

# De woningcorporatie: volksverheffer of incassobureau?

Wonen staat niet op zichzelf. Toon mij uw woonkamer en ik vertel u wat voor mens u bent, waar u voor staat.

Opleidingsniveau, ambities, maar ook de mate van idealisme en materialisme zijn een open boek.

Vul op [www.motivaction.nl/mentality](http://www.motivaction.nl/mentality) de vragenlijst in en wij tonen een woonkamer waar u zich thuis kunt voelen. Uw eigen woonkamer is natuurlijk anders, maar de zeven andere woonkamers die wij in de test presenteren passen doorgaans minder goed bij u.

**DE VRAGEN IN DE TEST** zijn uitspraken of stellingen over het dagelijkse leven. Over uw standpunten over familie en gezin, werk, omgaan met geld, vrijetijdbesteding en andere levensonderwerpen. Hoewel een meerderheid van alle mensen zich regelmatig braver of slimmer probeert voor te doen, zijn observaties van de leefomgeving een betrouwbare indicator. Als u door een woonwijk rijdt en u kijkt om u heen, waaraan ziet u dan het verschil tussen koop- of huurhuizen? Is het eigenlijk niet vreemd en pijnlijk te moeten constateren dat steeds vaker de verrommeling een indicatie is voor huurwoningen?

In de Mentality-rapportages die nu ruim vijftien jaar systematisch en vergelijkbaar worden uitgebracht constateren wij al vele jaren een verschuiving van patronen van hoe mensen in het leven staan. Sociale cohesie en maatschappelijke betrokkenheid nemen af, steeds grotