoek naar 'particulier opdrachtgeverschap (PO)' worden aangehaald. PO is een woning ontwikkelingsvorm waarbij de consument de traditionele woningproductie loslaat en voor een groot deel de woningproductie eigen risico uitvoert. Dit is een extreme vorm van cocreatie (zie 3.1.2). Voor de verbeelding van dit voorbeeld kan worden verwezen naar model 2.3. De laatste fases van de productontwikkeling worden bij PO uitbesteed aan de consument, vaak wel ondersteund door de projectontwikkelaar (zie 3.1.2).



Model 2.3: Traditionele bouwontwikkeling en verkoop (Hijlkema, 2013).

Uit onderzoek naar PO blijkt de belangrijkste reden voor PO de productverbetering door communicatie tussen aanbod en vraag. Hierdoor sluiten de vraag en het aanbod op elkaar aan, waardoor de wensen van de toekomstige bewoner beter aansluit bij de woning. Dit wordt versterkt doordat het gewenste product vaak beter betaalbaar wordt bij PO (RIGO, 2010). Door kennis te nemen van de consumentenwens, of in dit geval, de consument zelf het eindproduct te laten ontwikkelen, ontstaat er dus middels cocreatie een product welke beter aansluit bij de vraag van de consument en zo de waarde voor de consument van het product vergroot.

Door de hierboven besproken veranderende consumentenwens wordt de bouwsector beïnvloedt tot het overgaan naar nieuwe projectontwikkelingstructuren. Dit onderzoek koppelt deze nieuwe ontwikkelingsvorm met veranderingen in consumptie en productie op een hoger niveau. Hiermee geeft dit onderzoek uiteindelijk antwoord op de vraag hoe cocreatie een bijdrage kan leveren bij de herontwikkeling van stedelijk gebieden. De komende paragrafen gaan dieper in op algemene verklaringen voor de veranderingen in de consumptie en productieprocessen. Afsluitend wordt vanuit de bestaande literatuur over de woningmarkt belicht welke mogelijkheden cocreatie hier biedt. Hierbij wordt ook dieper ingegaan op de redenen waarvoor deze consumptiemethode in de woningmarkt nog niet zo ver is doorgevoerd als in andere markten. Naar deze kenmerken wordt verwezen als marktspecifieke beperkingen en uitdagingen (zie 2.4, 2.5, 2.7 en 2.8).

Wonen en cocreatie

Levensstijl wordt actief uitgedragen middels gecocreeëerde woning

- De zoektocht naar een passende woonstijl volgt
- Behoeft aan inspraak in consumptie van woningen
- Cocreatie is middel om woning naar wens te ontwikkelen
- De betekeniswaarde van de woning wordt verhoogd door mentaal eigenaarschap woning

2.4 Steden en consumptiegedrag

Bovengenoemde verschuivingen in denkbeelden en processen over economie, productie en consumptie staan niet op zichzelf. De stad met haar structurele, economische, beleidsmatige en sociale processen hebben hier invloed op. Een van de belangrijkste veranderingen welke van invloed is op de consumptiepatronen is de de-industrialisering. Een bekend citaat van Zukin (1991) over de verschuiving van industriële steden naar consumptieplekken klinkt als volgt: 'Cities are no longer seen as landscapes of production, but as landscapes of consumption'. (Zukin, 1991; Hannigan, 1998). Ook andere wetenschappers bevestigen het veranderende stedelijke karakter richting de consument: 'It has been noticed that the basis of urban growth no longer lies in the hands of producers but in the hand of those who consume' (Eckardt en Hassenpflug, 2003). In steden hebben de industrieën en grotere arbeidsproductiviteit ruimte gemaakt voor ruimtes van consumptie en een opkomende service sector (Knox en Pinch, 2000, p. 6). Hierin klinkt hetzelfde proces door als in de hierboven besproken processen: het zwaartepunt van de economie ligt bij de consumptiekant. Hieronder worden eerst algemeen deze processen besproken, alvorens ze toe te spitsen op de woningmarkt. Centraal bij deze toelichting is de overgang richting de postindustriële stad.

2.4.1 De stad produceert

De-industrialisatie is een belangrijk gevolg van veranderingen in productie. De-industrialisatie en de hiermee hand in hand gaande suburbanisatie processen genereerden in de jaren '70 en '80 grootschalige leegloop van de binnensteden. Als eerste theorieën over de de-industrialisatie kunnen Marx zijn theorieën worden belicht. Hij wordt namelijk gepercipieerd als een van de eerste die de de-industrialisatie tracht te verklaren. Naast zijn denkbeelden over de waardecreatie, zoals in de paragraaf over consumptie is omschreven, zoekt hij als een van de eerste een verklaring voor verlies van productiviteit in de stedelijke industrie. Zijn idee hierover is gebaseerd op het idee dat arbeid productie kan opvoeren, doordat loon nieuwe consumptie stimuleert. Door een verhoogde fysieke productiviteit, door technologische innovatie en automatisering en "machinalisering" zal de industriële winst dalen en vervolgens in productie zakken. Met de-industrialisatie tot gevolg (Rowthorn, en Ramaswamy, 1997).

Latere theorieën geven positievere verklaringen voor de de-industrialisatie. Zo wordt het gezien als het "volwassen" worden van een economie, wanneer deze gericht is op diensten, in plaats van zware industrie (Rowthorn en Wells, 1987). Andere wetenschappers zien een verklaring in de kostenvermindering van productie, te leiden aan de hogere productiviteit voor productvervaardiging of door "outsourcing" - ofwel het uitbesteden – van productie. Dit kan ontstaan wanneer, vanwege verandering in patronen van handel met het buitenland, een verschuiving van industriële productie richting diensten of andere goederen ontstaat (Rowthorn en Wells, 1987). Dit proces kan uiteenlopende redenen hebben zoals een veranderde vraag naar producten of een maximum regelgeving op grondstofexploitatie. Wanneer de arbeidsmarkt bij deze processen niet verschuift naar de "service" economie degradeert de samenleving door werkloosheid en inkomensreductie. Wat opvalt aan de meeste theorieën welke een verklaring trachten te generen voor de de-industrialisatie is dat zij vooral gericht zijn op veranderende processen en structuren van de economisch ontwikkelde landen (Rowthorn en Ramaswamy, 1999).

Uit de literatuur zijn nog andere verklaringen te destilleren, zo wordt inflatie als mogelijke verklaringen voor de de-industrialisatie genoemd. Hierdoor zou een kapitaalintensieve sector als de industrie het hardst worden getroffen. Daarnaast worden de mobiliteitstoename, verbeterde communicatiemogelijkheden en arbeidsmigratie als verklaringen aangedragen. Deze processen sluiten aan bij wat in latere literatuur globalisatie genoemd wordt. Zij kenmerkt zich door groeiende investeringsmogelijkheden in het buitenland, waardoor grootschalige kapitaal stromen de "outsourcing" van productie stimuleren (Bluestone en Harrison, 1982; Logan en Swanson, 1990).

2.4.2 De stad beheert

Naast de krachten binnen de productie in de stad met haar verscheidenheid aan verklarende processen zijn ook overheidsingrepen met betrekking tot de ruimtelijke ordening tekenend geweest voor de structuren op de woningmarkt. Het ruimtelijke en stedelijk beleid vanuit de overheid vormt samen met sociale en economische processen het decor van de (markt)verschuivingen op de woningmarkt en is daarom relevant als kader waarbinnen cocreatie op de woningmarkt bestaat. Deze paragraaf gaat vanwege de invloed op de woningmarkt dieper in op het ruimtelijk beleid van de Nederlandse overheden.

Veranderende rol overheid genereert mogelijkheden voor cocreatie

De overheidsbemoediging op de woningmarkt is een relatief nieuw verschijnsel. Tot het einde van de 19^e eeuw bestond deze betrokkenheid van de overheid uit minimale infrastructurele ingrepen. Bijna alle woningbouwprojecten werden geïnitieerd en gefinancierd vanuit private partijen (van Melik, 2008, p. 65). Hier kwam in 1901 verandering in toen de 'Woningwet' ingevoerd werd en de Nederlandse ruimtelijke beleidsvoering steeds meer centraal geregisseerd werd door het rijk. Wonen en de woningbouw moesten vanaf toen aan bepaalde reglementen voldoen, zoals hygiëne en brandveiligheid. Een verdere inperking van de vrijheden op de woningmarkt volgde in 1965 met de uitvoering van de ambities van de welvaartsstaat door invoering van de 'Wet op de Ruimtelijke Ordening'. Waarmee het planningstelsel in Nederland voortaan op drie hiërarchische bestuursniveaus, gemeente, provincie en Rijk werd uitgevoerd. Hiermee kan het de eerste moderne planwet binnen het Nederlands bestuursrecht worden genoemd (Geest en Hödl, 2002).

De 20^e eeuw is dus ingeluid door een verschuiving vanuit de 19^e eeuwse grote invloed van particuliere partijen met betrekking tot ruimtelijke ordening, planning en architectuur naar steeds meer overheidsbemoediging, welke tot haar hoogtepunt kwam na de tweede wereldoorlog. Hier komt vanaf de jaren '80 verandering in. De politieke denkbeelden, veranderingen richting decentralisatie en deregulering genereren dan ruimte binnen de beleidsvoering voor andere partijen. Beleidsmakers creëren ruimte voor projectontwikkelaars om de traditionele woningbouw (grootschalig en uniform) los te laten en meer vrijheid (terug) te geven aan de woonconsument. Het versoepelende overheidsbeleid is onder andere een reactie op de crisis in de woningbouw. Gemeenten kampen namelijk met tekorten in de begroting als gevolg van de gedaalde grondprijzen, woningen staan lang te koop en corporaties gaan failliet. Ook projectontwikkelaars hebben door grote afboekingen op grondposities steeds minder investeringsruimte (Deloitte Real Estate Advisory, 2010).

Het nieuwe stedelijk beleid ofwel "new urbanisme" kenmerkt zich door een grotere rol van privaat kapitaal naast een minder regulerende rol van de overheden. Middels governance trachten overheden in samenwerking met private partijen stedelijke ontwikkelingen door te voeren. De herstructurering van het overheidsbeleid is onder andere een poging om de openbare uitgaven te beperken en wordt versterkt onder de druk van de economische crisis. Hierdoor verschuift de primaire initiërende en kaderstellende rol van de (lokale) overheden steeds meer naar private partijen. Naast de groeiende samenwerking vanuit bestaande overheidsorganen met private partijen ontstaan er ook nieuwe gedereguleerde politieke actoren en innovatie samenwerkingsverbanden welke een actieve rol spelen bij stedelijke (her)ontwikkeling. In de externe bijlage zijn voorbeelden terug te vinden met betrekking tot aspecten van de ruimtelijke ordening waar tegenwoordig participatie van burgers wordt toegepast (zie externe bijlage 2.1) De groeiende urban governance waarbij naast publieke ook private partijen en particulieren bij beleidsvorming en de vastgoedmarkt worden betrokken lijkt de private inspraakmogelijkheden van voor de 20^e eeuw te doen herleven. Nieuw is de inspraak van private partijen dus niet.

Bij deze nieuwe ontwikkelingsvorm is het van belang om als overheid intensieve samenwerking (governance/ entrepreneurialisme) met andere betrokken partijen te onderhouden. De overheid moet zich hierbij niet zomaar terug trekken uit ontwikkelingen maar dient de maatschappelijke en economische waardes, zoals landschappelijke waardes, bereikbaarheid, het mengen van functies, het bouwen voor speciale doelgroepen te

waarborgen. Voor deze samenwerking tussen partijen zoals projectontwikkelaars, gemeente, consumenten en bouwbedrijven is een nieuwe rol weggelegd voor de procesadviseur. Zij vormen de schakel tussen de consument en alle andere betrokken partijen. Hierbij neemt de rol van de woonconsument toe in het productieproces (Deloitte Real Estate Advisory, 2010). Door deze processen wordt aansluiting gezocht bij de vraag van de consument voor meer kwalitatieve en op de woonwens afgestemde producten. De markt wordt meer vraag gestuurd. Dit wordt versterkt door de groeiende overschotten op de woningmarkt (zie 2.5.1). Het is daarom zaak om te zoeken naar creatieve en innovatieve oplossingen. En cocreatie is daar èèn van.

2.4.3 Verklaringen urban governance

Verschuivingen in overheidsbeleid ontstaan niet uit het niets. Om grip te krijgen voor deze veranderingen dienen vier belangrijke redenen voor de opkomst van governance aangeduid worden. Ten eerste valt de groeiende invloed van private partijen in de steden met betrekking tot ruimtelijke ordening, planning en architectuur samen met de financiële crisis. Hierdoor komen overheden steeds weer vele fiscale tegenslagen tegen. Dit kan verklaard worden door verminderende koopkracht en werkloosheid, dit genereert een beperkt budget voor overheden, wegens drastische vermindering van de belastinginkomsten. De overheden worden hierdoor afhankelijk van een ondernemersgerichte economie (van Melik, 2008, p. 65). Om deze reden vond er tegelijkertijd een deregulatie plaats vanuit het Rijk. Dit is de tweede reden voor het ontstaan van governance. Niet alleen de ruimtelijke ordening en de woningmarkt kregen hieronder te lijden. Ook de investeringen in publieke diensten en goederen werden zichtbaar gedevalueerd. Ten derde vormt de hierboven geschetste de-industrialisatie vormt hiernaast ook een belangrijker verklarende factor voor de opkomst van governance doordat steeds meer partijen actief worden binnen de stedelijke ruimte (Syngedouw, e.a., 2002).

Een vierde verklaring voor urban governance en de hierboven besproken vermindering van overheidsbemoeienis is – naast, financiële crisis, de-industrialisatie en deregulatie – het globalisatie proces. Een deel van deze globalisatie bestaat uit de groeiende zoektocht van steden naar (economische) groei, middels het aantrekken van kapitaal (Syngedouw, e.a., 2002). Het “inward looking” beleid waarbij redistributie van sociale “resources” hoofddoel was heeft onder druk van globalisatie ervoor gezorgd dat steden meer opzoek zijn naar inkomsten van buitenaf. Deze marktgerichte benadering van de overheid wordt door Harvey (1989) gedefinieerd als de transformatie van ‘managerialism to entrepreneurialism’. De stedelijke competitie die hiermee gepaard gaat genereert nieuwe “stedelijke imago’s” om consumenten, bezoekers en investeerders aan te trekken. De toenemende concurrentie als gevolg van de globalisering kan begrepen worden vanuit groeiende consumptie mogelijkheden. Door mobiliteitsontwikkelingen en infrastructurele ontwikkelingen zijn steeds meer steden bereikbaar voor hetzelfde product of voor dezelfde dienst. Andere verklaringen voor de groeiende governance vanuit globalisatieprocessen zijn mondialisering en de verschuivende macht naar de internationale bedrijven en overheidsorganen. Als gevolg van globalisatie en internationalisatie is de invloed van multinationale overheden (zoals de EU) en de internationale financiële markt op nationale overheden vergroot. Dit heeft tot gevolg dat nationale overheden hun beleid aanpassen om mee te kunnen dingen op de internationale markt. De overheid is veranderd van een “verzorgende verdeler” van voorzieningen naar een marktgerichte partij welke tracht processen *bij* te sturen maar kan ze niet meer als enige partij *aansturen*.

Bovenstaande processen verklaren een groeiende betrokkenheid van private partijen, zoals ondernemers, in het stedelijk landschap en de woningbouw (Bressers, 2009, p.13; Pierre, 2005, p. 447; van Melik, 2008, pp. 66-67; Swyngedouw e.a., 2002, p. 573). In vergelijking met andere landen in Europa tracht Nederland wel enigszins meer grip te houden op de mix van bewonersgroepen door niet alle sociale woningbouw los te laten ondanks de druk vanuit financiële tekorten. Deze politieke ideologie verschilt met bijvoorbeeld Oost-Europa waar vanwege de financiële tekorten van de autoriteiten voor lage prijzen de sociale woningbouw is verkocht aan particulieren (Kemp van, 2005). Zij hebben belang bij de samenwerking met overheden voor zaken als het aantrekken en onderhouden van klanten en klantrelaties. De stedelijke ruimte en het politieke systeem,

ontstaan door economische en beleidsmatige processen vormt een belangrijke verklarende achtergrond kenmerken voor de mogelijkheden van cocreatie door de opkomst van urban governance (zie 2.4.2 en 2.7.4)

2.4.4 Consument centraal bij productie van de woning maar ook het wonen

Tegelijkertijd met het verschuiven richting ontwikkelingen via governance ontstaat er steeds grotere bewustwording bestaat van de wensen van de gebruikers van de stad. Oftewel, ook in de productie van de stedelijk ruimte komt de consument steeds meer centraal te staan. Zo ook voor de woonconsument. Terwijl in de jaren '60 en '70 de ontwikkelaars vooral vanwege winst oogmerk meedingen in de wens van de overheden voor het ontwikkelen van grootschalige projecten. Naast de vastgoed- en gebiedsontwikkeling vanuit de overheid vormen, zoals hierboven geschetst, tegenwoordig ook private partijen en particulieren gezamenlijk de proces- en productontwikkeling van de stedelijke structuur en dus ook op de woningmarkt (Webster, 2001). De tendens van "de woonconsument centraal", ontwikkelt zich de afgelopen jaren alleen maar sterker op de woningmarkt. Dit zorgt voor uitdagingen, kansen en nieuwe mogelijkheden binnen de woningmarkt (Webster, 2001).

Governance biedt mogelijkheden voor de inspraakmogelijkheid van de uiteindelijke gebruiker. De verschuiving van "topdown" beleidsvoering naar governance volgt de groeiende behoefte aan inspraak binnen de beleidsvorming betreffende de woningmarkt en de ruimtelijke ordening. De uiteindelijke bewoners willen zich niet meer buitenbeeld gesteld voelen door beleidsmakers: 'Citizens often feel left out of the decisions by policy makers, denying them opportunities to take an active role.' (Fischer, 2002). Het Rijksbeleid geeft subsidies voor cocreatie projecten, dit is een impuls voor particulieren en genereert een oriëntatieswitch bij bouwbedrijven en gemeentes (RIGO, 2010). Vanuit beleidsmakers wordt dus steeds meer ruimte gegeven voor de uiteindelijke gebruiker om inspraak te hebben op de beslissingen om zo de kwaliteit van de woningen en woonomgeving aan te sluiten op de wensen van de bewoners.

Door bewoners zelf of gedeeltelijk als opdrachtgever te laten fungeren, of ze beter bij het opdrachtgeverschap te betrekken, komt de verwezenlijking van de individuele wensen ten aanzien van de woonomgeving dichterbij. Ook de kwalitatieve differentiatie, en daarmee de prijsdifferentiatie wordt daardoor beter mogelijk.

(Ministerie van VROM, 2006, p. 87)

De lokale overheden trachten dus proactief private partijen aan te trekken bij de stedelijke herontwikkeling om zo aan te sluiten bij de veranderingen in de woonconsumptie, waarbij de kwaliteit van wonen steeds meer centraal komt te staan voor de bewoners van de stad (Bressers, 2009; van Melik, 2008, pp. 66-67). Hierbij is geen "gouden regel" voor de inspraakmethode maar bestaan er uiteenlopende studies over de toegevoegde waarde voor het planproces (Edelenbos, 2006; Arnstein, 1969 en RIGO, 2010). Maar door de komst van het internet is het wel makkelijker geworden voor bijvoorbeeld voorheen niet gehoorde gebruikersgroepen om hun stem uit te brengen (Sanders en Stappers, 2008). De publiek-private samenwerking wordt dus versterkt door de steeds groter groeiende mogelijkheden van de digitalisering.

Cocreatie bij herontwikkeling kan voor de stedelijke omgeving en betrokken partijen voordelen teweegbrengen (zie 2.8). Zo kan door de groeiende persoonlijke betrokkenheid en mentaal eigenaarschap de ruimte meer waarde krijgen voor bewoners (van Etten, 2010). Hedman (2011) geeft daarnaast aan dat een lagere woonmobiliteit positieve effecten op de buurt heeft. Deze kan tot stand worden gebracht als mensen tevreden zijn met hun woning. Ten slotte kan deze herontwikkelingsvorm stedelijke differentiatie in het woningbouwprogramma en de woonomgeving teweegbrengen, ten gevolge meer ruimtelijke kwaliteit te realiseren (RIGO, 2010). Dit kan worden verklaard doordat het perspectief van bewoners alsmede beleidsmakers wordt meegenomen in de ontwikkeling. Hierbij kenmerkt cocreatie zich door veelzijdigheid. Zo kan gedacht worden aan burgerparticipatie bij de inrichting van buurten, pleinen en straten. Ook andere

gemeentelijke plannen worden tegenwoordig niet alleen ter inzage gelegd maar de burger eist (en krijgt) steeds vaker inspraak in de beleidsvorming. Deze stedelijke diversiteit wordt versterkt door woningmarktspecifieke processen (zie 2.5). Daarnaast wordt beleidsvorming vanuit de overheid steeds vaker beantwoord door burgerinitiatieven, bijvoorbeeld bij ontevredenheid over een gebiedsontwikkeling (van Vlijmen, 2012). Een voorbeeld hiervan is "guerrilla gardening", hierbij maken bewoners de openbare omgeving tot groenvoorziening.

Veranderingen in de manier van consumptie en productie in de woningmarkt kunnen dus verklaard worden vanuit veranderingen in de economische (zie 2.1.3), maatschappelijke (zie 2.2.2), technologische (zie 2.2.1) en ruimtelijke (zie 2.5) veranderingen, maar ook politieke structuren (Clapham, 2002). De huizenmarkt wordt steeds minder gedragen door overheden en private en particuliere actoren krijgen steeds meer zeggenschap. Middels de opkomst van governance worden namelijk andere, meer sociaaleconomische belangen gevolgd dan voorheen in de woningbouwsector. Bij herontwikkelingsprojecten binnen de residentiële gebieden van steden vormt steeds vaker publiek-private samenwerking de richtingsbepalingen binnen de ruimtelijke ordening. Door deze vorm van governance ontstaat ruimte voor nieuwe ontwikkelingsvormen, zoals cocreatie. Cocreatie bij gebiedsontwikkeling en cocreatie voor de woningdesign (zie 2.4.4) gaan vaak hand in hand. Daarom zijn deze twee vormen gekoppeld in dit onderzoek. Beide benaderingen van cocreatie vormen het decor voor herontwikkeling van de case studie (zie 6). Het zwaartepunt bij dit onderzoek ligt bij de woningconsumptie en productie en niet de woonomgeving.

Consumptiesteden

De- industrialisatie genereert een consumptiegerichte stedelijke economie, zij is te verklaren door:

- De 'machinalisering', outsourcing en automatisering
- Stedelijke economie veranderd van industriële productie tot een 'service economy'
- Inflatie en globalisatie met haar mobiliteitstoename, verbeterde communicatiemogelijkheden en arbeidsmigratie

Naast de invloed van de economie op consumptie en productie in steden speelt beleid ook hier een grote rol:

- Ondernemersgerichte economie en beleid door de financiële crisis
- Deregulatie van het Rijk genereert ruimte voor andere partijen
- De-industrialisatie genereert een rijker palet aan actieve partijen in de stedelijke ruimte
- Globalisatie genereert een meer "outward looking" beleid in plaats van verzorgend
- Overheid: van beperkend en controlerend naar stimulerend en bijsturend (governance)

Consument staat in toenemende mate centraal bij ruimtelijk ontwikkeling en woningontwikkeling:

- Vermindering topdown beleid en privatisering geeft ruimte voor cocreatie
- Digitalisering versterkt de processen omtrent consumenteninspraak
- Genereert gedifferentieerde stedelijke en residentiële ruimte

2.5 De woningmarkt produceert richting consument

Uit bovenstaande paragrafen blijkt dat de consument 'aan zet' is binnen de productieprocessen (zie 2.1.3 en 2.2). Ook de in dit onderzoek centrale consument, de woonconsument, heeft een groeiende behoefte aan keuzevrijheid en inspraak bij de woonkeuze (DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012). De volgende paragrafen gaan kaderstellend in op de processen op de woningmarkt. Op deze manier wordt voor deze specifieke markt uiteengezet hoe de gedifferentieerde woningmarkt is ontstaan. Voor de in dit onderzoek centrale koppeling tussen de ruimtelijke en beleidsmatige situatie op deze markt en de veranderingen in consumentengedrag is begrip van deze specifieke markt van groot belang.

2.5.1 Gedifferentieerde woningmarkt genereert discrepantie woningaanbod

De woningmarkt kenmerkt zich door een discrepantie tussen vraag en antwoord. Hierdoor ontstaat de voedingsbodem voor nieuwe woningproductie en consumptievormen. Wanneer deze markt namelijk verzadigd zou zijn zou hier geen ruimte voor zijn. Dit gegeven staat in deze paragraaf centraal.

Eeuwenlang lag vast waar je werd geboren en waar je graf lag. Maar mede door een toegenomen mobiliteit zijn Nederlanders steeds meer gaan reizen en woont en werkt men steeds minder vaak op dezelfde plek. Tegenwoordig verhuist men gemiddeld eens in de zeven jaar. Mede door een groeiende bevolkingsomvang, kleinere gezinsomvang en een grotere middenklasse is de woningmarkt de afgelopen decennia sterk gegroeid en gedifferentieerd. Er ontstaan in de woningmarkt steeds meer niche markten. Processen in de samenleving als individualisering, huishoudenverdunding en het krijgen van minder kinderen hebben hiernaast ook effect op de woningbouw (Heijs, e.a., 2011, p. 411; Nederland van Boven, 2012).

De hierboven omschreven veranderingen in demografische en maatschappelijke kenmerken in Nederland hebben hun weerslag op de woningmarkt. Waar tot de jaren '90 een tekort aan woningen bestond, ontstond er een discrepantie tussen aanbod en vraag; de bestaande naoorlogse woningen voldeden niet aan de eisen en behoeftes van de kopers met betrekking tot de woning en de omgeving. Het grote aanbod voldeed niet meer aan de vraag naar woningen van hoge kwaliteit.

Uit de literatuur blijkt een groeiend besef van verschillende woonwensen, verklaard vanuit de sociale achtergrond, de wooncarrière, de gezinssituatie, de financiële mogelijkheden, lifestyle voorkeuren, externe triggers (zoals een scheiding) en emotionele beïnvloeding, (Knox en Pinch, 2010; Mulder en Hooijmeijer, 1999; Smits en Mulder, 2008; Levv e.a., 2008). Hiernaast worden de groeiende en gevarieerde woonwensen en differentiatie in het aanbod wordt door sommige theorieën gerelateerd aan de toename van technologische mogelijkheden (zie 2.2.1) en de zogenaamde 'death of distance' door communicatie en mobiliteitsmogelijkheden. Mensen zouden minder afstand voelen tot fysieke plekken en hierdoor een vrijere keus hebben om te wonen waar en hoe ze willen (Cairncross, 1997). In kritiek op de theorieën omtrent de mobiliteitstoename en de ogenschijnlijk logische beïnvloeding van vervoersmobiliteit op woonmobiliteit blijkt niet zozeer de perceptie van afstand tot voorzieningen van belang voor de woning en woonlocatiekeuze. Vooral traditionele factoren, zoals het type huishouden en de fase van gezinsvorming, wordt in deze kritiek van invloed geacht (Jong, e.a., 2007, pp. 340, 342, 347). Ook Heijs e.a. (2011) bevestigen dat ondanks alle technologische mogelijkheden, de traditionele variabelen (als leeftijd, inkomen, etniciteit en geslacht) nog steeds bepalend zijn voor de woonvoorkeuren. Culturele kenmerken en leefgewoontes, ook wel sociaal culturele kenmerken genoemd, zijn hiernaast als bepalende factoren omschreven (Heijs, e.a., 2011, p. 417). De veranderende en gevarieerde vraag kan volgens deze theorie verklaard worden doordat er binnen de samenleving steeds meer variatie is tussen lifestyles en culturen (Heijs, e.a., 2011, p. 411) (zie 2.2.2).

Door bovengenoemde processen staat de vraagkant van de woningmarkt steeds meer centraal, waar dit voorheen (met gebrek aan woningen) de aanbodkant bedroeg. Aan deze vraag wordt gehoor gegeven door de woningbouwsector. Er is een zeer gevarieerd woningaanbod in type woningen en locaties ontstaan. Voor bijna

elke denkbare nichemarkt worden in Nederland wel woningen aangeboden (De Flat, 2013; Éénblokstad, 2013; SBR, 2013; Valleipark, 2013; Tugela, 2013). De mogelijkheden om je woonwensen dus actief uit te dragen (zie 2.2.2) wordt mogelijk gemaakt door de grotere keuze in het woningaanbod (zie 1.2.1 en 2.5). Naast de kant en klare woningen kenmerkt de Nederlandse woningmarkt zich dus tegenwoordig ook door een vraaggericht woningaanbod, veelal via cocreatie. Uit bovenstaande stukken blijkt dat de meer vraaggestuurde productiemethodes zoals cocreatie, aanzienlijke veranderingen binnen de traditionele productie en consumptieprocessen veroorzaken (Sanders en Stappers, 2008; Prahalad en Ramaswamy, 2004; Sanders, 2008). Ook in de woningmarkt verandert het de productieprocessen aanzienlijk. De traditionele productiemethodes op de woningmarkt zijn hierboven kaderstellend uiteengezet (zie 2.4.2, 2.4.2 en 2.7). De paragrafen 2.7, en 2.8 gaan dieper in op de veranderende productie op de woningmarkt met betrekking tot de consumentgericht ontwikkeling.

2.5.2 Herstructurering of herbestemming van naoorlogse sociale woningbouw

Een bekende discrepantie tussen vraag en aanbod bestaat binnen het aanbod van naoorlogse (sociale) woningbouwflats. Deze verouderde flats kenmerken zich tegenwoordig door stedelijke problematiek waardoor beleidsmakers er belang bij zien om deze te herstructureren. Zij vormen een belangrijk vraagstuk in politieke en wetenschappelijke debatten (Forrest en Murie, 1988). De empirische toetsing binnen dit onderzoek betreft een naoorlogse flat en vormt daarmee de schakel tussen de wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie van dit onderzoek (zie 1.2).

Er is veel literatuur bekend over de problemen omtrent de herontwikkeling van naoorlogse woningen. Het wetenschappelijk debat van herbestemming van de naoorlogseflats begon toen deze gebieden degradeerden en de eerste onderzoeken naar dit thema belichtte de relatie met fysieke karakteristieken van de locaties. De oorzaak van de gedegradeerde woningen, zoals vandalisme en onveiligheid, werd in het verleden namelijk gerelateerd aan de fysieke ruimte. Tegenwoordig wordt deze fysieke determinatie met betrekking tot de gebouwde omgeving meer en meer los gelaten, hoewel een effect van design op bewoners wordt erkend (Myntti, 2007). In recenter wetenschappelijk onderzoek wordt aandacht besteed aan de veranderingen in demografische en sociaal-culturele achtergrond van de bewoners bij de problemen omtrent de woningflats en de herontwikkeling (Beckhoven en van Kempen, 2005; Kleinhans, Priemus en Engbersen, 2007). Een andere belichting van de problematiek omtrent de herstructurering van naoorlogse woningen betreft de groeiende privatisering in de politiek (Kempen, 2005)(zie 2.4.2). Uit deze onderzoeken blijkt een groeiend besef van de grotere invloed en mogelijkheden tot invloed vanuit private instellingen op de gebouwde omgeving. De recentste onderzoeken werpen kritische debatten op over de gevolgen hiervan voor de stedelijke ruimte.

Uit de wetenschappelijke literatuur kunnen de overtuigingen voor de mogelijke herstructureringsmethodes van deze gebieden gedestilleerd worden. Deze overtuigingen van de initiërende actoren - hierbij staan naast overheden ook private partijen centraal - bestaan onder andere uit de veronderstelling dat de gekozen beleidsvoering positieve effecten heeft op de buurt, de woontevredenheid en de veiligheid. In deze artikelen worden deze positieve effecten geschaard onder gentrificatie, burgerparticipatie, sociale cohesie en gezonde menging van bewonersgroepen. Als kritische reactie op deze onderzoeken omschrijft van Kempen (2005) de mogelijke nadelen van deze ontwikkelingen. Zo noemt deze stadsgeograaf het 'waterbedeffect', waarbij de problemen van de betrokken gebieden niet oplossen maar verschuiven (Kempen, 2005). Ook van Bergeijk e.a. (2008) nemen een kritischere blik naar de duurzaamheid van de herstructurering van de naoorlogse wijken aan. In dit laatste onderzoek worden namelijk vraagtekens gezet bij de zelfstandigheid en duurzaamheid van de geherstructureerde gebieden wanneer niet vanaf het begin van de herontwikkeling door de betrokken partijen wordt samengewerkt. Hierin blijkt de betrokkenheid van de huidige en toekomstige bewoners van grote invloed op de duurzaamheid van de herontwikkeling.

De hierboven omschreven groeiend besef van het belang van de betrokkenheid van de bewoners bij herontwikkeling of gebiedsontwikkeling is een andere vorm van cocreatie dan de in paragraaf 2.2 omschreven cocreatievorm van consumentgerichte productie. De wetenschappelijke afbakening van deze cocreatie vormen zijn van belang voor begrip van de praktijk, hier gaan deze vormen namelijk vaak hand in hand. Bij burgerparticipatie voor gebiedsontwikkeling is vaak ook veel inspraakmogelijkheid in het woningdesign en andersom. Wanneer een nieuwbouw woning wordt gecocreëerd wil deze kritische consument vaak ook zeggenschap over de omgeving van de woning (Dohle, 2013a). Het zwaartepunt bij dit onderzoek ligt bij de woningconsumptie en productie en niet de woonomgeving. Hieronder wordt allereerst dieper ingegaan op de implementatie van consumentgerichte productie met betrekking tot belangrijke theorieën over de algemene productieprocessen (zie 2.5) om vervolgens verdiepende verklaringen voor de implementatie van cocreatie op deze specifieke markt uiteen te zetten (zie 2.7 en 2.8).

2.6 Productie onder invloed van consumentenwens

Cocreatie, ofwel het samen denken met consumenten, gebruikers en kopers over nieuwe producten of samen een product ontwikkelen naar de wensen van de klant genereert andere productiestructuren. Er is een groeiende wetenschappelijke bewustwording over het belang van deze samenwerking, hierdoor zou de zogenaamde 'proces performance' oftewel de kwaliteit vanuit het proces positief worden beïnvloed (Brown en Eisenhardt, 1995). Zoals hierboven omschreven is cocreatie een contrasterende productiemethode met eerdere productievormen. De komende paragrafen zullen deze verandering verdiepend uiteenzetten. Over het algemeen blijkt dat een verandering binnen bestaande productiestructuren aardig wat voeten in de aarde heeft. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de algemene veranderingen en ontstaande uitdagingen voor producten. De hierop volgende paragrafen gaan dieper in op verklaringen voor de (trage) implementatie van cocreatie op de woningmarkt als specifieke productie- en consumptiemarkt.

2.6.1 Consumentgerichte productie

De koppeling tussen de hierboven omschreven gebruikerservaring, technologie en productontwikkeling is niet zo vanzelfsprekend als hierboven wellicht schijnt. Hier ontstaat daarom ook de drempel voor de implementatie van cocreatie bij producenten. Over het algemeen blijkt dat bedrijven de hoge investeringen die nodig zijn voor de nieuwe productiemethode als drempel ervaren voor het overstappen op een meer consumentgerichte productiemethode. Deze onderzoeksinvesteringen geven Sanders en Stappers (2008) samen met de structurele veranderingen van interne processen als twee grote implicaties bij de implementatie van cocreatie. Het betrekken van gebruikers in de productiefase voor de koppeling tussen gebruikerservaringen, technologische ontwikkelingen en productontwikkeling vormt een uitdaging en betekend naast hoge kosten ook een radicale verandering in de bestaande processen (Sanders en Stappers, 2008). Het ontwikkelen van nieuwe talenten en vaardigheden binnen bestaande structuren is noodzakelijk bij cocreatiemethodes en houdt een nieuwe mentaliteit in. Het ontwikkelen van nieuwe bekwaamheden blijkt namelijk bij het bestaande personeelsbestand naast alle obstakels een langdurig en traag proces bewustwordingsproces (Prahalad en Ramaswamy, 2004). Producenten zien om deze redenen de verandering richting cocreatie niet per se als vanzelfsprekende ontwikkelingsstap. Dit kan volgens Prahalad en Ramaswamy (2004) onder andere mede verklaard worden doordat het zwaartepunt binnen bedrijven en de zakenwereld op de korte termijn ligt. Werknemers worden beoordeeld op recente resultaten en nieuwe ideeën worden verwacht snel, goedkoop en direct financiële vooruitgang te genereren. Versterkt door de belemmeringen van de financiële crisis zijn de opstart kosten van een nieuwe werkmethode dus een lastige stap.

Naast bovenstaande redenen blijken bedrijven ook moeite te hebben met het erkennen van de consumptiekant, de wensen van de consument te volgen en hierop in te spelen. Een verklaring hiervoor kan worden gevonden in de grootschalige uitbesteding van productontwikkeling. De relatief opzichzelfstaande bedrijfsonderdelen ervaren risico's bij het ontwikkelen van nieuwe producten (zoals persoonlijk afgestemde

producten) naast de bestaande (massalere) productie (Prahalad en Ramaswamy, 2004). En hiernaast blijkt het nog een uitdaging om de informatiewisseling tussen consumenten en producenten te beheren en te filteren op voor het productieproces relevante zaken (Dohle, 2013b). Kortom, deze strubbelingen geven een algemeen proces weer; bedrijven blijken over het algemeen moeilijk de stap naar een onbekende nieuwe productiemethode te maken.

2.6.2 Theoretisch kader cocreatie

Uit het wetenschappelijk debat blijkt een groeiende bewustwording voor de veranderingen van traditionele productiemethodes naar productie middels cocreatie. De toegevoegde waarde van cocreatie wordt tegenwoordig steeds meer erkend. Hierdoor komt het uiteindelijke ontwerp en de ervaring van de consument bij een product centraal te staan (Sanders, 2008). Uit bovenstaande uiteenzetting blijkt dat er ook vanuit de praktijk besef is over de verschillende manieren van gebruik en design maar blijkt de toepassing hiervan nog voor vele onduidelijkheden te zorgen. Oftewel, er is kennis nodig om de toepassing van cocreatie tot een succes te brengen. Producenten hebben bewezen consumenten te kunnen verleiden tot de aankoop van producten, door bijvoorbeeld advertenties, maar er zijn nog moeilijkheden bij de toepassing van consumentgerichte productie zoals cocreatie. Zo is er geen eenduidig kader bekend wat aangeboden kan worden (bestaande uit diensten, een interface en het uiteindelijk productieproces) waarmee consumentgerichte productie zo gevormd kan worden dat de consument een product kan creëren geheel naar eigen voorkeur. Het is nog uiteindelijk welke vaardigheden van ontwerpers ingezet kunnen worden om de creatieve "mindset" van de uiteindelijke gebruiker te prikkelen om te cocreëren (Sanders, 2008).

De ontwikkeling van een wetenschappelijk kader aangaande cocreatie wordt bemoeilijkt door verschillende kenmerken van cocreatie. Zo vormen de uiteenlopende overwegingen van betrokken actoren een spanningsveld in de verschillende fases van cocreatie (Sanders en Stappers, 2013, p. 7). Ook blijkt het begrip voor de gebruiker, de selectie van technologische en design mogelijkheden, de keuze tussen hulpmiddelen zoals een bepaalde informatie- of ICT-voorziening een uitdaging bij de implementatie van cocreatie. Technieken voor succesvolle cocreatie dienen te worden vastgesteld, om zo een toekomstige consument te prikkelen. Hierdoor kan een product gecreëerd worden welke niet voor één bepaald doel bestemd is maar door de flexibiliteit kan aansluiten bij de persoonlijke wensen van de consument. Oftewel, hoe biedt je "underdesign" aan, waardoor consumenten worden verleid om zelf hun behoeftes in te vullen? Cocreatie houdt hiernaast ook de uitdaging in dat naast de geleerde designers ook "normale" mensen zonder specifieke design opleidingen moeten samenwerken en hun creativiteit moeten inzetten tot de creatie van nieuwe diensten en producten (Sanders en Stappers, 2013, p. 6).

Wetenschappelijk onderzoek kan aan de opgave voor het ontwikkelen van een kader een bijdrage leveren. Wetenschappelijk onderzoek is nu vooral gericht op de exploratie en identificatie van mogelijke positieve toekomstige mogelijkheden van productieveranderingen. Terwijl voor de ontwikkeling van een theoretisch kader voor succesvolle cocreatie ook aandacht zou moeten worden besteed aan de identificatie van de verschillende consumenten perspectieven en uitwissen van ongunstige consequenties (Sanders en Stappers, 2013, p. 8). Hier liggen nog wetenschappelijke kansen, waar dit onderzoek zich op richt.

Voorbeeldfunctie

De ontwikkeling van een theoretisch kader zou moeten voortkomen uit ervaringen in het verleden. Bedrijven zijn namelijk eerder geneigd zijn om over te schakelen als zij bij andere producenten zien dat cocreatie een succesvolle ontwikkelingsrichting is (Sanders en Stappers, 2008). Een voorbeeldfunctie kan om bovenstaande redenen van grote betekenis zijn. De ontwikkeling van cocreatie hangt dus af van de ervaringen van de betrokken actoren. Als reden hiervoor noemt Sanders (2010) het gegeven dat (onderzoeks)investeringen pas volgen als bedrijven bij elkaar zien dat cocreatie een succesvolle ontwikkelingsrichting is. Bijvoorbeeld als in het verleden voltooide projecten succesvol blijken door tevreden woonconsumenten, omdat ze de gewenste

woonervaring hebben (zie 2.3.2). Vanwege deze waarde van een “voorbeeldfunctie” van bestaande cocreatieprojecten gaat dit onderzoek dieper in op een bestaand cocreatie project.

Uitdagingen implementatie cocreatie algemeen

De bedrijven bij verandering van de productieprocessen tot cocreatie worden uitgedaagd door:

- De nodige hoge investeringen
- Structuren van bedrijven intern veranderen
- Vaardigheden ontwikkelen voor toepassen van cocreatie
- Gebruiker dienen te worden betrokken in het productieproces
- Uitdaging is om een kader te ontwikkelen voor het betrekken van consumenten

2.7 Verklaringen voor de trage implementatie van cocreatie vanuit woningmarktspecifieke en ruimtelijke kenmerken

De betrokken partijen op de woningmarkt ondervinden weliswaar net als andere sectoren nieuwe uitdagingen door cocreatie. Toch reageert deze markt trager op de mogelijkheden van cocreatie dan andere sectoren. Als we kijken naar bijvoorbeeld de auto-industrie, zien we wel al veel voorbeelden van cocreatie. Een voorbeeld is Local Motors (Local Motors, 2013). Hier kunnen mensen via cocreatie een auto ontwerpen, bouwen, ontwikkelen en modificeren. Men kan zich bij Local Motors aansluiten om een eigen nieuwe auto te ontwerpen en lokaal te (laten) bouwen, men kan meedenken via competities als ontwerper en men kan meestemmen - als autoliefhebber – wat voor auto’s er überhaupt gebouwd zouden moeten worden door Local Motors. Interessant van deze vorm van cocreatie is dat het niet alleen gaat over het uitwendig design, maar ook over de motor en andere auto-onderdelen als schokdempers. De productontwikkelinginnovaties op de automarkt kunnen worden verbonden met de stagnaties in technologische mogelijkheden (zie 2.1.3). Deze situatie is vergelijkbaar met de woningmarkt. Hiernaast is een woning, net als een auto, een kostbaar product waar voor consumenten grote overwegingen bij komen kijken. Mogelijke verklaringen voor de vertragende toepassing van cocreatie op de woningmarkt kan worden gevonden bij de kenmerken van deze markt. De woningmarktspecifieke kenmerken hebben gemeen dat zij de productie op de woningmarkt vertragen en het innovatieve karakter van deze specifieke markt laag houden. Deze kenmerken staan onder invloed van de betrokken actoren. Dit zijn de woonconsument, de aanbodkant en de beleidsmakers. Deze laatste voert een indirecte beïnvloedende rol, zoals uiteen is gezet in 2.4.2. Maar ook de ruimtelijke situatie en economische situatie vormen marktspecifieke kenmerken.

2.7.1 Implementatie cocreatie woningproductie

Traditionele woningbouw of herontwikkeling kan worden samengevat als een lineair proces waarbij vanuit het initiatief een nieuw proces wordt gestart. Hier start de gemeente of de ontwikkelaar met een mogelijke locatie, een probleem gebied of vanuit een bestaand idee. De bedachte oplossing of mogelijkheid voor het gebied wordt getoetst aan het programma van eisen waarna een voorlopig planontwerp ter tafel komt. Dit leidt in overleg met de betrokken partijen tot een definitief ontwerp. Vervolgens vinden de bouwvoorbereidingen plaats en de keuze voor de aannemer bepaald de uiteindelijke bouwplanning en uitvoering. Vaak wordt in deze laatste fase de consument betrokken, waarbij de “finishing touch” wordt kortgesloten met de bewoners. De oplevering vindt als afsluiting van het bouwproces plaats. Wanneer cocreatie wordt toegepast is de consument al eerder betrokken bij het proces. Naar gelang de mate en vorm van cocreatie eerder of later in het proces. Hierdoor kenmerken de processen in de woningmarkt zich enerzijds minder eenduidig doordat met meer partijen in samenspraak gehandeld dient te worden maar anderzijds

wordt het planproces voor de uiteindelijke gebruiker transparanter. Daar zij inzicht en inspraak verkrijgt in de planningprocedures, architecturale keuzes en algemene bouwontwikkelingen (Dohle, 2013a). De verklaringen voor deze trage veranderingen in de woningmarkt worden hieronder uiteengezet

Conservatieve woningbouw

Toch zien we in de woningsector niet de innovatieve mogelijkheden als in de autobranche. Ball (1999) geeft als reden voor het minder innovatieve karakter van de context waarbinnen de woningbouwsector zich bevindt. Deze context houdt in dat zij op verschillende markten tegelijkertijd opereert welke samen ervoor zorgen dat nieuwe ontwikkelingen traag doorgevoerd worden. Dit sluit aan bij de theorieën over de moeizame introductie van nieuwe productiemethodes (zie 2.6.1). Hoewel het niet uniek is als producenten in meerdere marktcontexten actief zijn, betekenen de specifieke woningmarktkenmerken gezamenlijk gelimiteerde mogelijkheden voor woningbouw innovaties (Ball, 1999). Zo kenmerken de woonconsumenten zich door conservatieve keuzes in woningen omdat men bewust is van doorverkoopmogelijkheden. Ook worden woningen vaak volgens vertrouwde architecturale stijlen gebouwd en gerenoveerd.

Materiaalvernieuwing maar geen designvernieuwing of nieuwe samenwerkingsverbanden

Zelfs wanneer innovatie plaatsvindt binnen het bouwproces is deze vaak niet terug te zien in het uiteindelijke product. Bouwtechnieken en materialen vernieuwen zichzelf maar uiteindelijk kenmerkt de woningbouw zich door grootschalige nieuwbouw met een traditioneel conservatief karakter. Het uiteindelijk design is vaak vergelijkbaar met bestaande bebouwing. De materiaalmarkt zorgt er hierbij voor dat innovaties langzaam worden doorgevoerd. Nieuwe materialen worden vaak niet meteen gebruikt door de woningbouw sector maar er wordt vaak met een afwachtende houding naar nieuwe mogelijkheden gekeken. Dit recursieve patroon tussen leveranciers en de woningbouwsector zorgt ervoor dat er op de lange termijn nauwelijks samenwerkingsverbanden ontstaan en dus geen cocreatie bestaat. Deze conformiteit werkt stimulerend, wanneer een innovatief design flopt zijn investeerders geneigd terug te vallen op conservatieve woningbouw- en renovatie plannen (Ball, 1999).

Kleinschalige woningbouw

Veel cocreatie projecten zijn kleinschalige projecten. Dit kan een beperking zijn bij de implementatie van cocreatie. Uit onderzoek blijkt namelijk dat kleinschalige innovatieve projecten weinig kansen zouden hebben, daar investeringen voornamelijk vanuit publiek-private samenwerking gedaan worden waarbij overheden een grote invloed hebben. Deze laatste zouden de voorkeur geven voor grootschalige nieuwbouw, aangezien bij kleinschalige projecten een tekort zou zijn aan "insider information" welke nodig wordt geacht om het eindproduct tot een verkoopbaar succes te maken (Ball, 1999). Hierbij dient genoteerd te worden dat uit marktonderzoek blijkt dat ten tijde van de huidige crisis, kleinschalige projecten eerder worden opgepakt (DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012).

Overheidsbelang als beperking

Naast de hierboven besproken kenmerken van de woningbouwsector bestaan er planningsstrategieën vanuit de overheid waardoor de woningmarkt vele met elkaar conflicterende doelen en belangen nastreeft (zie 2.4.2.1). De belangen ofwel mogelijkheden met betrekking tot cocreatie voor de beleidsmakers worden uiteengezet in de volgende paragraaf (zie 2.8).

Fysieke binding locatie als beperking cocreatie op de woningmarkt

De woningmarkt is daarnaast door haar fysieke relatie met een locatie letterlijk gebonden aan meer beperkende factoren dan andere producten. Een woningzoekende blijkt, gebonden door persoonskenmerken (zie 2.5.1), te kiezen voor een woning. Wanneer dit product gekoppeld is aan een locatie is er geen vrije keus voor consumenten. De woning kan niet 'naar een consument' en vice versa. Daarnaast staat de gebouwde omgeving zoals een woning onder invloed van haar omgeving, daar mensen een bepaalde waarde hechten

aan de omgeving (Tress en Tress, 2001). Wanneer de omgeving van een te koopstaande kavel of -woning door een overwegende woningconsument wordt geassocieerd met onveiligheid, angstgevoelens en criminaliteit kan de woning – hoe goed deze ook bij de consumentenwensen aansluit – als minder geschikt worden geacht als consumptieproduct. Deze twee kenmerken vanuit de fysieke binding maken de woning als product minder flexibel dan de meeste andere producten.

2.8 Verklaringen voor de implementatie cocreatie vanuit de woningmarkt

Ondanks de trage innovaties in de woningmarkt ontstaan er steeds meer kleine en grootschalige ontwikkelingen waarbij middels cocreatie investeerders, consumenten en woningaanbieders aan elkaar gekoppeld worden (DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012). Dit kan verklaard worden vanuit de economische ontwikkelingen en vanuit ruimtelijke en structurele ontwikkelingen op de huizenmarkt.

2.8.1 De economische situatie als voedingsbodem

Uit onderzoek van Ball (1999) blijkt dat de hypotheekmarkt en de financiële markt een grote conserverende invloed op de woningmarkt hebben. Deze economische processen lijken de laatste jaren, door de financiële crisis, juist een interessante voedingsbodem voor cocreatie te vormen. Vanuit economische processen op de financiële markt kunnen de kansen voor cocreatie verklaard worden door een algemeen zakkende welstandsniveau in Nederland door de financiële crisis. Uit koopkrachtberekeningen blijkt dat de laatste jaren de bestedingsmogelijkheden zakken. Zo is door de daling voor 2013 ook de hypotheeknormen naar beneden bijgesteld; 2013 heeft een tweeënhalf procent lagere Nationale Hypotheek Garantie dan 2012 (Nibud, 2013).

Door de zakkende koopkracht vormt ook een groeiende behoefte aan betaalbare woningen en oplossingen. Tegelijkertijd betekent de kredietcrisis dat er een stagnatie is in de woningmarkt: eenenveertig procent daling in de verkoop van bestaande woningen in 2012 dan voor de crisis (voor 2007). Ondanks dat de prijzen van de woningen dalen, staan woningen langer te koop: in 2012 stond vijfendertig procent meer woningen te koop dan in 2011. Daarnaast is ook de verkoop van nieuwbouwwoningen in 2012 aanzienlijk lager dan in 2007 (Frisgroep, 2012). Wat uit deze cijfers blijkt is dat door de crisis de woningmarkt stagneert en de vraag naar woningen, het aanbod en de verhuismobiliteit niet aansluiten op elkaar. Hier ontstaat een kans voor innovatieve woningontwikkeling, zoals cocreatiewoningen.

Bovenstaande gegevens worden bevestigd door marktonderzoek. Hieruit blijkt ook dat de aanhoudende crisis gevolgen heeft voor de woningmarkt. De structurele veranderingen die hierdoor ontstaan zijn, hebben een verschuiving naar de vraaggerichte woningmarkt versterkt en urgent gemaakt. Vraaggestuurde ontwikkeling blijkt uit dit marktonderzoek tegenwoordig de enige nog mogelijke ontwikkelingmethode voor de woningmarkt (Deloitte Real Estate Advisory, 2010). De economische situatie beperkt dus de woningmarkt tot ontwikkelingen die minder financiële druk opleggen bij de ontwikkelaar en kopers; hierdoor past het proces van gescheiden risico bij cocreatie goed bij de economische situatie.

Hypothecaire ruimte voor cocreatie

Met betrekking tot hypotheek zijn drie woonsenario's te schetsen, om zo kluswonen af te zetten tegen reguliere bouw en zelfbouw (zie tabel 2.1). Hypotheken bij casco (alleen de interne structuur van een gebouw) cocreatie woningen of kluswoningen zijn - vanwege de lagere kosten van de woning - eerder mogelijk voor de consumenten welke onderhevig staan aan de zakkende koopkracht. Hiernaast is door de zakkende koopkracht een duurdere nieuwbouwwoning minder snel bereikbaar dan een cocreatie woning waarbij mensen zelf zaken moeten afbouwen. Normaliter is de borg, de woning in de staat zoals die gekocht wordt, maar bij een kluswoning is die borg dus niet helder. Hierbij zijn de afbouwkosten afhankelijk van de mate van zelfbouw (zelf of uitbesteed). Zij verschilt dus sterk per klushuis, bij Klushuizen Spangen in Rotterdam werden de woningen voor een euro verkocht maar moesten de bewoners zeker 50.000 tot 100.000 euro verklussen. Bij De Flat in de Bijlmer zijn de woningen rond de duizend euro per vierkante meter maar dient men rekening te

houden met twintig procent kluskosten. Hierbij vormt zich een spanningsveld tussen de verkoopbaarheid voor de bank en de vrijheid van de klussers. De banken stellen vaak verplichtingen op bij de uitgifte van een hypotheek. Deze randvoorwaarden worden opgesteld door de banken. Dit komt door de behoefte van banken aan meer zekerheid door de crisis en de Basel samenwerkingsakkoorden tussen banken. Vaak wordt per project door de ontwikkelaar een bank aangesproken voor een speciale klushypotheek (Dohle, 2013a).

Woonscenario	Hypothecaire mogelijkheden
Nieuwbouw/ reguliere doorverkoop	Hypotheek bij nieuwbouw of reguliere doorverkoop blijven onveranderd, de bank bekijkt aan de hand van de woning welk percentage van de woning als borg gesteld dient te worden en als hypotheek uitgegeven kan worden, dit is vaak zeventig procent. Hierbij stelt de aannemer of ontwikkelaar via de makelaar vast hoeveel de woning waard is.
Zelfbouw	Hypotheek bij zelfbouw volgen een ander traject. Vanuit de aanvraag van de consument voor de aankoop van een kavel (vaak zonder offerte van een aannemer met betrekking tot de kosten voor nieuwbouw) wordt sinds de crisis door nog enkele banken een hypotheek uitgegeven. Daarbij wordt vaak vastgesteld hoeveel de bouw van de woning mag gaan kosten en binnen hoeveel jaar de nieuwbouw afgerond moet zijn.
Casco/cocreatie woningen en kluswoningen	De bank dient vast te stellen hoeveel de woning (combinatie van de kosten voor de cascowoning en de kosten voor de afbouw) waard zal worden na afbouw. Hypotheekverstrekkers geven aan de hand van een offerte van de aannemer of particulier een schatting hoeveel de uiteindelijk afgebouwde waard wordt.

Tabel 2.1: Hypothecaire mogelijkheden per woonscenario (Dohle, 2013)

2.8.2 Huizenmarkt: van leegstand en stagnatie naar hergebruik via cocreatie

Zoals in voorgaande paragrafen duidelijk is geworden vormen de kenmerken van de woningmarkt enerzijds een mogelijke verklaring voor de trage implementatie van cocreatie, anderzijds vormen zij de voedingsbodem voor deze nieuwe ontwikkelingsvorm. De woningmarkt kenmerkt zich namelijk enerzijds door langzame productieprocessen, hoge investering- en instapkosten en relatief langzame transactieprocedures (Ball, 1999; Prahalad en Ramaswamy, 2004; Sanders, 2006). Anderzijds is de markt vanwege haar financiële, ruimtelijke en procesmatige kenmerken een voedingsbodem voor cocreatie. De ruimtelijke situatie op de woningmarkt wordt hieronder uiteengezet om beter begrip te krijgen op de implementatie van kluswonen.

Herbestemming van leegstand is iets van alle tijden, wel neemt het de laatste jaren meer toe. Dit is simpel weg te verklaren door de groeiende leegstand; voornamelijk de naoorlogse flats en kantoorgebouwen uit de jaren '80 kampen. De groeiende leegstand ontstaat wanneer vraag en aanbod niet aansluiten. De hierboven omschreven de-industrialisatie kan een verklaring vormen voor leegstand in steden, vanwege de leegstaande industriële gebouwen en wegtrekken van de arbeiders uit steden. Ook de suburbanisatieprocessen en grote kantorenproductie samen met de crisis genereren leegstand in de steden. De herontwikkeling van leegstaande gebieden kan door samenwerking tussen publieke, private en particuliere partijen worden (her)ontwikkeld. Door deze samenwerking ontstaan er nieuwe kansen voor anders leegstaande gebouwen. Als voorbeeld hierbij kan gedacht worden aan het ATCA gebouw in Amsterdam (ACTA, 2013). De letterlijke ruimte die dus is ontstaan in steden kan als aandrijver van nieuwe samenwerkingsverbanden worden gepercipieerd.

De uit de literatuur te destilleren redenen voor het hergebruik van leegstand zijn divers (Hek, e.a., 2004, pp. 20 – 26). Allereerst blijkt uit de literatuur financiële redenen voor het hergebruiken van leegstand van grote invloed; hergebruik blijkt in de praktijk vaak minder kosten met zich mee te brengen dan bij nieuwbouw. Dit kan verklaard worden doordat bij structurele leegstand de aanschafkosten van een gebouw vaak lager zijn dan

bij aankoop van grond. Hiernaast wordt verwacht dat het bouwproces sneller verloopt door de aanwezigheid van een casco met daarin vaak al voorzieningen als leidingen en ontsluitingen hiervan. De, vaak kortere, ontwikkeltijd van hergebruik dan nieuwbouw werkt kostendrukkend. Ten tweede wordt in de literatuur vaak de identiteitsbescherming van een gebied door hergebruik aangehaald. Vanuit geografische perspectief blijkt namelijk dat de laatste decennia een groter besef bestaat voor de relatie tussen ruimte en de mens. Mensen worden geacht aan de omgeving een bepaalde emotie te verlenen of deze als herkenningspunt te gebruiken (Tress en Tress, 2001). Ook kan door hergebruik van een karakteristiek gebouw een bepaalde functie in dit gebouw meer opvallend worden. Steeds meer bedrijven voornamelijk, zijn geneigd af te wijken van nieuwbouw met bedrijfslogo's en willen door een karakteristiek gebouw met bijzondere plattegrond, constructieve elementen of dubbele verdiepingshoogtes opvallen. Een derde, veelgenoemde reden, kan worden omschreven als "duurzaamheid" bij hergebruik. Dit wordt gekoppeld aan de kleinere belasting van het milieu; er hoeft geen grootschalige sloopt te worden gepleegd, afvoer en aanvoer van bouw materiaal kan worden gereduceerd, minder nieuwe productie van materialen. Een laatste reden voor hergebruikt is de schaarste van lege nieuwbouwgronden in de steeds meer verdichte binnensteden (Hek, e.a., 2004, pp. 20 – 26).

Zoals hierboven al is aangehaald, is de woningmarkt gestagneerd en is er veel leegstand. Hergebruik van leegstand blijkt positieve gevolgen met zich mee te brengen en wordt steeds vaker verkozen boven nieuwbouw. Innovatieve oplossingen binnen hergebruik van bestaande bebouwing nemen voor een deel de plek van nieuwbouw in. Hierbij ontstaan nieuwe innovatieve oplossingen voor hergebruik in tijden van crisis. Cocreatie kan bij de gestagneerde situatie als mogelijke oplossingen geplaatst worden. Door de kosten te delen voor hergebruikt met de consument ontstaan er mogelijkheden voor leegstand die middels traditionele hergebruikmethodes niet tot stand zouden zijn gekomen. Binnen dit thesis wordt aandacht besteed aan een cocreatie project in een leegstaande flat in Amsterdam (zie 4.1). Deze case is zeker niet uniek. In Amsterdam staat 17 procent van de kantoren leeg. Toch kenmerkt de woningmarkt van Amsterdam zich door een woningtekort. Voor bijvoorbeeld studenten is er in 2011 alleen al in Amsterdam een tekort van 9000 wooneenheden (Scheldwacht, 2011). Volgens onderzoek zijn er - door de aanhoudende woningkrapte - tot 2040 totaal circa 90.000 woningen nodig. Herstructurering van leegstaande gebouwen kan de oplossing zijn voor de problematiek op de woningmarkt.

Uit onderzoek naar welke mogelijkheden hergebruik bij leegstand biedt voor een gebied blijken er veel kansen te zijn. Uit onderzoek van blijkt dat hergebruik mogelijkheden biedt voor verschillende betrokken partijen. De plaatselijke verbeteringen die dit teweeg brengt kunnen als positief gepercipieerd worden doordat deze verbeteringen het sociaal kapitaal en de centrumpositie van een gebied kunnen vermeerderen. Hiernaast kan het niveau van sociale cohesie, vandalisme en dergelijke buurtkenmerken worden verbeterd (Andersson e.a., 2005; SEV, 2009; SEV, 2008). Daarnaast benoemt het Delta Marktonderzoek en SBR (2013) dat de nadelen van leegstand hoog zijn. Er kan een opsplitsing gemaakt worden in financiële, ruimtelijke en sociale negatieve gevolgen door leegstand. Zoals kan voor de gemeente het behoud van cultureel erfgoed in het geding komen, kan er imago schade ontstaan en moeten de kosten van erfpacht optioneel worden gedragen. Ook kan leegstand versterkt door een "domino effect voor de locatie", waarbij leegstand een negatief terugkoppelingseffect creëert voor buurtdegradatie zorgen. Dit is ook negatief voor eigenaren en ontwikkelaars. De partij ervaart hiernaast ook andere negatieve effecten zoals de kosten van leegstand (geschat op 1 miljoen voor 1000 vierkante meter per jaar) wegens belasting, bewaking, energiegebruik en vandalisme. Tot slot noemt het Delta Marktonderzoek en SBR (2013) de negatieve effecten van leegstand voor de omwonende, zoals een verminderende sociale cohesie, degradatie van veiligheidsgevoelens en een toename van criminaliteit.

Algemene uitdagingen voor de herbestemming van leegstand via hergebruik zijn onderzocht (Delta Marktonderzoek en SBR, 2013) (zie externe bijlage 3.3). Deze gegevens kunnen worden gekoppeld aan

cocreatie. Deze koppeling houdt het innovatieve karakter van dit onderzoek in. Wanneer bovenstaand marktonderzoek over hergebruik van leegstand en de gegevens over cocreatie specifiek gekoppeld worden, valt op dat zowel bij cocreatie theorieën algemeen, het voorkomen van risico's en het enthousiasmeren en betrekken houden van kopers of gebruikers van belang is bij cocreatietheorieën en hergebruik middels cocreatie (zie 1.2.2, 2.1.3, 3.1.2 en 2.7). Cocreatie kan dus worden gezien als een mogelijke invulling van herstructurering via hergebruik in tijden van crisis.

2.8.3 **Beleid genereert ruimte voor cocreatie woningmarkt bij hergebruik leegstand**

Naast bovenstaande redenen vormen ook de beleidsmakers een deel van de verklaring voor de implementatie van cocreatie. Overheden bieden namelijk steeds meer ruimte en mogelijkheden voor cocreatie. Vanwege financiële beperkingen, oftewel de deregulatie in het overheidsbeleid (zie 2.2.2), ontstaan er meer vrijheden op de woningmarkt. Uit onderzoek van het USP (2010) blijkt dat het verminderen van overheidssubsidies voor starters stimuleert dat deze groep op de woningmarkt kluswoningen kopen in plaats van traditionele bouw. Kluswonen is een extreme vorm van cocreatie op de woningmarkt waarbij mensen een woning helemaal zelf produceren met betrekking tot de afwerking vanaf het casco (zie 3.1.6). Het 'casco' van een woning is alleen de externe structuur, oftewel de dragende constructie van een woning. Dit vindt vaak plaats in leegstaande woningen waarbij alleen het casco nog te hergebruiken is.

Naast de vermindering van overheidssubsidies vormt de uitvoering van de leegstandswet en de antikraak wet ook een stimulans voor het hergebruik van leegstaande gebouwen (Wet kraken en leegstand, 2010). Deze genereren meer mogelijkheden voor het bewonen van leegstand, vaak ook voor langere termijn. Hiernaast bestaat een nieuwe wet met betrekking tot het opleveringsniveau van een casco woning. Hergebruik van leegstand moest namelijk tot 2012 een verbouwingsniveau hebben welke aan dezelfde eisen moest voldoen als nieuwbouw. Na 2012 zijn deze eisen bijgesteld en is er een speciale toets voor bouwplannen voor hergebruik van leegstand. Hierdoor is het mogelijk om meer "kale" herontwikkelde panden op te leveren, welke door de eindgebruiker worden afgeklust. Dit versoepelde vergunningstraject stimuleert dus hergebruik (Symposium hergebruik, 2013). Dit kan via kluswoningen gebeuren, wat een vorm van cocreatie is. Dit geeft, samen met financiële en ruimtelijke factoren weer dat er vanuit de aanbodkant een duidelijk marktsegment loskomt voor cocreatie (RIGO, 2010).

Hergebruik wordt volgens beleidsmakers verwacht een prikkel in de gestagneerde woningmarkt te geven en een boost aan de bouwsector. Ook verwachtten zij een maatschappelijk rendement, doordat gebieden niet meer devalueren. Hiernaast wordt verwacht dat deze herontwikkelingsmethode differentiatie in het woningbouwprogramma en de woonomgeving met zich meebrengt. Dit wordt door gemeentes gekoppeld aan de ruimtelijke kwaliteit (RIGO, 2010). Hiernaast kan hergebruik in samenwerking met de woonconsumenten (een vorm van cocreatie) het behoud van waardevolle gebouwen waarborgen. Dit wordt als positief ervaren voor de stedelijke identiteit en leefkwaliteit van een gebied (Hek, e.a., 2004, pp. 20-26).

Aangezien bij cocreatie de verantwoordelijkheden, financiële controle en investeringen voor een groot deel verschuift naar de uiteindelijke woonconsument, kan de keuze voor cocreatie nieuwe mogelijkheden bieden bij de herontwikkeling of hergebruikt vanuit bestaande (gestagneerde) situaties en locaties. Een financiële reden voor de gemeente voor hergebruik kan hiernaast liggen bij de kosten van erfpacht, die bij leegstand zonder eigenaar op de gemeentes wordt verhaald. Cocreatie kan dus een optie zijn bij leegloop of krimp, bij stedelijke vernieuwing, bij leegstand, bij functie verandering van industrie of kantoorfunctie naar wonen. Tegelijkertijd sluit zij bij hergebruik of nieuwbouw beter aan bij de wensen van specifieke doelgroepen zoals kunstenaars, minderheden, mensen met beperkingen, ouderen, klussers of milieubewuste groepen (RIGO, 2010). Deze ondersteuning van minderheden in de samenleving is een doel van de overheid en kan dus door cocreatie worden gerealiseerd.

Woningmarkt en cocreatie

Beperkende krachten woningmarkt

- Vanuit marktspecifieke kenmerken
- Vanuit overheidsbeleid
- Vanuit de ruimtelijke kenmerken
- Vanuit financiële situatie
- Vanuit de mogelijkheid in te spelen in de maatschappelijke processen

Hergebruik voorkomt de nadelen van leegstand, zoals:

- Kosten eigenaar/gemeente:
- Ruimtelijk degradatie
- Sociale degradatie buurt

2.9 Van algemene theorieën naar verdiepend onderzoek

Bovenstaande processen op macro niveau vormen een aanleiding of verklaring voor de overtuigingen van de betrokken actoren op de woningmarkt voor de woningontwikkeling middels cocreatie. Zij kunnen verklaringen bieden voor mogelijkheden van cocreatie in de praktijk.

Ten eerste, belicht vanuit de vraagkant van cocreatie, is cocreatie verklaard vanuit algemene theorieën over de gespecialiseerde en gedifferentieerde vraag waarbij de consument steeds meer centraal staat. Zij kan onder andere verklaard worden door de steeds meer geïndividualiseerde samenleving, een verandering richting de consumptiecultuur en de veranderingen in economische koopkracht (zie 2.1 tot en met 2.8).

Ten tweede bestaan er overtuigingen vanuit de aanbodkant op de woningmarkt voor de implementatie van cocreatie. Deze wordt, volgens de bestaande literatuur, verwacht onder invloed van de veranderende consumptiepatronen en de veranderende politieke, maatschappelijk en ruimtelijke situatie te staan (zie 2.8). Door de veranderingen in deze macro processen dienen producenten een nieuwe aanpak te realiseren om alsnog aansluiting te vinden tussen productie en consumptie, oftewel vraag en aanbod. Dit is ook het geval voor de woningmarkt (zie 2.5.1).

Hierbij is zoals aangegeven in het literatuuronderzoek (zie 1.2.2) nog veel ruimte voor verdere theoretische belichting en verificatie van bestaande theorieën. Beter begrip tussen de koppeling tussen macroprocessen en het microproces van cocreatie en daarmee beter begrip voor de vraagkant van woonconsumptie is daarom het wetenschappelijk doel van dit onderzoek. De bovenstaande theoretische koppeling met de praktijk is ook van belang vanwege de maatschappelijke problematiek omtrent leegstand op een gestagneerde woningmarkt met al haar nadelige gevolgen. Beter begrip op de mogelijkheden en beperkingen van cocreatie zijn hiervoor van belang. Beleidsmakers en ontwikkelaars kunnen, wanneer deze innovatieve oplossing gestructureerd onderzocht is, de positieve effecten van hergebruik via cocreatie ondervinden. Vanuit deze koppeling en mogelijke wetenschappelijke en maatschappelijke belangen wordt in hoofdstuk 6 de bestaande theoretisch basis uitgediept door de belichting hiervan vanuit de empirische koppeling van leegstand, cocreatie en hergebruik.

2.10 Conceptueel model

Het theoretisch kader toont aan dat cocreatie twee duidelijke afzonderlijke partijen bevat, de consumenten en de aanbieders. Aan deze twee groepen wordt veelal gerefereerd als vraag en aanbod. In het volgende hoofdstuk zal blijken dat cocreatie processen op de woningmarkt zich in uiteenlopende vormen kenbaar maken. Het conceptueel model hieronder geeft de afsluiting van de meer abstracte kennis uit de hierboven omschreven theorie. Haar structuur volgt de hoofdvraag en deelvragen. Dit onderzoek heeft ten doel antwoord te geven op de vraag welke mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen cocreatie op de woningmarkt heeft met betrekking tot de herontwikkeling van leegstand. Dit is de groene bol in het onderstaande model (zie model 2.1). Het theoretisch hoofdstuk betrof de op macro niveau afspelende processen waarbinnen consumentgerichte bouwvormen als cocreatie zich plaats. Dit zijn de verklarende processen in het model welke zich in de bollen om de groene bol heen bevinden.



Buitenste bollen: mogelijke verklarende processen - macroniveau (zie model 6.4)

Ruimtelijke verklaringen (zie 2.4 en 2.8.2)
Economische verklaringen (zie 2.1, 2.2.1 en 2.1.5)
Maatschappelijke verklaringen (zie 2.2.2)
Beleidsmatige veranderingen (zie 2.4)
Marktspecifieke verklaringen (zie 2.8)

Model 2.1: Conceptueel model onderzoek 'De kracht van Cocreatie' (Hijlkema, 2013)

3 Operationalisering centrale concepten

De methodologie is het hoofdstuk waarin de koppeling met de empirie wordt uitgelegd. Om dat mogelijk te maken dienen de centrale concepten uiteengezet te worden om ze te operationaliseren, ofwel een uiteenzetting te kunnen geven van hoe ze in dit specifieke onderzoek bedoeld zijn. In het volgende hoofdstuk wordt uiteengezet waar en hoe het onderzoek wordt verricht (zie 4 en 5). Hieronder bevindt zich een uitwerking van de centrale thema's, een karakterschets van cocreatie in het algemeen, de vertaling van deze algemene theorieën naar de woningmarkt en enkele centrale concepten en thema's waarvan goed begrip van belang is voor het empirische onderzoeksdeel. Mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van cocreatie op de woningmarkt bij hergebruik van leegstand worden hieronder kaderstellend aangehaald, maar zullen in de bespreking van de empirie, oftewel de interviews en bronnenanalyse, gestructureerd naar voren komen. Het hoofdstuk begint bij het de in de inleiding genoemde gevolg van de aanleiding van dit onderzoek; producenten welke vraaggestuurd en samenwerkend produceren. Ofwel de verdere afwijzing van het Fordistische productiemodel naar een per consument afgestemd productieproces. Dit relatief nieuwe proces kan als cocreatie worden begrepen.

3.1 Centrale concepten

Wegens de afbakening van het onderzoek is het relevant om de centrale concepten binnen het veldwerk duidelijk te stellen. De gekozen afbakening is gerelateerd aan het wetenschappelijk doel van het onderzoek. Allereerst wordt dieper ingegaan op de woonconsument en haar achtergrond, vervolgens wordt dieper ingegaan op verschillende cocreatievormen, voornamelijk degene die centraal staat in dit onderzoek; kluswonen. Tot slot worden de betrokken actoren van cocreatie met betrekking tot de centrale cocreatievorm uiteengezet.

3.1.1 Woonconsument

In dit thesis wordt vaak gesproken over de woonconsument. Dit is in wezen niets anders dan een bewoner. Maar vanwege de focus op consumptiegedrag is ervoor gekozen om de woning te percipiëren als consumptiegoed en staat de functie hiervan, het gebruiken als woning, meer op de achtergrond. Het gaat in de eerste plaats niet om de functie wonen maar om de consumptie van deze functie. Er zijn vele theorieën over wonen, woonkeuze, woontevredenheid en residentiële mobiliteit. Vanwege het onderzoeksdoel wordt hier kort uiteengezet wel relevante theorieën er bestaan omtrent dit thema.

Woonkeuze

De woonkeuze met betrekking tot de keuze voor cocreatie staat centraal binnen dit onderzoek. Aangezien de woonwensen invloed hebben op de waardering voor een bepaalde woning worden deze kaderstellend uiteengezet.

Om vervolgens dieper in te gaan op de woningkeuze als specifieke markt, kan aan de hand van de theorie van Knox en Pinch (2000) afgeleid worden dat mensen uit verschillende huishoudensamenstellingen en -kenmerken verschillende voorkeuren en wensen hebben wat betreft wonen. Dit wordt bevestigd door onderzoek van Senior, Webster en Blank (2006, pp. 54-55). Zij geven aan dat bepaalde types mensen en gezinssamenstellingen bepaalde woonvoorkeuren hebben. Ook marktonderzoek geeft aan dat achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen hun woningvoorkeuren bepalen en dat het van belang is om naar de behoeften van de consument te luisteren voor maximale consumentenwensbevrediging (Smartagent, 2013) (zie externe bijlage 2.2). De vanuit verschillende kenmerken bestaande voorkeuren en wensen beïnvloeden de keuze en dus de waardering voor een specifieke woning.

Woontevredenheid en woonwaardering

De woonconsument kan volgens Knox en Pinch (2000) een woning positief ervaren wanneer de mate van spanning tussen wensen en behoeften vanuit persoonlijke voorkeuren enerzijds en de mate waarin dit wordt

waargemaakt door de betekenis ("waarde" creatie via cocreatie) die een huis heeft voor de bewoner anderzijds wordt waargemaakt (Knox en Pinch, 2000) (bijlage 2.3). De betekenis van een huis bestaat naast de woning zelf ook vaak uit de omgevingskenmerken. De persoonlijke voorkeuren komen voort uit het inkomen, de persoonlijke levensstijl en de huishoudenopbouw. Dit beïnvloedt de woonkeuze, woontevredenheid en verhuisgeneigdheid. Wanneer de behoefte tot uitdragen van persoonlijke voorkeuren (vanuit individualisering maatschappij) in de woning succesvol is, krijgt deze woning een hogere betekenis en positieve ervaring met alle positieve gevolgen van dien. Dit is een belangrijk gegeven voor het onderzoek, deze theorie kan handvatten bieden voor verklaringen voor de keuze van de consument.

Vanuit meer algemene consumptietheorieën kan woontevredenheid verklaard worden door een groeiende persoonlijke betrokkenheid en mentaal eigenaarschap van de bewoners (van Etten, 2010) (zie 2.3.2). Mensen denken zelf heel bewust na over hoe de woning eruit komt te zien en kunnen door het nadenken over, en uitvoeren van, de klusplannen verbonden worden met de woning. Door inspraak van de consument op het product kan hierdoor de waarde van het product namelijk vanuit de betrokkenheid en het eigenaarschap vermeerderd worden. De inspraak intensiveert - zoals ook in de inleiding is aangegeven - vanuit deze theorie beredeneerd, de ervaring van het product voor de woonconsument. Bij deze woningervaring wordt steeds vaker in wetenschappelijk onderzoek ook de emotionele waarde van een woning erkend (Levy, Murphy en Lee, 2008). Dit is in contrast met het traditionele idee dat "locatie waarde" wordt gezien als een extern bepaald gegeven (Geltner en Miller, 2007). Cocreatie sluit op deze manier aan bij de ideeën van de moderne economen, zij geven aan dat de waarde van een goed of dienst wordt bepaald door de gebruikerservaring (zie 2.1.3).

3.1.2 Cocreatie

Bovenstaande paragraaf geeft een theoretische afbakening van de woonkeuze en woontevredenheid. In de komende paragrafen wordt het proces van cocreatie in het algemeen en op de woningmarkt verder verdiept, om zo een beter begrip te krijgen van de woningproductie en -consumptie middels cocreatie. Hierbij dient vooropgesteld te worden dat cocreatie als koepelbegrip dient, het is niet gebonden aan een product, plek of dienst. Met dit gegeven is het voorstelbaar dat een begripsafbakening aan de hand van eerdere studies een uitdaging is. De afbakening is van groot belang daar het een centraal thema is binnen de thesis. De afbakening is hiernaast relevant om een zo een goed begrip te krijgen van cocreatie in al haar vormen en rollen, dit laatste wordt voornamelijk belicht in deze paragraaf. Cocreatie wordt allereerst in algemene vorm besproken om dit begrip vervolgens toe te spitsen op de betekenis hiervan voor de woningmarkt.

Bouwblokken algemene cocreatie processen

Voor succesvolle cocreatie – waardoor vraag en antwoord perfect aansluiten - kunnen uit de theorie vier bouwblokken als ingrediënten voor het cocreatieproces worden aangewezen: een open dialoog tussen producerende bedrijven en consumenten, toegang voor de consument in het productieproces, risicoreductie ondanks grotere inspraakmogelijkheden van de consument en verantwoordelijkheden die bij de consument komen te liggen en ten slotte wederzijds vertrouwen (het zogeheten "DART" principe: dialogue, access, transparency en risk-reduction. Deze bouwblokken maken cocreatie tot een succes omdat op deze manier de toegevoegde waarde van een product vergroot wordt. Dit gebeurt via de waardeversterkende mogelijkheden van cocreatie, waarbij waarde niet alleen als financieel voordeel gezien moet worden (zie model 3.1). Onder het model worden de bouwblokken verder uitgelegd.



Model 3.1: Bouwblokken cocreatie voor de producent (vrij vertaald uit Prahalad en Ramaswamy, 2004)

Dialogoog

Ten eerste dient er voor cocreatie een open dialoog zijn tussen de bedrijven en de mogelijke klanten. Hiermee moet niet alleen kennis gedeeld worden maar ook begrip komen tussen de betrokken actoren. Hierbij krijgen klanten de mogelijkheid om hun beeld op "waarde" in het creatieproces te integreren (zie 2.3.2). Payne (2008) omschrijft cocreatie als een interactief leerproces '[...] customers can engage in dialog with suppliers during each stage of product design and product delivery. This form of dialog should be seen as an interactive process of learning together.' (Payne, 2008, p. 84). Wanneer cocreatie wordt gezien als vorm van consumenteninspraak sluit het aan bij de omschrijving van Gray (1989) over samenwerking. Dit omschrijft hij namelijk als 'a process through which parties who see different aspects of a problem can constructively explore their differences and search for solutions that go beyond their own limited vision of what is possible' (Gray, 1989, p.5). Vanuit deze omschrijving kan cocreatie als samenwerkingsmiddel betekenen dat het een proces is waarbij de betrokken partijen samen een beeld hebben van de verschillende aspecten van een probleem of situatie, waarna ze samen trachten constructief de bestaande verschillen in te zetten in het zoeken naar een oplossing die verder gaat dan de visies van de losse onderdelen. Dit sluit aan bij het idee dat cocreatie waardevermeerderend is. De kracht van cocreatie kan dus gezien worden als een oplossing die verder komt dan de som der delen.

Toegang

Ten tweede vormt toegang een bouwblok. Dit betekent dat consumptie niet alleen "bezit" binnen het eindstadium van een productieketen inhoudt, maar dat bedrijven meerdere momenten in het productieproces toegankelijk maken voor consument (Prahalad en Ramaswamy, 2004). Hierdoor kunnen er meer bedrijfskansen ontstaan door het creëren van een positieve ervaring van een product. De ervaring van een product is voor cocreatie van belang en kan worden begrepen als een waarde welke voor elke consument persoonlijk en uniek is en welke gegenereerd wordt door de interactie tussen bedrijven en consumenten (Prahalad en Ramaswamy, 2004). Het is door deze begripsafbakening mogelijk te relateren aan het idee dat mensen dingen ook "mentaal kunnen bezitten" (van Etten, 2010).

Transparantie

Het derde bouwblok is transparantie. Informatie tussen bedrijven en consumenten moet openlijk worden uitgewisseld. Dit is van groot belang voor het vertrouwen tussen de instituten en individuen. Door inzage in keuzes, informatie-uitwisseling en open structuren ontstaat dus vertrouwen tussen consumenten en producenten (Prahalad en Ramaswamy, 2004). Deze ideeën over gezonde cocreatie worden ondersteund door van Etten (2010). Hij geeft aan dat de relatie tussen bedrijven en consumenten zich moet kenmerken door wederzijds vertrouwen, communicatie en transparantie. Net als concepten als participatie en cocreatie, is het mogelijk om vertrouwen verschillend te definiëren. Vertrouwen is een breed begrip; voor het toepassen van

dit begrip is verdere afbakening noodzakelijk. Giddens (1990, p. 34) geeft de volgende definitie voor vertrouwen: 'Confidence in the reliability of a person or system, regarding a given set of outcomes or events, where that confidence expresses a faith in probity or love of another, or in the correctness of abstract principles'. Vertrouwen is gebaseerd op de veronderstelling dat er een bepaalde uitkomst kan worden verwacht vanuit de andere partij. Daarbij hangt vertrouwen samen met concepten als perceptie, zekerheid, geloof en overtuiging (Veenstra, 2002). Op deze manier staat vertrouwen in verband met risicoreductie en de open dialoog welke nodig zijn voor cocreatie.

Cocreatie kenmerkt zich in de praktijk van algemene productontwikkeling over het algemeen door een kleine groep experts en elite welke inspraak oftewel toegang hebben in de uiteindelijke productie. Veelal vindt deze vorm van cocreatie plaats in de vorm van "lead users", welke worden omschreven als "innovatieve medebedenkers" van een product (Hippel, 2005). De "daadwerkelijke" creatieve mensen zouden door ervaringen met cocreatie en design in het verleden geselecteerd worden. Cocreatie in deze vorm wordt gedragen door een zorgvuldig geselecteerde groep mensen welke betrokken wordt bij het productieproces (Seybold, 2006). Onduidelijk is of deze elitegroepen ook daadwerkelijk een representatie vormen van de uiteindelijke meerderheid van de gebruikers van een product. Vaak worden de uiteindelijke gebruikers, als ze worden betrokken, bij de latere stadia van productie betrokken. Dit is een vorm van marketing waarbij de consument binnen "mass customisation" enkele mogelijkheden heeft tot het "personaliseren" van een product. Dit gaat dan over de keuze voor enkele details van een product. Zo kan bij de woningbouw worden gedacht aan meerdere opties voor keuken- en badkamerposities in een ruimte en enkele details van de afwerking van de woning. Toch zien we in de praktijk een groeiend aantal cocreatieprocessen welke meer intensievere cocreatie inhouden. Waarbij de uiteindelijke gebruiker wel degelijk centraal staat, toch dient vermeld te worden dat cocreatie soms niets meer is dan een verkooppraatje; het doen lijken van de mogelijkheid tot keuzes, terwijl eigenlijk alles al voorgedraaid is. Binnen de woningbouw zien we ook verschillende vormen van cocreatie terug waarbij cocreatie soms niet meer dan een verkooppraatje is. Maar er zijn ook steeds meer voorbeelden van cocreatie in een intensieve vorm te onderscheiden. Dit onderzoek richt zich op een praktijkvoorbeeld van cocreatie waarbij de consument daadwerkelijk zijn woning zelf creëert; na de casco-oplevering dient de consument alles zelf te doen of uit te besteden.

Risicoreductie

Risicoreductie is het laatste bouwblok. Zij is van belang vanwege de grotere inspraakmogelijkheden en de hiermee gemoeide risico's en verantwoordelijkheden die bij de consument komen te liggen (Pralhad en Ramaswamy, 2004). Bedrijven ervaren financiële, imagorelateerde en planmatige risico's bij de ontwikkeling van nieuwe producten (Pralhad en Ramaswamy, 2004). De uiteindelijke consument draagt ook een risico. Wanneer zij zelf de verantwoordelijkheid dragen voor de uiteindelijke productvorm kan dit betekenen dat deze niet naar tevredenheid is. Een producent zou namelijk optioneel beter inzicht kunnen hebben over de consumentenwensen dan de consument zelf.

De risico's op de woningmarkt zijn voor een groot deel vergelijkbaar met de risico's van cocreatieprocessen bij andere productievormen. Allereerst zijn de financiële risico's voor producenten en consumenten, maar ook het risico voor de woonconsument met betrekking tot woontevredenheid voor de specifieke woningmarkt, zeer gecompliceerd. Dit kan verklaard worden door de verschillende betrokken partijen met ieder andere belangen (zie 2.8). Daarnaast kunnen bij vertraging van het project hogere kosten ontstaan voor de rekening van de particulier. Vervolgens kan, in de woningmarkt, worden verwacht dat de producent vanwege het vakspecialisme meer inzicht heeft in de mogelijkheden binnen de woningproductie. Dit kan verklaard worden door de grotere gebruikers- en productiekennis van producenten. De kwaliteit van het eindresultaat kan tegenvallen doordat particulieren niet zoveel inzicht kunnen hebben in de bouwprocessen en -ontwikkeling als een vakspecialist. Het risico hierbij is dat wanneer de consument niet precies weet wat zij wil het uiteindelijke product niet naar wens is. Een belangrijke theoretische vraag is de overweging te achterhalen van de

woonconsument voor cocreatie. Is dit om een passende woonstijl te creëren, of bestaat deze vanwege financiële voordelen van cocreatie. Wanneer de tweede reden zwaarder telt ontstaan er risico's voor de consumenttevredenheid, met al haar negatieve gevolgen van dien. Zo kan de woonmobiliteit toenemen als men snel door verhuist (doordat men niet gebonden wordt met de woning) en kan de buurtcohesie vanwege lagere betrokkenheid afnemen. Vanwege het eenmalige onderzoeks karakter van dit thesis zijn dit zaken welke wellicht interessant zijn voor verder onderzoek (zie 8). Dit risico kan zelfs doorslaan op de beleidsmakers. Wanneer namelijk de bewoners ontevreden zijn over hun woning, zullen zij wellicht snel weer verhuizen. De hogere woonmobiliteit en lage buurtbetrokkenheid die hierdoor teweeg gebracht wordt, kan de buurt doen degraderen. De vraag is of dit risico überhaupt wordt afgewogen door de beleidsmakers en zo ja, of het dan opweegt tegen de mogelijkheid dat via cocreatie een leegstaand gebied tóch wordt ontwikkeld door de mogelijkheden van cocreatie. Om deze risico's bij het produceren door consumenten in te bedden zijn de bouwblokken 'open dialoog', 'transparantie' en vooral 'toegang' van groot belang. Deze bouwblokken veronderstellen namelijk dat de koper meer betrokken wordt bij het product.

De hierboven omschreven risico's op de woningmarkt ontstaan doordat het eigenaarschap in handen van de ontwikkelende partij is, in dit geval de uiteindelijke gebruiker (RIGO, 2010 en DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012). De risico's van cocreatie staan zo tegenover de mogelijkheid voor de woonconsument om zijn of haar woonwensen waar te maken.

[...] in opdracht van particulieren houdt in dat de deskundigheid van de bouwondernemer veel meer via advies en het creëren van mogelijkheden tot zijn recht dient te komen, terwijl de beslissing aan de particulier wordt overgelaten.

(RIGO, 2010).

3.1.3 Verschillende niveaus van cocreatie, toepassen aan consumentenwens

Allereerst worden hieronder de verschillende vormen van cocreatie uitgezet, alvorens ze te spiegelen aan de woningmarkt. Bij al deze paragrafen staat de diversiteit van cocreatie centraal, dit kenmerk van het centrale concept maakt het een uitdaging om een eenduidige operationalisering vast te stellen. Hieronder is daarom getracht middels een uit de theorie gedestilleerde schematisering van cocreatie een eenduidig overzicht te genereren zonder al te veel in detail te treden over de verschillende vormen.

Consumentenbetrokkenheid in het kader van productie staat centraal in dit onderzoek en kan met vier verschillende niveaus uiteengezet worden. Sanders (2010) omschrijft vier niveaus van cocreatie bepaald door het moment wanneer de consument wordt betrokken in de levenscyclus van de productie. In onderstaand overzicht is de mate van cocreatie oplopend, de laatste is de meest intensieve vorm van cocreatie:

- Doing - Aanpakken; iets uitvoeren
- Adapting - Aanpassen; iets persoonlijks maken
- Making - Toepassen; kennis gebruiken om iets nieuws te bedenken
- Creating - Inspiratie; expressie van creativiteit om iets te maken naar eigen ideeën

De niveaus geven relaties tussen bedrijven en consumenten weer en de persoonlijke "attachment" bij een product. Hierdoor wordt de "waarde" van een product een uitkomst van de bedrijfs-consumentinteractie; hoe groter het belang van de consument hoe meer "waarde" het product voor haar krijgt (Fisher, 2002). Hoe groter de samenwerking, hoe meer expertise, inzet en "interest" er vanuit de consument wordt verwacht en hoe minder "passieve consumptie" (Fischer, 2002). Ook Fischer (2002) geeft aan dat er verschillende niveaus van cocreatie zijn waarbij eenzelfde persoon de ene keer een meer passieve consument kan zijn, dan weer een actieve mededesigner. Ook volgens Fischer (2002) bestaan er tussen de passieve consument en de mededesigner enkele tussenstadia van cocreatie. Hij geeft hierbij aan dat verschillende niveaus van cocreatie

verschillende producten laten ontstaan. Zo zal een product “kaler” worden opgeleverd voor consumenten die deze willen “personaliseren” dan wanneer een product “consumptieklaar” is. Voor het operationaliseren van het onderzoek is getracht om deze algemene theorie van cocreatie te spiegelen aan de woningmarkt. Deze vorm van cocreatie (veel inspraak, “kaler” product en een grote rol consument) sluit aan bij de gekozen casestudie waarbinnen consumenten veel invloed uitoefenen (zie 4.1.3).

Zoals uit deze paragraaf blijkt, komt cocreatie in verschillende stadia van productie en consumptie processen voor. Naast de verschillende bouwblokken van cocreatie dient ook een zekere mate van flexibiliteit te bestaan binnen het proces. Uit de literatuur blijkt dat voor succesvolle cocreatie, men de optie moet hebben in meer of mindere mate begeleid te worden tot cocreërders (Sanders, 2006, p. 14). En hierbij ook in meer of mindere mate “cocreëerder” is. Voor elke consument dient dus een op de consument afgestemd productieproces mogelijk te zijn. Juist deze flexibele vormen van cocreatie omschrijft Sanders (2006) als gewenst voor een grotere waardecreatie (zie 2.3). Als voorbeeld, oplopend richting meer intensieve cocreatie, pannenkoekbakken:

- Leid mensen naar een “voer het maar uit” niveau van creativiteit, zoals pannenkoeken bakken uit een pakje.
- Ondersteun mensen die meer een adaptieve vorm van cocreatie willen ondernemen, men kiest de ingrediënten bij elkaar voor een pannenkoek, maar met het pakje als basis.
- Verzorg een kader waarmee de mensen ondersteund worden welke zelf wat willen maken, geef een keuken en ingrediënten en laat mensen zelf aan de slag gaan.
- Bied een schone lei aan de mensen die echt iets willen creëren uit zichzelf, bied alle mogelijke ruimtes, diensten en producten voor alle voedingsmiddelen.

Cocreatie

De inspraak in het productieproces vanuit de consument bestaat uit vier bouwblokken:

- open dialoog tussen producerende bedrijven en consumenten
- toegang voor de consument in het productieproces
- risicoreductie ondanks grotere inspraakmogelijkheden
- wederzijds vertrouwen door transparantie

Cocreatie heeft niet één vaste vorm:

- Moment van consument betrekken bepaalt vorm van cocreatie: doing, adapting, making, creating
- Uitdaging voor de producenten is het aanbieden van flexibele vormen van cocreatie, welke gedurende de productontwikkeling nog aangepast kunnen worden aan de consumentwensen.

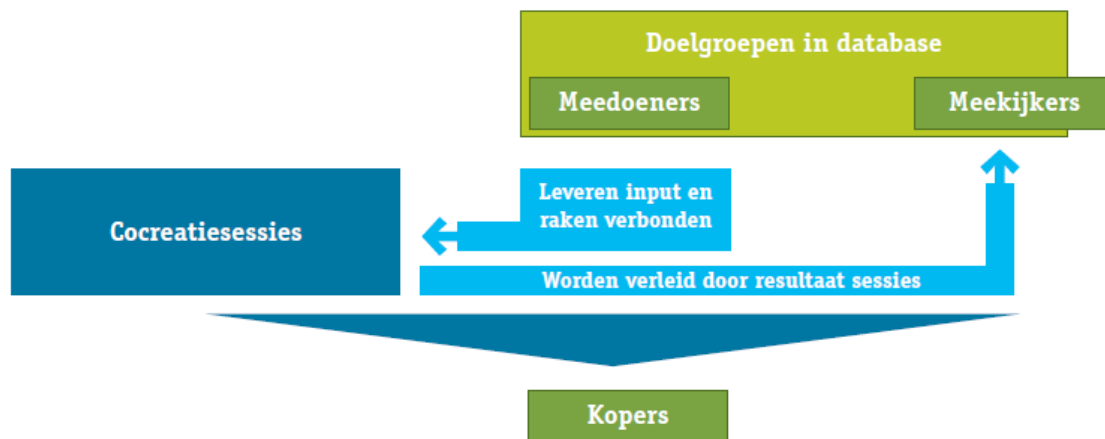
3.1.4 Cocreatie binnen de woningmarkt

Cocreatie binnen de woningmarkt kan grofweg vanuit twee perspectieven worden benaderd. Allereerst kan het benaderd worden als 1) stads(her)ontwikkeling door samenwerking tussen publiek, privaat en particulier. Hierbij wordt cocreatie geplaatst tussen andere vormen van ontwikkelingsmethodes. Dit perspectief is uiteengezet in 2.4.4. Vanuit de hoofdvraag is het juist interessant diepte te geven aan het perspectief vanuit 2) marktverschuivingen met betrekking tot het consumptiegedrag (zie 2.1.3). Hier kan cocreatie begrepen worden als de inspraakvergroting of zeggenschapstoename van de consument in het productieproces.

Daarbinnen is niet één vaste vorm van cocreatie aan te geven, zij kan worden toegepast op uiteenlopende manieren (Sanders, 2010; Fischer, 2002). Wat voor alle vormen van cocreatie voorop staat is dat de uiteindelijke gebruiker betrokken wordt bij de ontwikkeling van een product of gebied. De tweede benadering wordt vanwege het doel van het onderzoek hieronder met betrekking tot de woningmarkt verder uitgelicht.

Vanuit het perspectief van cocreatie als consumentgericht bouwen kunnen ook verschillende cocreatieniveaus en -mogelijkheden aangegeven worden. Hierbij is het wederom van belang om te beseffen dat zelfs binnen één vorm van cocreatie geen geheel uitsluitende omschrijving kan worden gegeven. Met betrekking tot de woningbouwsector kan bijvoorbeeld gedacht worden aan (collectief) particulier ondernemerschap, zelfbouw, participatietrajecten en kluswoningen. Deze vormen staan allemaal in contrast met het traditioneel opgeleverde woningaanbod, welke zich kenmerkt door een gestandaardiseerde vorm en design met beperkte keuzes (zie 2.5.1). Zo worden verschillende vormen van cocreatie als een goede invulling van de keuzevrijheid voor de consument gezien (Payne, 2008; Richardson en Connelly, 2005; Fischer, 2002; Sanders, 2010 en DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012).

De woningbouw, met haar verschillende cocreatieniveaus of -vormen, kenmerkt zich door de verschillende huis- en buurtspecten die wel of juist niet kunnen worden gecocreeërd. Woningen kunnen qua design en materiaalgebruik (denk aan iemand die een duurzame woning wil) namelijk op verschillende onderdelen worden gecocreeërd (zie externe bijlage 2.1). Bij sommige cocreatieprojecten wordt de consument alle vrijheid geboden, terwijl bij andere de consument alleen over de afwerking meedenkt, de veiligheid van de straat of de groenvoorziening. Spiegelend aan de theorie (zie 2.3 en 2.8) over cocreatiemogelijkheden kan het onderstaande model een bekende vorm binnen de vele mogelijke cocreatieprocessen visualiseren (zie model 3.2). Hiermee wordt overzichtelijk gemaakt dat bij cocreatie verschillende groepen kunnen worden aangesproken, waarbij niet vaststaat dat de cocreërders ook de kopers gaan worden. Dit is maar één vorm van cocreatie en in lijn met de theorie over algemene cocreatieprojecten, welke ook in verschillende vormen bestaan. Deze link is interessant want hieruit blijkt, wat ook uit de literatuur blijkt over algemene productontwikkeling met cocreatie, dat cocreatie voor de woningmarkt ook tweezijdige doelen nastreeft: inputwerving en communicatiemedium, waarbij de dialoog tussen de producerende en consumerende partijen centraal staat. Belangrijk detail hierbij is dat de mogelijkheden van cocreatie elkaar kunnen overlappen, daar cocreatie als communicatiemiddel versterkende waardecreatie teweeg kan brengen doordat de consument hierdoor meer betrokken wordt bij het product en meer 'mentaal eigenaarschap' zou ervaren (zie model 2.2, paragraaf 2.3).



Model 3.2: Cocreatie op de woningmarkt (Dohle, 2013b)

Cocreatievormen in de woningbouw

Dieper ingaand op de verschillende vormen van cocreatie op de centrale productiemarkt, de woningmarkt, kan het volgende overzicht worden gegeven. Alle vormen van cocreatie zijn te visualiseren middels de, enigszins verouderde, zelfbouwladder uit 1999 (RIGO, 2010). De ladder start bij traditionele projectontwikkeling (zie 1 in tabel 3.1) en eindigt bij consumentgerichte projectontwikkeling (zie 5 in tabel 3.1). Hoe hoger op de ladder, hoe groter de 'voice' ofwel invloed van de consument is (zie 3.1.1). Onderaan de ladder bevindt zich dus de systeembouw en consumentgericht bouwen waarbij geen cocreatie plaatsvindt en bovenaan de ladder staan volledig individueel en vrij ontworpen woningen (optioneel ondersteund door een zelf ingehuurde partijen zoals een architect). Latere onderscheidingen van verschillende woningtypes sluiten zich bij deze zelfbouwladder aan, zo geeft een later onderzoek naar PO aan dat consumentgericht bouwen zich onderscheid van PO omdat in deze laatste vorm het initiatief niet bij de consument ligt (RIGO, 2010; DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012). De onderstaande tabel geeft de relevante kenmerken weer van de hierboven beschreven verschillende vormen van cocreatie op de woningmarkt (tabel 3.1). Deze gegevens zijn dus gedestilleerd vanuit verschillende omschrijvingen van algemene bouwvormen vanuit andere marktonderzoeken (RIGO, 2010; DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012) (zie externe bijlage 3.1 voor alle kenmerken).

Zeggenschap	Soort aanpak	Risico's
Volledige zeggenschap – uiterste vorm cocreatie	5. Individueel particulier opdrachtgeverschap (PO)	Draagt het risico en financiert gehele project
Met andere particulieren gedeelde zeggenschap, behoeft transparantie in proces	4. Collectief particulier opdrachtgeverschap (CPO)	Risico's gedeeld met andere bewoners, genereert kostenvoordeel
Met ontwikkelaar gedeelde zeggenschap	3. Medeopdracht-geverschap (MO)	Risico's worden gedeeld of zijn voor de projectontwikkelaar
Keuzevrijheid (opties)	2. Consumentgericht bouwen	Risico's zijn voor de bewoners zeer beperkt
(Vrijwel) geen zeggenschap	1. Seriematige bouw	Ontwikkelaar draagt complete project en risico's

Tabel 3.1: Verschillende types cocreatie (RIGO, 2010; DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland, 2012)

Vanwege het specifieke onderzoek naar één vorm van cocreatie - namelijk kluswoningen, ofwel "creating" van Sanders (2010) - worden hieronder enkel de meest extreme vormen van cocreatie uiteengezet. Op deze manier kan worden weergegeven dat er grote contrasten bestaan tussen cocreatieprojecten. Hierop wordt in een latere alinea verder ingegaan (zie 3.1.5).

Particulier opdrachtgeverschap

In de woningbouw wordt cocreatie vaak geassocieerd met de tem Particulier Opdrachtgeverschap (PO) of zelfbouw. Dit kan worden begrepen volgens de omschrijving van de Rijksoverheid, hierin is sprake is van PO wanneer de eindgebruiker de volledige zeggenschap over de bouwgrond heeft (Nota Wonen, 2010). En daarop eventueel in groepsverband (Collectief Particulier Opdrachtgeverschap) voor eigen risico en rekening zijn of haar woning realiseert. Mensen creëren op hun eigen grond, op eigen verantwoording, risico en kosten hun eigen ideeën. Deze vorm van cocreatie kan worden gezien als de meest extreme vorm van cocreatie; de consument bepaalt nagenoeg alles zelf. Om deze reden kan PO onder "creating", vanuit het overzicht van Sanders (2010), worden gevat. Voor de bouwontwikkelaar of grondeigenaar kan (C)PO interessante voordelen genereren doordat het verkooprisico wordt geminimaliseerd en tijdwinst wordt gemaakt vanwege het ontbreken van de verkoopfase (RIGO, 2010). De zeggenschap voor particulieren over de kwaliteit van het eindproduct is van belang, waarbij zij zelf bepaalt over de inzet en hoogte van de investeringen zoals tijd, het zelf klussen, de financiële mogelijkheden en het tempo van de bouw. Als voorbeeld van CPO kan "Blok o" worden genoemd, binnen dit project worden de kavels gekocht door woonconsumenten en compleet in eigen beheer van de uiteindelijke bewoners ontwikkeld (Blok o, 2013).

Vanuit landelijke beleidsstukken blijkt dat (C)PO wordt gezien als: 'Een consument of een groep consumenten, in dat laatste geval georganiseerd als rechtspersoon zonder winstoogmerk, heeft de volledige juridische zeggenschap over en draagt verantwoordelijkheid voor het gebruik van de grond, het ontwerp en de bouw van de woning.' (Nota Wonen, 2010). Deze vrijheid voor de woonconsument is een nieuwe ontwikkeling. De mogelijkheden vanuit het Rijk voor cocreatie op deze manier is een duidelijke omslag in de mogelijkheden in de markt. Door deze omslag is er veel meer mogelijk voor de woonconsument. Aangezien een woning gekoppeld is aan ruimte zijn er natuurlijk aanzienlijke beperkingen welke vanuit politiek oogpunt bestaan. De woningmarkt geeft daarnaast vanwege haar specifieke karakter en koppeling met de ruimte ook ruimtelijke en sociale beperkingen. De belangrijkste beperkingen (algemeen en woningmarkt specifiek) zijn genoemd in het theoretisch kader (zie 2.5, 2.6, 2.7 en 2.8).

Meedenkcocreatie

Bij PO ligt de controle, de verantwoordelijkheid en het initiatief bij de uiteindelijke gebruiker van de woning (RIGO, 2010). Dit is een zeer extreme vorm van cocreatie, de consument bepaalt compleet hoe zijn of haar woning tot stand komt en tot welk eindresultaat dit leidt. Het andere uiterste van cocreatie zijn participatieprojecten, dit past meer bij het stadium van "doing" van Sanders (2010). Participatieprojecten met betrekking tot de vormgeving en inrichting van een woning en omgeving, kunnen over het algemeen worden begrepen als meedenkprojecten. De meedenkers, welke bijvoorbeeld in de vorm van denktankbijeenkomsten bijeenkomen, hoeven overigens niet de eindgebruikers te worden. Zij kunnen ook enkel actief betrokken worden als mogelijke doelgroep om zo een woning te creëren welke aansluit bij consumenten wensen. Het is overigens ook denkbaar dat de participerende groepen al bewoners zijn, welke meedenken over herontwikkelingen rondom of in hun woning. 'Tugela' (2013) is een voorbeeld van deze vorm van cocreatie. Bij dit project, gelegen in centraal Amsterdam, vindt nieuwbouw, herontwikkeling en hergebruik plaats en worden omwonenden, bewoners en geïnteresseerden samen uitgedaagd mee te denken over zaken als parkeervoorziening, manieren van hergebruik van enkele bestaande gebouwen en de groenvoorziening.

3.1.5 Verschillende vormen, plekken, woningen, doelgroepen en structuren

Zoals al eerder is aangehaald is een harde definiëring van cocreatie niet mogelijk, dit is ook het geval op de woningmarkt. Hoewel hierboven de schijn is gewekt dat er een harde onderscheiding is te maken, is dit in de praktijk niet het geval. Soms veranderen projecten zelfs gedurende de procesontwikkeling van intensiviteit met betrekking tot cocreatie. Dit kan verklaard worden doordat gedurende ontwikkelingsprocessen meer of minder behoefte aan inspraak blijkt te zijn. Uiteenlopende redenen kunnen hiervoor worden genoemd. Denk bijvoorbeeld aan het niet kunnen activeren of vasthouden van een actieve poule meedenkers.

Daarnaast kan één vorm van cocreatie een verschillend karakter hebben door het soort woning, de locatie, de doelgroep of de ontwikkelingsstructuur. Al de hierboven omschreven vormen van cocreatie in de woningbouw zijn namelijk terug te vinden in verschillende gebieden, zoals landelijk, perifeer en stedelijk. Ook bestaan al deze vormen bij verschillende verkavelingspatronen zoals aaneengesloten verkaveling, gegroepeerde verkaveling en verspreide verkaveling. De opdrachten van particulieren bij bijvoorbeeld CPO en PO, maar ook de meer gestuurde cocreatieontwikkelingen betrekken verschillende woningtypes zoals vrijstaande woningen, appartementen en rijwoningen. Cocreatie kan ook verschillende doelgroepen dienen zoals ouderen, klussers, mensen met beperkingen, kunstenaar en jonge kopers met relatief weinig financiële mogelijkheden.

3.1.6 Kluswonen en cocreatie

Een kluswoningproject vormt de casestudie van dit onderzoek. Dit is een specifieke cocreatievorm en bestaat uit het proces waarbij het casco opgeleverd wordt door de aanbieder en de koper de woning in meer of mindere mate zelf of met hulp van externen "afklust". Het casco van de woning wordt hierbij, voor de klusser aan de slag kan – dan wel uitbesteed aan een aannemer - tot een minimaal niveau verbeterd. Bijna altijd wordt ook de mogelijkheid geboden de woning verder te laten ontwikkelen door de ontwikkelaar of aannemer. Kluswonen vindt voornamelijk in hoger segment nieuwbouw of in leegstaande bebouwing plaats. Cocreatie is in deze vorm de ontwikkelingsmogelijkheid voor het hergebruiken van bestaande of nieuwe structuren, zoals via kluswoningen in verouderde leegstaande gebouwen.

Dit onderzoek focust op de mogelijkheid van hergebruik van leegstand via kluswoningen. Het succes van kluswoningen in leegstaande gebouwen ligt volgens marktonderzoek bij de kans die het biedt voor jonge kopers om hun eigen woning te creëren, iets wat anders niet betaalbaar blijkt (RIGO, 2010). Hierbij wordt vanuit de gemeente en de ontwikkelende partijen vaak als richtlijn gegeven dat de woning wel binnen één jaar uit de klusfase moeten zijn. Vaak worden bij deze projecten, om het soepel te laten verlopen kluscoaches en architecten aangeboden. Vanuit gemeentes wordt er soms een verplichting gesteld in begeleiding van de kopers. Deze begeleiding helpt bijvoorbeeld bij het aanvragen van vergunningen en de hypotheek.

3.2 Actoren cocreatie

De laatste te operationaliseren concepten zijn de actoren omtrent cocreatie. De actoren op de woningmarkt worden daarom hieronder uiteengezet. Voordat er dieper in wordt gegaan op de woningmarktspecifieke actoren wordt kort de theorie omtrent actoren uiteengezet. Dit is van belang voor de empirische toetsing, daar via de actoren de antwoorden op de deelvragen wordt achterhaald (zie 6).

3.2.1 Netwerk van actoren uitgangspunt onderzoek cocreatie

Uiteindelijk doel van dit onderzoek is om te achterhalen tot op welke hoogte cocreatie kan bijdragen aan de woningmarkt. Betrokken actoren (consumenten, aanbieders en beleidsmakers) rondom cocreatie worden middels semigestructureerde interviews onderzocht (zie 5). Op deze manier kan cocreatie gepositioneerd worden binnen haar netwerk van betrokken actoren. Cocreatie bestaat namelijk niet binnen een neutrale context, zij is de uitkomst van sociale relaties (Lefebvre, 1991) welke door de samenhang van actoren in een netwerk ontstaat (Latour, 2005). Volgens Latour bestaat dit netwerk uit humane en non-humane onderdelen.

Ondanks dat Latour aangeeft dat je tot het kleinste detail door kan gaan met het aanwijzen van een netwerk focust dit thesis zich op de meest centrale actoren als consumenten, ontwikkelaars, beleidsmakers als humane actoren en de bebouwde omgeving als non-humane omgeving. Welke samen het netwerk vormen wat cocreatie mogelijk maakt. Hierbinnen hebben alle actoren een zekere 'kracht'. Wanneer zij wegvallen, valt namelijk het bestaande netwerk 'as is' ook weg. Verbeeldbaar is het dat er binnen het netwerk makkelijkere en moeilijker vervangbare onderdelen bestaan. Een woonconsument, een klein onderdeel in het cocreatie netwerk, heeft minder 'kracht' dan een ontwikkelaar of investeerder. De actoren kenmerken zich dus in meer of mindere mate door een meer of minder bepalende rol. Het cocreatie netwerk wordt beïnvloedt door ruimtelijke, sociale, economische en beleidsmatige processen. Deze zijn daarom in het theoretisch kader uiteengezet (zie 2.2, 2.4 en 2.5). Doel van dit netwerk centraal te stellen is om zo te achterhalen welke overwegingen zij hebben gemaakt tot de ontwikkeling middels cocreatie. De actoren die betrokken zijn bij de gekozen case worden besproken in paragraaf 3.2.

3.2.2 Samenwerken bij de implementatie cocreatie op de woningmarkt

Uit het overzicht eerder in dit theoretische kader blijkt dat samenwerking tussen partijen een belangrijk bouwblok van cocreatie is. De samenwerking van actoren bij de verschillende fases van cocreatie is een uitdaging omdat uiteenlopende overwegingen van betrokken actoren een spanningsveld vormen (Sanders en Stappers, 2013, p. 7). Wel blijkt dat wanneer goed wordt samengewerkt, actoren elkaars kennis en overwegingen begrijpen dit voor waardevermeerdering kan zorgen. De som der delen blijkt door cocreatie meer te worden dan één (zie 2.3.1). Dit is een interessant gegeven en vanuit deze theorie is het van belang om deze samenwerking verder uit te lichten.

Binnen de woningmarkt is het daarom van belang om uiteen te zetten hoe de betrokken actoren precies een rol spelen in het proces van cocreatie. De betrokken actoren worden uiteengezet middels onderzoek in een bestaand netwerken van cocreatie (zie 4.1.4). Actoren in het krachtenveld van cocreatie hebben allemaal andere belangen en krachten (Daamen, 2010). Voor een succesvolle productie dienen belangen en krachten van betrokken actoren aan te sluiten (Richardson en Connelly, 2005). Belang kan worden begrepen als een actor's oriëntatie tot voorkeursacties. Krachten zijn de beschikbare middelen welke de actor bezit (Giddens, 1984). Deze geven de mogelijkheden tot handelen in de 'course of interest'. De interactie tussen marktactoren en private actoren bestaat uit de beste match tussen de krachten en belangen van de betrokken actoren. Hieruit ontstaat dus een match tussen vraag en aanbod. In dit onderzoek zijn de belangen en krachten vertaald naar de overtuigingen waaruit de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen voortvloeien.

Hoe cocreatie uiteindelijk tot stand komt hangt volgens deze theorie voor een groot deel af van de betrokken actoren. De ontwikkeling van cocreatie wordt gestimuleerd benaderd vanuit deze theorie door een meer kritisch betrokken consument en de hierdoor groeiende samenwerkingsverbanden tussen publiek, privaat en particulier. De groeiende ruimte vanuit beleidsmakers, de veranderende economische situatie en de discrepantie op de woningmarkt bieden volgens de literatuur hiernaast aanvullende mogelijkheden voor het toepassen van cocreatie (zie 2.4.2, 2.2, 2.5.1 en 2.6).

Actoren op de woningmarkt

De woningmarkt kenmerkt zich door een groot krachtenveld van actoren. Het is een uitdaging voor deze partijen om al hun belangen te laten matchen in een tastbaar product als woningen. Hierbij spelen, zoals hierboven blijkt, niet alleen kopers ofwel consumenten en woningproducenten ofwel aanbieders een rol, maar hebben ook andere actoren een actieve en beïnvloedende rol. (zie tabel 2.2)

Actoren	Belangen oftewel overtuigingen voor mogelijkheden cocreatie
Consumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Woningtevredenheid* • Betaalbaarheid door kostenreductie
Aanbieders**	<ul style="list-style-type: none"> • Consumenten tevreden stellen met product (productverbetering) • Consumenten "lokken" middels communicatiemiddel
Landelijk en gemeentelijke beleidsmakers	<ul style="list-style-type: none"> • Acute problemen op de woningmarkt, zoals leegstand oplossen en haar problemen voorkomen
Banken	<ul style="list-style-type: none"> • Afzet hypotheek • Stimuleren woningmarkt

* Geoperationaliseerd in de aankoop van een woning bij de casestudie

** Met 'Aanbieders' worden woningcorporaties, ontwikkelaars, architecten en andere woningaanbieders bedoeld

Tabel 2.2: Belangen van de actoren bij woning cocreatie (Hijlkema, 2013)

Cocreatie en woningproductie

Cocreatie bestaat in de praktijk van de woningbouw in verschillende gradaties

- Cocreatie op de woningbouw kan bestaan uit zelfbouw met verantwoordelijkheden bij de woonconsument (binnen beperkende kaders en mogelijk ondersteund) tot meedenk/participatieprojecten
- Cocreatie kan in verschillende gebieden, op verschillende woningtypes en tot verschillende doelen dienst doen

4 Uiteenzetting empirie

Dit onderzoek betreft de implementatie van cocreatie als woningproductievorm en consumptievorm en haar mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen voor zowel de vraag als aanbodkant. Hierbij dient vermeld te worden dat het zwaartepunt van dit onderzoek niet gefocust is op de woonvoorkeuren en woningkeuze in algemene vorm. In dit onderzoek worden zaken die de voorkeur voor een woning kunnen beïnvloeden, zoals regionale economie en demografie (krimp), bereikbaarheid, bedrijvigheid, werkgelegenheid en voorzieningen (wellicht ten onrechte) onderbelicht. Zij spelen een mogelijke rol in de keuze voor een woning. Hoewel het interessant is te achterhalen wat voor invloed de mogelijkheid van cocreatie heeft op de woonkeuze en de woontevredenheid is het eerst zaak te onderzoeken welke elementen van cocreatie voor woonconsumenten van betekenis zijn voor de keuze voor deze vorm van wonen. Op welke manier vervolgens de woontevredenheid wordt beïnvloed door de mogelijkheden van cocreatie tijdens de bewoning van een gecocreeëerde woning, is een mogelijke vraag voor verder onderzoek. Er is naast dit onderzoek absoluut nog meer ruimte voor verder verdiepend onderzoek (zie 8), doch is het voor het theoretisch nut van belang om eerst dieper in te gaan op cocreatie zoals hij plaats vindt in de praktijk van wonen. Vandaar dat er ook voor één casestudie is gekozen. In dit hoofdstuk wordt de redevoering voor de keuze voor deze case studie uiteengezet. Deze case wordt verdiepend uitgewerkt, de analysewijze hiervoor volgt in hoofdstuk 5.

4.1 Casestudie De Flat Kleiburg

De komende paragrafen gaan verdiepend in op de casestudie, de belangrijkste overwegingen tot deze case voor dit onderzoek naar cocreatie en de belangrijkste onderwerpen van deze casestudie. De in de casestudie centrale actoren worden hieronder uiteengezet nadat de case gesitueerd is binnen de aangehaalde theorieën. De casestudie analyse heeft als doel mogelijke verklaringen van cocreatie uit de theorie met de praktijk van hergebruik van leegstand te koppelen en een overzicht te genereren van mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen voor de praktijk te verzamelen.

Verdiepend in plaats van verbredend

Cocreatie bestaat in verschillende vormen, welke met betrekking tot de woningmarkt in de operationalisering uitgebreid aan bod komen (zie 3.1.4.1). Het onderzoek richt zich, ondanks het intern gedifferentieerde karakter van cocreatie, op één case. Overwogen is om meerdere cases te belichten, daar dit een interessante onderzoeksrichting is. De verschillende mogelijkheden van verschillende vormen van cocreatie zullen verschillende gevolgen hebben voor de woningconsumptie en productie. Hierdoor zou mogelijk een helder beeld gevormd kunnen worden rondom bijvoorbeeld verschillende geografische of inhoudelijke verschillende ruimtes van cocreatie. Deze verbredende onderzoeksrichting zou een beeld kunnen geven van de verschillende vormen van cocreatie en haar mogelijke rollen, relaties en conflicten binnen de woningmarkt. De keuze voor één case is gemaakt vanwege het innovatieve karakter van dit fenomeen en de onderzoeksvraag. Om weer te geven hoe cocreatie precies wordt gerealiseerd op de woningmarkt is een uitgebreid en diepgaand onderzoek nodig. Vanwege het karakter van de onderzochte thema's is het dus interessant om verdiepend onderzoek te doen naar het krachtenveld van belangen van producenten en consumenten op de woningmarkt.

4.1.1 Leegstand in een naoorlogse flat als case

Vanwege de grootstedelijke problematiek omtrent leegstand is ervoor gekozen om voor de centrale case een vorm van cocreatie binnen hergebruik van leegstand in Amsterdam te selecteren. Deze keus is gemaakt vanwege haar interessante aspecten. Allereerst vanwege het gegeven dat leegstand een groot probleem is op de woningmarkt voor verschillende betrokken partijen (zie 2.8.2). Een tweede reden voor deze casestudie kan worden onderschreven door de grootschalige problematiek omtrent hergebruik van naoorlogse woningbouw (zie 2.5.2). Gekozen is om deze case te belichten vanuit cocreatie omdat uit onderzoek dat het een grote succesfactor is wanneer bij hergebruik de toekomstige bewoner of gebruiker vroegtijdig bij de

herontwikkeling wordt betrokken (Delta Marktonderzoek en SBR, 2013). Bij hergebruik is dit principe relatief nieuw en in dit onderzoek wordt getoetst of cocreatie, oftewel de samenwerking tussen de vraag (woningtekort) en het aanbod (leegstand) mogelijkheden biedt. Voor het onderzoek is voor deze toetsing een extreme vorm van cocreatie gekozen, dit wordt in de volgende paragrafen verder beschreven.

4.1.2 De Flat

De Flat op Kleiburg (ofwel de Kleiburg flat) in Amsterdam vormt de case. De herontwikkeling wordt gedragen door het consortium De Flat, bestaande uit vier partijen: KondorWessels Vastgoed, Vireo Vastgoed, Hendriks CPO en Hollands Licht (zie 3.2 en 4.1.4). De Flat is een van de laatste klassieke hoogbouw Bijlmerflats die bij de herontwikkeling van het gebied behouden is gebleven en nu middels cocreatie door een consortium van ontwikkelaars tracht te worden verkocht. Tot nu toe zijn alle andere flats via traditionele wegen gerenoveerd of vervangen door (lage) nieuwbouw (PVB, 2013). De Bijlmer kenmerkte zich door het eenzijdige aanbod van sociale huurwoningen, waar sinds de herontwikkeling een verandering in is gekomen en ook koop- en vrije huurwoningen aangeboden worden (zie externe bijlage 3.2). Vanwege de onderzoeksvraag is het van belang om niet te ver uit te wijden over de achtergrond van de Bijlmer en De Flat, in het theoretisch hoofdstuk is wel ook korte uiteenzetting te vinden over de wetenschappelijke achtergrond van vergelijkbare herontwikkeling van (sociale) naoorlogse bebouwing. Hieronder worden wel de belangrijkste redenen gegeven voor de keuze van deze case.

Kluswonen als vorm van cocreatie

De keuze voor de Flat als casestudie voor cocreatie kan worden onderbouwd met verschillende redenen. Uit de operationalisering van cocreatie blijkt dat cocreatie in verschillende vormen voorkomt (zie 3.1.3). Cocreatie in zijn meest pure vorm biedt de consument de mogelijkheid een product te creëren naar de eigen wensen en behoefte. Vanwege de belemmerende kenmerken van de woningmarkt (zie 2.7) kan worden verwacht dat het nooit helemaal mogelijk is om compleet vrij te kunnen zijn in het creëren van een woning, precies naar de wensen en behoeftes van de consument. De woonconsument van De Flat dient namelijk binnen een vast kader van de bebouwde omgeving en de van tevoren ingedeelde appartementen zijn of haar woning te creëren. Hierbij biedt de herontwikkeling in De Flat heel veel vrijheden en mogelijkheden. De mogelijkheden worden hiernaast ingeperkt doordat het een herontwikkelingsproject betreft binnen bestaande (financiële) mogelijkheden vanuit de ontwikkelaar en banken. Daarnaast dienen de omwonende en burens geen overlast te hebben van het klussen. Daarom zijn er beperkingen in klusmogelijkheden welke zijn vastgelegd in huisregels, technische regels, voorschriften en bepaalde vaste procedures. De Flat als kluswoning is ondanks het beperkende karakter, waarvan vele aspecten overigens ook terugkomen bij andere bouwontwikkelingen, een interessante cocreatie case. De Flat komt wel namelijk in de buurt van de meest pure vorm van cocreatie: het aanbieden van een "clean slate" met waar naar behoefte steun en hulp wordt geboden door de aanbodkant (zie 3.1.3). Hoewel het woord 'cocreatie' samenwerking veronderstelt - bijvoorbeeld met betrekking tot de planprocedures bij de woningontwikkeling - blijkt uit deze theorie dat dit niet altijd het geval hoeft te zijn (zie 3.1.3). Deze case dient als wetenschappelijke start voor de oriëntatie binnen nieuwe hergebruik- en herontwikkelingsvormen. Hierbij is het van belang om kritisch naar de theorie te kijken vanuit de empirie. De algemene theoretische kenmerken van cocreatie worden daarom aan de hand van een case met betrekking tot kluswonen vergeleken (zie 6).

Cocreatie in De Flat

In wezen is een klushuis, zoals De Flat, niets meer dan een casco woning waarbij consumenten voor een relatief lage prijs de mogelijkheid krijgen om zelf te bepalen hoe de woning eruit komt te zien. Zij hoeven niet per se zelf te klussen, vanuit het project is er zoveel hulp mogelijk als gewenst (zoals procesbegeleiding, aannemers, makelaars, adviseurs, architecten). Dit past bij de meest extreme vorm van cocreatie namelijk "creating" (zie 3.1.3). Op deze manier biedt De Flat een "clean slate" aan de consument met de mogelijkheid tot minder intense niveaus van cocreatie (zie 3.1.3). Dit is vernieuwend voor producenten, zeker binnen een

traag reagerende sector als de woningbouw (Sanders, 2006, p. 14). Het is daarom interessant hoe producenten op de woningmarkt deze mogelijkheid invullen en aanbieden. Tabel 3.2 geeft een inzicht in de mogelijkheden binnen De Flat. Hieruit blijkt tot op welk niveau de aanbodkant de woning produceert (links) en welke acties de vraagkant ofwel de woonconsument moet ondernemen voor de bewoning van het product (rechts). Dit laatste zou, in principe, dus ook allemaal kunnen worden uitbesteed.

Aanbodkant	Vraagkant
Complete renovatie van de buitengevel.	Installaties vanaf de meterkast en schachten doortrekken voor gas, water en elektra.
Vernieuwen van alle installaties tot in de meterkast en in de schachten.	Mogelijke sloopwerkzaamheden.
Opknappen van trappenhuisen en entreegebieden.	Casco opties kiezen voor doorbraken, gevels, eventueel dakterras of serre.
Regelwerk bouwvergunning.	Indeling bepalen.
Vernieuwing van de begane grond.	Realiseren keuken, badkamer en toilet.
	Afwerking van je huis.

Tabel 3.2: Cocreatiemogelijkheden zoals afgekaderd vanuit de aanbodkant (Dohle, 2013b)

Voorbeeldfunctie De Flat

De gekozen onderzoekscase is zeer interessant omdat Kleiburg binnen bestaande naoorlogse leegstaande bebouwing via cocreatie wordt ingericht. Voor deze case is gekozen daar dit een mogelijk voorbeeld voor andere leegstaande naoorlogse flats kan vormen (zie 2.5.2 en 2.6.2). Dit gebouw is in 1971 gebouwd en is een van de grootste gebouwen van Nederland. De flat is 10 verdiepingen hoog en er worden nu 500 nieuwe woningen in gepland. De flat wordt in fases herontwikkeld. De eerste fase bestaat uit de verkoop van het eerste deel van het gebouw welke 100 woningen omvat. Wanneer binnen deze eerste fase 70 procent van de woningen is verkocht gaat het project door. Belangrijk detail van deze case is dat kopers meerdere woningen kunnen kopen en schakelen. Dus hoewel de flat een vaste structuur biedt qua ruimtelijke mogelijkheden is ondanks dit gegeven veel mogelijk (zie 4.1.3).

Actualiteit

Bij de keuze voor een onderzoekscase dient de actualiteit in overweging te worden genomen. Bij het onderzoeksdoel is een actuele case zeer geschikt. Allereerst kan hier het gegeven worden aangehaald dat het wetenschappelijk reëler is om overwegingen (van actoren voor deze ontwikkelingsvorm) te achterhalen wanneer deze recentelijk of in de nabije toekomst van toepassing zijn op een keuze moment. Bekend is namelijk dat mensen in retrospectief of toekomstperspectief zich lastiger kunnen inleven in een bepaalde situatie of moment. Hiernaast is vanwege praktische overwegingen besloten voor een actuele casestudie. De actualiteit maakt het namelijk makkelijker de betrokken actoren te selecteren en benaderen dan wanneer partijen na verloop van tijd uiteen zijn gevallen of zich niet meer verbonden voelen met een project. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer deze herontwikkeling niet slaagt en bepaalde organisaties hun handen er zo snel mogelijk weer vanaf willen trekken. Werknemers worden op dan andere zaken en projecten gezet en zijn lastiger te benaderen. Ten slotte zorgt de positieve media aandacht, tijdens de onderzoekperiode (jan- juli 2013), ervoor dat de betrokken actoren wellicht gewilliger zijn om mee te werken aan het onderzoek dan wanneer dit niet het geval is. Dit is wederom een praktische overweging maar wel één die voor het slagen van het onderzoek van belang kan zijn.

Haalbaar want betaalbaar

Cocreatie en De Flat vormen een interessante onderzoekscase vanwege de lage kosten van deze vorm van cocreatie. Dit maakt het voor een grotere groep mensen mogelijk om te cocreëren dan vaak bij andere cocreatie projecten het geval is, zoals het 'Valleipark' in Leusden en 'Delft à la carte' (Valleipark, 2013; Delft à la carte, 2013). Uit marktonderzoek van DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland (2012) blijkt dat juist hogere inkomensklasse meer inspraak verwachten bij de woningkeuze. De Flat boort met zijn lage vierkante meterprijs een nieuwe consumentengroep aan. Hoewel er namelijk vele cocreatie projecten bestaan, ook in de gematigde prijsklassen, is De Flat een aanzienlijk beter betaalbare optie dan de meeste cocreatie projecten. Bij De Flat worden de verbouwingkosten op zo'n 20 procent van de kosten voor de casco woning geschat (Dohle, 2013b). Het idee dat een consument mag meebeslissen bij veel inkomen wordt bij De Flat losgelaten. Dit kan voor een groot deel verklaard worden door het niveau van cocreatie. Deze is bij De Flat zeer groot, terwijl bij andere projecten vaak een lager niveau betreft waardoor de uiteindelijke koperskosten hoger zijn. Er wordt bij deze laatstgenoemde projecten namelijk een aanzienlijk groter deel door de aanbieder gerealiseerd.



Foto 3.1 De Bijlmer in 1970 (Brochure De Flat, 2012)

Casestudie

Cocreatie wordt onderzocht aan de hand van één onderzoekscase - kluswonen in een Bijlmerflat - waarbij de aanbod én vraagkant centraal staan. Voor deze case is gekozen omdat:

- Verdiepend onderzoek interessanter is bij onderzoek naar een nieuw fenomeen
- Kluswonen een mogelijke oplossing kan zijn voor de leegstandsproblematiek
- Kluswonen een intense vorm van cocreatie is
- De schaal van het project het maatschappelijk belang van het onderzoek wordt nagestreefd vanwege de voorbeeldfunctie die het mogelijk kan hebben
- Door de actualiteit van het project beter wetenschappelijk te verantwoorden onderzoek gedaan kan worden
- Het een interessant project is omdat het lagere inkomensgroepen met cocreatie verbind, iets wat eerder nog niet bestond

4.1.3 Actoren als sleutel voor antwoorden

Met de keuze van deze case wordt getracht een interessante uiteenzetting van de mogelijkheden binnen dit proces weer te geven. Omdat meerdere partijen het project tillen, kunnen er binnen één case verschillende invalshoeken worden belicht. Tegelijkertijd kan zo verdiepend in worden gegaan op de verschillende belangen in het project te zien tussen gemeente, toekomstige eigenaren, ontwikkelaars, aannemers en consumenten. Sleutelfiguren rondom de case zijn de ontwikkelaars, de gemeente en de consumenten en zij worden middels semigestructureerde interviews geïnterviewd. Het uiteenzetten van de betrokken actoren met hun overwegingen met betrekking tot cocreatie genereert een koppeling met de uit de theorie gedestilleerde verklaringen voor cocreatie. Hiernaast blijkt uit de theorie dat de samenwerking van actoren bij de verschillende fases van cocreatie een uitdaging is omdat uiteenlopende overwegingen van betrokken actoren een spanningsveld kunnen vormen (Sanders en Stappers, 2013, p. 7). Het spanningsveld van overtuigingen, oftewel het belang van een actor in cocreatie, wordt daarom uiteengezet. Hieruit worden de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van cocreatie gedestilleerd. De actoren genereren op deze manier inzicht in het antwoord op de laatste deelvragen.

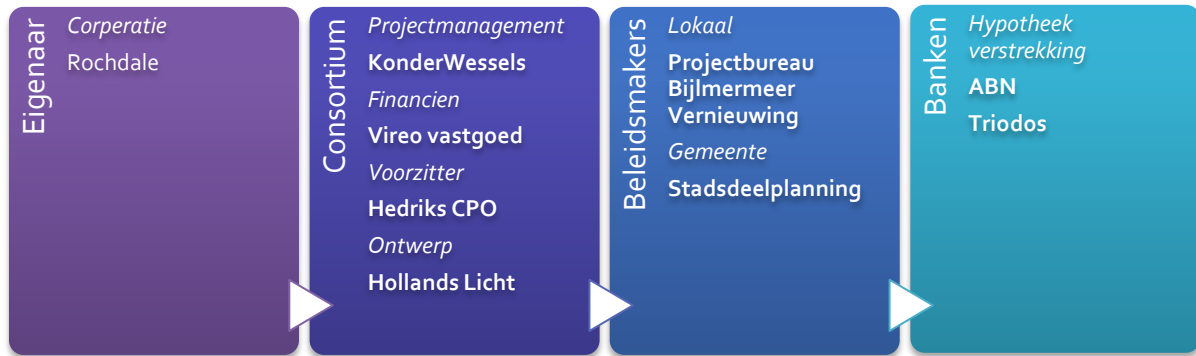
Aanbodkant

Zoals in bovenstaande paragraaf uiteen is gezet, is het van belang om het krachtenveld van actoren rondom de aanbodkant centraal te stellen. De aanbodkant van cocreatie met betrekking tot leegstand op de woningmarkt kenmerkt zich door een samenspel van actoren (zie model 4.1). Deze paragraaf geeft een overzicht van de betrokken actoren. De desbetreffende doelen, overwegingen, overtuigingen en belangen worden in hoofdstuk 6 besproken.

De Flat is in de verkoopfase in 2013 in handen van corporatie Rochdale. Zij hebben het enorme gebouw onder voorwaarden – zoals succesvolle verkoop - verkocht voor de symbolische waarde van één euro aan een consortium van ontwikkelaars:

- Project ontwikkeling wordt gedragen door KondorWessels Vastgoed
- Financiële zaken worden afgehandeld door de eigenaar van Vireo Vastgoed
- De voorzitter van het project is de eigenaar van Hendriks CPO
- Het design en conceptontwikkeling is de taak van de eigenaar van Hollands licht

De koopovereenkomst met de ontwikkelaars legt de ontwikkelingsverantwoordelijkheid bij vier partijen welke gezamenlijk in het consortium 'De Flat' bestaan. Zij dragen samen de projectontwikkeling. Dit is in de praktijk de schakel tussen de vraag naar nieuwe woningen (de eindgebruikers/consument) en het aanbod (vanuit bestaande woningen en vanuit projecten van bouwbedrijven). Uit onderzoek blijkt juist deze schakel is in het huidige tijdsgewricht cruciaal om de verkoop van woningen weer op gang te brengen (Deloitte Real Estate Advisory, 2010).



Model 4.1: De actoren van De Flat (benaderde partijen) (Hijlkema, 2013)

Het project van De Flat staat niet op zichzelf. Naast de eigenaar en de ontwikkelaars wordt het project, zo blijkt uit bronnenonderzoek, ondersteund door verschillende partijen. (Rochdale, 2013; KondorWessels, 2013; Vireo Vastgoed, 2013; Hendriks CPO, 2013; Hollands Licht, 2013; NL Architects, 2013; bureau MEST, 2013, Urbannerdam, 2013; Nieuwbouw Nederland, 2013; De Wijde Blik, 2013; Gemeente Amsterdam, 2013; AVT Makelaars B.V., 2013). Vanwege de niet bepalende en initiërende maar ondersteunende rol is er voor gekozen niet alle partijen te betrekken in het onderzoek. De bij dit onderzoek betrokken ondersteunende partijen zijn geselecteerd vanwege de vakspecialistische kennis en initiërende rol. Zij kunnen door een andere perspectief en belangen wellicht andere overtuigingen aangeven. Deze genereren een zo verdiepend mogelijk beeld van de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen welke cocreatie bij hergebruik van leegstand voortbrengt. Van groot naar mindergrote invloed en betrokkenheid kunnen worden genoemd:

- Urbannerdam is een adviesbureau met veel ervaring in kluswonen en bewerkstelligt daarom de procesbegeleiding van het consortium in dit relatief nieuwe product
- Gemeentelijke partijen als het PBV en de stadsdeelplanning voeren het beleid op De Flat uit
- Makelaar ATV verricht de communicatie richting de klant en de aankoopbegeleiding. Deze partij heeft vanwege deze rol inzicht in de overwegingen van de kopers.) -> inzicht in afhakende kopers! Ondersteund door afhakende kopers te interviewen. Interview met ATV vanwege interesse in WAT aan cocreatie mogelijk is i.p.v. waarom wel/niet woning
- De Wijde Blik ondersteunt de marketing, het ontwerp en de tekstredactie
- De banken verstrekken de hypothecaire voorzieningen voor de nieuwe kopers van De Flat
 - NL Architects voert het ontwerp van de schil van de Bijlmerflat uit (niet betrokken in dit onderzoek)
 - Nieuwbouw Nederland voert de realisatie van de fysieke locatie uit (niet betrokken in dit onderzoek)
 - M en M design ontwikkeld de modelwoningen (niet betrokken in dit onderzoek)
 - Bureau MEST voorziet De Flat van tijdelijk gebruik (niet betrokken in dit onderzoek)
 - Internet Marketing Emarketing ondersteund voor een groot deel de marketing van De Flat (niet betrokken in dit onderzoek)

Al bovenstaande actoren worden benaderd doormiddel van de sneeuwbal methode. Vanuit een betrokken actor zijn de andere initiërende partijen benaderd. Deze sneeuwbal methode voor het zoeken van

participanten is binnen eerdere onderzoeken succesvol gebleken en dient daarom voor dit onderzoek ook als de methode.

Vraagkant

De aanbodkant, zoals de ontwikkelende partijen, Urbannerdam, de makelaar ATV hebben een bepaalde overtuiging waarbij zij uitgaan van een bepaalde houding jegens hun product (kluswoningen) vanuit de koper oftewel de woonconsument. Door via deze actoren (zie 4.1.4) deze overtuiging centraal te stellen kan deze worden gespiegeld aan de overtuigingen van de woonconsument zelf. Zij bestaan bij de betreffende case niet alleen uit de kopers maar ook geïnteresseerden dan wel de optanten. Zoals hierboven is aangehaald zorgt de actualiteit van De Flat ervoor dat de betrokken actoren makkelijker te achterhalen zijn, zo ook bij de woonconsumenten van De Flat. Via "social media" zoals facebook en via de sneeuwbal methode via de belangrijkste partijen zoals het consortium en de makelaar worden mogelijke participanten benaderd. De oproep naar deze participanten is simpel: als zij geïnteresseerd zijn in, of kopers zijn van De Flat worden ze benaderd. Via oproepen via mail, facebook en direct aan participanten worden ze gevraagd of zij willen meewerken. Het interview wat hieruit voortvloeit vindt plaats bij de participanten thuis, op het kantoor van de participant of op een andere geschikt geachte locatie zoals een "flexwerkplek".

Enig nadeel van deze methode is dat, hoewel getracht wordt de onderzoeksgroep aselekt te selecteren, in de praktijk de groep mensen die mee willen werken aan een onderzoek zich vaak niet kenmerkt door haar interne heterogeniteit (Baarde en de Goede, 2006). Dit wordt zoveel mogelijk opgevangen door verschillende kanalen te gebruiken. Zo zijn nagenoeg alle kopers benaderd via de aanbieders van het consortium om mee te werken aan dit onderzoek en zijn de geïnteresseerden door meerdere momenten van aanschrijven benaderd in de hoop dat ze mee willen werken. Bij de selectie van participanten is getracht de persoon in het huishouden die de beslissing heeft gemaakt voor De Flat te interviewen. Bij voorkeur is deze persoon ook degene die vanwege zijn of haar grotere koopkrachtige mogelijkheden, degene die de financiële overweging heeft gemaakt binnen het huishouden. Vanuit de theorie blijkt namelijk de financiële situatie van invloed op het ontstaan van deze ontwikkelingsvorm (zie 2.8.1).

Zoals uit bovenstaande paragrafen blijkt wordt dus aanbod en vraag centraal gesteld. De reden hiervoor is eenduidig; verwacht wordt dat de overwegingen van de aanbod en vraagkant en intern overlappen maar dat er mogelijk ook andere wellicht conflicterende belangen bestaan voor deze ontwikkelingsvorm. Er kan simpelweg niet vanuit worden gegaan dat de aanbodkant exact de overtuigingen voor de kluswoning vanuit de consumenten kan uitzetten. Om deze reden worden beide kanten belicht.

Kenmerken vraagkant van de Flat

Uit onderzoek van Assema (2013) naar De Flat kan voorafgaand aan de empirie een overzicht worden gegeven van de kenmerken van enkele kopers en geïnteresseerden in De Flat. De 21 via internet geënquêteerden geïnteresseerden en kopers van De Flat geven een beeld af met overwegend jonge hoogopgeleide kopers: 38 procent is tussen de 21 en 30 jaar en hebben voor 80 procent een HBO of WO opleiding. De binnen dit onderzoek geïnterviewde kopers en geïnteresseerden is het merendeel tussen de 24 en 31 jaar. De (bekende) inkomens van de geïnterviewden variëren tussen de 23.000 en 40.000 bruto per jaar. Deze gegevens komen overeen met marktonderzoek naar kluswoning kopers van het USP (2010), hieruit blijkt dat van voornamelijk hoogopgeleiden en starters verwacht kan worden dat ze in de toekomst een klushuis kopen. Dit sluit ook aan bij de analyse van de bezoekers van de website van De Flat (www.klushuisamsterdam.nl), hieruit blijkt namelijk dat ruim 70 procent onder de 45 jaar is, bijna 60 procent HBO of WO is opgeleid (zie externe bijlage 4.3). De verklaring voor het aandeel jonge kopers op de klushuizenmarkt is dat een koopwoning pas financieel bereikbaar wordt wanneer zij kluswonen (USP, 2010). Dit hangt samen met de crisis waardoor veel mensen zich in een onzekere arbeids- en inkomstsituatie bevinden.

Participanten van het onderzoek

Cocreatie bij De Flat wordt onderzocht aan de hand van de betrokken actoren. Deze vormen de sleutel naar de beantwoording van de deelvragen. Deze worden namelijk aan de hand van de empirie onderzocht. De actoren zijn benaderd via de sneeuwbal methode. De aanbodkant valt uiteen in de volgende actoren:

- Eigenaar Rochdale
- Ontwikkelaars uit het Consortium
- Beleidsmakers
- Banken

De vraagkant van kluswonen als case study bestaat uit de geïnteresseerden en kopers van een appartement in De Flat in de Bijlmer.

5 Methodologie

Zoals uit de wetenschappelijke relevantie blijkt (zie 1.2.2) is de empirische koppeling van cocreatie (verklaard vanuit andere consumptie en productieprocessen) en de toepassing hiervan op de woningmarkt bij leegstand een vernieuwende wetenschappelijke koppeling. Er bestaat nochtans geen theoretisch kader om de centrale onderzoeksthema's te onderzoeken bij implementatie van deze bij hergebruik van leegstand op de woningmarkt middels kluswonen. Middels kwalitatief onderzoek is het van belang te achterhalen welke actoren, processen en uitkomsten in de praktijk van cocreatie op de woningmarkt relevant zijn. Hiermee wordt het wetenschappelijk doel van het onderzoek ondersteund (zie 1.2).

5.1.1 Verantwoording vorm van empirisch onderzoek

Vanwege praktische redenen worden via een eenmalig kwalitatief empirisch onderzoek de doelen van dit onderzoek uitgelicht. Daarnaast past het kwalitatieve karakter van dit onderzoek bij de kenmerken van de onderzochte actoren. Allereerst is bekend dat consumenten met betrekking tot woningconsumptie (net als voor de meeste consumptieproducten) vanuit verschillende persoonskenmerken andere voorkeuren hebben voor, en waardes hechten aan, de consumptie van producten (zie 2.1.3). Hiernaast is deze nieuwe woonconsumptievorm nog onontgonnen terrein in de wetenschap. Bij dit gegeven past explorierend kwalitatief onderzoek. Om zo vast te stellen welke betekenis, oftewel de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van deze ontwikkelingsvorm, door consumenten in cocreatie wordt ervaren. Bij kwalitatief onderzoek wordt er vanuit gegaan dat mensen een betekenis verlenen aan hun omgeving. 'Omgeving' kan hierbij worden gepercipieerd als alles om ons heen, dus ook een product zoals een woning heeft een betekenis voor de bewoners (Boeije, 't Hart, Hox, 2009, pp. 253-255). Vanwege de wetenschappelijke relevantie – het belichten van de gevolgen van de toegenomen persoonlijke voorkeuren met betrekking tot de woonconsumptie (zie 1.2.2) – welke nog in haar kinderschoenen staat is het niet mogelijk om dit onderzoek middels data-analyses kwantitatief af te ronden. De wetenschappelijke koppeling van de specifieke thema's is zo innovatief dat het produceren van een waterdichte enquête - waarbij alle mogelijke mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen worden gedekt - onmogelijk is (Baarda, Goede en Dijkum, 2011). De onderzoeksvraag wordt om bovenstaande redenen beantwoord met behulp van diepte-interviews. Overigens worden de interviews ondersteund met onderzoek in mediastukken, beleidsstukken, marktonderzoeken, wetten en brochures. Zij kunnen namelijk ondersteuning geven om inzicht te verkrijgen in de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van cocreatie (zie 2.8). Allereerst wordt hieronder bondig de methode betreffende de interviews uitgewerkt (zie 5.1.2). Daarna wordt kort toegelicht hoe de overige stukken worden geanalyseerd (zie 5.1.3).

5.1.2 Interviews

In dit onderzoek zijn twee verschillende groepen actoren van belang. De actoren vanuit de aanbodkant kunnen uiteen worden gesplitst in vier invloedrijke actoren; de initiërende partijen, de eigenaar, de beleidsmakers en de banken (zie model 4.1). Daarnaast is er de woonconsument, opgesplitst in kopers en geïnteresseerden. Hoe deze participanten zijn benaderd is uiteengezet in paragraaf 4.1.4. De interviews zijn afgenomen terwijl de participanten van volledige informatie voorzien waren met betrekking tot de doelen en methodes van het onderzoek. Alle informatie die verworven is, is in volledige anonimiteit voor de respondenten verwerkt. Alle participatie is op vrijwillige basis tot stand gekomen. Voor de empirische toetsing van de onderzoeksvragen is ervoor gekozen om middels diepte-interviews te achterhalen welke rol en overweging de betrokken actoren hebben gehad om vervolgens de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van cocreatie in de praktijk (deelvraag 1a, 1b en 1c) uiteen te zetten. Binnen de diepte interviews wordt getracht cocreatie vanuit zoveel mogelijk perspectieven te benaderen. In de interviews wordt naast het inhoudelijke theoretische proces van cocreatie ook aandacht besteed aan de juridische, communicatieve, financiële, bestuurlijke en organisatorische kenmerken van cocreatie. Hiermee wordt verdiepend inzicht vergaard over de implementatie van cocreatie als kluswonen in de praktijk van leegstand.

Topiclist

De topiclist (zie externe bijlage 3.4) bevatten gespreksonderwerpen voor de verschillende betrokken actoren. De interviews hebben zoveel mogelijk dezelfde structuur. Voor de vraagkant (consumenten) evenals de aanbodkant (ontwikkelaars, eigenaren, beleidsmakers en banken) wordt achterhaald welke overwegingen er zijn genomen voor deze case als ontwikkelingsvorm of woningkeuze/woninginteresse. Belang van deze opzet is dat op deze manier achterhaald kan worden of er voor cocreatie is gekozen als ontwikkelingsvorm vanuit de mogelijkheden van cocreatie of vanuit beperkende variabelen met betrekking tot bijvoorbeeld de gestagneerde woningmarkt. Dit kan namelijk van invloed zijn voor de mogelijkheden van cocreatie op de gestagneerde markt. Deze partijen worden benaderd via semigestructureerde diepte interviews, gespecificeerd per soort actor. Hierbij wordt niet direct naar mogelijkheden, beperkingen of uitdagingen gevraagd maar wordt via een open vraagstructuur zoveel mogelijk achterhaald. Hiervoor is gekozen om zo beïnvloeding van de respondenten te reduceren. Over het algemeen hebben de interviews de volgende structuur:

- Welke relatie en overweging er bestaat met cocreatie als ontwikkelingsvorm;
- Welke uitdagingen en beperkingen hierbij zijn verondersteld;
- Welke mogelijkheden biedt cocreatie op de woningmarkt vanuit het perspectief van de geïnterviewde.

Per groep geïnterviewde actoren, respectievelijk vraag en aanbod, zijn aan de hand van de interviews, twee coderingsschema's gecreëerd. De abstracte schema's bevinden zich hieronder (zie tabel 4.1 en 4.2) en de externe bijlage bevat de gedetailleerde coderingen (zie externe bijlage 4.2). Tussen de codes is veel overlap. In dit hoofdstuk zijn alle middelen voor het empirisch onderzoek besproken. In de volgende hoofdstukken worden de inzichten uit het empirische onderzoek besproken.

Aanbodkant	
Mogelijkheden, beperkingen	
	<i>Beleid</i>
	<i>Economische situatie</i>
	<i>Woningmarkt, leegstand</i>
	<i>Betekenis van De Flat</i>
	<i>Klusconcept</i>
	<i>Communicatiemiddel</i>
	<i>Productverbetering</i>
	<i>Voorbeeldfunctie</i>
Uitdagingen	
	<i>Uitdaging consument activeren</i>
	<i>Cocreatie geeft uitdaging vanuit marktspecifieke kenmerken</i>
	<i>Bedrijfsdynamiek en structuur</i>
Bouwblokken cocreatie	
	<i>Juiste niveau</i>
	<i>Open dialoog</i>
	<i>Risicoreductie</i>
	<i>Transparantie</i>
	<i>Vertrouwen</i>

Tabel 4.1 Coderingsschema aanbodkant cocreatie De Flat op abstract niveau (Hijlkema, 2013)

Onderwerpenlijst vraagkant (kopers en geïnteresseerden)
Achtergrond koper
Opening dialoog aanbod → vraag
Redenen koop De Flat
Kluservaring koper
Klusproject planning
Buurtperceptie
Leegstandsproblematiek rol
Meedenken hele flat
Beperkingen consument
Financiële situatie
Waardestijging door betekeniswaarde
Waardestijging door klusconcept

Tabel 4.2 Coderingschema vraagkant cocreatie De Flat op abstract niveau (Hijlkema, 2013)

Analysemethode interviews

Het meetinstrument voor het verwerken van de interviews is een inhoudsanalyse. Deze wordt uitgevoerd met behulp van een programma welke teksten kan labelen en vervolgens kan verwerken. Dit programma, NVivo, wordt gebruikt om de uitgewerkte interviews te labelen en op deze manier te analyseren. Getracht is om alle in de topiclijst aangegeven onderwerpen te bespreken. Bij sommige interviews komen deze onderwerpen niet in de labels terug omdat hier geen sprake van is. Zo is het voorspelbaar dat een besproken belang, overweging of idee vanuit de beleidsvormers niet in overweging wordt genomen door consumenten. Er is nagestreefd om de interviews zo eenduidig mogelijk te labelen. Dit is een uitdaging omdat er sprake is van drie verschillende onderzoeksgebieden met ieder verschillende fysieke kenmerken. In de bijlage bevindt zich een overzicht van de gebruikte labels en een 'treemap' waarmee duidelijk wordt hoe vaak de labels genoemd zijn (bijlage 2 en 3). Deze beide overzichten geven een schematisering weer van de analysemethode zoals die hieronder besproken zal worden.

Interpretatief onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om uiteen te zetten welke mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen cocreatie genereert. De overtuigingen vanuit de actoren met betrekking tot deze centrale thema's worden onderzocht. De onderzoeksmethode binnen dit onderzoek erkent hierbij dat er niet één waarheid bestaat. Deze 'meerdere waarheden' vanuit de participanten ontstaan vanuit de verschillende motivaties en de verschillende betekenissen bij kluswonen in De Flat. Dit interpretatieve onderzoek erkent hierbij dat verschillende personen op verschillende wijze betekenis geven aan zaken. Deze interpretatieverschillen hangen volgens Denzin (1989) af van culturele achtergronden, geslacht, inkomen en personen hun persoonlijke ervaringen en geschiedenis. Denzin (1989, p. 125) geeft in zijn onderzoek naar deze onderzoeksmethode aan dat je de participanten pas kan begrijpen als je de wijze van interpretaties oftewel de structuren van betekenisgeving achterhaalt. Om deze reden is de data geanalyseerd met een interpretatieve houding. Dit is in contrast met bijvoorbeeld onderzoek vanuit het positivisme. Vanuit deze manier van empirisch onderzoek wordt in de conclusie pas de vertaalslag gemaakt naar een hoger niveau van concepten, theorieën en modellen. Zo kenmerkt dit onderzoek zich als een soort zandloper: vanuit theorie (macro) bestaan verwachtingen welke via interpretatief onderzoek (micro: het smalle deel van de zandloper, zie hoofdstuk 6) teruggekoppeld worden naar grotere processen (macro) (zie 7). De mogelijkheid tot creatie van 'grounded theory' past bij het doel van onderzoek (zie 1.2). Dit proces kenmerkt zich door een interpretatieve houding van de onderzoeker, om zo te waarborgen dat alle mogelijke connecties en patronen gekoppeld worden. In de praktijk betekent dit dat niet alleen de data is vergeleken maar ook de hierachter passende thema's, metaforen, ideeën, concepten en contexten in gedachten worden gehouden door de onderzoeker.

5.1.3 Secundair onderzoek

Vanuit het gegeven dat de betrokken actoren vanuit de aanbodkant van de woningmarkt veelal ook beleidsstukken, marktonderzoek, wetten en brochures schrijven is ervoor gekozen deze ook bij het onderzoek te betrekken. De veronderstelling wordt hier gemaakt dat de visie, overwegingen en belangen van de actoren ook deels vertaald is in deze stukken. Zij worden gedestilleerd middels het scannen van deze teksten, onderzoeken, wetten en brochures. Alleen de relevante verworven informatie wordt in dit onderzoek betrokken. De interviews vullen deze uit geschreven bronnen te destilleren informatie aan met meer verdiepende kennis.

Methode van dataverzameling

Vanuit een interpretatieve houding wordt het fenomeen cocreatie in de vorm van kluswonen onderzocht. Hiervoor wordt via kwalitatief onderzoek, middels data analyse over interviews met betrokken actoren en andere secundaire stukken, antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. In de interviews wordt aandacht besteed aan de volgende onderwerpen:

- De relatie van de actor tot cocreatie
- De overwegingen voor cocreatie bij De Flat (vanuit mogelijkheden of beperkingen)
- De mogelijkheden/uitdagingen/beperkingen die hierbij bestaan

6 Empirische uitkomsten

Dit hoofdstuk belicht de resultaten uit de interviews met de betrokken actoren, waar mogelijk ondersteund door bronnenonderzoek. De getranscribeerde interviews bevinden zich in de externe bijlage (zie externe bijlage 4.2). Deze resultaten worden vergeleken met de theoretische kennis betreffende deze thema's. Met een zo breed mogelijke literaire basis is getracht alle voorlopig bekende mogelijke aspecten mee te nemen in het onderzoek (zie 2 en 3). Vanwege het innovatieve karakter van het onderzoek is het een uitdaging om middels de theorie concrete verwachtingen te stellen (zie 8). De verwachtingen zijn daarom een combinatie van de theorieën aangaande leegstand (zie 2.8.2), de woningmarkt met haar consumptie en productie eigenschappen (zie 2.4, 2.5, 2.7 en 2.8) en de veranderende verklaringen en gevolgen voor de veranderende consumptie en productieprocessen in het algemeen (zie 2.1, 2.6).

De verwachtingen zijn van groot belang; zij vormen namelijk de basis voor de verwerking van de gegevens. Het dient als structuur waar de gevonden verbanden aan opgehangen kunnen worden. Waar mogelijk worden de uitkomsten direct vergeleken met de theorie, of is er getracht nieuwe linken te leggen tussen de empirie en theorie. Hoewel de bestaande theorie op een structurele basis verzorgd wordt, zoals in het methode hoofdstuk is besproken, worden de interviews vanuit een interpretatieve, oftewel zeer open en semigestructureerde manier afgenomen (zie 5). Dit biedt alle ruimte voor nieuwe inzichten.

Dit hoofdstuk genereert door bovengenoemde aanpak wetenschappelijk inzicht over in hoeverre de uit de literatuur gedestilleerde mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen voor de implementatie van cocreatie algemeen en cocreatie specifiek voor de woningmarkt ook voorkomen bij kluswoningen (zie model 6.1). De empirie maakt op deze manier de koppeling tussen een maatschappelijk en ruimtelijk probleem (leegstand op een gestagneerde woningmarkt) en de mogelijkheden van een bepaalde ontwikkelingsvorm (cocreatie). Uiteindelijk kan deze innovatieve mogelijkheid van dit onderzoek een bijdrage leveren aan het wetenschappelijk debat omtrent de opkomst van de nieuwe consumptie- en productievormen en de implementatie hiervan op de woningmarkt.



Model 6.1: Mogelijkheden kadert beperkingen af en geeft uitdagingen aan (Hijlkema, 2013).

Allereerst wordt de keuze voor de implementatie van cocreatie van de initiërende actoren kort en algemeen belicht; dit kan aanwijzingen geven voor de beantwoording van de deelvragen. Vervolgens worden de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van cocreatie op de woningmarkt weergegeven vanuit de perceptie van de betrokken participanten oftewel actoren (zie model 6.1). Allereerst worden de initiërende en ondersteunende partijen van het kluswoonproject besproken alvorens de vraagkant - geïnteresseerden en kopers - te belichten. Waar mogelijk wordt dus teruggekoppeld aan bestaande structuren, processen of theorieën.

Voor goed begrip van dit empirische deel van het onderzoek zijn de centrale concepten bij cocreatie, algemeen en specifiek voor de woningmarkt geoperationaliseerd in hoofdstuk 3. Deze operationalisering vormt als het ware de kapstok voor de in de empirie getoetste centrale concepten. Om de leesbaarheid te bevorderen en veelvuldige herhalingen te voorkomen bevinden zich in dit hoofdstuk relatief veel verwijzingen naar het operationele hoofdstuk.

6.1.1 Keuze voor hergebruik leegstand als kluswoningen

De keuze voor cocreatie op de woningmarkt als hergebruikmethode bij de leegstaande Bijlmerflat wordt verwacht verklaard te kunnen worden uit de interviews met de betrokken actoren (zie 3.2.1) en het bronnenonderzoek. De initiërende actoren in het netwerk van cocreatie worden verwacht onder invloed van ruimtelijke, sociale, economische, beleidsmatige en marktspecifieke processen voor een nieuwe innovatieve productie en consumptie methode te hebben gekozen (zie 2.5.1, 1.2.2, 2.2 en 2.8). De eerste twee blokken in onderstaand figuur staan dus in deze paragraaf centraal (zie model 6.2 en 6.3). Dit gegeven maakt de belangrijke terugkoppeling naar de theorie (zie 2).



Model 6.2: Cocreatie verklaard (Hijlkema, 2013).

In onderstaand figuur worden de mogelijke verklaringen vanuit de literatuur per thema uitgewerkt. Uit het empirisch onderzoek blijkt dat een groot deel van de uit de literatuur te destilleren verklaringen voor de opkomst van cocreatie overeenkomen met de keuze voor kluswonen van de initiërende partijen van De Flat. Deze verklaringen voor de keuze in de situatie van de casestudie, namelijk het hergebruik van de leegstaande Bijlmerflat, worden in de komende paragraaf gespiegeld aan de uit de theorie gedestilleerde mogelijke verklaringen (zie model 6.3).



Model 6.3: Mogelijk verklarende processen voor de (trage) implementatie van cocreatie, vanuit algemene consumptietheorie en woningmarktspecifieke kenmerken (Hijlkema, 2013).

Verwacht wordt dat er bij de keuze voor de herontwikkeling van De Flat via kluswoningen, vele overwegingen vooraf zijn gegaan bij de initiërende partijen (het consortium). Vanuit de literatuur kan worden verwacht wordt dat, voor cocreatie als kluswonen bij hergebruik van leegstand, vanwege economische, beleidsmatige, maatschappelijke, ruimtelijke en woningmarktspecifieke omstandigheden gekozen is. De keuze voor het project vanuit de initiërende actoren geeft een eerste beeld van de situatie waarbinnen voor kluswonen is gekozen. Hieronder worden de redenen van het consortium voor deze ontwikkelingsvorm uiteengezet en gespiegeld aan de theorie. Deze redenen zijn van belang aangezien ze een grote invloed hebben op de uiteindelijke mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van de implementatie van cocreatie als kluswoningen in de leegstaande Bijlmerflat. Hierop gaan de volgende paragrafen dieper op in (zie 6.3, 6.4 en 6.5).

Ruimtelijke en marktspecifieke verklaringen

Uit het veldwerk blijkt dat de verwachting van de non-humane actor van leegstand een belangrijke aanleiding voor de initiërende partijen voor de keuze tot hergebruik van de Bijlmerflat. Zonder de leegstaande flat was er geen reden geweest voor de partijen om samen te komen en deze ontwikkeling in gang te zetten. Zonder langdurige leegstand is er namelijk geen mogelijkheid voor hergebruik middels cocreatie, een verzadigde markt is op deze manier zeer conservatief. De leegstand op de woningmarkt, gegenereerd door de gestagneerde markt, de crisis en de discrepantie tussen aanbod en vraag (zie 2.5.1 en 2.8.2) vormt dus een voedingsbodem voor nieuwe innovatieve ontwikkelingen.

Hergebruik van leegstand wordt hiernaast gestimuleerd vanwege de negatieve effecten van leegstand. Voor de eigenaar van De Flat, Rochdale, genereert de herontwikkeling namelijk een reductie van kosten van erfpacht, bewakingskosten, energieverbruik, belastingkosten en de kosten van schade door bijvoorbeeld vandalisme. Rochdale haalt dus financiële lasten aan als reden voor de verkoop van de Bijlmerflat (zie interview 5). De verwachting van imagoschade door de problematiek omtrent leegstand blijkt uit het interview met Rochdale niet een directe reden tot verkoop.

De Flat is gebonden aan de fysieke ruimte van de Kleiburgflat. Dit was van invloed op de keuze voor het hergebruiken van de leegstaande Bijlmerflat. Zo blijkt uit het empirisch onderzoek dat, naast de langdurige leegstand, de keuze voor hergebruik ook ondersteund kan worden door de mogelijke historische waarde van de flat. Dit komt door de verbinding met de specifieke locatie van het gebouw zelf. Dit gegeven contrasteert met de theoretische kennis over de productie op de woningmarkt, zoals ook hergebruik van leegstand, daar de locatiebinding voor de ontwikkelaars geen beperking vormde maar een kans creëerde (zie 2.7.5).

Economische verklaringen

Leegstand en de locatie blijken niet de enige redenen voor de keuze tot hergebruik van de Bijlmer via kluswonen. Deze wordt versterkt door de financiële situatie. Dit komt overeen met de theorie. De crisis biedt een voedingsbodem voor kluswonen: de lagere ontwikkelingskosten, de goedkopere prijs van het gebouw zelf en de behoefte aan goedkope woningen vanuit kopers worden aangehaald als redenen voor de keuze tot kluswoningen. De betrokken banken (waarvan alleen de Triodosbank wilde meewerken) bevestigen ook dat de beperkende financiële situatie van grote invloed is op deze nieuwe ontwikkelingen op de woningmarkt (zie interview 9). Uit het interview met de eigenaar van de Kleiburgflat blijkt hiernaast dat traditionele herontwikkeling in tijden van crisis niet haalbaar is. Rochdale wilde namelijk in eerste instantie via een ambitieus plan herontwikkelen, maar na de crisis kwam in 2010 een 'magere versie' van dit eerste plan. Deze versie ging onder andere wegens financiële redenen wederom van tafel en sloopte de enige haalbare kaart. Toen bleek dat Rochdale geen mogelijkheden meer zag, is het balletje gaan rollen voor het consortium. Zij wilde de Kleiburgflat nieuw leven inblazen en alle financiële risico's hierbij dragen (zie interview 5). De beperkende financiële situatie op de woningmarkt (door de crisis) genereert een lagere maximale investering van de aanbodkant dan voorheen. De financiële situatie genereert dus beperkte mogelijkheden voor herontwikkeling door de beperkte financiële ruimte van het consortium, maar - in combinatie met leegstand en lagere investeringskosten - juist ook kansen voor een innovatieve manier om binnen de gestagneerde markt toch kopers te trekken. Bijvoorbeeld door een gesplitst investeringsrisico tussen de koper en ontwikkelaar (zie 2.8). Zo ook bij De Flat:

Interview 1 (Hollands Licht): 'Het hele project is omgezet met als doel het aanspreken van die (mensen die actief de flat willen aanpakken red.) markt. Maar door verder mensen zelf te laten klussen wordt een deel van de investering die wij zouden moeten doen weggehaald. Voor ons wordt die lager en verzet naar de bewoners. Dus de totale investering wordt veel lager en daardoor het project beter haalbaar.'

Maatschappelijke veranderingen

Vanuit de literatuur kan worden verwacht dat het consortium de ontwikkelingsvorm van kluswonen heeft gekozen als mogelijkheid voor De Flat omdat zij hiermee inspelen om de veranderingen in consumentengedrag. Uit de empirie blijkt ook dat de keuze voor cocreatie is ontstaan vanuit een erkenning van veranderende consumentenwensen richting meer consumentcentrale ontwikkelingsmethodes. In de interviews met de vier initiërende partijen in het consortium komt naar voren dat zij ervaren dat de markt veranderd is en dat er een groeiende behoefte is aan consumenteninspraak via cocreatie, zoals kluswonen. Zij geven aan dat ze inzien dat mensen invloed willen hebben op de woning en het kluswonen in De Flat is een reactie op een latente vraag voor consumentgericht bouwen. Hieruit vloeit een mogelijkheid van het kluswonen bij hergebruikt voort (zie 6.3).

De PVB geeft hetzelfde beeld als de ontwikkelaars; De Flat ontwikkelen als kluswonen is een antwoord op een veranderende vraag. De vraag naar kluswonen ontstaat niet door een veranderend aanbod, maar het aanbod geeft gehoor aan een veranderende vraag. Dit sluit aan bij de overtuiging van het consortium. Het PVB zegt over consumentgerichte productie middels kluswonen:

Interview 8 (PVB): 'In de markt is het de trend om mensen ook steeds meer te betrekken bij hun woonomgeving en dat mensen dat ook steeds meer willen. De positieve verhalen over consumentgerichte productie hoor je voornamelijk vanuit andere projecten, de pers, en het commentaar wat we terugkrijgen van ontwikkelaars. Je hoort over plannen die teruggebracht worden. Dat het zwaartepunt verschuift. Ook ontwikkelaars binnen meer traditionele plannen geven meer vrijheid aan de koper om plattegronden te bepalen. Dus ja het is iets wat in de markt hoort.'

Beleidsmatige verklaringen

De groeiende beleidsmatige ruimte voor kluswonen wordt niet naar voren gebracht als de reden voor het kluswoonproject. Voor de beleidsmakers zelf bestaan er wel mogelijkheden voor deze herontwikkelingsvorm, deze worden in de volgende paragraaf weergegeven (zie 6.3.2). Overigens genereren de beleidsmakers enkele beperkende krachten op het project, zie hiervoor paragraaf 6.4.2.

6.2 Mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand

Hieronder wordt per deelvraag (1a, 1b en 1c) besproken welke verwachtingen en empirische resultaten bestaan betreffende de koppeling van cocreatie op de woningmarkt bij de implementatie hiervan als hergebruiksvorm bij de leegstaande Bijlmerflat. De beantwoording van deelvraag 2 en de hoofdvraag volgen in de conclusie (zie 7). Eén belangrijke verwachting hierbij is dat de uitkomsten hiervan onderling verschillen bij de betrokken actoren. Hieronder worden daarom achtereenvolgens verwachte mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen voor de actoren vanuit de aanbodkant, de beleidsmakers en de consumenten besproken. Doormiddel van al deze zienswijzen op kluswonen kunnen alle perspectieven op waardecreatie van kluswonen, zoals besproken in paragraaf 2.3, worden uiteengezet.

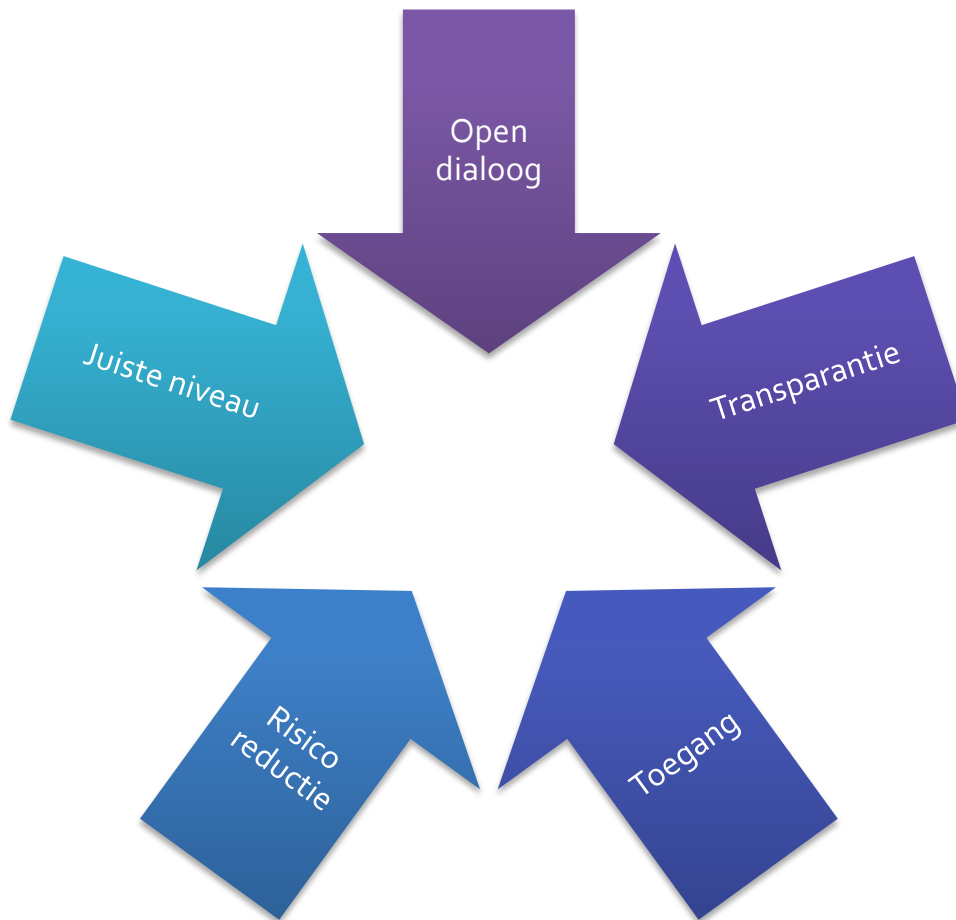
6.3 Mogelijkheden kluswonen bij hergebruik leegstaande Bijlmerflat

De keuze voor kluswonen, zoals hierboven besproken, hangt niet alleen samen met de situatie voor deze keuze, maar ook met de mogelijkheden van kluswonen vanaf dit keuzemoment. In andere woorden; de mogelijkheden van het kluswoonproject. Zij wordt verwacht voor alle actoren op de woningmarkt verschillende mogelijkheden te bieden. Hieronder worden om deze reden achtereenvolgend de verwachte mogelijkheden van cocreatie bij kluswonen voor de consumenten, aanbieders en beleidsmakers besproken.

Verwacht wordt dat er tweezijdige mogelijkheden van cocreatie bestaan; als communicatiemiddel en als productverbeteringsmethode (zie 2.3). Hiernaast worden vanuit woningmarktspecifieke theorieën ook mogelijkheden verondersteld (zie model 6.5). Om deze mogelijkheden uit te buiten genereert eerder onderzoek een aantal ogenschijnlijk essentiële ingrediënten van cocreatie. Samen worden zij van belang geacht om de waardescheppende mogelijkheden van cocreatie te realiseren (2.3, 1.2.1 en 3.1.3). Deze bestaan vanuit algemene cocreatie theorieën (zie 3.1.2 en 3.1.3) (zie model 6.4). De vraag die hier ontstaat, is in hoeverre deze, of andere middelen van belang zijn bij de implementatie van cocreatie in de leegstaande Bijlmerflat. Uit de literatuur blijken de vier bouwblokken (zie 3.1.2) en de flexibiliteit ("juiste niveau") van cocreatie van belang. Dit onderzoek zal per onderdeel uiteenzetten welke hiervan terugkomen in de praktijk van cocreatie op de woningmarkt.

De ingrediënten van cocreatie worden verwacht voor de mogelijkheden van succesvolle cocreatie mogelijkheden (zie 6.3) ook beperkingen en uitdagingen op te werpen. Hierbij wordt dus vastgehouden aan de

structuur uit model 6.1. De beperkingen en uitdagingen welke ontstaan bij de implementatie van cocreatie in de Bijlmerflat worden in paragrafen 6.4 en 6.5 besproken.



Model 6.4: Ingrediënten cocreatie (vrij vertaald en uitgebreid uit Payne, 2008; Gray, 1989; Prahalad en Ramaswamy, 2004; van Etten, 2010).

De belangrijkste uit de literatuur te destilleren mogelijkheden van cocreatie zijn in model 6.5 weergegeven. Als mogelijkheid van kluswonen wordt onder andere verwacht dat hierdoor (kwaliteits)risico's gereduceerd kunnen worden met betrekking tot het eindproduct. Dit wordt namelijk door het klussen verwacht een grotere mate van persoonlijke betrokkenheid en mentaal eigenaarschap te genereren en met betrekking tot de betekenis van de woning kan de klusser deze ook precies maken zoals hij of zij zelf wil. De risicoreductie (aan de aanbod- en vraagkant) ontstaat waarschijnlijk ook vanwege de 1) open dialoog waarin de aanbieders kennis nemen van de behoeftes van de klant (kennisvermeerdering door open dialoog) en 2) via de transparantie en 3) toegang over de mogelijkheden (aan de klant aangeven wat zij kunnen verwachten van het product) (zie 2.3.2). Door de open dialoog, toegang en transparantie wordt verwacht dat consumenten geen vertekend beeld kunnen krijgen van de kwaliteit van het eindproduct en risicoreductie plaatsvindt. De ontwikkelende partijen ondersteunen zo de klusser waar gewenst en kunnen zo het goede niveau van afwerking afleveren (zie 2.3.2). Zo wordt verwacht dat met betrekking tot kluswonen kan worden voorkomen dat er inschattingfouten ontstaan betreffende het kennen en kunnen van de klusser of het opleverniveau van de ontwikkelaar.

Hiernaast kan het consumentgericht produceren worden ingezet als communicatiemiddel (zie 2.3.1). Om deze mogelijkheid van cocreatie uit te buiten wordt uit de literatuur verwacht dat wederom toegang, een open dialoog en vertrouwen van belang zijn (zie 3.1.2, 3.1.2 en 3.1.2). Dit alles heeft positieve gevolgen voor de

binding tussen kopers en ontwikkelaars. Een positieve communicatie tussen vraag en aanbod kan in het project van De Flat de verdere verkoop van de tweede fase ondersteunen.

Verwacht wordt ook dat kluswonen mogelijkheid geeft om - door het ontbreken van de verkoopfase na ontwikkeling, tijdwinst, kostenreductie, beter betaalbare woningen en de consumentgerichte productie - het verkooprisico te minimaliseren. Tot slot wordt verwacht dat cocreatie, toegepast als kluswonen, door alle bovenstaande mogelijkheden een middel is voor het hergebruik van leegstand.



Model 6.5: Mogelijkheden van cocreatie, vanuit algemene consumptietheorie en woningmarktspecifieke kenmerken (Hijlkema, 2013).

6.3.1 Mogelijkheden aanbieders implementatie kluswonen bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand

Hieronder volgen de belangrijkste uit de interviews afgeleide beperkingen van cocreatie voor de aanbieders, uiteengezet bij implementatie als kluswoningen in de leegstaande Bijlmerflat. Deze empirische uitkomsten zijn waar mogelijk gespiegeld aan de theoretische bevindingen over dit thema.

Vraag en aanbod sluiten aan door consumentgerichte ontwikkeling kluswonen

Een van de zaken die voorop staan in de interviews met de initiatiefnemers van De Flat is de haalbaarheid van het project. Dit kan worden uitgelegd als het proces waarbij voor de implementatie van cocreatie de overtuigingen van de kopers en het consortium voor kluswonen overeenkomen. Hierdoor ontstaat namelijk de koppeling tussen vraag en aanbod en dit maakt het project tot een succes (en dus haalbaar). Bij de implementatie van cocreatie bij het hergebruik van de Bijlmerflat staat één ding voorop; de betrokken

actoren, zowel vraag als aanbod, willen de Bijmerflat hergebruiken. Blijkbaar genereert hergebruik voor alle betrokken partijen positieve gevolgen. Dit is ook de verwachting uit de literatuur, simpelweg doordat, zonder overlappende overtuigingen van de betrokken actoren, cocreatie op een relatief vrije markt als de Nederlandse nooit tot stand zouden zijn gekomen. Sterker nog, de relaties en samenwerking tussen de partijen aan de aanbodkant van cocreatie blijken in de praktijk van grote invloed op het succes van cocreatie. Uit alle interviews blijkt dat de "korte lijntjes" tussen de betrokken actoren als positief worden ervaren. Hierdoor kunnen bijvoorbeeld consumentenwensen en behoeftes snel worden opgepakt en doorgevoerd naar bijvoorbeeld de aannemer of gemeente. Deze kort aangehaalde mogelijkheid voor beleidsmakers wordt verderop verdiepend uiteengezet.

Uit de interviews met het consortium en de interne evaluatie van fase I tussen alle direct betrokken partijen (zie externe bijlage 4.4) blijkt dat de volgende fase anders wordt aangepakt met betrekking tot de consumentgerichte ontwikkelingsvorm. De consument krijgt meer vrijheid en keuzevrijheid over de inrichting van de woonruimtes doordat zij meer opties krijgen, hiernaast worden de gevarieerde woonwensen meer geïntegreerd in het product en er bestaat een grotere flexibiliteit in de technische mogelijkheden. Hieruit wordt duidelijk dat er een groeiende bewustwording ontstaat met betrekking tot het belang van klantgericht productie vanuit de aanbieders van het klusproject De Flat is. Zij zien dus in dat het communicatiemiddel van cocreatie waardevermeerderend kan zijn. De vraag naar kluswonen ontstaat volgens de initiatiefnemers niet door een veranderend aanbod, maar het aanbod geeft gehoor aan een veranderende vraag. Uit het interview met initiërende partij KondorWessels blijkt een mogelijk schema om de mogelijkheden van klantgericht produceren uit te buiten (zie model 4.1).

Interview₄ (KondorWessels): 'De kracht zit vooral in het observeren en signaleren van wat mensen willen en verwachten en dat je daar continu op anticipeert. In je project team kan je daarop handelen. Het is dus een cyclus. Observeren en signaleren over wat de kopers eigenlijk graag willen en verwachten en dan als aanbieder daarop anticiperen, een cyclisch proces dus. Dat is de opdracht om klantgericht te blijven werken'.

De mogelijkheid van kluswonen om vraag en aanbod door consumentgerichte productie te matchen komt overeen met de algemene theorie van cocreatie (zie 3.1.2).

Uit een verdere verdieping binnen de interviews met het consortium, de banken en de makelaar blijkt dat zij consumentgerichte ontwikkeling via de intensieve communicatie relateren aan onderling vertrouwen tussen vraag en aanbod. Het consortium geeft dit aan als belangrijk ingrediënt van cocreatie. Vanwege deze reden zijn zij zelf tijdens de open dagen aanwezig. Zij noemen het 'een gezicht geven aan het product' en 'korte lijnen hebben van koper naar aanbieder'. Dit vertrouwen kost wel veel tijd:

Interview 4 (KondorWessels): 'Persoonlijke benadering kost heel veel tijd, daar moet dus een oplossing voor gevonden worden. De wet van de grote getallen gaat een rol spelen, het is veel makkelijker als het om kleine aantallen zou gaan. 100 tot 110 woningen is ontzettend veel, 110 mensen bij elkaar krijgen kost zo veel tijd.'

En het wekken van vertrouwen leidt tot een uitdaging (zie 6.5). Maar het consortium geeft aan dat, zeker in tijden van crisis, het van belang is om dicht bij je kopers te staan. De reden hiervoor wordt verder uitgewerkt in paragraaf 6.5.

Kluswoningkopers zijn betrokken kopers

Uit de analyse van de interviews en het bronnenmateriaal van de initiërende partijen kan worden vastgesteld dat de overtuiging bestaat dat deze ontwikkelingsmethode ervoor zou zorgen dat het gebouw een tweede leven krijgt. Namelijk door het aantrekken van een nieuwe doelgroep; kopers die een kluswoning willen en bereid zijn hier zelf voor te werken of investeren. Deze doelgroep is gewenst volgens de initiatiefnemers, omdat zij de kopers van kluswoningen relateren met betrokkenheid. En deze betrokkenheid ervaren de

initiatiefnemers als een gewilde eigenschap bij het project van De Flat. Zij ontstaat volgens de aanbodbkant doordat door tijdens het klussen de kopers gaan samenwerken. Hierdoor wordt verwacht dat er een zekere mate van sociale cohesie ontstaat tussen de kopers. Dit wordt verwacht te ontstaan doordat er een samenhangigheid bestaat tijdens het klusproject, doordat de kopers tegelijkertijd hetzelfde proces gaan (zie interview 2). Dit wordt volgens de aanbodbkant van kluswonen versterkt doordat de kopers door de 'eigen arbeid' binding krijgen met de woning en door deze binding een hogere mate van woontevredenheid zullen ervaren (zie interview 16). Dit komt geheel overeen met de literatuur over kluswoningkopers (zie 2.3.2).

De betrokkenheid van de kopers worden door het consortium verder benadrukt en actief uitgedragen door hierboven omschreven 'korte lijnen' tussen de woonconsumenten en de makelaar, de aannemer, de bank en de ontwikkelaars. Hierbij blijkt dat het consortium een groot deel van deze betrokkenheid van de kopers in het klus- en koop proces integreren, zoals via een procesbegeleider en een kluscoach welke het proces begeleiden. Deze procesmatige verandering van cocreatie van woningen vormt een uitdaging voor producenten (zie 6.5.1). De consumenten worden dus zeer betrokken gehouden bij het project en dit wordt als positief ervaren door de consumenten (zie 6.3.3) en de producenten:

Interview 1 (Hollands Licht): '[...] de mensen zijn niet alleen koper, maar ook klusser. Dus een actiever soort en ook dat is precies waarnaar je opzoek bent'.

Kluswonen genereert productverbetering

Hiernaast zou volgens de aanbieders van de kluswoningen door het nadenken over de eigen woning vanuit een 'blanco woning' binding ontstaan met het eindresultaat. Dit sluit aan met de theorie (zie 2.3.1). Dit wordt versterkt doordat door cocreatie in deze vorm, zoals verwacht, productverbetering plaatsvindt doordat met kluswonen de betekeniswaarde van een woning omhoog gaat. Dit wordt door de aanbodbkant onderschreven doordat door klussen oftewel de mogelijkheid van het zelf indelen en inrichten van de woning zoals bij De Flat antwoord wordt gegeven op de wens tot het uitdragen van een 'lifestyle'. Hierdoor kunnen mensen een woning realiseren die niet op de bestaande markt te vinden is en kunnen ze vrij hun eigen identiteit uitdragen. Dit sluit aan bij de theorie over productverbeteringen door cocreatie en over mogelijkheden van cocreatie (zie 2.3.2 en 3.1.3). Zoals blijkt uit de analyse van de verzamelde data over de vraagkant van deze kluswoningen blijkt dat bovenstaande overtuiging van de aanbodbkant zeer overeenkomt met de kopers en geïnteresseerden in De Flat (zie 6.3.3).

Consumentgerichte kluswoningen en crisis

De keuzevrijheid binnen het kluswoonconcept wordt door de aanbieders als zeer positief beschouwd en passend binnen de huidige markt. Vanuit het plan van het Consortium (zie externe bijlage 4.5) en de interviews blijkt dat het klusconcept centraal staat in het plan voor de herontwikkeling. 'Alles is mogelijk' is de verkooplogan (Kluswonenamsterdam, 2013) en ook in de communicatie met de media vanuit het Consortium wordt dit veelvuldig naar voren gebracht (zie externe bijlage 4.5, knipsel 6, 7 en 9). Hierbij blijkt dus dat kluswonen niet uit ideologie is toegepast, bijvoorbeeld vanwege de waardecreatie zoals hierboven besproken, maar vooral als verkoopmiddel in tijden van crisis (zie interview 6). Cocreatie in de vorm van kluswonen wordt dus neergezet door de aanbodbkant als de nieuwe verkoopmethode in tijden van crisis. Hiervoor zijn verscheidene redenen te noemen.

Allereerst genereert het kluswoonconcept de mogelijkheid om de Bijlmerflat een nieuw leven te geven door de leegstand aan te pakken. Traditionele herstructurering zou niet hebben gepast binnen de financiële mogelijkheden van het consortium of Rochdale.

Ten tweede zijn de risico's van mismatch tussen vraag en aanbod vanuit het consortium lager doordat het consortium dicht bij de klant staat en flexibel is. Voor de aanbodbkant ontstaat namelijk door kluswoonconcept de mogelijkheid om middels de klantenbinding inzicht te verkrijgen in de wensen van de kopers (zie interview

4). Dit hangt samen met de waardevermeerderende kracht van cocreatie in de vorm van kennisvermeerdering door de 'open dialoog' oftewel communicatie tussen aanbod en vraag. Hiernaast kan het aanbieden van flexibele opties, van "underdesing" tot de mogelijkheid van het uitbesteden van alle klussen in de woning verzekeren dat er voor elke soort 'koper ofwel klusser' een geschikt cocreatie niveau is in De Flat (zie 3.1.3). Het voorkomen van risico's is in tijden van crisis van grote invloed op de overweging om met een project te starten.

Ten derde wordt de lagere vierkantenmeter prijs in vergelijking met Amsterdam door het consortium als doorslaggevende reden gegeven voor koop. Deze lage prijs is volgens het consortium het directe resultaat van het kluswoonconcept. Voor de (bij het project betrokken) Triodosbank betekent de mogelijkheid van cocreatie voor een lage prijs een belangrijke reden om zich te verbinden bij het project. Hierdoor kunnen lage inkomensklassen woonruimte (koop) aanschaffen en dit sluit aan bij de belangen van deze bank (zie interview 9, Triodosbank). De kopers kunnen ook nog door elkaanders fysieke nabijheid tijd en geld besparen door bijvoorbeeld samen te klussen of gezamenlijk aannemers aan te nemen.

Marktonderzoek en kluswonen

Bovenstaande resultaten worden bevestigd door marktonderzoek naar kluswonen. Uit marktonderzoek over succesvolle hergebruikprojecten via kluswonen blijken enkele adviezen te definiëren. Een relevante uitkomst in deze adviezen is dat het betrekken van de toekomstige doelgroep, gebruikers of bewoners in een vroegtijdig stadium kritiek kan zijn voor het slagen van een project (Delta Marktonderzoek en SBR, 2013). Andere, al afgeronde projecten, bevestigen dus het gegeven dat consumentgerichte productie de succesfactor kan zijn voor hergebruik, zoals bij de herontwikkeling van het ACTA gebouw in Amsterdam (TWA, 2013). Jos Buskermolen van de Alliantie welke ACTA heeft gekocht en ontwikkeld, geeft aan dat wanneer je de klantgroep gedefinieerd hebt, je het succes van een project kan beheren: 'Sloop wat per se weg moet. Laat zitten wat kan blijven en bouw terug wat nodig is.' (Symposium Hergebruik, 2013). Hij geeft aan dat als je faciliteert wat een koper wenst en de rest aan de kopersgroep overlaat, hergebruik van leegstand succesvol wordt. Hiernaast geeft hij aan dat zelf de woning afklussen tot het gewenste resultaat, de meest extreme vorm van cocreatie, een "trots" gevoel kan geven bij de bewoners en de kosten voor zowel aanbod en vraag reduceert. Hiermee bevestigt marktonderzoek de bovengenoemde resultaten vanuit de empirische toetsing van dit onderzoek.

6.3.2 Mogelijkheden beleidsmakers bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand

In deze paragraaf worden de mogelijkheden voor de beleidsmakers besproken bij cocreatie in de vorm van kluswonen. Waar mogelijk worden wederom de uit de empirie gedestilleerde mogelijkheden vergeleken met de mogelijkheden uit de literatuur aangaande dit thema.

Ruimtelijke en sociale mogelijkheden van kluswonen

Vanwege de keuze voor één case - cocreatie bij leegstand - worden de mogelijkheden voor de beleidsmakers alleen uiteengezet met betrekking tot deze specifieke situatie. Hoewel voor de beleidsmakers kluswonen een nieuwe manier van ontwikkeling is had de Amsterdamse deelgemeente duidelijk voor ogen welke mogelijkheden zij in het hergebruiken van De Flat terug wilde zien. De belangen van de beleidsmakers (vertaald door het PVB) zijn middels drie randvoorwaarden vertaald. Deze geven aan waaraan hergebruik van De Flat moet voldoen:

- Renovatie dient zich te kenmerken door een duurzaam karakter, van minstens 25 jaar.
- Korte termijn starten met renovatie (uiteindelijk binnen twee jaar)
- Bijdrage aan vernieuwing in de buurt middels aantrekken nieuwe doelgroepen ofwel segmenten in de markt.

Deze drie randvoorwaarden bakenen de verwachte mogelijkheden voor de omgeving bij hergebruik van leegstand deels in; door nieuwe doelgroepen aan te trekken en snel te starten kan het imago van de buurt verbeterd worden, vandalisme verdwijnen, het gebouw met historische waarde behouden worden en er kan differentiatie in gebruik ontstaan. De Flat heeft namelijk in haar planvorming een gedifferentieerd gebruik; een combinatie van residentieel en commercieel gebruik. Hiernaast worden de kopers verwacht koopkrachtiger te zijn, en door hun hogere bestedingsniveau worden de voorzieningen in de omgeving dus meer kansen tot overleven geboden. Een medewerker van het PVB legt het belang van veiligheid en het voorkomen van vandalisme voor het project verder uit: 'Het beste recept tegen onveiligheid is bewoning'. Het PVB geeft hierbij aan dat het door de leegstand in De Flat onveilig kan voelen maar dat het voor het succes van het project ook van belang is de veiligheid te waarborgen voor de kopers tijdens de eerste fase van het project. Dit heeft onder andere te maken met de leegstand in de overige vier delen van De Flat (a 400 woningen), welke pas in latere fases worden ontwikkeld en de grote schaal van het project. De hierboven omschreven positieve mogelijkheden van cocreatie op de omgeving komen overeen met de literatuur van de beleidsmakers (zie 2.8.3).

Naast het feit dat zij kopers als meer betrokken bij hun woonomgeving percipiëren gaat het PVB ervan uit dat de klussers voor een groot deel 'pioniers' zijn. Dit idee is ontstaan uit andere kleinschalige kluswoningprojecten in Rotterdam. Hieruit blijkt dat de 'voorbeeldfunctie' binnen nieuwe ontwikkelingen zoals kluswonen zeer van belang is. Dit komt overeen met de literatuur over dit thema (zie 2.6.2).

Dezelfde mogelijkheid van hergebruik middels cocreatie vanuit een ander belang

De plannen van het consortium voor De Flat sluiten aan bij de ingekaderde doelen van hergebruik zoals opgesteld door de beleidsmakers. De initiatiefnemers initiëren het project niet vanuit deze mogelijke bijdrage aan de omgeving. Maar de mogelijkheid die de beleidsmakers ervaren in het aantrekken van kluswoningkopers voor hergebruik is wel in overeenstemming met wat de initiatiefnemers van het consortium aangeven. Zoals hierboven uiteen is gezet halen zij namelijk beiden de ruimtelijke en sociale kansen van de nieuwe kopersgroep aan. Dit wordt verklaard vanuit het idee dat kluswoning kopers meer bewust van hun omgeving (woning en hierbuiten) zouden zijn (zie interview 1, 2, 3, 4, 5, 6 en 16). Verschil hierbij is dat deze mogelijkheid voor het consortium meer op het gebouw zelf gericht is en de gemeente ook de omgevingseffecten aanhaalt. Hiermee zien het consortium en de beleidsmakers vanuit andere belangen andere mogelijkheden in de herontwikkeling. De eerstgenoemde kenmerkt zich, ondanks het meer "governance" karakter, toch met een meer omgevingsgerichte en sociale controlerende rol (zie externe bijlage 4.4). Terwijl de initiatiefnemers op de eerste plaats vanuit de planinterne mogelijkheden dit project zijn gestart. Maar zowel het PVB als het consortium geven aan dat kluswonen betrokken bewoners aantrekt (zie interview 8).

6.3.3 Mogelijkheden woonconsument bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand

De mogelijkheden voor de woonconsumenten zijn gedestilleerd uit de interviews met de kopers en geïnterviewde en geven een nagenoeg eenduidig beeld af. Betaalbaarheid en de keuzevrijheid zijn de vooropstaande mogelijkheden van De Flats kluswoningen volgens de woonconsument.

Kluswonen door crisis

De kopers noemen als redenen voor de aankoop van De Flat zaken als (codes op de tekst geschreven):

'De kans voor starters', 'een leermoment', 'omdat er al een verhuiscrisis was', 'koop voor verhuur', 'mogelijkheid om het te ontwikkelen tot investering vanuit eigen overtuiging door klusvrijheid', 'woning wordt meer van jezelf van nieuwbouw of bestaande bouw', 'prijs is doorslaggevend', 'vanwege laag inkomen enige

bereikbare mogelijkheid', 'unieke woning', 'woning heeft meer waarde dan andere woning door toevoegen eigen smaak' of 'omdat het dan meer je "eigen" plek wordt'.

Uit de interviews blijkt dat de reden voor een klushuis in De Flat, zoals ook verwacht, tweezijdig is. De economische situatie en de woningmarktsituatie wordt benoemd maar ook de waardevermeerderende mogelijkheden van het kluswonen. Hierover wijdt de volgende subparagraaf verder uit. De situatie op de woningmarkt en de financiële situatie zijn dus van groot belang voor de mogelijkheden van het klusproject. De situatie op de woningmarkt wordt namelijk niet direct aangehaald door de kopers als reden maar de lage prijs en de beperkingen op de Amsterdamse woningmarkt worden genoemd als belangrijke koopredenen. De meeste kopers geven hiernaast ook aan dat wanneer de woningmarkt of financiële situatie heel erg zou veranderen (andere woningen betaalbaar worden of het inkomen hoger zou worden), ze een andere woningkeuze zouden maken. Enkele bewoners geven echter aan dat bij een veranderende prijs ze nog steeds zouden willen kluswonen in De Flat. De reden hiervoor is een emotionele binding met de plek de Bijlmer. Hierbij speelt de leegstandsproblematiek een rol; hierdoor willen mensen juist kopen in De Flat, om deze zo te kunnen behouden. Dat is een opvallend contrast met de vroegere identiteit van deze plek (zie 2.7.5). De leegstand is dus een zeer waardevolle voedingsbodem voor het kluswoonconcept in de Bijlmer. Het is de vraag of dit in gebieden met minder "believers" ook zo zou verlopen (zie 8). Overigens hebben alle geïnteresseerden en kopers een positief beeld van de Bijlmer.

Waarvermeerderende mogelijkheid door persoonlijk (klus)product

De kopers en geïnteresseerden zien de uit de literatuur gedestilleerde mogelijkheid van waardevermeerdering vooral terug in de mogelijkheid bij De Flat van een 'persoonlijk product' door keuzevrijheid (zie 2.2.2). Weliswaar geeft één koper aan dat zij geen idee heeft wat de woning anders als betekenis zou krijgen dan 'traditionele nieuwbouw'. De rest van de kopers en geïnteresseerden geven allemaal wel een grotere betekenis van de woning door het klusconcept aan. Hierdoor kunnen zij namelijk de woning naar eigen wens ontwikkelen. Niet alle kopers en geïnteresseerden zijn van plan alles zelf te klussen, hieruit blijkt ook dat de kopers de flexibiliteit binnen het cocreatieproject als positief ervaren. Dit sluit aan bij de literatuur waaruit blijkt dat juist de flexibele vorm van cocreatie van belang is voor het aantrekken van zoveel mogelijk consumenten (zie 3.1.3), daar verwacht wordt dat de consumenten onderling een verschillende mate van cocreatiemogelijkheden wenst. Dit bevestigen de kopers en geïnteresseerden in De Flat:

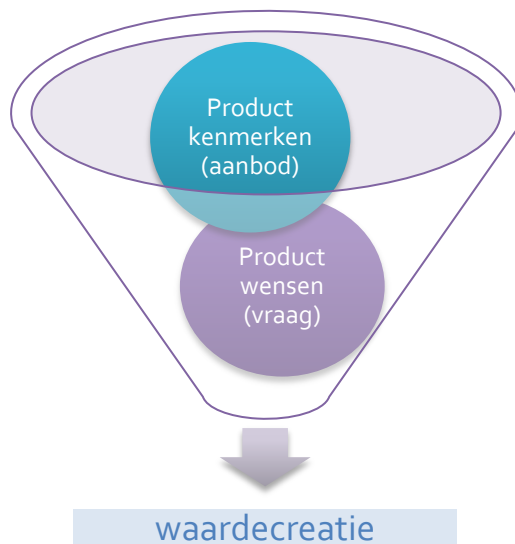
'De helft besteed ik uit, de andere helft doe ik zelf, zoveel als ik kan zeg maar', 'Ik laat de grote klussen over voor de aannemer', 'Ik doe niet alles zelf, maar mijn familie en vrienden helpen mij bij het klussen en het maken van ideeën hiervoor', 'Ik ga zoveel mogelijk zelf klussen, ik heb de tijd namelijk door mijn huidige werkloosheid', 'Ik wil zoveel mogelijk informatie en advies voor ik ga klussen' en 'Ik wil zoveel mogelijk zelf doen'.

Een analyse van de bezoekers van de website van De Flat (www.klushuisamsterdam.nl) bevestigt het bovenstaande gedifferentieerde beeld met betrekking tot klusplannen. De geïnteresseerde poule van de websitebezoekers bestaat uit mensen die voor bijna 60 procent de vrijheid van het project interessant vinden en 21 procent uit mensen die van plan zijn om het klussen zelf uit te voeren. Bovendien wil zeker 46 procent met hulp van een aannemer of vrienden klussen. Hierbij blijkt ook dat 43 procent de woning overweegt omdat zij met deze aankoop specifieke woonwensen kunnen waarborgen in de inrichting van de woning (zie externe bijlage 4.3).

De toekomstige kopers zijn over het algemeen geen klussers in hun werk of privé – alleen één participant heeft kluservaring in het verleden door zijn werk. De uitkomst van het klussen blijkt uit de interviews dan ook belangrijker dan het klussen zelf. Zoals de kopers en geïnteresseerden in De Flat aangeven:

'Alles is dan van jezelf, zonder sporen van een ander' en 'De woning is dan helemaal zoals je het zelf hebt bedacht'.

Concluderend over de betekeniswaarde van de kluswoning voor de kopers en geïnteresseerden in De Flat kan gezegd worden dat niet zozeer het proces van het klussen maar de uitkomst ervan de waarde van de woning doet verhogen. Het bezitten van een 'eigen plek' die 'helemaal van jezelf' is komt duidelijk als positief kenmerk van kluswonen naar voren. Dit hangt sterk samen met de theorie over de groeiende behoefte vanuit consumenten om meer persoonlijke betrokkenheid en het mentaal eigenaarschap te ervaren door een product zelf te ontwikkelen. De consumenten vinden het een positieve uitdaging om na te denken over zaken als de inrichting, het design, de bouwplanning en het ruimtegebruik. Hierdoor kan men een product ontwikkelen wat aansluit bij de consumentenwensen en dit genereert een waarde door een groeiende betekenis van het woonproduct (zie model 6.6). Van Etten's (2010) theorie verklaart deze behoefte. Van Etten geeft aan dat via persoonlijke betrokkenheid en mentaal eigenaarschap de betekeniswaarde omhoog gaat (zie 2.3). Door het klussen denkt men na over de uiteindelijk woning als product. Het klusproject van De Flat komt hiermee derhalve overeen met de literatuur (zie 2.3.2).



Model 6.6: Waardecreatie door samenbrengen vraag en aanbod (Hijlkema, 2013)

Open dialoog

Bij het cocreatie kluswoonproject worden de consumenten intensief begeleid door verschillende partijen van de aanbodkant. Zo worden er veiligheidskaders opgesteld en besproken met de consumenten en wordt er zoveel begeleiding aangeboden als gewenst. Dit vormt ook een belangrijke uitdaging voor het consortium (zie 6.5.1). Dit kan worden begrepen vanuit het cocreatie ingrediënt van een 'open dialoog' welke waardecreërende mogelijkheden biedt door kennis te nemen van de consumentenwensen en vragen (zie 2.3). Zo kunnen de consumenten namelijk aangeven in hoeverre ze ondersteuning, advies of dergelijke zaken nodig hebben. Op deze manier kan de begeleiding risicoreducerend werken; de opgestelde kaders en de begeleiding hierin bakenen de kwaliteit van het eindproduct in. Het begrip voor de gebruiker en de begeleiding en ondersteuning bij cocreatie zijn dus belangrijke mogelijkheden voor de consumenten om een kwalitatief goede woning te ontwikkelen welke aansluit bij de woonwensen.

Transparantie en toegang

Uit de interviews met de consumenten komt indirect naar voren dat zij - zoals ook uit de literatuur blijkt - behoefte hebben aan een transparant, toegankelijk en een betrouwbaar product. Zij geven namelijk aan dat ze onder andere tot de koop hebben besloten omdat ze vertrouwen hebben gekregen door de informatievoorziening van het consortium in het proces van de herstructurering van De Flat. De consumenten geven het beeld af dat ze door het contact met de aanbieder overtuigd zijn dat deze partij de mogelijke risico's bij het project afgebakend heeft. Alleen één participant geeft aan dat het innovatieve karakter van het project wellicht nog voor onverwachtse beperkingen kan zorgen. Zij geeft aan dat het nog maar de vraag is hoe goed de kwaliteit is van het eindproduct wordt na herontwikkeling. Deze participant, welke de woning als investering koopt, geeft hiermee haar investeringsrisico aan.

Hiernaast geven de geïnterviewde kopers en geïnteresseerden aan dat ze het product betrouwbaar vinden omdat het consortium de schil zelf ontwikkelt, de veiligheid gecontroleerd wordt middels elektrakeuringen bij opleveringen van de woningen en het consortium een duidelijk beeld afgeeft van wat verder van de kopers wordt verwacht. De kopers hebben zelf allemaal, naar eigen zeggen, een haalbaar plan gemaakt voor de woning. In de discussie wordt deze gedachte kritisch bediscussieerd (zie 8). Wel ervaren sommigen een risico in dat ze onzeker zijn over hoeveel geld het klusproject kan gaan kosten, hierin zou het consortium nog meer informatie kunnen verstrekken. De consumenten hebben hiernaast een duidelijk inzicht in de beperkingen van het casco van De Flat biedt en zien dit niet als beperking voor hun woongenot. Ook ervaren ze geen risico in de kwaliteit van het klusniveau van de burens, daar ze dit toch niet kunnen zien. Met betrekking tot de burens ervaren sommige kopers wel een risico in de gehorigheid, zij willen geen geluidsoverlast gaan ervaren. Er blijkt dus over het algemeen een zekere mate van vertrouwen in het project te zijn.

Meedenken over de omgeving

Uit de literatuur kan worden verwacht dat het zwaartepunt met betrekking tot de medezeggenschap te liggen op het daadwerkelijk 'eigen' product, in dit geval de woning. De verdere ruimtes en omgeving zijn weliswaar van belang voor de keuze van de koop maar hierbij wordt verwacht, daar er geen eigenaarschap op deze gebieden ligt, dat de koper hier niet een grote behoefte zal uitspreken om mee te denken over design, veiligheid, bouwprocessen en dergelijke. Uit de interviews blijkt dat de participanten hierover zeer uiteenlopende meningen hebben. Sommigen willen juist wel meedenken over veiligheid of gemeenschappelijke ruimtes, terwijl anderen zich volledig focussen op de eigen woning (zie interview 10, 11, 12 en 13). Verder onderzoek is nodig om te achterhalen in hoeverre cocreatie bij wonen daadwerkelijk mensen aantrekt die gericht zijn op de woning doordat zij deze zelf dienen te ontwikkelen, of dat zij hiernaast juist ook graag meedenken over de omgeving (zie 8). De empirische toetsing hiervan is zeer interessant; beleidsmakers willen graag betrokken bewoners aantrekken voor zaken als de sociale cohesie in een buurt of wijk (zie 6.3.2).

Hierna volgen de beperkingen, welke voor het grootste deel afgekaderd worden door de hierboven omschreven mogelijkheden. Zij leiden tot de uitdagingen van de implementatie van cocreatie bij hergebruik van de leegstaande Bijlmerflat (zie 6.5).

6.4 Beperkingen en uitdagingen kluswonen bij hergebruik leegstaande Bijlmerflat

Uit de bovenstaande paragrafen blijkt dat de beperkingen en mogelijkheden van kluswonen ten tijden van crisis de aanleiding vormen voor kluswonen. De waardevermeerdering door de consumentgerichte productie is de voornaamste reden voor cocreatie als ontwikkelingsvorm, zoals toegepast bij de Bijlmerflat. De beperkingen die hieronder worden weergegeven geven enig inzicht in de beperkingen die bij de implementatie van kluswonen bestaan. Hierdoor kan de casestudie van De Flat inzicht genereren in mogelijke redenen waarom niet bij alle herontwikkelingsprojecten cocreatie wordt toegepast. Vanwege de enkelvoudige casestudie kan middels dit onderzoek alleen maar vanuit de hier bestaande beperkingen worden gezocht naar

beperkingen bij de implementatie van kluswonen. In onderstaand schema staan de uit te literatuur gedestilleerde beperkingen van cocreatie op de woningmarkt. Dit figuur vormt de in dit onderzoek centrale koppeling van theorieën over algemene consumptietheorieën en woningmarktspecifieke kenmerken (zie model 6.7). Deze worden gespiegeld aan de praktijk van hergebruik van leegstand op de woningmarkt middels kluswonen. Het doel hiervan is om vanuit de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen een nieuw innovatief theoretisch kader te vormen voor kluswonen als recentelijk nieuw fenomeen op de woningmarkt.

Er worden uit de literatuur enkele beperkingen gedestilleerd welke bij de implementatie van een nieuwe vorm van produceren kunnen bestaan (zie 2.6). Er wordt verwacht dat een deel van de uitdagingen hieruit voortvloeien. Vandaar dat model 6.7 de beide factoren samen noemt. Zo kan zonder voorbeeldfunctie (zie 2.6.2) een nieuwe vorm van ontwikkeling beperkt worden; producenten worden beperkt doordat zij niet afdoende nieuwe consumentwensen oppikken door gebrekkige middelen. Het gemis van een kader waarbinnen de nieuwe ontwikkeling kan worden doorgevoerd genereert ook mogelijke beperkingen (zie 2.6.2). Producenten worden uitgedaagd als zij niet weten hoe ze, zonder voorbeeld, "underdesign" aan moeten bieden bij cocreatie (zie 2.6.2). Als dit niet juist wordt aangeboden zal het ook geen consumenten activeren tot het cocreëren van een product. Hiervoor dienen bestaande bedrijfsstructuren zich via nieuwe ontwikkelingsmethodes aan te passen aan consumentgerichte productie, dit wordt verwacht een uitdaging te vormen (zie 2.6.2). De consumentgerichte productie genereert hiernaast uitdagingen in het beheren van de informatie vanuit consumenten. Uit de literatuur wordt dit gerelateerd aan de verandering in de interne processen naar meer consumptie gerichte productie. Er wordt verwacht dat deze beperkingen en uitdagingen mee spelen bij De Flat, daar zij zich karakteriseert door een zeer innovatieve vorm van woonproductie.

Voor de aanbieder op de woningmarkt als specifieke productiemarkt - bestaan er vanuit de literatuur beperkingen. Zo wordt aangegeven dat op deze markt innovaties zich langzaam ontwikkelen (zie 2.4.2, 2.4.4, 2.7.2 en 2.7.2 en 2.7.5). De kenmerken van de woningmarkt worden als verklaring hiervoor aangedragen; zij kenmerkt zich als conservatief, weinig vernieuwend wat betreft design, trage samenwerkingsprocessen, kleinschalige ontwikkelingen, gebonden aan een fysieke locatie en beperkt door belangen van beleidsmakers. Hiernaast kan op een zijspoor vanwege haar relevantie, met betrekking tot de binding aan een fysieke locatie een case specifieke uitdaging worden genoemd. Deze bestaat door de fysieke omgeving van De Flat. Uit de literatuur blijkt namelijk dat er een groeiende bewustwording bestaat over de effecten (positief en negatief) die een omgeving op mensen kan hebben (Tress en Tress, 2001). Uit de media blijkt dat de Bijlmer uit het verleden gedoemd is met een negatieve connotatie (zie externe bijlage 4.5, knipsel 7). Dit kan belemmerend werken op de mogelijkheden voor het hergebruiken van de leegstaande flat.



Model 6.7: Beperkingen en uitdagingen van cocreatie, vanuit algemene consumptietheorie en woningmarktspecifieke kenmerken (Hijlkema, 2013)

6.4.1 Beperkingen aanbieders bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand

Hieronder volgen de belangrijkste uit de interviews afgeleide beperkingen van cocreatie voor de aanbieders uiteengezet bij implementatie van kluswoningen in de leegstaande Bijlmerflat. Deze empirische uitkomsten zijn waar mogelijk gespiegeld aan de theoretische bevindingen over dit thema. Niet alle uitkomsten zijn direct het gevolg van de cocreatie maar bijvoorbeeld ook van de situatie op de woningmarkt. Vanwege het doel van het onderzoek waarin deze twee thema's worden gekoppeld is ervoor besloten ook deze beperkingen kort toe te lichten. In de discussie wordt over de resultaten van dit onderzoek verder uitgewijd (zie 8).

Locatie niet beperkend maar voedingsbron voor succes

Een eerste en zeer opvallende factor bij het hergebruik van de Bijlmerflat ontstaat omdat deze deels in contrast is met de literatuur. Hieruit blijkt namelijk dat de verbinding met de locatie een beperkende werking kan hebben (zie 2.7.5). Ook bij de Bijlmerflat speelt de binding met de locatie een belangrijke rol. Niet alleen vanwege haar imago maar ook vanwege de schaal van het project. De schaal van het project vormt ook een uitdaging in het behouden van een transparant proces (zie 6.5.1). De eerstgenoemde, het imago van de plek, kan ook als beperking worden gezien. Maar de negatieve connotatie die de Bijlmer als gebied heeft, is juist als uitgangspunt en uitdaging genomen door de ontwikkelaars. Op deze manier wordt de locatie en het project met 'trots' uitgedragen naar de consumenten. Hiermee kenmerkt de locatie zich als een dualistische non-humane actor. Een extra versterking van de kenmerkende locatie (door locatiebinding), als zijnde een kans in plaats van beperking, is het gegeven dat de Bijlmerflat veel media aandacht ontvangt. Met titels als 'Red de laatste Bijlmerflat' en 'Sloop Kleiburg nu echt van de baan' (zie externe bijlage 4.5, knipsel 11) wordt er een soort schaarste gecreëerd. Daarnaast bleken er tijdens de eerste verkoopfasen van de kopers ongeveer één derde deel zogenoemde "Bijlmer believers" te zijn. De geïnterviewde kopers en participanten bevestigen dat de locatiebinding geen beperking is maar een kans; vijf van de zes participanten vanuit de vraagkant gaven een positief beeld van de Bijlmer. Volgens drie kopers van De Flat:

Interview 11 (koper): 'Op de eerste plaats is het een aantrekkelijk project omdat het een klusflat is; dit in combinatie met de ligging.'

Interview 14 (koper): 'Fantastisch rustig, een stuk groter en de helft minder. Voor veel mensen aantrekkelijk, ook voor mensen met kinderen. Er is genoeg groen en gelegenheid om buiten te spelen.'

Interview 10 (koper): 'Het wonen in de Bijlmer lijkt me leuk, vanwege de diversiteit en omdat de buurt er qua veiligheid en leefbaarheid erg op vooruit is gegaan. Ik vind het fijn om dicht bij station Amsterdam Arena te wonen, het winkelcentrum en dat er veel groen is.'

Samenvattend kan gezegd worden dat de locatie ondanks haar over het algemeen negatieve stigma, juist een succesvolle voedingsbodem voor het hergebruik van De Flat vervult. Dit is in contrast met de literatuur waarin uiteen wordt gezet dat de binding met de locatie van een woonproduct veelal een beperkende kracht op innovatieve productiemethodes kan hebben (zie 2.7.5).

Trage samenwerking

Andere woningmarktspecifieke beperkingen, zoals het conservatieve karakter en de beperkte mogelijkheid tot grootschalige ontwikkeling bij innovatieve bouwvormen worden door de initiërende partijen niet direct aangehaald. Wel worden door enkele leden van het consortium 'trage samenwerkingsverbanden' als beperking genoemd. Dit kan worden gerelateerd aan een transparant proces, met kennisuitwisseling door een open dialoog en toegang voor alle partijen (zie 3.1.2). De aannemers zouden volgens de initiërende partijen namelijk nog niet inspelen op de meer vraaggestuurde markt, terwijl zij opdrachtgever zijn van de klant (en niet zoals bij traditionele bouw de ontwikkelaar):

Interview 4 (KondorWessels): 'In het bouwteam bijvoorbeeld merk je dat mensen nog heel moeilijk klantgericht werken, hoe vergoot je dat besef? Hoe zorg je voor die bewustwording? Dat kost tijd en hangt af van de mensen waar je mee samen werkt.'

Innovatieve ontwikkelingsmethode is complex

Een andere verwachting (deels overlappend met de woningmarktspecifieke beperking wat betreft de samenwerkingsverbanden, zie 2.7.2) houdt in dat een nieuwe innovatieve ontwikkelingsmethode mogelijke drempels op zou werpen bij de implementatie hiervan binnen bestaande bedrijfs- en processtructuren. Dit blijkt duidelijk uit de interviews met de aanbieders van De Flat. Het klantgericht produceren wordt geschetst als veel complexer, veel tijdrovender en veel meer op het proces dan het product gericht. Het bewustwordingsproces van de wensen en mogelijke vragen van de kopers blijkt lastig te zijn en veel tijd te kosten. Dit wordt versterkt door de grotere technische mogelijkheden van de consumenten (zie interview 4). Zo kunnen consumenten meer informatie winnen waardoor vragen bestaan welke zich op een dieper niveau dan bij traditionele nieuwbouw of herontwikkeling bevinden. Dit is een beperking maar leidt ook tot een uitdaging (zie 6.5). Dit komt overeen met de literatuur (zie 6.4.1 en model 6.7), waaruit ook duidelijk naar voren dat de procesbegeleiding een grote rol speelt bij de innovatieve consumentgerichte productievormen, zoals ook kluswonen.

Hypothecaire mogelijkheden of beperkingen

Een andere uit de literatuur gedestilleerde beperking in tijden van crisis zijn de hypothecaire mogelijkheden (zie 2.8.1), deze worden ook genoemd door de aanbodkant. Met betrekking tot De Flat zijn de hypothecaire mogelijkheden helemaal uiteengezet door het consortium om zo, voor de klant zo transparant mogelijk, inzichtelijk te maken welke mogelijkheden zij hebben. Binnen de beperkte mogelijkheden zijn er middels de speciale klushypotheek toch duidelijke mogelijkheden vanuit de banken voor een hypotheek. Belang van deze hypothecaire inbedding is dat hierin mogelijke financieringsrisico's afgebakend zijn. Dit is een

risicoreducerende factor voor kluswonen. Hiermee is de crisis wederom een voedingsbron voor cocreatie: met de speciaal voor het klusproject ontworpen klushypotheeken kunnen de kopers ook met weinig koopkracht wonen (zie interview 9). In andere woorden, door de intensieve samenwerking van de aanbieders richting de consument is een product tot stand gekomen in de vorm van een klushypotheek, welke ondanks de crisis haalbaar is.

6.4.2 Beperkingen beleidsmakers bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand

Een volgende specifieke beperking voor de ontwikkelingen op de woningmarkt wordt verwacht te bestaan vanuit de overheid. De beleidsmakers streven soms conflicterende doelen en belangen na, welke soms andere belangen kunnen behartigen dan die van de toekomstige kopers of ontwikkelaars (zie 2.7.4). Dit kan worden versterkt door de steeds meer beperkende middelen welke de overheid kan inzetten om soortgelijke projecten te ondersteunen. De beperkingen binnen het project van De Flat vanuit de beleidsmakers worden hieronder besproken.

Van sociale huur naar koop

Beperking maar ook mogelijkheid van dit project was de vorige functie van het gebouw, namelijk een sociale huurflat in eigendom van woningcorporatie Rochdale. Rochdale kon de Kleiburgflat niet behouden door de invloed van grootschalige processen als de crisis en de reactie van de Rijksoverheid hierop. De beperkende middelen van de Rijksoverheid heeft er namelijk voor gezorgd dat de woningcorporaties zich op hun kerntaken moesten gaan richten en geknipt werd in subsidies. Rochdale, de eigenaar van De Flat, is onder invloed hiervan niet meer in staat geweest om de Kleiburgflat te behouden. De verandering in functie van sociale huur naar vrije verkoop bleek een grote drempel, vanwege juridische beperkingen, zo geeft eigenaar Rochdale aan:

Interview 5 (Rochdale): 'Het grootste probleem was eigenlijk toestemming van het ministerie. Je mag niet zomaar een sociale huurwoning verkopen, als je het taxeert en je verkoopt het voor minder dan 90% van de taxeerwaarde, dan moet je toestemming krijgen van het ministerie. Daar hebben we echt wel een half jaar over gedaan, omdat het natuurlijk een heel afwijkend project is met de verkoop van één euro aan een commerciële partij, dus daar moesten we heel wat stukken voor indienen. Dat was eigenlijk de grootste hiccup.'

De financiële situatie van Rochdale bood ook een mogelijkheid: door de lage grondprijzen kunnen de woningen voor een lage prijs op de markt worden aangeboden. Dit zorgt ervoor dat de starters op de woningmarkt voor het eerst sinds de gestagneerde woningmarkt weer mogelijkheden hebben tot de aankoop van een woning waar zij deze kans in de rest van Amsterdam niet hebben. In combinatie met het klusconcept blijft voor de consument de prijs ook lager dan bij traditionele nieuwbouw of hergebruik.

Vertraging door beleidsmakers is beperking voor consortium

Een andere casespecifieke beperking wordt gevormd door de beperkte ruimte die de beleidsmakers geven bij de herontwikkeling, bijvoorbeeld met betrekking tot het parkeerbeleid. Hierbij is het consortium afhankelijk van de, nog in behandeling zijnde, bestemmingswijziging van de gemeente. Vertraging door bovenstaande factoren vanuit de beleidsmakers wordt door het consortium als negatief ervaren. Zij geven aan dat hierdoor mogelijk ontevreden kopers kunnen ontstaan.

Interview 5 (KondorWessels): 'In vertraging, dat is een risico voor het verlies van kopers... Nou verlies niet. Ontevredenheid van kopers, hangt wel af van het stadium, natuurlijk. In iedere fase bij projectontwikkeling is er een risico dat de gemeente voor vertraging zorgt. Bij de planontwikkeling gaat het over de bestemmingsplannen en vergunningen. In de uitvoering gaat het over de maaiveld inrichting of iets dergelijks.'

Per fase verschilt het, je planontwikkelingsfase beïnvloedt de datum van je startverkoop en kan zorgen voor verlies van geïnteresseerden. In de uitvoeringsfase kan het zorgen voor ontevreden kopers, doordat de gemeente niet voor een tijdelijke parkeerverzorging of vuilstort zorgt. Het hangt van de fase af.'

Kluswonen geeft risico voor op 'de woning alleen' gerichte kopers

Bovenstaande beperking ontstond door beleidsmakers, maar beleidsmakers zelf ervaren ook beperkingen door het kluswonenproject. Het PVB geeft namelijk aan dat er een risico is dat mensen hier gaan wonen omdat ze de woning naar smaak kunnen inrichten, maar vooral ook vanwege de lage vierkante meterprijs, en zich hierdoor vooral richten op de eigen woning (zie interview 8). De angst van de PVB is dat deze kopers ondanks het klusconcept niet echt betrokken worden bij de buurt. Hiermee zou de kluswoning de verwachting van een 'sociale koper' niet vervullen en genereert het voor de buurt geen positief effect wanneer er kluswoningen komen. Dit wordt enigszins opgelost doordat de PVB vroegtijdig in gesprek gaat met de kopers over de buurt, de verwachtingen hierover en de mogelijkheden hierbij voor de kopers.

6.4.3 Beperkingen woonconsument bij implementatie hergebruik leegstand

Andere struikelblokken bij de implementatie van cocreatie kunnen afgeleid worden vanuit de woonconsument. Er wordt verwacht dat zij niet altijd de risico's aandurven en soms ook niet de behoefte hebben tot cocreëren. Bijvoorbeeld doordat zij niet succesvol worden geactiveerd worden tot creatieve consumenten door de aanbieder (zie 2.6.2) of omdat de behoefte aan medezeggenschap niet bestaat (zie 3.1.3). De beperkingen voor de woonconsumenten voor het project van De Flat worden in deze paragraaf uiteengezet.

Genoeg ruimte voor consument

De woonconsument werpt tot op heden geen grote beperkingen op voor het klusproject. Wel ervaren zij niet allemaal een behoefte om mee te denken over zaken naast de woning. Dit is overigens geen beperking binnen dit project daar De Flat alleen kopers vraagt de eigen woning te ontwikkelen (zie 4.1.3). Hiernaast ervaart niemand de beperkende mogelijkheden van het ontwikkelen binnen een vaste structuur van De Flat als een beperking. De Flat biedt voor de consumenten niet directe beperkingen wat betreft de fysieke vorm, regels of mogelijkheden. Naast de kwaliteit van het eigen klusdeel, waar het merendeel vertrouwen in heeft, ervaart één participant het als beperking dat ze niet weet tot welk kwalitatief niveau De Flat wordt herontwikkeld. Daar de kopers nu alleen in preperspectief aan kunnen geven wat zij verwachten van het project, is dit wellicht een interessante onderzoeksrichting voor vervolgonderzoek in De Flat (zie 8).

Activeren van consument

Uit het succes van De Flat blijkt dat de woonconsumenten de risico's aandurven en de behoefte hebben tot cocreatie in de vorm van kluswonen. De uit de literatuur gedestilleerde beperking in het activeren van de consument gaat dus voor De Flat niet op (zie 2.6.1). Weliswaar voornamelijk vanwege haar financiële voordelen, toch spreken de kopers en geïnteresseerden zich alle als positief uit over de mogelijkheid tot het creëren van een woning compleet naar eigen overtuiging en smaak. De beperkingen uit de literatuur komen met betrekking tot dit thema niet overeen met de casestudie (zie 2.6.1).

6.5 Uitdagingen kluswonen bij hergebruik leegstaande Bijlmerflat

De mogelijkheden en beperkingen leiden tot uitdagingen welke uit de literatuur zijn gedestilleerd. Hierboven is al kort omschreven hoe deze uitdagingen verwacht worden samen te hangen met de beperkingen (zie 6.4). Projectontwikkelaars worden verwacht uitdagingen te ondervinden bij het kiezen tussen materialen, diensten, informatie en technieken om consumenten te betrekken. Hiervoor moeten structurele, interne en bedrijfsmatige veranderingen door worden gevoerd omdat hiervan afhangt of een project succesvol wordt. Uit de literatuur blijkt namelijk dat voor cocreatie naast de geleerde designers ook "normale" mensen zonder specifieke design opleidingen moeten worden geactiveerd. Bij deze uitdaging van het activeren van klussers

tot creatievelingen dienen zij actief betrokken te worden en gebruik te gaan maken van de gecreëerde open dialoog, toegang en transparantie. Hierbij ontstaan uitdagingen in het aanbieden van “underdesign” met inzichtelijke mogelijkheden voor de kopers op de woningmarkt. Zoals het genereren van een passend medium voor de communicatie met de klanten om zo de verwachtingen van beide partijen transparant en inzichtelijk te maken. Dit vloeit op zijn beurt voort uit de beperkingen van veranderingen in de woningproductie (zie 6.4.1). Aan de hand van de literatuur wordt verwacht dat de bouwblokken van cocreatie zoals een open dialoog, transparantie en toegang bij deze uitdaging dus een belangrijke rol spelen.

Hiernaast volgt de uitdaging van het juiste niveau van cocreatie; de woonconsument dient op het juiste niveau te worden betrokken maar hier ook weer in kunnen wisselen. Als consumenten helemaal vrij worden gelaten (zoals mogelijk is bij De Flat) vormt zich een uitdaging voor de kwaliteit van het eindproduct. Uitdagingen ontstaan hier bijvoorbeeld als mensen niet genoeg inzicht hebben in productieprocessen en mogelijkheden. Deze uitdagingen worden voornamelijk gedekt door de procesbegeleiding.

De financiële risico's worden verwacht uitdagingen te vormen voor de betrokken actoren aan de vraagkant, zoals voor hypotheekaanbieders en de projectontwikkelaars (zie 2.8.1). Verwacht wordt dat voor de betrokken partijen risicoreductie een belangrijke uitdaging is, zowel voor de vraag als de aanbodkant (zie 3.1.2).

6.5.1 Uitdagingen aanbieders bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand

De uitdagingen welke blijken uit dit project zijnde leegstand hergebruikt door kluswoningen kunnen worden afgeleid uit de interviews. Deze kunnen worden onderbouwd middels een intern onderzoek door één van de leden van het consortium (de partij 'Vireo vastgoed') (zie externe bijlage 4.4). Uit deze evaluatie kunnen de uitdagingen, welke uit de interviews blijken, worden bevestigd. Hieronder worden de uitdagingen van de aanbieders besproken voor de herontwikkeling van een leegstaande flat middels kluswonen.

Uitdaging leegstand hergebruiken door sociale cohesie tijdens project

De wetenschappelijke koppeling tussen de situatie op de woningmarkt van leegstand en de nieuwe herontwikkelingsmethode via cocreatie genereert uitdagingen. Enerzijds biedt hergebruikte leegstand weliswaar mogelijkheden voor goedkope ontwikkeling (zie 6.3.3), anderzijds genereert zij ook uitdagingen. De Flat is een groot project van maximaal 500 nieuwe woningen. De herontwikkeling is gefaseerd en dit zorgt ervoor dat de nog niet ontwikkelde delen van De Flat leegstaan tijdens de ontwikkeling van fase I. De vraag vanuit de ontwikkelaars en de beleidsmakers luidt dan ook: hoe zorg je ervoor dat dit geen problemen met veiligheid, diefstal, verpaupering en afval vormt? De kopers moeten voor een succesvol en soepel project niet bang zijn voor diefstal, overlast, afvalproblemen als illegale dump, enzovoorts. Dit is van groot belang omdat de eerste fase voor een groot deel de succesfactor van de volgende fases zal bepalen. Wanneer hier grote procesmatige problemen bestaan is de kans zeer aanzienlijk dat er in de volgende fase minder woningen verkocht gaan worden. De kopers van de eerste fase vormen het uithangbord van De Flat (interview 2). Deze uitdaging betreffende het hergebruik van leegstand wordt voor een groot deel voorkomen door een zekere mate van sociale cohesie te creëren binnen het kluswoonproject; kopers worden bij elkaar betrokken door gezamenlijke klusgerelateerde activiteiten, bijeenkomsten en social media. Hiernaast is de procesbegeleider hierbij van grote invloed, hij of zij dient de vorderingen goed in de gaten te houden en door te koppelen naar het ledenconsortium. Hierbij geldt wederom dat een goede observatie en anticipatie van mogelijke problemen bij kluswonen, zeker bij leegstand, van grote invloed is op het succes van het hergebruikproject.

Maar ook al vóór deze eerste fase komen de vragen omtrent te problemen van leegstand op. Een leegstaande flat, hoe verkoop je dat? De Flat wordt pas herontwikkeld als er delen van zijn verkocht dus tot die tijd investeren de leden van het consortium alleen in onderhoud en tijdelijke opknappbeurten voor de open dagen. Hier ligt een grote uitdaging voor de ontwikkeling van leegstand middels cocreatie. Vanuit het PVB, het

consortium en de ondersteunende partijen wordt veel inzet getoond om de veiligheid in goede banen te leiden. Zo wordt er samengewerkt met politie, is de hele flat afgezet met metalen platen en wordt er regelmatig gecontroleerd op krakers. Maar de flat blijft een leeg gebouw. De modelwoning en de levendige open dagen zijn volgens het consortium van grote betekenis voor de attractie op de kopers (zie interview 1, 2, 3, 4, 5 en 16). Over dit laatste thema gaat het volgende stuk verder.

Vertrouwen onderling de kopers en voorbeeldfunctie

De kopers onderling dienen elkaar te vertrouwen, om zo een soort sociale cohesie te verkrijgen. Dit wordt aangegeven door de leden van het consortium (zie interview 1, 2, 3 en 4). Hiermee worden mogelijke problemen in het klusproject getracht te voorkomen, zoals illegale vuilstort, geluidsoverlast en ander asociaal klusgedrag. Dit wordt enerzijds getracht vastgesteld te worden in klusregels (die alle kopers tekenen) en anderzijds dient het proces dermate ingeleid (door kopersbijeenkomsten) en begeleid (door een kluscoördinator) te worden dat deze zaken worden voorkomen (zie interview 1, 7 en 11). Dit is ook van belang voor volgende fases van het project. Toekomstige kopers in fase twee tot en met vier kunnen worden afgeschrikt als ze zien dat de eerste fase problematisch verloopt. Om deze reden vormt fase I een belangrijke voorbeeldfunctie voor de volgende fases. Door inspiratie hieruit worden de consumenten geactiveerd:

Interview 7 (ATV): 'Dus de eerste fase gaat ervoor zorgen dat de volgende fases verkocht gaan worden. De mensen die we nu hebben zijn eigenlijk de ambassadeurs voor de flats zodadelijk. We moeten echt zorgen dat die mensen positief blijven, dan gaan zij de rest voor ons verkopen. Dus heel veel dingen draaien simpelweg om beeldvorming.'

De betekenis van een voorbeeldfunctie is binnen het project dus van belang (zie 4.1.3). Het belang van een voorbeeldfunctie geldt overigens niet alleen voor de toekomstige kopers, ook het consortium en de overige betrokken partijen halen vele lessen uit fase I. Dit blijkt uit de onderlinge communicatie zoals het reflectierapport en de interviews (zie externe bijlage 4.4).

Transparantie

De uitdaging rondom leegstand is gerelateerd aan de transparantie en toegankelijkheid van het product. De visualisering van kopers over de mogelijkheden van het kluswonen in De Flat blijkt namelijk van groot belang voor de overweging tot verkoop. Naast de kopers noemen ook de aanbieders dit gegeven. Met andere woorden, voordat de consument tot aankoop overgaat, dienen de mogelijkheden van de klushuizen duidelijk, transparant en inzichtelijk te zijn voor de kopers. Het moet "voorstelbaar" worden, voor de koper, wat hij of zij kan verwachten. De modelwoning speelt hier een belangrijke rol in, evenals de gefotoshopte foto's van verschillende mogelijkheden van de woningen. Ook de procesbegeleider, de makelaar en de leden van het consortium beantwoorden veel vragen over het hoe en wat van een kluswoning. Ook is er een duidelijk overzicht van regels voor het klussen. De kopers (of geïnteresseerden) krijgen vóór de aankoop veel informatie over de mogelijkheden in De Flat. Dit wordt gedoseerd aangeboden, dat wil zeggen een geïnteresseerde krijgt meer algemene informatie vergeleken met een koper. Voor de volgende fase zal de informatie over de mogelijkheden door het consortium nog duidelijker naar voren te komen. Met als doel het gevelbeeld zo gevarieerd mogelijk te maken en alle mogelijke klusplannen (met hun kopers) ruimte te bieden in De Flat. Hierbij dient vermeld te worden dat het project van De Flat in vergelijking met kluswoonprojecten als PO of CPO (zie 3.1.4) meer inzichtelijk is.

Bovenstaande kan verklaard worden door de beperkte mogelijkheden van kluswonen binnen een vast kader van het gebouw. De structuur van De Flat is hiermee een mogelijkheid tot het 'behapbaar' maken van het project (zie interview 6). Hier tegenover staat wel dat juist in een casco flat meer mogelijk is dan in kluswoningen in historische stadspanen waar veel kleine kamertjes en vaste structuren bestaan (zie interview 16). Dus juist het vaste kader van De Flat enerzijds (geeft inzicht, transparantie) en anderzijds de leegstand en

alle vrijheden (geeft mogelijkheden) die een geheel lege flat biedt lijken de kansen van cocreatie te versterken. Dit komt doordat deze combinatie een balans biedt voor de koper. Om dit wetenschappelijk te kunnen onderbouwen is verder onderzoek nodig. Er zou bijvoorbeeld een vergelijkend onderzoek uitgevoerd kunnen worden tussen verschillende vormen van kluswonen in vergelijkbare gebieden en kopersdoelgroepen (zie 8).

Vertrouwen in het product en proces

Door het proces van kluswonen zoals hierboven is beschreven inzichtelijk te maken ontstaat er een soort vertrouwen in het project. Dit vertrouwen komt heel duidelijk naar voren in de interviews met het consortium. De aanbieders omschrijven dit vertrouwen als een manier van laagdrempeligheid voor de koper naar de aanbieder:

Interview 7 (ATV): 'Daardoor kunnen ze het bedrijf voor hun gevoel wat meer doorgronden. De muur is naar beneden. Ik denk dat het in elk bedrijf heel goed zou zijn.'

Interview 6 (Urbannerdam): 'Je koopt het bij personen. En dat maakt het project vertrouwelijk en laagdrempelig.'

Op deze manier sluit het groeiende vertrouwen aan bij de cocreatieontwikkeling welke dicht bij de consument staat. Met deze uitdaging wordt omgegaan door korte lijnen te behouden met de betrokkenen en geïnteresseerden. Het maken van zo'n betrouwbaar product en proces - voor de verkoop en behoud van tevreden kopers - genereert de uitdaging dat het veel tijd en energie kost. Er ontstaat ook een uitdaging om dit vertrouwen vast te houden wanneer het project vertraagd wordt. Vertrouwen in het project wordt vergroot doordat de schil wordt ontwikkeld door het consortium. Zowel de kopers als het consortium ervaren geen risico in een "houtje touwtje" ontwikkeling hierdoor. Hiermee wordt de uitdaging tot het vertrouwen krijgen van de consumenten deels gedekt. Maar vertrouwen tussen de consumenten en tussen de partijen op de aanbodkant blijkt ook van groot belang.

Flexibiliteit

Terugkoppelend aan vertrouwen en transparantie is het een uitdaging om een zo flexibel mogelijk product aan te bieden, zo blijkt uit de interviews. Het consortium wil zo veel mogelijk de mogelijkheden vanuit de aanbodkant uitzetten om een zo breed mogelijke doelgroep aan te spreken door de flexibiliteit van het product. Dit wordt door het consortium gedekt in het "media" plan (zie externe bijlage 4.6), waarin uiteengezet is hoe de mogelijke kopers worden benaderd. Andersom ervaren zij een uitdaging in het beheer en managen van de informatie die uit de open dialoog ontstaat met de consumenten (zie 2.3).

Binnen de flexibiliteit ligt nog een uitdaging voor de volgende fases. Mensen dienen zich meer bewust te worden van deze opties om zo een meer gedifferentieerd aanbod te bieden en uiteindelijk De Flat een meer gevarieerd karakter te geven. De puiopties, om maar een voorbeeld te noemen, worden maar minimaal gekozen (zie interview 2). Uit de literatuur (zie 2.5.1) en de interviews (zie interview 1 en 2) blijkt dit een positief effect te hebben op de ervaring van De Flat. De ruimtelijke differentiatie is zo een mogelijkheid die cocreatie kan bieden. Dit wordt nagestreefd door beleidsmakers en ontwikkelaars (zie 2.8.3). Uit deze uitdaging blijkt de voorbeeldfunctie van De Flat van belang, zowel intern als wellicht voor volgende projecten (zie externe bijlage 4.4). Hieruit blijkt ook dat door de fasering mogelijkheden worden geboden voor de uitdagingen binnen het innovatieve karakter van kluswonen. Hierdoor kunnen namelijk door de open dialoog tussen actoren lessen worden getrokken voor volgende fases.

Transparantie door communicatie en klantgericht produceren

De bovenstaande zaken hangen allemaal samen met de nieuwe wijze van communicatie bij klantgericht produceren. De klant staat veel meer centraal waardoor uitdagingen binnen bestaande bedrijfsstructuren

ontstaan. Dit sluit aan bij de literatuur (zie 6.4.1). Bij kluswoningen dient heel duidelijk gecommuniceerd te worden naar de consument wat de verwachtingen zijn onderling van en naar de aanbieder, bijvoorbeeld over de kosten en de mogelijkheden van de kluswoning (zie interview 1). Een lid van het consortium geeft aan hoe binnen het project van De Flat de communicatie tussen koper en het project loopt:

Interview 3 (Vireo Vastgoed): 'Kopers die een woning kopen hebben vervolgens een begeleidingsgesprek met mensen van Urbannerdam, die aangeven hoe het procesmatig gaat en afspraken met de vertegenwoordiger van de aannemer maakt, voor wat voor een optie je wilt, die neemt met hen de hele optielijst door 'wat kan er allemaal'. Daarnaast maak je de kopers er ook van bewust wat ze allemaal moeten doen.'

Hieruit blijkt dat de uitdaging in klantgericht produceren en communiceren is ingedekt. Toch blijkt dit een blijvende uitdaging voor volgende fases, vanwege de tijd en energie die erin gaat zitten. Het consortium verwacht dat dit soepeler gaat in volgende fases. De informatie die uit de meer consumentgerichte processen voortvloeit, dient hiernaast ook gemanaged te worden. Hier blijkt nog een uitdaging te liggen voor de leden van het consortium. Deze uitdaging, dat wil zeggen het managen van informatie, is niet uit de literatuur te bevestigen. Informatiemanagement is dus een uitdaging welke aanvullend bestaat op de wetenschappelijke kennis omtrent kluswonen bij hergebruik.

Snelheid project

De snelheid van het project klinkt terug uit bovenstaande uitdagingen, het proces dient soepel te verlopen en er dient snel geanticipeerd te worden op mogelijke problemen. Snelheid is van groot belang want wanneer aan deze uitdaging geen gehoor wordt gegeven kunnen kopers afhaken. Bijvoorbeeld wanneer de verkoopfase op zich laat wachten. Dit kan worden voorkomen door de tijd tussen de promotie en contracten te verkorten (zie externe bijlage 4.4). Een traag project heeft ook effect op de veiligheid door de leegstand van de overige delen en hiernaast kan het imago van de herontwikkelingsplannen verslechteren. Een vertraagd proces kan bovendien voor onverwachte kosten zorgen. De interim-situatie beheren, met betrekking tot beheer van de leegstand, maar ook het managen van de klussers kost energie en tijd. Deze uitdaging wordt door het consortium ingebed door klussers één jaar de tijd te geven voor het bewoonbaar maken van de woning. Dit is wederom een nieuwe uitdaging welke niet in de literatuur bestaat. Dit kan verklaard worden door de innovatieve koppeling van thema's bij de flat: leegstand, hergebruik en consumentgerichte productie.

Risicoreductie

Uit de interviews blijkt dat er over de uitdaging rondom risicoreductie goed is nagedacht. Investeringsrisico's en kwaliteitsrisico's worden onder andere ingebed in een 70 procent voorverkoop regeling, het vroegtijdig betrekken van hypotheekaanbieders, klantbegeleiding bij interesse, en het opstellen van een veiligheidscontrole bij woonoplevering. De risicoreductie blijkt door al deze inzet een grote uitdaging te zijn voor de initiatiefnemers en dit wordt ook bevestigd in de interviews.

6.5.2 Uitdagingen beleidsmakers bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand

De verwachting voor uitdagingen voor de gemeente oftewel de beleidsmakers betreft de manier waarop de consumenten door flexibeler juridische mogelijkheden meer inspraak kunnen krijgen binnen het bouw- en ontwikkelingsproces (zie 6.4.2 en model 6.7). In deze paragraaf worden bondig de uitdagingen voor de beleidsmakers uiteengezet in de praktijk van cocreatie bij hergebruik van leegstand.

Open dialoog

Een bouwproject begeleiden vanuit de zijlijn is een uitdaging die de beleidsmakers niet vreemd is. Toch bestaan er uitdagingen binnen het innovatieve karakter van het project De Flat. De communicatie is van groot

belang om geen verwarrende verwachtingen te creëren bij de ontwikkelaars of woonconsumenten; bijvoorbeeld over veiligheid, dit blijkt grote uitdagingen met zich mee te brengen:

Interview 8 (PVB): 'Veiligheid is ook een enorm punt van aandacht, mensen zijn aan het klussen en gaan 's avonds weg en vragen ook hoe zeker ben ik ervan dat ik mijn woning de volgende dag weer heel aantref ja, dat is een behoorlijke inspanning. Dat kan het succes van dit project bepalen. Dat moet je heel strak regelen, en ja, voor wat betreft het project van de Flat ligt die verantwoordelijkheid bij de ontwikkelaar. Deels bij de klussers, zeg maar op het niveau dat ze dat kunnen en ze nemen een kluscoördinator aan. Die is tijdens het traject een aanspreekpunt. En nou, dat is ja, mijn inziens echt essentieel voor het slagen van het project.'

De communicatie kan ook de snelheid van het project beïnvloeden (zie 6.5.1). Het behouden van snelheid in het project is een belangrijke risicoreducerende uitdaging. Het PVB geeft aan dat bij een vertraagd project het toch al kwetsbare gebied een mogelijk slechter imago kan krijgen.

Vertrouwen onderling de partijen aanbodkant

Ook het vertrouwen tussen gemeente en ontwikkelaars blijkt uit het empirisch onderzoek van groot belang. Vanwege het innovatieve karakter van het project ontstaan er onbekende problemen waarop ingespeeld moet worden. Hierbij is het de vraag wie verantwoordelijk is en hoe je als beleidsmakers en ontwikkelaars afspraken over onbekende problemen kan maken.

Interview 8 (PVB): 'Er zit een deel zorg in het proces, van hoe gaat het nu verder, in hoeverre kunnen wij elkaar vertrouwen, zeg maar de partijen die ermee bezig zijn, en elkaar nouja, natuurlijk spreken we elkaar aan op de afspraken die zijn gedaan, maar hoe hard zijn die afspraken en hoe afdwingbaar zijn die afspraken?'

Juridische mogelijkheden

Een mogelijke beleidsmatige uitdaging is het versnellen van planprocedures. Zo kan een snellere toestemming of aanpassing van een bestemmingsplan snelheid opleveren binnen bouwprojecten. Met betrekking tot cocreatieprojecten, waar de consument vroegtijdig is betrokken en vastgehouden dient te worden en de veiligheid van het project in het belang is, zou gezegd kunnen worden dat deze snelheid nog meer van belang is dan bij traditionele bouwprojecten. Vanuit de interviews reflecteert het volgende citaat de spanningen tussen de juridische mogelijkheden en de flexibiliteit van de ontwikkelaars. Op de vraag of er spanningen zijn geweest met betrekking tot de beleidsmakers, antwoordt de betrokken medewerker van KondorWessels namelijk:

Interview 4 (KondorWessels): 'Ja, altijd. Bestemmingsplan wijzigingen, wij wilden graag een levendige 'place' met horeca en kinderopvang e.d. maar daar is geen toestemming voor gegeven. Nu komen er dus kantoren en bedrijven maar daar zijn nog geen ondernemers voor gevonden. We zijn dus afhankelijk van de gemeente en dat zullen we ook altijd blijven.'

Buurtdegradatie of voordelen

De beleidsmakers noemden geen directe uitdaging in het eindresultaat van de kluswoningen voor de omgeving. Dit wordt ingedekt door de ontwikkeling van de gevel door het consortium, het aantrekken van kopers (deze worden gepercipieerd als betrokken bij de buurt door het PVB) en door de procesbegeleiding van het consortium van De Flat.

6.5.3 Uitdagingen woonconsument bij implementatie cocreatie bij hergebruik van leegstand

De verwachting voor uitdagingen voor de consument is dat zij moeten worden geactiveerd tot actieve meedenkers (zie 6.4.1). Maar de consument zal zelf ook moeten aangeven in hoeverre ze mee willen denken.

Dit is een uitdaging, want zonder een transparante, open en toegankelijk proces - waarbij de mogelijkheden van de producenten en andersom de overwegingen en denkbeelden van consumenten duidelijk worden (productverbetering en communicatiemiddel, zie paragraaf 2.3) - kan dit problematisch zijn. Hieronder worden de uitdagingen uit de literatuur vergeleken met de uitdagingen welke blijken uit het veldwerk.

Transparantie voorkomt uitdagingen

De uitdaging voor de woonconsumenten blijkt uit de interviews met consumenten en het consortium deels overeen te komen met de literatuur en samen te hangen met de communicatie, kennisuitwisseling en open dialoog. Hierbij wordt door de kopers veel waarde gehecht aan betrouwbaar, flexibel, transparant en toegankelijk proces (zie interviews 10, 11, 12 en 13). Maar de kopers zelf ervaren hier geen directe uitdagingen in. Dit kan verklaard worden door de duidelijke communicatie tussen kopers en de aanbieders. De kopers schatten de kansen en mogelijkheden (naar eigen zeggen) goed in. Zij zijn zich bewust van de beperkingen van De Flat en hun eigen kluskennis. Zij lijken geen risico's te ervaren bij de meer consumentgerichte productievorm. Zoals ze zelf aangeven:

Interview 15 (geïnteresseerde): 'Van tevoren denk ik na over haalbare plannen. Ik weet wat haalbaar is en wat ik zelf wil.'

Aangezien de kopers vooraf een inschatting maken van hun perspectief op het project is het discutabel in hoeverre er daadwerkelijk geen andere uitdagingen ontstaan bij uitvoer van het klusproject voor de kopers. Hier is ruimte voor verder onderzoek (zie 8).

6.5.4 Kader voor de implementatie van kluswonen

Tot slot genereert de empirie een overkoepelend uitkomst, namelijk het gemis van een implementatiekader. Dit kan verklaard worden doordat er geen andere projecten functioneren als directe voorbeeldfunctie (zie 2.6.2). Dit gemis vormt een beperking bij het implementeren van een nieuwe ontwikkelingsvorm en bestaat zowel in de literatuur als in de empirie (zie 2.6.2). Uit de empirie van het klusproject van De Flat blijkt dat deze uitdaging zich voornamelijk bevindt bij de aanbieders (zowel initiatiefnemers als beleidsmakers). Dit kan verklaard worden doordat deze twee partijen vooral procesmatige uitdagingen en beperkingen ervaren bij de implementatie van kluswoningen, terwijl de kopers voornamelijk de mogelijkheden ervaren (zie 6.3.3). De initiatiefnemers en beleidsmakers voeren het proces uit met vallen en opstaan (zie interview 2 en 8). Hierbij dient vermeld te worden dat de vier partijen van het consortium wel enige ervaring hebben met kleinschalige cocreatieprojecten waardoor ze de uitdaging van dit project aandurfde. Ook worden ze ondersteund door Urbannerdam, een partij met veel ervaring rondom klusprojecten. Toch blijkt dat de initiatiefnemers niet een eenduidig beeld van de uitdagingen en beperkingen van het kluswoonproject vooraf konden vaststellen. Wel zijn alle leden van het consortium ervan overtuigd dat kluswonen een ontwikkelingsvorm is waar de huidige woningmarkt behoefte aan heeft (zie interview 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 en 8). Het gemis van dit kader vormt zich dus van een beperking tot een uitdaging, welke het consortium heeft opgepakt. Uit de inzichten van dit project wordt getracht een start te maken met een theoretisch kader waarbinnen de woningmarktspecifieke kenmerken van onder andere leegstand en stagnatie gekoppeld worden aan consumptietheorieën (zie 7.2.4).

Empirische uitkomsten

Vanuit de theorie zijn verwachtingen in dit hoofdstuk uiteengezet en vergeleken met de empirie. Deze verwachtingen betreffen de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van cocreatie met betrekking tot de casestudie onderzocht vanuit de betrokken actoren. De mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen worden verwacht te ontstaan bij de innovatieve kenmerken van cocreatie.

Uit het empirisch onderzoek blijken er mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen van te bestaan welke, zoals verwacht, deels verschillen voor de verschillende uitgangspunten van de betrokken actoren. Zo ervaren de beleidsmakers evenals de consumenten vooral mogelijkheden van het klusproject bij de herontwikkeling van leegstand de gedeelde financiële investering van grote invloed te zijn op de mogelijkheid voor cocreatie. De verwachte mogelijkheid tot productverbetering door een meer persoonlijk product door het kluswoonconcept komt voor de aanbieders op de tweede plaats. Voor de kluswoningkoper is niet zozeer het proces van cocreatie zoals het zelf kunnen klussen van de woning van invloed op de waardevermeerderende mogelijkheden van cocreatie maar zijn het de mogelijkheden binnen de flexibele uitkomst hiervan; namelijk een persoonlijk en betaalbaar woonproduct. Hiernaast blijkt uit de empirie dat voornamelijk het innovatieve proces voor de initiatiefnemers en de beleidsmakers beperkingen en uitdagingen genereert. Ondanks deze beperkingen en uitdagingen blijken de mogelijkheden van de kluswoningen sterk genoeg om als zijnde het consortium binnen te ontwikkelen. Het gemis van een kader voor de herontwikkeling blijkt hierbij wel een grote uitdaging. Hieruit blijkt dat de voorbeeldfunctie van De Flat - als zijnde de eerste grootschalige consumentgerichte kluswoningflat - van grote invloed kan zijn voor volgende kluswoonprojecten (zie 8).

In de conclusie wordt de betekenis en mogelijke verklaring van deze uitkomsten verdiepend besproken met betrekking tot de wetenschappelijke toevoeging hiervan op de bestaande literatuur (zie 7).

7 Conclusie en discussie

Het onderzoek 'De kracht van cocreatie' is verricht met als belangrijkste doel om meer wetenschappelijk inzicht te genereren als toevoeging voor de debatten over de verandering van consumptie en productie richting innovatieve consumentgerichte productieprocessen, benaderd vanuit de woningmarkt. De conclusie bespreekt daarom de kennisadditieven welke ontstaan uit het academische en geografische perspectief van dit onderzoek. Dit wordt voltrokken door waar mogelijk relaties te leggen naar de theorie welke zich op het macro niveau bevindt. Voor de overzichtelijkheid van thema's is ervoor gekozen deze analyse te combineren met de conclusies. Dit hoofdstuk beslaat hiermee de belangrijkste contributie van dit hele onderzoek met betrekking tot de toevoeging voor het wetenschappelijke debat omtrent de centrale thema's zoals de verschuivingen in productie- en consumptieprocessen en de woonconsumptie middels hergebruik van leegstand.

7.1 Macroprocessen verklaren komst cocreatie

Uit bovenstaand onderzoek is gebleken dat verschuivingen in consumentengedrag en veranderingen op de woningmarkt te verklaren zijn door verschillende factoren vanuit economische, beleidmatige, ruimtelijke en maatschappelijke veranderingen. Hierdoor is ruimte ontstaan voor de nieuwe ontwikkelingsvorm van woningen. Dit komt voor een groot deel overeen met de theorie, maar uit het veldwerk blijkt wel dat met betrekking tot de woningmarkt niet alle factoren uit de bestaande algemene theorieën een even zware rol spelen als verwacht. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat de verandering in aanbod naar kluswonen als zijnde een meer consumentgerichte manier van ontwikkelen, voor een deel te verklaren is vanuit de maatschappelijke veranderingen van consumenten. Hierdoor ontstaat vanuit de consumenten de behoefte tot een persoonlijk product. Dit sluit aan bij de theorie (zie 2.2). De veranderende rol van het consumentengedrag door gedifferentieerde woonwensen kan hierdoor opgevat worden als sturende kracht voor een verandering in het aanbod naar cocreatie als kluswonen. Het innovatieve kluswoonproject kan hiernaast mede verklaard worden door een samenspel van de economische, beleidsmatige en ruimtelijke processen. De hierdoor teweeggebrachte leegstand op de woningmarkt, de economische crisis die lage investeringsmogelijkheden genereert van zowel vraag als aanbod en de beleidsmatige ruimte voor private ontwikkeling blijken voor de praktijk van kluswonen in de Bijlmerflat van grote invloed op het ontstaan van deze nieuwe productievorm. Het proces van herontwikkeling van de leegstaande Bijlmerflat middels kluswonen is dus enerzijds door beperkende factoren op macro schaal, zoals de financiële situatie en de kenmerken van de woningmarkt ontstaan en anderzijds vanuit de veranderende consumentenwensen met betrekking tot wonen. Uit dit onderzoek blijkt hiermee dat de vraaggestuurde markt voor cocreatie op de woningmarkt in de vorm van kluswonen samenhangt met vele factoren.

7.2 Beantwoording van de deelvragen

De conclusie geeft antwoord op de hoofdvraag door allereerst de deelvragen te beantwoorden. Deze conclusie wordt waar mogelijk gerelateerd aan de bestaande literatuur. Enerzijds worden verklaringen uit het bestaande wetenschappelijke debat afgeleid en anderzijds worden de door dit onderzoek mogelijke toevoegingen hiervoor uiteengezet. Hierbij wordt zoveel mogelijk het wetenschappelijk belang van deze vraag in acht gehouden: het belang om meer inzicht te verkrijgen middels verdiepend onderzoek tussen de koppeling van de situatie op de woningmarkt en veranderende productie- en consumptievormen, om zo een bijdrage te leveren aan het wetenschappelijk debat omtrent deze thema's en vervolgens vast te stellen welk theoretisch kader hierbij kan worden aangedragen.

Een belangrijke eerste overkoepelende conclusie uit dit onderzoek is het gegeven dat het hergebruikproject vraag (kluswoningkopers) en aanbod (leegstand) succesvol heeft gekoppeld. Het hergebruik van De Flat is, ondanks de huidige (2013) gestagneerde woningmarkt, voor de eerste fase (100 woningen) geslaagd. Dit heeft gevolgen voor de direct betrokken partijen; de eerste fase is verkocht aan kluskopers die heil in het project

zien en hier gaan wonen, de beleidsmakers zijn tevreden met het hergebruik van de Bijlmerflat en het consortium kan zijn investeringsrisico deels zeker stellen. Leegstand is hierbij de belangrijkste aandrijfkracht voor hergebruik middels cocreatie, aangezien zonder leegstand hiervoor geen fysieke ruimte was geweest. Uit deze conclusie zal blijken dat bediscussieerbaar is in hoeverre de aansluiting van vraag en antwoord direct een afgeleide is van het kluswoonconcept. Deze uitkomst geeft hierdoor aanknopingspunten voor verder onderzoek. Op onder andere dit discussiepunt wordt verder ingegaan in de discussie (zie 8).

7.2.1 Deelvraag 1a

Deze paragraaf beantwoordt het eerste deel van de eerste deelvraag; "Welke mogelijkheden voor woonconsumenten, aanbieders en beleidsmakers vanuit algemene consumptietheorieën en woningmarktspecifieke kenmerken heeft cocreatie met betrekking tot het hergebruik van de leegstaande Bijlmerflat?".

Uit de empirische toetsing blijkt dat de mogelijkheden voor cocreatie als hergebruikmiddel bij leegstand voor een groot deel aansluiten bij de bestaande literatuur over de waardecreërende mogelijkheden; namelijk de mogelijkheden van cocreatie tot productverbetering en als communicatiemiddel (zie 2.3). Hiernaast wordt het verminderd financieel risico door zowel de kopers als de aanbieders als belangrijke mogelijkheid van kluswonen aangehaald. Hierdoor is het project haalbaar voor de initiatiefnemers en betaalbaar voor de kopers. Kluswonen blijkt dus positieve gevolgen te hebben door de mogelijkheden voor de direct betrokken actoren door het hergebruik van leegstand.

De aanbieders van De Flat ervaren het project als een "win-win" situatie voor zowel de kopers als zichzelf, waaruit voornamelijk de mogelijkheid van cocreatie als communicatiemiddel doorklinkt (zie model 6.5). Het project wordt namelijk verwacht betrokken kopers aan te trekken en productverbetering te genereren doordat het kluswonen veel vrijheid biedt. Door de consumentgerichte productie in het project sluit de vraag aan op het aanbod waardoor investeringsrisico's genivelleerd worden. Door het onderlinge contact wordt hiernaast door de aanbieders verwacht dat er een sociale flat ontstaat. De overtuiging van het consortium voor deze productontwikkelingmethode komt grotendeels voort uit de eerdere succesvolle kluswoonprojecten in andere steden. Hieruit blijkt ook dat de voorbeeldfunctie binnen kluswonen als innovatieve woningbouwproductie van belang is (zie 2.6.2). Hiernaast vormt ook het faseren van De Flat in vier fases een extra mogelijkheden om lessen, geleerd door de 'open dialoog', toe te passen in volgende fases. Ten slotte biedt deze 'open dialoog' (via transparantie, kennisuitwisseling en toegang) een vorm van risicoreductie doordat de consumenten veel inzicht hebben in de mogelijkheden binnen het project en geen onredelijke verwachtingen en teleurstellingen kunnen krijgen. Dit gegeven kan worden verbonden met de theorie over productverbetering, welke aangeeft dat door cocreatie een duidelijkere 'branding' ontstaat; consumenten hebben beter inzicht in de productiemogelijkheden (zie 2.3.2).

De beleidsmakers geven nagenoeg hetzelfde beeld met betrekking tot de betrokkenheid van de kluswoningkopers; dit wordt als een, voor de buurt gewenste, koopkrachtige en betrokken groep gepercipieerd. Hiernaast halen de beleidsmakers de mogelijkheid van het voorkomen van de negatieve effecten van leegstand aan. Beide geschetste mogelijkheden voor de beleidsmakers van het kluswoonproject bestaan niet zozeer uit planinterne processen (zoals wel bij de consumenten en de aanbieders), maar geven aan dat het hergebruikproject middels kluswonen mogelijkheden genereert voor de omgeving.

De kopers van De Flat ervaren als mogelijkheden van het kluswoonproject op verschillende manieren. In de eerste plaats dat het betaalbaar is. Deze betaalbaarheid ontstaat door de gedeelde investering in het project van kopers en aanbieders. Hiernaast geven de kopers aan dat zij over het algemeen meer waarde aan hun woning hechten doordat het door het klussen helemaal aangesloten kan worden op persoonlijke woonwensen. Zij verwachten zich hierdoor meer verbonden te voelen met de woning. Dit sluit aan bij de theorieën over de waardecreatie van cocreatie; namelijk dat een cocreatieproduct een positieve betekenis,

ervaring, betrokkenheid en mentaal eigenaarschap aan het product genereert (zie 2.3 en model 6.5). Opvallend is hierbij dat niet zozeer het klussen zelf voor verbinding met de woning zorgt, maar meer de uitkomst van het klusproduct, voornamelijk door de vrijheid en flexibiliteit in het klusproject. Deze flexibiliteit is van groot belang voor de kopers; het klusproject wordt door de geïnterviewde kopers namelijk allemaal anders persoonlijk ingevuld met betrekking tot uitvoering, al dan niet met inschakelen van derden. Dit is in contrast met literatuur, hieruit blijkt namelijk dat juist de "ervaring" van een woning door het klusproject zou kunnen worden versterkt. Maar uit dit onderzoek blijkt dat de inspraak en medezeggenschap op het uiteindelijke product vooral waardecreërende mogelijkheden genereert doordat de consument de woning naar eigen smaak kan vormgeven.

7.2.2 Deelvraag 1b

Deze paragraaf beantwoordt het tweede deel van de eerste deelvraag; "Welke beperkingen en uitdagingen voor woonconsumenten, aanbieders en beleidsmakers vanuit algemene consumptietheorieën en woningmarktspecifieke kenmerken heeft cocreatie met betrekking tot het hergebruik van de leegstaande Bijlmerflat?".

Bij de implementatie van kluswoningen in de Bijlmerflat ontstaan er beperkingen. Deze beperkingen bestaan voornamelijk binnen de implementatie van cocreatie als nieuwe woonproductontwikkeling en in mindere mate door de woningmarktspecifieke kenmerken (zie model 6.7). Het gegeven dat beperkingen voortvloeien uit de toepassing van een meer consumentgerichte productontwikkeling komt overeen met het uit de literatuur afkomstige idee dat wanneer interne productieprocessen veranderen er bepaalde drempels bestaan. Zoals de beperkingen vanuit het veranderen van bedrijfsinterne structuren; werknemers moeten zich meer verplaatsen in de uitgangspositieve van de consument en hierop inspelen. Hiervoor zijn onderzoeksinvesteringen, het ontwikkelen van nieuwe processen en het continu anticiperen op vragen vanuit consumenten en veranderende consumentenwensen nodig (zie 2.6).

Een belangrijke overkoepelende conclusie met betrekking tot de beperkingen van kluswonen in De Flat omvat de binding met de locatie. Uit de literatuur blijkt dat voor innovaties in productontwikkeling de absolute verbondenheid van een gebouw met een locatie als beperkende kracht kan werken op de snelheid en flexibiliteit van de procesinterne veranderingen (zie 2.7.5). Bij kluswonen in De Flat blijkt juist de binding met de locatie een voedingsbodemp voor kluswonen; goedkope grondprijs doordat Rochdale het pand niet meer kon financieren en het imago dat is uitgedragen als uitdaging door het op de markt te zetten als dé kans voor kopers wegens goedkope vierkante meterprijs en verbeterde Bijlmerlocatie. De media-aandacht die op het grootschalige klusproject - door onder andere de zeer bekende locatie en de schaal - volgt genereert een soort van schaarste waardoor de eerste verkoopfase sneller dan verwacht afgerond is. Deze media-aandacht vormt een belangrijk reflectiepunt binnen dit onderzoek (zie 8.1). Ook de volgende fases lijken een succes te gaan worden. De Bijlmer als locatie blijkt hiernaast voor een groep mensen een speciale emotionele betekenis te hebben. Deze laatste koopovertuiging past om deze reden goed binnen de theorie over de redenen voor het hergebruik van leegstand vanwege identiteits- en emotionele redenen (zie 2.8.2). Hierbij dient wel vermeld te worden dat de locatie door de schaal van het project een uitdaging vormt in het behouden van een transparant proces (zie 7.2.3).

De beperkingen voor de aanbieders volgen voor een groot deel de beperkingen die uit de literatuur over cocreatie in het algemeen zijn gedestilleerd. Zo blijken bij procesinterne ontwikkelingen voor De Flat de trage samenwerkingsverbanden en de complexiteit van de consumentgerichte productie voor beperkingen te zorgen. Het bewustwordingsproces van de aanbieders van welke vragen en inzichten de consumenten hebben bij aankoop van, of interesse voor een kluswoning, blijkt uit de empirie een volgende beperking. Het inspelen op de consumentenwensen en -vragen met betrekking tot procesinzichtelijke kennis en de informatievoorziening hierover kost veel tijd en energie. Zo blijkt dat de onderlinge communicatie soms stroef

verloopt, ten koste van de transparantie van het project. Hieruit wordt duidelijk dat de open dialoog en een transparant proces zowel uit de empirische toetsing als uit de theorie over de bouwblokken van cocreatie van groot belang blijken te zijn voor het cocreatieproces (zie 3.1.2).

De beleidsmakers vormen vooral woningmarktspecifieke beperkingen voor de ontwikkelingen in De Flat, door trage bestemmingsplanwijzigingen welke noodzakelijk zijn voor het project van De Flat. Zo bleek het onder andere juridisch lastig om de Bijlmerflat in de bestemmingsplannen van een sociale huurflat naar een vrije verkoop over te zetten. Hieruit blijkt dat, ondanks dat de overheden steeds meer vrijheden genereren voor gedifferentieerde en innovatieve ontwikkelingen op de woningmarkt (zie 2.4.1), er nog steeds beperkende krachten vanuit deze actor worden opgeworpen. Dit is te verklaren door de positie van deze actor, zo kunnen de trage bestemmingsplanwijzigingen verklaard worden door de vele belangen die beleidsmakers dienen te behartigen (zie 2.7.4). Hierbij dient wel vermeldt te worden dat juist door de voormalige bestemming van sociale huur de Bijlmerflat relatief goedkoop kon worden aangekocht door het consortium. Een mogelijke beperking die zich wegens het cocreatieproces voor kan doen, wordt door de beleidsmakers omschreven als het risico dat de toekomstige bewoners niet de verwachte betrokken sociale kopers blijken. Dit wordt gerelateerd aan het idee dat de kopers door het klussen juist heel erg op de woning zelf gericht zullen zijn. Dit wordt door de beleidsmakers als negatief geassocieerd voor de kwaliteit van de openbare ruimte.

Tot slot de beperkingen van de consumenten. Uit de literatuur blijken de beperkingen vooral samen te hangen met de risico's voor de consumenten; zij moeten het aandurven om cocreëerders te worden. In De Flat blijkt de activering van de consumenten tot actieve klussers geen beperkingen op te werpen. Vanwege de methodologische keuze om onderzoek te doen naar een startend project is het wellicht van belang om in vervolgonderzoek te achterhalen of er tijdens het klusproject wel degelijk beperkingen bestaan voor de woonconsument (zie 8.2). De fysieke structuur van De Flat als kader geeft de consumenten een duidelijk gebied waarop zij hun eigen stempel kunnen drukken. De consument heeft alle vrijheid met betrekking tot het eigen bezit (de woning) en het consortium ontwikkelt de schil. Dit genereert transparantie, vertrouwen en een zekere mate van flexibiliteit voor de kluswoningkopers.

Concluderend kan worden opgevat dat ondanks de algemene beperkende kenmerken van de woningmarkt (zie 2.7) en de beperkingen die ontstaan bij innovatieve procesveranderingen (zie 2.6) er bij het kluswoonproject in De Flat maar geringe beperkingen ontstaan, welke voornamelijk procesintern tot uitdrukking komen. Hierbij bestaan de belangrijkste beperkingen voor de ontwikkelaars. Zo blijkt het innovatieve proces van kluswonen binnen de bestaande bedrijfs- en processtructuren beperkt te worden door trage samenwerkingsverbanden en de langzame bewustwording van de essentie van het consumentgerichte productieproces en uitvoering hiervan.

7.2.3 Deelvraag 1c

Deze paragraaf beantwoordt het derde deel van de eerste deelvraag; "Welke uitdagingen voor woonconsumenten, aanbieders en beleidsmakers vanuit algemene consumptietheorieën en woningmarktspecifieke kenmerken heeft cocreatie met betrekking tot het hergebruik van de leegstaande Bijlmerflat?".

De grootste uitdagingen bevinden zich bij de aanbieders van het project van De Flat. Uit de interviews komen voornamelijk procesinterne uitdagingen naar voren. De eerste belangrijke uitdaging die van groot belang blijkt voor de aanbieders van De Flat bij het implementeren van het kluswoonconcept, is het behouden van een soepel intern proces. De verandering van het productieproces genereert wegens verschillende oorzaken uitdagingen. Deze vloeien voort uit de hierboven omschreven beperkingen (zie 7.2.2). De veranderingen van de interne bedrijfsmatige- en productontwikkelingsprocessen door een meer consumentgerichte productievorm blijken overeen te komen met de uitdagingen vanuit de theorie. Voor De Flat als specifieke case bestaan deze uitdagingen vooral bij de snelheid van het proces. In de interviews is zeer duidelijk naar

voren gekomen dat het consumentgerichte productieproces veel tijd kost. Dit hangt samen met de constante interne evaluatie, het continue aanpassen aan nieuwe informatie gewonnen uit de dialoog met consumenten, en de interne terugkoppeling hiervan binnen de verschillende betrokken partijen, zoals de makelaar, de bank, de aannemer en de beleidsmakers. Dat al deze partijen intensievere relaties onderhouden bij de implementatie van cocreatie dan bij traditionele productie en hierbij zich door middel van andere bedrijfsvoering intern en tot elkaar moeten aanpassen, is wederom in overeenstemming met de bestaande literatuur over de consumentgerichte productie bij cocreatie (zie 2.6.1). De woningmarkt als specifieke markt genereert voor de initiatiefnemers een indirecte uitdaging bij het kluswoningproject van De Flat. De initiatiefnemers ervaren namelijk dat, ondanks dat zij ervaring hebben in consumentgericht bouwen, het lastig is om dit over te brengen naar de makelaars, leveranciers en aannemers. Deze laatste partij stelt zich, ondanks het kluswoningproject (geïnitieerd vanuit de kopers), nog steeds als afhankelijke partij naar de ontwikkelaars op. Deze verandering in bedrijfsmatige processen - ook onderling binnen de partijen van de aanbodkant - komt overeen met de theorie. Hieruit blijkt dat de woningmarkt zich kenmerkt door conservatisme vanwege de vele betrokken partijen (zie 2.7.2).

Een tweede zeer belangrijke uitdaging van kluswonen als manier om leegstand te hergebruiken, is het wekken van vertrouwen binnen een flexibel product. Vertrouwen past in de theorieën van cocreatie in het bouwblok 'transparantie' van het 'cocreatie bouwblokmodel' (zie 3.1.2). Het consortium heeft in het project van De Flat veel energie gestoken om een transparant en betrouwbaar (door de afbakening van de verwachtingen voor de kopers door regels, contracten en ruimte informatievoorziening betreffende het gehele bouwproces) maar ook een flexibel product te leveren. Het vertrouwen wordt door de aanbieders nagestreefd door zogenaamde "korte lijnen", laagdrempeligheid en een gezicht bij het product. Hierbij blijkt wederom dat deze nieuwe processen veel tijd en energie kosten. Deze balans blijkt een lastige uitdaging voor de aanbieders; kopers moeten enerzijds geactiveerd worden door de keuzevrijheid en mogelijkheden, maar het project moet anderzijds volgens de regels van het consortium uitgevoerd worden. Dit om veiligheids-, investerings- en (klus)overlastrisico's af te bakenen. Tot nu toe lijkt de balans tussen transparantie en flexibiliteit in het project van De Flat procesmatig geslaagd: de kopers en geïnteresseerden ervaren geen risico's met betrekking tot het project (zie interview 12, 13, 14 en 15). Dit kan verklaard worden doordat het consortium heldere plannen heeft voor de projectontwikkeling, waarbij duidelijke verwachtingen voor de kopers zijn uiteengezet. Dit is allemaal middels een zeer intensieve open dialoog tot stand gekomen; de aanbieders hebben door vele gesprekken met kopers een steeds duidelijker inzicht in deze partij en anticiperen hier sluitend op.

Een derde belangrijke uitdaging bestaat uit het kenmerk van leegstand. Uit dit onderzoek blijkt dat de aanbieders ervaren dat het moeizamer is om een leegstaande flat te verkopen in vergelijking met nieuwbouw; mensen moeten geïnspireerd worden door de aanbieders om er toekomst in te zien. De kopers worden om deze reden intensief begeleid door een projectbegeleider, een bouwbegeleider, architecten, makelaars en dergelijke. Dit hangt sterk samen met het thema transparantie; de klussers moeten zich kunnen voorstellen hoe het kan worden (zie 6.5.1). Transparantie wordt in de literatuur ook van belang geacht voor een cocreatieproject; hierbij blijkt dat de transparantie vooral procesintern van belang is, oftewel dat de mogelijkheden voor de consument in het proces van belang zijn. Bij De Flat zijn deze mogelijkheden vertaald naar modelwoningen, digitale voorstellingen, gesprekken met architecten en veel informatie over de bouwopties. Voor de volgende fase wordt zelfs met betrekking tot de bouwopties getracht nog meer duidelijke informatie te verschaffen aan de kopers, om uiteindelijk hiermee de diversiteit van de gevel te verwezenlijken. Uit de interviews blijkt dat deze diversiteit als positief wordt ervaren door het consortiumlid 'Hollands Licht', verantwoordelijke voor de conceptontwikkeling. Hiernaast vormt de politie een belangrijke partij om de uitdaging van veiligheid in goede banen te leiden. Tenslotte wordt er door werknemers van de aanbieders zelf regelmatig gecontroleerd op krakers, illegale afvalstort en andere problemen. Hieruit blijkt dat de uitdaging van veiligheid de komende jaren – zo lang als het project tot voltooiing duurt – om continue aandacht vraagt. Tegenover deze leegstand staat wel de mogelijkheid van de lage prijs van de Kleiburgflat. De

veiligheidsuitdaging is in wezen de prijs die betaald moet worden voor de mogelijkheden van het hergebruiken van leegstand.

Uiteindelijk leidt anticipatie op bovenstaande drie grote uitdagingen tot een grote mate van risicoreductie. Zo kunnen het investeringsrisico, kwaliteitsrisico en de klanttevredenheid (door aansluiting op zijn of haar wensen) door al bovenstaande zaken zeker worden gesteld.

Voor de beleidsmakers bestaan er minder uitdagingen bij hergebruik van leegstand dan de een ontwikkelende partij. Dit staat in verband met de rol van deze partij, zij is meer ondersteunend en kaderstellend en niet initiërend. Toch betekenen de beleidsmakers, vanwege de beperkingen op het project, een mogelijkheid voor een versoepeld en versnelt proces. Zoals hierboven is aangehaald is dit van groot belang voor de veiligheid, het vasthouden van geïnteresseerden tot de verkoopfase en om beter in te kunnen spelen op de consumentenwensen. De beleidsmakers communiceren vanaf de start van het project met de initiërende actoren en zullen naar mate de kopers beginnen met klussen ook met deze partij informatie uitwisselen. Dit om als bemiddelaar van informatie en wetmatige kaders tussen de verschillende belangen van de aanbieders, kopers, omwonende en eigen juridische mogelijkheden te bewegen. Hierbij bevindt zich vooral een uitdaging in het vertrouwen en de snelheid van de communicatie tussen de partijen aan de aanbodkant. Deze uitdaging, hoe bij een relatief nieuw proces opkomende onverwachte problemen opgelost gaan worden wanneer hier geen voorbedacht kader of regel voor bestaat, ontstaat vanuit de beleidsmakers. Vanuit de initiatiefnemers worden de beleidsmakers, met betrekking tot hun flexibiliteit in juridische mogelijkheden, als uitdaging ervaren. Bestemmingsplanwijzigingen gaan naar de mening van de initiatiefnemers traag en soms moeizaam. Dit kan verklaard worden doordat de beleidsmakers meerdere belangen te behartigen hebben (zie 2.7.4). Tot slot benoemen de beleidsmakers zelf geen directe uitdagingen in het eindresultaat van de kluswoningen, met betrekking tot het effect hiervan voor de omgeving. Het visuele aspect van De Flat wordt volgens deze partij ingedekt door de ontwikkeling van de gevel door het consortium; welke overigens binnen de kaders van de beleidsmakers is ontworpen. Het aantrekken van kopers - deze worden gepercipieerd als betrokken bij de buurt door de beleidsmakers - en de procesbegeleiding van het consortium van De Flat ervaren de beleidsmakers ook als zeer positief. Uit de uitdagingen voor de beleidsmakers blijkt voornamelijk het proces centraal te staan met betrekking tot veiligheid, onderling vertrouwen met betrekking tot de aansprakelijkheid bij problemen, en een open dialoog voor goede snelle communicatie tussen de partijen aan de aanbodkant.

Tot slot beslaat deze deelvraag de uitdagingen van de woonconsument. Deze laatste centrale actor in dit onderzoek ervaart niet direct uitdagingen in het kluswoningproject. Zij geven aan dat de zaken waar zij waarde aan hechten bij de aankoop van een kluswoning, zoals transparantie, betrouwbaarheid en goede communicatiemogelijkheden met de ontwikkelende partijen goed zijn ingedekt. Hieruit blijkt dat het consortium de uitdagingen omtrent de bouwblokken 'open dialoog' (met betrekking tot kennisuitwisseling), 'transparantie' (met betrekking tot vertrouwen en flexibiliteit), en de theorie over het juiste niveau succesvol heeft ingedekt (zie 3.1.2 en 3.1.3). Hierbij dient wel vermeld te worden dat, aangezien de kopers vooraf een inschatting maken van hun perspectief op het project, het discutabel is in hoeverre er daadwerkelijk geen andere uitdagingen ontstaan bij de uitvoer van het klusproject voor de kopers. Hier is wederom ruimte voor verder onderzoek (zie 8).

Uit deze paragraaf blijkt dat het empirisch onderzoek in hoofdstuk 6 voornamelijk toevoeging aan het bestaande wetenschappelijke debat genereert wanneer dieper in wordt gegaan op de uitdagingen van cocreatie. Uit de wetenschappelijke relevantie en het literatuuronderzoek blijkt ook dat hier de meeste ruimte is voor verdieping (zie 1.2.2 en 2.6). De belangrijkste uitdaging welke binnen het literatuuronderzoek blijkt bevindt zich daarom verdiepend in een aparte deelvraag hieronder (zie 7.2.4). Deze uitdaging ontstaat doordat er geen eenduidig kader bestaat dat gespecificeerd is op de toepassing van cocreatie bij hergebruik van leegstand op de woningmarkt (zie 2.6). Deze laatste deelvraag tracht vanwege de wetenschappelijke relevantie hiervan met betrekking tot dit kader meer wetenschappelijk inzicht te genereren (zie 7.2.4).

7.2.4 Deelvraag 2

Deze paragraaf beantwoordt de tweede deelvraag: “Welk mogelijk theoretisch kader kan voor de implementatie van cocreatie - op de (gestagneerde) woningmarkt met betrekking tot hergebruik van leegstand - worden gegeven?”.

De grootste uitdaging, die duidelijk werd bij bespreking van de beperkingen, bij het implementeren van een nieuwe ontwikkelingsvorm ontstaat zowel in de literatuur als in de empirie uit het gemis van een mogelijk implementatiekader. Dit wetenschappelijk onderzoek kan aan de opgave voor het ontwikkelen van een kader een bijdrage leveren. Wetenschappelijk onderzoek is tot nu toe vooral gericht op de exploratie en identificatie van mogelijke positieve toekomstige mogelijkheden van productieveranderingen, terwijl voor de ontwikkeling van een theoretisch kader voor succesvolle cocreatie ook aandacht zou moeten worden besteed aan de identificatie van de verschillende consumentenperspectieven en uitwissen van ongunstige consequenties. Met andere woorden: het proces waarbinnen deze mogelijke positieve uitkomsten plaatsvinden, dient meer centraal te worden gesteld (zie 2.6.2). Deze laatste deelvraag tracht vanuit de empirische toetsing van bestaande wetenschappelijke kennis met betrekking tot de woningmarkt en consumptie- en productietheorieën een innovatief wetenschappelijk kader te vormen. Hierdoor vormt dit onderzoek een belangrijke toevoeging aan bestaande consumptietheorieën; namelijk de toepassing van de wetenschappelijke inzichten vanuit deze consumptietheorieën toegepast bij hergebruik van leegstand.

Het gemis van een kader wordt in de empirie van dit onderzoek voornamelijk ervaren door de aanbieders bij het project van De Flat (zowel initiatiefnemers als beleidsmakers). Dit kan verklaard worden doordat deze twee partijen vooral procesmatige uitdagingen en beperkingen ervaren bij de implementatie van kluswoningen, terwijl de kopers voornamelijk mogelijkheden ervaren. Wat vooropgesteld dient te worden is dat ondanks het gemis van dit meer procesmatige kader, door het consortium wordt ontwikkeld middels de innovatieve cocreatiemethode. Hieruit is af te leiden dat, ondanks het relatief nieuwe en onbekende proces, is besloten om dit niet als uitsluitende beperking te percipiëren maar dit als uitdaging aan te nemen (zie 6.5.1).

Voor het creëren van een meer procesmatig model is gekozen om de te onderscheiden bouwblokken voor een mogelijk kader voor cocreatie uiteen te zetten en te spiegelen aan het proces van hergebruik van leegstand (zie 3.1.2 en 3.1.3):

- Juiste niveau (aanpassen naar wens en behoefte consument)
- Open dialoog (kennisvermeerdering door de open dialoog tussen vraag en aanbod)
- Transparantie (informatie voorziening van alle mogelijkheden)
- Toegang (het bezitten van een product in vroegtijdige productiestadia)
- Risicoreductie (het gescheiden investeringsrisico beheren)

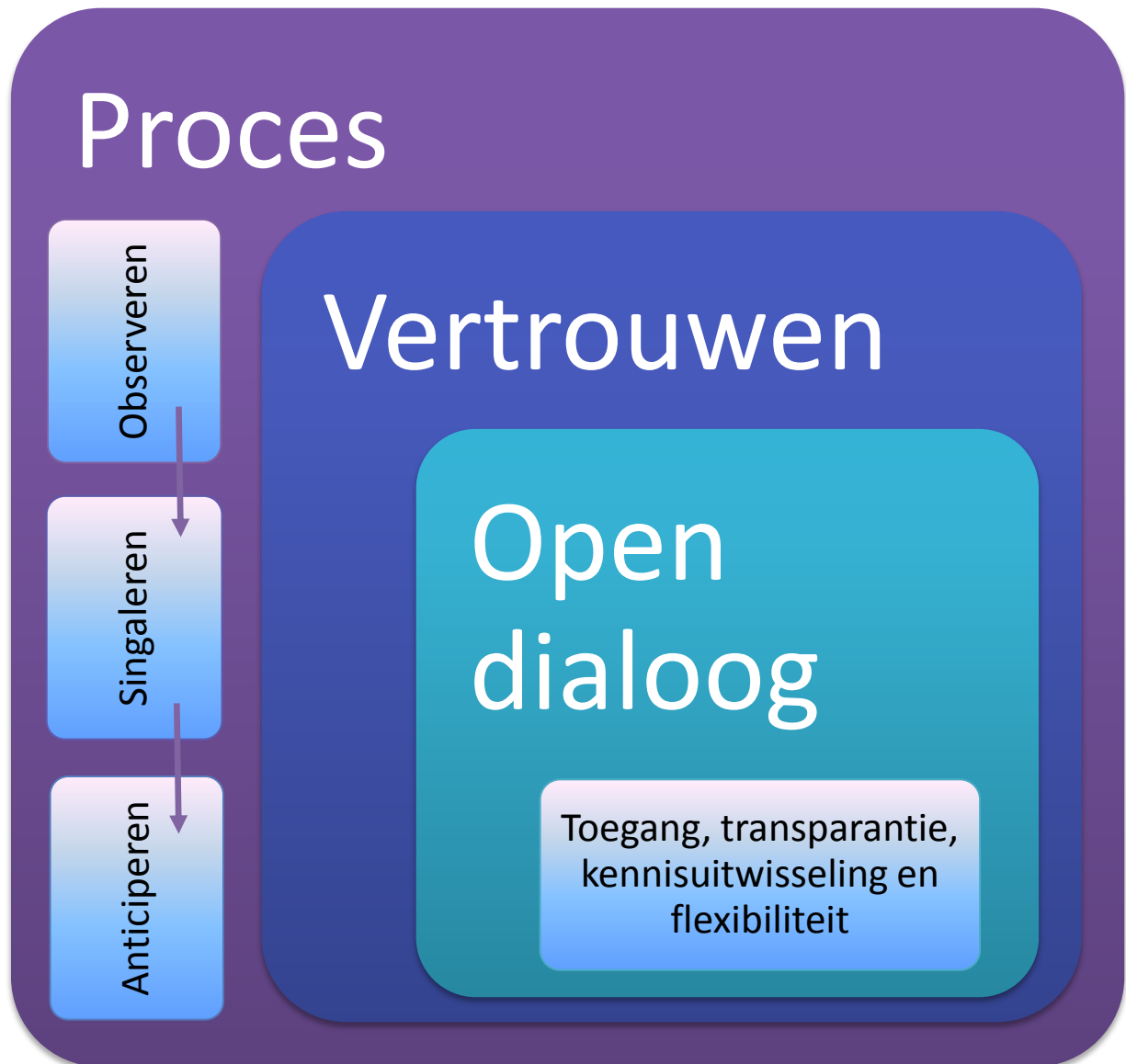
Wanneer cocreatie geïmplementeerd wordt op de woningmarkt, met betrekking tot hergebruik van leegstand, blijken deze vanuit de theorie bestaande kenmerken ook in de praktijk van toepassing binnen de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen (zie deelvraag 1a, 1b en 1c). Zij worden door zowel de vraag- als de aanbodkant in meer of mindere directe mate van waarde geacht voor het consumentgerichte productieproces. Vanuit de empirische toetsing kan een vernieuwd model worden weergegeven waarin de algemene cocreatietheorieën zijn toegespitst op hergebruik van leegstand. Hierbij worden sommige elementen samengevoegd en krijgen andere een verdiepende betekenis.

Zo vallen in de praktijk ‘toegang’ en ‘transparantie’ samen. Leegstand geeft namelijk als het ware een structuur waardoor het herontwikkelen voor de kopers en aanbieders een inzichtelijk proces wordt (zie 7.2.3). Door de structuur van de leegstand bestaat er een duidelijke onderlinge afbakening van de verwachtingen, zowel van de kopers vanuit de ontwikkelaars als andersom. Het cocreatieproduct door leegstand hergebruiken genereert ‘toegang’ in het product doordat de kopers in de leegstaande flat kunnen kijken en

veel informatie krijgen over de mogelijkheden van het klusproject. Vervolgens blijkt uit de empirie de wederzijdse kennisuitwisseling van groot belang, waarbij begrip van en inzicht in de consument vanuit de aanbieders van groot belang blijkt voor het proces van cocreatie. Om deze reden is het belangrijk om bij kluswonen dicht bij de consument te staan. Tevens wordt hiermee ook een "gezicht gegeven" aan het product. Door dit 'gezicht' blijkt een groot deel van het vertrouwen vanuit de kopers in het product te ontstaan. Hiernaast blijkt uit de empirische toetsing flexibiliteit van het proces van groot belang. Dit sluit aan bij de theorie over het 'juiste niveau', maar 'flexibiliteit' kan bij kluswonen verder gespecificeerd worden. Zij kan namelijk worden vertaald naar het inspelen op de wensen en mogelijke hulpvragen van de consument en het bieden van hulpmiddelen hiervoor door middel van open dagen, informatieverstrekking, en een selectie van ICT zoals een website en social media. Ook kan dit worden vertaald naar de begeleiding van makelaars, de banken en kluscoachen. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat kopers allemaal andere informatie willen, andere doelen nastreven doordat ze andere ervaringen en kennis in het verleden hebben opgedaan. In deze genuanceerde versies van de theoretische bouwblokken voor kluswonen komt het belang van een 'open dialoog' overkoepeld terug. Het bouwblok 'open dialoog' krijgt hierdoor een diepere lading dan slechts 'kennisuitwisseling' zoals bij het DART-principe het geval is (zie 3.2.1).

Vanuit de theorie is 'vertrouwen' het gevolg van 'transparantie'. Uit de empirische toetsing van cocreatie bij leegstand in dit onderzoek kan hier een meer genuanceerd beeld van worden gevormd. Bij het proces van De Flat ontstaat vertrouwen binnen meerdere procesmatige kenmerken dan alleen 'transparantie'; ook binnen de kenmerken 'toegang', 'flexibiliteit' en de kennisuitwisseling blijkt vertrouwen voort te komen. Juist door het wederzijds vertrouwen blijkt het verschoven financiële risico door de kopers als een mogelijke kans te worden ervaren (zie 6.3.3). Het vertrouwen vormt hierdoor binnen dit cocreatieproject een grote invloed op de verkoopbaarheid van De Flat, en daarmee een grote invloed op het uiteindelijke hergebruik van leegstand. Hieruit blijkt dat juist bij weinig investeringsmogelijkheden, zoals vaak bij langdurige leegstand het geval is, dat gedeeld risico en onderling vertrouwen door een open dialoog (toegankelijk, transparante flexibel proces met onderlinge uitwisseling van kennis) voor mogelijkheden kan zorgen om binnen de gestagneerde markt leegstand te hergebruiken. Kluswonen als middel is dus meer dan de mogelijkheid om te hergebruiken door de financiële risico's te splitsen in tijden van crisis. De vroegtijdige betrokkenheid van kopers in het proces (cocreatie) blijkt van groot belang voor het proces en de haalbaarheid van het uiteindelijke product, namelijk het hergebruik van leegstand door kluswoningen.

Binnen deze thema's liggen ook de uitdagingen van hergebruik van leegstand middels cocreatie. Op de eerste plaats omdat deze uitdagingen van belang zijn voor het succesvol hergebruiken van leegstand en op de tweede plaats omdat voor de implementatie van de bouwblokken interne bedrijfsmatige en procesmatige veranderingen nodig zijn. Samenwerken met bewoners in plaats van alleen professionele partijen, begrip krijgen op de wensen, verwachtingen en vragen van de consumenten, om zo een flexibel product aan te bieden en het proces goed te begeleiden blijkt een uitdaging. Hieronder volgt een model waarmee alle bovenstaande gegevens getracht zijn om te vormen tot een kader welke bij hergebruik van leegstand middels cocreatie in de vorm van kluswoningen past (zie model 7.1).



Kader voor productontwikkeling bij cocreatie wanneer toegepast als hergebruikmethode van leegstand (Hijkema, 2013)

In het model bevinden zich binnen de 'open dialoog' alle procesinhoudelijke benodigdheden voor een succesvol proces en hiermee de mogelijkheid tot hergebruik van leegstand. De 'open dialoog' bestaat daarom binnen dit innovatieve model op een hoger niveau dan thema's toegang, transparantie, kennisuitwisseling en flexibiliteit. Samen met haar onderliggende bouwblokken vormt de open dialoog een centrale factor voor het onderling vertrouwen in het proces en daarmee de totstandkoming van het product kluswoningen. Om via cocreatie het hergebruikproces uit te voeren is het van belang dat de aanbieders dicht bij de woonconsument staan, hierbij is de procesbegeleiding van groot belang. Dit is in het model vertaald naar 'observeren, signaleren en anticiperen'. Deze bewustwording van het proces en de mogelijkheden die een verbeterd proces kan bieden wordt ook in de theorie omschreven. Uit het literatuuronderzoek blijkt namelijk een groeiende bewustwording dat proces en product als losse elementen moeten worden onderzocht om zo beide te perfectioneren (Brown en Eisenhardt, 1995).

Uit het proces ontstaat dus een product welke de kracht heeft enerzijds aan te sluiten bij de consumentenwensen en financiële mogelijkheden (zie 6.3.3.) en anderzijds kan door dit proces

risicoreducering (investering, kwaliteit, veiligheid) ontstaan voor zowel de vraag- als de aanbodkant. Dat risicoreductie dus niet in het procesmatige kader zoals hierboven gegenereerd is staat, houdt verband met haar positie. Zij vormt, bij cocreatie op de woningmarkt, net als het uiteindelijke product, een uitkomst van het proces. Concluderend blijkt uit deze deelvraag dat bij een meer consumentgerichte productievorm in de woningbouw het proces een veel belangrijkere rol heeft dan het uiteindelijke eindproduct.

7.3 Beantwoording van de hoofdvraag

In dit thesis worden woningmarktspecifieke theorieën gericht op de productie en consumptie van woningen gekoppeld aan meer algemene kenmerken en consumptietheorieën. Belicht vanuit empirisch onderzoek betreffende een vorm van woningproductie, waarbij vanuit consumentgerichte productie leegstand wordt hergebruikt. De hoofdvraag die hierbij aansluit wordt in deze paragraaf beantwoordt, namelijk: “Welke bijdrage (mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen) kan cocreatie, als consumentgerichte vorm van woningproductie, bieden bij de herontwikkeling van de leegstaande Bijlmerflat ten tijde van een gestagneerde woningmarkt?”.

Traditionele consumptie- en productieonderzoeken focussen op de productiekant en percipiëren consumptie als een passief proces (zie 2.1.3). Uit de in het theoretisch kader besproken moderne theorieën over consumptie- en productietheorieën blijkt dat er een groeiend wetenschappelijk besef bestaat van de betekenis en ervaring van een product door de consument. Dit proces vindt ook zijn gevolg op de woningmarkt (zie 3.1.1). Dit wetenschappelijk bewustwordingsproces staat volgens de bestaande literatuur onder invloed van verschillende verklaringen, zoals de groeiende individualisatie, meer technologische mogelijkheden, een grotere middenklasse, een groeiende bevolkingsomvang en de huishoudenverdunding (zie 2.5.1). Hierdoor kan de steeds gedifferentieerde woningmarkt worden verklaard. Wat dit thesis heeft getracht is om niet zozeer in te gaan op de uitkomst van deze gedifferentieerde productievormen; bijvoorbeeld voor de buurttevredenheid of de betekenis en ervaring van de uiteindelijke woning voor consumenten, zoals in paragraaf 2.5.2 staat omschreven. In plaats daarvan is in dit thesis dieper in gegaan op de achterliggende processen en op welke manier de bijdrage van de bewustwording van de consument voortvloeit uit de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen. Uit dit onderzoek blijkt dat de consumentgerichte productievorm, in dit geval cocreatie in de vorm van kluswonen in de Bijlmerflat, mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen genereert. Deze vormen samen de bijdrage van deze vorm van woningproductie ten tijde van een gestagneerde woningmarkt vormen. De meest uitgesproken conclusie op de hoofdvraag is dat door de gedeelde financiële lasten kluswonen de mogelijkheid biedt om langdurige leegstand te hergebruiken. De aansluiting van vraag en aanbod is hierdoor een afgeleide van het kluswonenconcept. Uit het empirisch onderzoek blijkt dat voor de productiekant (de aanbieders) het inhoudelijke proces van grote invloed is op de bijdrage van cocreatie terwijl voor de consumenten (de kopers van De Flat) het uiteindelijk product als grootste invloed op en relevanter is voor de bijdrage van cocreatie.

In eerste instantie is de leegstaande flat ontwikkeld met toepassing van het kluswonenconcept vanwege financiële beperkingen; mede door de crisis heeft zowel vraag als aanbod minder investeringsruimte. Maar uit dit onderzoek is gebleken dat juist de procesinterne betrokkenheid van kopers, zoals de mogelijkheid om naast het gescheiden investeringsrisico ook waarde te creëren voor de kopers (door de flexibiliteit van de kluswoning kan de woning goed aansluiten bij de persoonlijke woonwensen) van groot belang is voor de haalbaarheid van hergebruik van leegstand. Uit bovenstaand onderzoek blijkt dat de huidige wetenschappelijke bewustwording van de ‘ervaring’ boven het ‘bezit’ van een product kansen genereert voor nieuwe productontwikkelingen. Uit dit onderzoek blijkt tevens dat de ervaring niet alleen uit het product dient voort te vloeien maar ook uit het interne proces dat leidt tot dit product. Dit proces vindt ook plaats op de woningmarkt, hetgeen een interessant maatschappelijk belang van dit onderzoek vormt, omdat ten tijde van crisis juist door het erkennen van het belang van het proces nieuwe mogelijkheden ontstaan voor herontwikkeling. Juist door het proces zo dicht bij de koper te houden, ontstaan er mogelijkheden om

vertrouwen op te wekken bij de koper. Wanneer het proces meer op de koper gericht wordt, dient het proces zich te kenmerken door een 'open dialoog' tussen de aanbieders en consumenten. Hierbinnen dienen de hierboven afgebakende bouwblokken van toegang, transparantie, kennisuitwisseling en flexibiliteit te worden geïntegreerd. De aanbieders dienen vervolgens vaardigheden te ontwikkelen om de informatie door deze dialoog, zoals de consumentenwensen en -vragen, te beheren (observeren en signaleren) en hierop te anticiperen.

Consumentgerichte productie dient dus te worden opgewekt door de vier bouwblokken van de 'open dialoog', wat de bewustwording van de mogelijkheden door procesinterne veranderingen inhoudt, namelijk door als producent de consument in het proces te betrekken. In tijd van crisis is dit een goede zet; door het vertrouwen is het mogelijk om binnen de gestagneerde markt te ontwikkelen. Het vertrouwen wat nodig is om bijvoorbeeld de financiële last te delen ontstaat doordat de koper procesintern bij het product en de producent is betrokken. Hierbij ontstaat dus vertrouwen vanuit de consument dat zij een product kunnen krijgen wat past bij zijn wensen en behoeften binnen zijn financiële mogelijkheden. Voor de aanbieders ontstaat door deze erkenning van het proces en een grotere bewustwording van de mogelijkheden, beperkingen en uitdagingen hierbinnen de mogelijkheid om ondanks de gestagneerde markt leegstand te herontwikkelen. Hoe verdragend deze mogelijkheden zijn genereert ruimte voor verder onderzoek.

8 Reflectie

Dit onderzoek is uitgevoerd vanuit de belichting van de woningmarkt door consumptietheorieën. Hierdoor is kluswonen, als consumentgerichte productontwikkeling, binnen een groter perspectief geplaatst. Deze belichtingswijze heeft vernieuwende inzichten gegenereerd (zie 7). Andere benaderingen, andere methodische keuzes en andere conceptuele afbakening rondom het centrale thema, in dit thesis afgebakend vanuit kluswonen op de woningmarkt, hadden tot andere resultaten geleid. Dit hoofdstuk geeft een kritische reflectie op de gekozen onderzoeksrichting en gaat dieper in op hoe de keuzes binnen dit onderzoek als mogelijke verklaringen kunnen dienen voor de gevonden resultaten.

8.1 Theoretische reflectie

Deze paragraaf belicht de belangrijkste theoretische keuzes van het onderzoek 'De kracht van cocreatie' voor een bondige reflectie betreffende het inhoudelijke onderzoek.

8.1.1 Onderzoeksafbakening

Dit verdiepende onderzoek betreft één vorm van herontwikkeling van leegstand, namelijk kluswonen. In de theoretische belichting is het theoretisch debat rondom leegstand, hergebruik en herontwikkeling van naoorlogse woningen uiteengesteld. Dit had ten doel een kader te stellen voor het centrale onderwerp in dit onderzoek. Vanwege de innovatie koppeling van thema's (leegstand, kluswonen en consumptietheorieën) en de tijdsperiode van het onderzoek was het niet haalbaar de inzichten uit dit onderzoek met betrekking tot hergebruik van leegstand middels kluswonen te vergelijken met andere herontwikkelingsmethodes. Verder onderzoek zou hierbij tot nieuwe inzichten kunnen leiden. Wanneer deze meer verbredende benaderingswijze wordt gekozen kan kluswonen in een breder kader van andere herontwikkelingsmethodes worden geplaatst. Deze onderzoeksafbakening zou bijvoorbeeld de bijdrage van kluswonen bij hergebruik uiteen kunnen zetten, in vergelijking met andere herontwikkelingsmethodes van leegstand. Mogelijk vergelijkend onderzoek kan tot vernieuwende inzichten leiden met betrekking tot hetzelfde thema. Door de wetenschappelijke basis omtrent kluswonen te verbreden kunnen de uitkomsten van dit onderzoek worden vergeleken met andere situaties. Een belangrijk punt hierbij is dat woningen als product altijd locatiegebonden zijn. Hiernaast lopen projecten nooit helemaal synchroon in de tijd en juist deze tijdsspecifieke situatie (zoals de economische crisis, nieuwe wetten en dergelijke) kan een relevante uitwerking hebben op de resultaten. Wanneer bij vervolgonderzoek kluswonen wordt vergeleken met andere projecten is het zeer discutabel in hoeverre deze vergelijking wetenschappelijk te verantwoorden is. Daar het zeer gecompliceerd is om binnen de woningmarkt exact vergelijkbare kopersdoelgroepen en gebieden te construeren voor wetenschappelijk onderzoek.

Een andere mogelijke afbakening voor verder onderzoek is de belichting van het centrale thema middels een beleidsmatig perspectief, stedelijk perspectief of buurtperspectief. Wederom zijn deze perspectieven kaderstellend uiteengezet in het onderzoek (zie 2.4), doch zou verdiepend onderzoek mogelijk zijn. Zo kan worden onderzocht in hoeverre de woonmobiliteit wordt beïnvloedt wanneer men meer verbonden is aan de woning door het kluswoningconcept. Woonmobiliteit wordt vanuit de literatuur in verband gebracht met woontevredenheid. Voor vervolgonderzoek is het daarom interessant om te achterhalen in hoeverre en om welke reden de woonconsument bij kluswoningen tevreden is met zijn of haar woning. Bij het onderzoek 'De kracht van cocreatie' is onderzoek gedaan na aanleiding van de 'aankoopoverwegingen' van de consumenten. Om daadwerkelijke woontevredenheid te testen zijn recursieve testmomenten nodig. Het zou namelijk mogelijk kunnen zijn dat de uiteindelijke kopers toch terugkomen op de waardecreërende mogelijkheden van cocreatie (betekenis aan de woning door inspraak in de productiemethode, zie 2.3) en de financiële voordelen van de aankoop na verloop van tijd gevoelsmatig 'verjaren'. De degradatie in betekeniswaarde die hierdoor aan de woning wordt verleend kan negatieve gevolgen hebben voor de woontevredenheid en woonmobiliteit.

Hiernaast kan vervolgonderzoek verdiepend ingaan op de beïnvloeding van de buurtcohesie door toepassing van meer consumentbetrokken bouwvormen op grote schaal, waarvan De Flat het eerste grootschalige voorbeeld is. Verder onderzoek kan namelijk achterhalen in hoeverre cocreatie bij het woonproduct daadwerkelijk mensen aantrekt die alleen gericht zijn op de woning doordat zij deze zelf dienen te ontwikkelen, of dat zij hiernaast juist ook graag meedenken en betrokken zijn bij omgeving van deze woning. In vervolgonderzoek kan hiernaast ook dieper in worden gegaan op de effecten van cocreatie op buurttevredenheid door een vergelijking te maken met verschillende vormen van cocreatie en de invloed van cocreatie op de woningvoorkeur. Wellicht kan in dit onderzoek worden vastgesteld in hoeverre, door de toegenomen mogelijkheden van cocreatie, de woninglocatie zelf er steeds meer toe doet daar de woning als product steeds meer naar wens kan worden ontwikkeld, aangepast of opgeleverd.

Het onderzoek 'De kracht van cocreatie' kan voor bovenstaand vernieuwend onderzoek een grote bijdrage leveren. Want wanneer vergelijkend onderzoek plaatsvindt, is het van belang om eerst vast te stellen hoe kluswonen als cocreatievorm zich kenmerkt op de woningmarkt en welke bijdrage dit kan leveren. In dit onderzoek zijn de belangrijkste thema's welke betrokken dienen te worden in vervolgonderzoek uiteengezet. Dit thesis vormt op deze manier een bijdrage aan nieuwe onderzoeken waarbij meer innovatieve woningontwikkelingsmethodes bij leegstand worden vergeleken.

8.1.2 Casestudie De Flat

Binnen dit onderzoek is het geografische onderwerp van leegstand op de woningmarkt gekoppeld aan het wetenschappelijk debat omtrent consumptie- en productietheorieën. Zoals blijkt uit de maatschappelijke relevantie in paragraaf 1.2.1 bestaat er binnen de wetenschap een zekere mate van consensus over de mogelijke redenen voor het hergebruiken van leegstand (zie 1.2.1). Ook is de in dit onderzoek centrale leegstandcase van leegstand en herontwikkeling van naoorlogse woningen ruimschoots belicht door wetenschappelijk onderzoek (zie 2.5.2). In het bestaande wetenschappelijke debat is voornamelijk de uitkomst van de herontwikkeling besproken, veelal belicht vanuit een buurtperspectief. Om vernieuwend onderzoek te verrichten is er bij dit thesis voor gekozen om het zwaartepunt bij het proces van herontwikkeling van leegstand te plaatsen. Vandaar dat er ook voor een case is gekozen waarbij dit proces nog gaande is. Dit heeft geleid tot een actuele casestudie. In deze paragraaf wordt deze keuze belicht.

Uit de literatuur blijkt dat de voorbeeldfunctie van belang is bij de ontwikkeling van een nieuwe productiemethode (zie 3.4.3). Hierbij volgt logischerwijs de vraag of De Flat als passend voorbeeld kan dienen, daar dit project een grootschalige vernieuwende productiemethode inhoudt. Verwacht wordt dat uit dit onderzoek, wanneer de markt vergelijkbaar (gestagneerd) is, voor toekomstige projecten enkele succesfactoren kunnen worden uiteengezet. Zo is een soepel intern proces en het verzorgen van een consumentgerichte vertrouwensband kritiek voor de bijdrage van cocreatie bij hergebruik van leegstand (zie model 7.1). Toch is het de vraag in hoeverre De Flat als realistisch voorbeeld kan dienen.

Allereerst dient hierbij de locatie als specifiek kenmerk te worden genoemd welke een dubieuze betekenis heeft voor het project. De Bijlmer wordt namelijk gekenmerkt door een negatief stigma. Maar juist de locatie, de grote schaal van de Kleiburgflat, de eerste keer dat op zo'n grote schaal er voor herontwikkelingen middels kluswonen wordt gekozen en de Bijlmer's gepercipieerde historische waarde geneert grote media-aandacht. Mensen dragen hierbij dit project een warm hart toe, vanuit een band met de locatie of de historie van de locatie. Ook is de Bijlmer als gebied de laatste tien jaar onderhevig aan gepercipieerde verbeterende ingrepen in de openbare ruimte vanuit het stadsdeel, het Projectbureau voor Bijlmervernieuwing en bewoners. De gebiedsontwikkeling, positieve media-aandacht, en lokale steun wordt door de betrokken initiërende actoren erkend als extra stimulerende factor. Zij omschrijven het succes van De Flat door het proces dat mensen graag 'bij een succes willen horen'. Het is de vraag of het succes van het hergebruik van de Bijlmerflat in gebieden met minder "Bijlmer believers" en media aandacht ook zo zou verlopen.

Ten tweede kan de lage prijs per vierkante meter als unieke factor worden genoemd (ruim onder Amsterdams gemiddelde). Deze prijs is situatieafhankelijk doordat De Flat voorheen sociale huurwoningen betrof (zie 6.4.2). De lage prijs wordt weliswaar versterkt door het klusconcept, maar zonder de lage aankoop prijs zou dit kenmerk niet geheel vergelijkbaar zijn voor andere projecten. Hiernaast kenmerkt de Bijlmer zich als een gebied in transitie; er wordt door beleidsmakers veel geïnvesteerd in de openbare en commerciële ruimte. Dit geeft wederom een zeer case-specifiek kenmerk. Om deze redenen dient er voorzichtig om te worden gegaan met de uitkomsten van dit onderzoek. In andere woorden; generalisatie van de uitkomsten van dit onderzoek zijn echter niet mogelijk door de specifieke kenmerken van deze case studie. Het is dus nagenoeg niet haalbaar om uit te sluiten of de bijdrage van cocreatie daadwerkelijk ligt bij het kluswoonconcept omdat het niet meetbaar is in welke mate de media-aandacht, de lage prijs en de ontwikkelingen in het gebied van de Bijlmer een rol hebben gespeeld in de mogelijkheden van cocreatie. Dit is een mogelijk thema voor verder onderzoek.

8.2 Methodische reflectie

Het innovatieve karakter van het onderzoek met haar gekoppelde thema's lijkt een uitdaging te vormen, zo blijkt uit het methodische hoofdstuk. Deze paragraaf belicht op kritische wijze de belangrijkste methodische keuzes binnen dit onderzoek.

8.2.1 Actueel onderzoek

Zoals besproken in hoofdstuk 4 is er een bewuste keuze gemaakt voor een actuele onderzoekscase. Toch is de actualiteit van het project een belangrijk onderwerp in de reflectie van dit onderzoek. Allereerst is binnen de methodologie de keuze gemaakt om toekomstige klussers te interviewen. Hierbij ontstaan enkele vraagstukken. De wijze waarop deze personen zijn geworven door de marketingcampagne van De Flat vanuit het consortium kan een bepaald beeld hebben afgegeven waarbinnen deze kopers zich gedragen. De uitkomst van het onderzoek, kort gezegd dat de kluswoningkopers de woning een hoge waarde geven vanwege de mogelijkheid om via het klusconcept een woning naar smaak te creëren maar dat hier het proces vanuit de aanbidders hier essentieel voor is, kan door het contact met de aanbidders zijn losgemaakt. Ook kan vanwege het tijdsbeeld van het onderzoek, nog voor het klussen en wonen plaatsvindt, lastig vast worden gesteld in hoeverre de kopers uiteindelijk daadwerkelijk meer 'verbonden' zijn met de woning. Dan wanneer zij niet deze klusmogelijkheid hadden gehad. In perspektief van het klusproject kan alleen vanuit de verwachtingen van de klussers en het consortium worden uitgegaan. Hieruit blijkt dat zowel de aanbodbkant als de kopers zelf de verwachting van een hogere mate van betrokkenheid en verbinding met de woning door het klusproject wel hebben (zie 6.2.3). Hierbij dient vermeld te worden dat de verklaring hiervoor door de aanbodbkant ontleend wordt aan het proces van het klussen en door de vraagkant voornamelijk door het uiteindelijk meer de uitkomst van een 'persoonlijk afgestemd product'.

8.2.2 Afbakening kluswoningkopers

Reflecterend over de interviews met de aanbodbkant is het soms onduidelijk of er een helder contrast is gemaakt tussen de verbinding van kopers met hun woning en de verbinding van kluswoningkopers met hun woning. In de interviews wordt er soms afwijkend van het project De Flat gesproken over woningkopers, waarbij meer algemeen de woningervaring van kopers is besproken. In vervolgonderzoek dient deze afbakening duidelijker terug te komen. Op dit moment is het nog onderbelicht in hoeverre ook "gewone kopers" de woning aanpassen naar de woonvoorkeuren (zie 6.2.2) en in hoeverre dit de woontevredenheid met betrekking tot waardecreatie kan beïnvloeden.

Hiernaast is vanwege het moment van het onderzoek (voor het project plaatsvindt) onmogelijk om daadwerkelijk vast te stellen welke beperkingen en uitdagingen de woonconsumenten gaan ervaren binnen het project. De verwachtingen van de kopers zijn dat zij een zeer haalbaar plan hebben gemaakt en inzicht hebben in hun eigen mogelijkheden en beperkingen (zie 6.3.3 en 6.4.1). Vervolgonderzoek, bij dezelfde

kopersgroep, kan met betrekking tot deze resultaten wellicht genuanceerdere uitkomsten ten gevolge hebben.

Hiernaast is het vanuit een reflectief perspectief belangrijk om aan te geven dat de toekomstige kluswoningkopers alleen passen binnen de afbakening van cocreatie als er enkel wordt gelet op de woning als zijnde een "cleanslate". De kopers zijn niet betrokken bij de planvorming buiten de woning om. Het is discutabel in hoeverre een meer open planproces tot andere resultaten zou leiden daar het consortium over ruime ervaring beschikt over de consumentenwensen bij grootschalige hergebruikprojecten. Hiernaast is het de vraag in hoeverre het haalbaar zou zijn om op zo'n grote schaal een meer "bottom-up" consumentgericht planproces in te zetten, waarbij de kopers in een eerder stadium worden betrokken. Dit zijn zeer interessante thema's, geschikt voor verdere discussie en onderzoek.

Tot slot is het de vraag in hoeverre de toekomstige kopers ook daadwerkelijk zelf in de woning gaan wonen. Wanneer de toekomstige kopers de flats gaan onderverhuren ontstaat er een andere situatie dan omschreven in dit onderzoek. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat beleidsmakers, alsmede ontwikkelaars huurders als over het algemeen minder betrokken bewoners percipiëren. Het is wederom vanwege het moment van onderzoek niet mogelijk om dit mee te nemen in dit onderzoek

8.3 Advies

Vanwege het onderzoek naar innovatie koppeling tussen een maatschappelijk en ruimtelijk probleem op de woningmarkt (stagnatie en leegstand) en de wetenschappelijke belichting hiervan, ontstaat er uit dit onderzoek een praktisch toepasbaar advies. Het is mogelijk een advies te formuleren voor de betrokken partijen op de woningmarkt, wanneer cocreatie wordt toegepast in de vorm van kluswoningen. Hieronder wordt het advies voor de beleidsmakers en ontwikkelaars uiteengezet.

Uit bovenstaand onderzoek blijkt dat het proces bij cocreatie veel meer naar voren komt. Dit is in contrast met bij traditionele productieprocessen, waarbij het product centraal staat. Hierbij blijkt verder dat het van belang is om binnen dit cocreatieproces snel te anticiperen op de consumentwensen en behoeftes. Snelheid kan worden verzorgd door een goede samenwerking van de initiatiefnemers onderling. Deze snelheid in samenwerking kan ontstaan doordat alle partijen dicht bij elkaar staan (zogenaamde "korte lijnen") en dicht bij de consument staan.

Door het behouden van contact met de geïnteresseerden in het project kunnen deze worden vastgehouden en verleid tot aankoop van een woning. Het activeren van geïnteresseerden tot kopers is van belang voor de succesvolle herontwikkeling van een project. Wanneer dit proces lang op zich laat wachten, kunnen mogelijke kopers afhaken. Het betrokken houden van een klant wordt dus lastiger naarmate dit over een langere periode moet gebeuren. Het advies wat voortvloeit uit het betrokken houden van consumenten tijdens de verkoopfase is:

- Aanbieders van kluswoningen in voormalige leegstaande gebouwen dienen contact te maken en te behouden met geïnteresseerden door tijdens de (koop)aanvraagproces of bouwvergunningtraject verder te communiceren door bijvoorbeeld advies te geven over het interieur, of speciale kopers- en geïnteresseerdenbijeenkomsten te activeren. Zij kunnen hierdoor ook onderling elkaar inspireren. Dit is van grote waarde bij een project waarbij binnen de kaders van leegstand de kopers hun nieuwe woning moeten voorstellen. Mensen moeten geactiveerd worden door elkaar, maar ook door voorbeelden als de modelwoning en tekeningen.
- Zorg als beleidsmakers voor een snelle uitgifte van bouwvergunningen om het project snel van start te kunnen laten gaan.

- Committeer je als gemeente vroegtijdig aan kluswoonprocessen; hiermee kan de communicatie naar de toekomstige bewoners worden versterkt en kan er kennisvergaring over de behoeftes van de toekomstige kopers vroegtijdig worden afgeleid.

Wanneer door beleidsmakers en ontwikkelaars inzet wordt getoond deze adviezen na te streven kan door de snelle onderlinge samenwerking ervoor worden gezorgd dat leegstand succesvol kan worden hergebruikt. Ook tijdens de klusfase is het proces wederom van belang. De verwachting uit dit onderzoek is dat door het cocreatieproces de nieuwe groep bewoners door dit proces een hogere mate van betrokkenheid bij de woning en woonomgeving ervaren. Op deze wijze kan verwacht worden dat de consumentgerichte bouwprocessen positieve effecten voor de buurt kunnen genereren. Dit kan in het belang zijn van beleidsmakers en ontwikkelaars. Als het cocreatieproces ingezet wordt als hergebruikmethode van leegstand dienen de bouwblokken transparantie, toegang, flexibiliteit en vertrouwen tijdens het gehele proces te worden ingedekt. Voor initiatiefnemers en beleidsmakers is het hierom van belang om over makkelijke en snelle communicatiemethodes met de consumenten te beschikken. Denk aan sociale media en een eenduidige naam (voorkom verwarring door vanuit verschillende partijen mensen te benaderen). Zoek vroegtijdig alle ondersteuning die kopers nodig hebben, zoals banken en makelaars. En maak inzichtelijk voor consumenten welke mogelijkheden ze hebben hierbij (transparantie). Zoek ook alvast de mogelijke hulpmiddelen uit wanneer geïnteresseerden hier behoefte aan hebben (flexibiliteit). Denk daarbij aan architecten, interieurdesigners en aannemers. Hiernaast kan ook een stappenplan voor de toekomstige kopers helpend zijn bij het inzichtelijk maken van het project.

Vanuit dit onderzoek blijkt cocreatie een zekere kracht te bezitten. Voor de consumenten ligt deze zowel bij de waardevermeerdering via productverbetering als bij de financiële voordelen van cocreatie. Voor de producenten ligt dit bij de productontwikkeling welke door de meer consumentgerichte procesvorming meer aansluit bij de vraag. Voor de beleidsmaker liggen de mogelijkheden binnen het oplossen van de leegstandsproblematiek. Hierbij blijkt dat zeker niet alle leegstand opgelost kan worden door cocreatie. Als ontwikkelaar dient cocreatie niet te worden gepercipieerd als wondermiddel. Zonder de bewustwording van de vele uitdagingen binnen het interne proces kan cocreatie problematisch zijn bij de herontwikkeling van over het algemeen toch wel kwetsbare leegstandsgebieden.

Tot slot kan het Rijk meer ruimte creëren voor cocreatiemogelijkheden, om zo leegstand nieuw leven te bieden. Tot nu toe wordt er beperkt overheidssteun gegeven voor particulieren welke zelf een hergebruikproject willen starten. In veel gevallen kunnen zij de opstartkosten niet betalen. En bij kapitaalkrachtige bedrijven wordt deze optie vaak nog afgehouden vanwege de betrokken risico's bij hergebruik van leegstand. Financieringssteun, nieuwe soepelere regelgeving en hulp bij de toetsing van bouwplannen vanuit overheden kan hierbij hulp bieden. Hier liggen kansen, aangezien particulieren en bedrijven nu vanwege een gebrek aan kapitaal en inzicht in de risico's de sprong niet durven te wagen om leegstand te hergebruiken.

Literatuur

- ACTA (2013), *Dossier Crisis* [online] Geciteerd 02-02-2013 <http://napnieuws.nl/2012/11/08/beste-student-wij-zijn-er-ook-nog-hartelijke-groet-de-buitenwijken/>
- Ajzen, I. en Fishbein, M. (1977), *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. Psychological Bulletin. Vol. 84, pp. 888-918.
- Amsterdam (2013), *Gemeente Amsterdam* [online] Geciteerd 02-02-2013. <http://www.amsterdam.nl/>
- Antonides, G. (1989), *An attempt at integration of economic and psychological theories of consumption*. Journal of Economic Psychology. Vol. 10, pp. 77-99.
- Arnstein, S. (1969), *A ladder of participation*. Journal of American Institute of Planners. Vol. 35, No. 216.
- Arthurson, K. (2002), *Creating inclusive communities through balancing social mix: a critical relationship or tenuous link?* Urban Policy and Research. Vol. 20, No. 3, pp. 1-29.
- Assema, L.C.P. van (2013). *Het gebruik van klushuizen in tijden van crisis*. Barrières en drijvende krachten van vraag- en aanbod in stedelijke context (Masterthesis). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Atkinson, R en Bridge, G. (2005), *Gentrification in a global context: the new urban colonialism*. Routledge, New York.
- AVT Makelaars B.V. (2013), *Uw voordeel makelaar*. [online] Geciteerd 02-02-2013. <http://www.avtmakelaars.nl/>
- Baarda, D.B. en de Goede, M. P. M. (2011), *Basisboek methoden en technieken*. Houten, The Netherlands: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Ball, M. (1983), *Housing policy and Economic Power: the political economy of home ownership London*. Methuen.
- Ball, M. (1999), *Chasing a Snail: Innovation and House building Firms' Strategies*. Faculty of the Built Environment, South Bank University, London, UK. Housing Studies. Vol. 14, No. 1, pp. 9-22.
- Bastiat, F., en Stirling, P. J. (1860), *Harmonies of political economy*. Vol. 1.
- Beckhoven, E., en van Kempen, R. (2005), *Large housing estates in Utrecht, the Netherlands: Opinions of residents on recent developments*. Faculteit Geowetenschappen, Utrecht Universiteit.
- Bergeijk, E., A Kokx, G., Bolt, en van Kempen R. (2008), *Helpt herstructurering? Effecten van stedelijke herstructurering op wijken en bewoners*. Eburon.
- Blok o (2013), *Bouwgroepen aan de slag*. [online] Geciteerd 02-02-2013. <http://bloko.nl/>
- Bluestone, B. en Harrison, B. (1982), *The Deindustrialization of America: Plant Closings, Community Abandonment and the Dismantling of Basic Industry*. New York: Basic Books.
- Boeije, H., 't Hart, H. en Hox, J. (2009), *Onderzoeksmethode*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers. Achtste druk.
- Bolt, G., van Kempen, R. (2008), *De mantra van de mix*. FORUM; Uitgeverij Ger Guijs, Rotterdam.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Bressers, M. (2009), *Financieringsinstrumenten: Effect op stedelijke projecten? Een onderzoek naar de relatie tussen het gebruik van financieringsinstrumenten en het budget, de participanten en de inhoud van projecten van centrummanagement*. Universiteit Utrecht.
- Brown, S. L., en Eisenhardt, K. M. (1995), *Product development: past research, present findings, and future directions*. *Academy of management review*. Vol. 20, No 2, pp. 343-378.
- Brown, T. en King, P. (2005), *The Power to Chose: Effective Choice and Housing Policy*. *European Journal of Housing Policy*. Vol. 5, No. 1, pp. 59-75.
- Bureau MEST (2013), *Bureau MEST*. [online] Geciteerd 02-02-2013. <http://www.bureaumest.nl/>
- Clapham, D. (2002) *Housing Pathways. A Post Modern Analytical Kader*. *Housing, Theory and Society*. Vol. 19, pp. 57-68.
- Daamen, T. (2010), *Strategy As Force: Towards Effective Strategies for Urban Development Projects: the Case of Rotterdam Cityports*. Los Pr Inc.
- DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland (2012), *Nieuwbouw in de toekomst: meer keuzevrijheid en slimme begeleiding voor de woonconsument*.
- Delft à la carte, (2013), *Delft à la carte*. [online] Geciteerd 12-03-2013. <http://www.delftalacarte.nl/default.aspx>
- Deloitte Real Estate Advisory (2010), *Schuivende panelen. Een visie op gebiedsontwikkeling*. MCBD. Deloitte, Rotterdam.
- Delta Marktonderzoek en SBR (2013), *Herbestemming en transformatie: stand van zaken*.
- Denzin, N.K. (1989), *Interpretative interactionism*, Newbury Park, CA: Sage.
- Desmet, P. M. en Hekkert, P. (2007), *Kader of product experience*. *International Journal of Design*. Vol. 1, No. 1, pp. 57-66.
- Dohle, T. (2013a), *Symposium De Wijde Blik, met trendwatcher cocreatie*. Amsterdam. Geciteerd 13-03-2013.
- Dohle, T. (2013b), *Denktankbijeenkomst Cocreatie*. Amsterdam. Geciteerd 05-04-2013.
- Dutch cowboys, (2013), *Cocreatie Awards*. [online] Geciteerd 11-02-2013. <http://www.dutchcowboys.nl/tag/cocreation>
- Eckardt, F. en Hassenpflug, D., (2003), *Consumption and the Post-industrial City*. Peter Lang.
- Edelenbos, J., Klok, P. J., Tatenhove, J. V. en Domingo, A. (2006), *Burgers als beleidsadviseurs*. Instituut voor Publiek en Politiek. Amsterdam.
- Een blok stad (2013), *Eén blok stad*. [online] Geciteerd 03-02-2013. <http://www.eenblokstad.nl/wat-is-een-blok-stad>
- Engel, E. (1857), *Die Produktions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen*. Reprinted with Engel. Vol. 1, pp. 1-54.
- Engel, J.F. en Blackwell R.D. (1982), *Consumer behavior*. Vierde uitgave. New York: Holt Saunders.

Etten, R. van (2010), *Empower people to make the city: Mental ownership as the base for a social sustainable neighbourhood*. Technische Universiteit Delft.

Fischer, G. (2002), *Beyond 'couch potatoes': from consumers to designers and active contributors*. First Monday, Vol. 7, No. 12. [online] Geciteerd 11-02-2013. http://firstmonday.org/issues/issue7_12/fischer/index.html

Forrest, R. en Murie, A. (1988), *Selling the Welfare State: the privatisation of public housing*. Routledge.

Friedman, M. (1957), *A Theory of the Consumption*. Princeton: Princeton university press.

Frisgroep (2012), *Ook Parool vreest toekomstig woningtekort: Amsterdam barst uit zijn voegen*. [online] Geciteerd 27-02-2013. <http://frisgroep.wordpress.com>

Geest van, H. J. A. M. en Hödl, P. J. (2002), *Wet op de Ruimtelijke Ordening*. Deventer. Kluwer.

Geltner, D. M. en Miller, N. G. (2007), *Commercial Real Estate*. USA, Cengage Learning.

Gemeente Amsterdam (2013), *Stadsdeel Zuidoost*. [online] Geciteerd 07-03-2013. <http://www.zuidoost.amsterdam.nl/>

Giddens, A. (1984), *The constitution of society: introduction of the theory of structuration*. Univ of California Press.

Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*. Oxford: Polity Press in association with Basil Blackwell.

Giddens, A. (1991), *Modernity and Self Identity; Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

Glennie, P. D. en Thrift, N. J. (1992), *Modernity, urbanism, and modern consumption*. Environment and Planning D: Society and Space. Vol. 10, No. 4, pp. 42-443.

Gray, B. (1989), *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Hannigan, J. (1998), *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London and New York: Routledge.

Harvey, D. (1989), *From managerialism to entrepreneurialism: the transformation of urban governance in late capitalism*. Geografiska Annaler, Vol. 71b, pp. 3-17.

Hasselaar, E. (2011), *Market Dominance and Participatory Planning in New Housing Developments*. Qu, L.

Hasselaar, E. en Qu, L. L. (2011), *Making Room for People: Choice, Voice and Liveability in Residential Places*. Amsterdam: Techne Press.

Hedman, L. (2011), *The impact of residential mobility on measurements of neighbourhood effects*. Housing Studies. Vol. 26, No. 4, pp. 501-519.

Heijs W., Leussink, M. en Smeets, J. (2011), *Re-searching the labyrinth of life-styles*. Journal of House and the Built Environment. Vol. 26, No. 4, pp. 411-425.

Hek, M., Kamstra, J., en Geraedts, R. P. (2004), *Herbestemmingswijzer*. Publikatieburo.

Hendriks CPO, (2013), *Hendriks CPO*. [online] Geciteerd 13-02-2013 <http://www.hendrikscpo.nl/>

- Hippel, E. von (2005), *Democratizing innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hirschman, A. (1970), *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge University Press: Cambridge, Mass.
- Hohn, U. en Neuer, B. (2006), *New Urban Governance*. Institutional Change and Consequences for Urban Development. European Planning Studies. Vol. 14, pp. 291-298.
- Hollands licht (2013), *Hollands Licht*. [online] Geciteerd 27-02-2013. <http://www.hollandslicht.com/>
- Howard, J.A. en Sheth, J.N. (1969), *The theory of consumer behaviour*. New York: Wiley
- Illich, I. (1975), *Tools for Conviviality*. Harper en Row Publishers, Inc.
- Kempen, R. van (2005), *Restructuring Large-Scale Housing Estates in Europe*. The Policy Press.
- Keynes, J. M. (1937), *The general theory of employment*. The Quarterly Journal of Economics. Vol. 51, No. 2, pp. 209-223.
- Kleinhaus, R., Priemus, H., en Engbersen, G. (2007), *Understanding social capital in recently restructured urban neighbourhoods: two case studies in Rotterdam*. Urban studies. Vol.44, No. 5-6, pp. 1069-1091.
- Knox, P. en Pinch, S. (2000), *Urban Social Geography: an Introduction*. Harlow: Prentice Hall. Vol. 4, pp.331-354.
- Knox, P. en Pinch, S. (2010), *Urban social geography: An introduction*. Engeland: Pearson Education Limited. Vol. 6.
- KondorWessels (2013), *KondorWessels*. [online] Geciteerd 27-02-2013. http://www.kwvastgoed.nl/bin/ibp.jsp?ibpPage=S6g_HomePage
- Lancaster, K.J. (1966), *A new approach to consumer theory*. Journal of Political Economy. Vol. 74, pp. 132-157.
- Latour, B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Levy, D., Murphy, L. en Lee, C. K. C. (2008), *Influences and emotions: Exploring family decision-making processes when buying a house*. Housing Studies. Vol. 23, No. 2, pp. 271-289.
- Local Motors (2013), *Local Motors - A World of vehicle innovations*. [online] Geciteerd 27-02-2013. <http://www.localmotors.com/>
- Logan, J. R. en Swanstrom, T. (1990), *Beyond the City Limits: Urban Policy and Economic Restructuring in Comparative Perspective*. (ed.) Philadelphia: Temple University Press. pp. 3-21.
- Melik, R. van (2008), *Changing public space*. The recent development of Dutch city squares. Utrecht: Royal dutch geographical society, Universiteit Utrecht.
- Ministerie van VROM (2006), *Ruimte geven bescherming bieden - een visie op de woningmarkt*, Den Haag 2006. pp. 86-87 en 107.
- Molotch, H. (1996), *LA as design product: how art works in a regional economy*. In: A. J. Scott en Soja E. W. (Eds) *The City: Los Angeles and Urban Theory and the End of the 20th Century*, pp. 225-275. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

- Mulder C.H. en Hooimeijer P. (1999), *Residential relocations in the life course (hoofdstuk 6)*. Uit: Wissen van L.J.G. en Dykstra P.A. (ed.), *Population issues. An interdisciplinary focus*. The plenum series on demographic methods and population analysis. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers. pp. 159-186.
- Myntti, C. (2007), *Restructuring Large Housing Estates in Europe*. *Journal of Urban Affairs*. Vol. 29, pp. 425-427.
- Nibud (2013), *Hypotheeken*. [online] Geciteerd 13-02-2013. <http://www.nibud.nl/uitgaven/wonen/hypotheek-kiezen.html>
- Nicosia, F.M. (1966), *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nieuwbouw Nederland (2013), *Nieuwbouw Nederland*. [online] Geciteerd 12-01-2013. <http://www.nieuwbouw-nederland.nl/>
- NL architects (2013), *NL architects*. [online] Geciteerd 28-02-2013. <http://www.nlarchitects.nl/>
- Nota Wonen (2010), *Mensen, wensen en Wonen*. [online] Geciteerd 22-02-2013. <http://www.aedes.nl/binaries/downloads/bbsh/20001101-nota-mensen-wensen-wonen-november-2000.pdf>
- Olson, E. (2012), *Build-A-Bear Goes High Tech*. [online] Geciteerd 28-02-2013. http://www.nytimes.com/2012/09/27/business/media/build-a-bear-adds-a-technology-factor.html?_r=0
- Payne, A. F. (2008), *Managing the co-creation of value*. *Academy of Marketing Science*. pp. 83-96.
- Prahalad, C. K. en Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Harvard Business School Pub.
- Putman, M. (2010), *Een Nieuwe Ontwikkelaar? Een toekomstperspectief voor de projectontwikkelaar in gebiedsontwikkeling*. Erasmus Universiteit Rotterdam en Technische Universiteit Delft.
- PVB (2013), *De vernieuwde Bijlmer*. [online] Geciteerd 09-04-1989. <http://www.vernieuwdebijlmer.nl/>
- Reinmoeller, P. (2002), *Emergence of pleasure: Communities of interest and new luxury products*. In W. S. Green en P. W. Jordan (ed.), *Pleasure with products: Beyond usability*. London: Taylor en Francis. pp. 125-134.
- Richardson, T. en Connelly, S. (2005), *Reinventing Public Participation: planning in the age of consensus*. Abingdon Architecture and Participation Oxon/New York, Spon.
- RIGO (2010), *Collectief particulier opdrachtgeverschap: markt voor bouwers*. Stichting RRBouw.
- Rochdale (2013), *Woonstichting Rochdale*. [online] Geciteerd 28-02-2013. <http://www.rochdale.nl/>
- Rowthorn, R. E. en Wells, J. R. (1987), *De-industrialisation and Foreign Trade*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rowthorn, R. en Ramaswamy, R. (1999), *Growth, trade, and deindustrialization*. IMF Staff papers. pp. 18-41.
- Rowthorn, R. Rowthorn, B en Ramaswamy, R. (1997), *Deindustrialization: its causes and implications*. International Monetary Fund. Vol. 10.
- Rusbult C. E., Zembrodt, I. M. en Gunn, L. K. (1982), *Exit, voice, loyalty and neglect: Responses to dissatisfaction in romantic involvements*. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 43, No. 6, pp. 1230-1242.

- Russell, J. A. (1980), *A circumplex model of affect*. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 39, No. 6, pp. 1161-1178.
- Sanders, E. B. N. en Stappers, P. J. (2008), *Co-creation and the new landscapes of design*. Co-design. Vol. 4, No 1, pp. 5-18.
- Sanders, L. (2006), *Scaffolds for building everyday creativity*. In: Frascara, J. (ed.) Design for Effective Communications: Creating Contexts for Clarity and Meaning. New York: Allworth Press.
- Sanders, L. en Stappers P.J. (2010), *Exploring co-creation on a large scale*. In: Stappers, P. J. (ed. 2010) Designing for, with, and from User Experiences, StudioLab Press, Delft. pp. 8-25.
- Say, J. B., en Biddle, C. C. (1851), *A treatise on political economy*. J. Grigg.
- Scheldwacht, R. (2011), *Het experiment, opinie*. [online] Geciteerd 27-02-2013. <http://www.transformatieteam.nl/media/het-experiment.pdf>
- Senior, M.L., Webster C.J. en Blank N.E. (2006), *Residential Relocation and Sustainable Urban Form: Statistical Analyses of Owner-occupiers Preferences*. International Planning Studies. Vol. 11, No. 1, pp. 41-57.
- SEV (2008), *Evaluatie Medeopdrachtgeverschap in de Koopsector*. Rotterdam.
- SEV (2009), *Evaluatie Medeopdrachtgeverschap in de Huursector*. Rotterdam.
- Seybold, P.B. (2006), *Outside innovation: how your customers will co-design your company's future*. New York, Collins.
- Smartagent (2013), *BSR model*. [online] Geciteerd 08-04-2013.
- Smith, A. (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nation*. Londen. Strahan and Cadell.
- Smits, A. en Mulder, C. H. (2008), *Family dynamics and first-time homeownership*. Housing Studies. Vol. 23, No 6, pp. 917-933.
- Swyngedouw, E., Moulaert, F. en Rodriguez, A. (2002), *Neoliberal urbanization in Europe: large-scale urban development projects and the new urban policy*. Antipode. Vol. 34, No. 3, pp. 542-577.
- Symposium Hergebruik (2013), *Slopen kan altijd nog*. Geciteerd 07-03-2013.
- Tress, B en G. Tress (2001), *Capitalising on multiplicity: a transdisciplinary systems approach to landscape research*. Landscape Urban Planning 57, pp. 143-157.
- Tugela (2013), *Tugelawegblokken*. [online] Geciteerd 03-02-2013. <http://www.oost.amsterdam.nl/wonen/overzicht-projecten/oud-oost/transvaalbuurt/tugelawegblokken/>
- TWA (2013), *Het Project ACTA*. [online] Geciteerd 03-02-2013 <http://www.tijdelijkwonenamsterdam.nl/het-project/>
- Urbannerdam (2013), *Je eigen huis ontwikkel je zelf*. [online] Geciteerd 03-02-2013 <http://www.urbannerdam.nl/>
- USP (2010), *Kluswoning flink populairder onder starters en jonge doorstromers*. Marketing Consultancy bv. [online] Geciteerd 03-02-2013. http://persberichten.usp-mc.nl/UserFiles/File/persberichten/julio10_4.pdf

Valleipark (2013), *Wonen in valleipark*. [online] Geciteerd 03-02-2013. <http://www.valleipark.nl>

Veenstra, G. (2002), *Explicating Social Capital: Trust and Participation in the Civil Space*. Canadian Journal of Sociology. Vol. 27, pp. 547-572.

Vernieuwde Bijlmer, (2012), *Algemeen achtergrond Bijlmer* [online] Geciteerd 24-11-2012. <http://vernieuwdebijlmer.nl/bijlmer11/index.php/algemeen>

Vireo Vastgoed (2013), *Vireo Vastgoed*. [online] Geciteerd 03-02-2013. <http://www.vireovastgoed.nl/>

Weber, M. (1946) *Class, status, party*. In: R. Bendix and S. M. Lipset (ed.) *Class, Status and Power: A Reader in Social Stratification*, Glencoe, IL: Free Press. pp. 63-75.

Webster, F. (2001), *Re-inventing place. Birmingham as an informational city?* City. Vol. 5, No, 3, pp. 27-47.

Wet kraken en leegstand (2010), *Nota van wijziging. Memorie van toelichting zoals gewijzigd naar aanleiding van het advies van de Raad van State*. [online] Geciteerd 27-02-2013. <http://www.antikraak-wet.nl/memorie-van-toelichting-31560-nota-van-wijziging.pdf>

Wijde Blik, de (2005), *Bureauprofiel*. [online] Geciteerd 23-11-2012. www.dewijdeblik.com

Wonen à la carte (2013), *Wonen à la carte – je eigen huis naar je eigen idee*. [online] Geciteerd 27-02-2013. <http://www.wonenalacarte.nl/default.aspx>

Yanow, D. (1996), *How Does a Policy Mean*. Washington: Georgetown University Press.

Zukin, S. (1991), *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Zukin, S. (1995), *The Cultures of Cities*. Oxford and Cambridge, MA: Blackwell.

Zukin, S. (1997), *Urban lifestyles: diversity and standardization in spaces of consumption*. Urban studies. Vol. 35, No. 6, pp. 825-839.

Figuren, modellen, foto's en tabellen

Brochure De Flat (2012), Klushuizen Amsterdam [online] Geciteerd 03-04-2013 www.klushuisamsterdam.nl

DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland (2012), *Nieuwbouw in de toekomst: meer keuzevrijheid en slimme begeleiding voor de woonconsument*.

Dohle, T. (2013), *Symposium De Wijde Blik, met trendwatcher cocreatie*. Amsterdam. Geciteerd 13-03-2013.

Etten, R. van (2010), *Empower people to make the city: Mental ownership as the base for a social sustainable neighbourhood*. Technische Universiteit Delft.

Hijlkema, S. (2013), *De kracht van cocreatie*. Universiteit Utrecht, Master Stedelijke Geografie.

Knox en Pinch (2000), *Model over verhuiscapaciteit* (vrij vertaald). *Urban Social Geography: an Introduction* Harlow: Prentice Hall. Vol 4, pp.331-354.

Lancaster, K.J. (1966), *A new approach to consumer theory*. Journal of Political Economy. Vol. 74, pp. 132-157.

Nirov (2012), *Platform 31*. [online] Geciteerd 12-01-2013. <http://www.platform31.nl/>

Payne, A. F. (2008), *Managing the co-creation of value*. Academy of Marketing Science. pp. 83-96.

Prahalad, C. K. en Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Harvard Business School Pub.

RIGO (2010), *Collectief particulier opdrachtgeverschap: markt voor bouwers*. Stichting RRBouw.

State education (2013), *Engel curve*. [online] Geciteerd 03-03-13
<http://www.downstate.edu/peds/Karp/schoolage156.html>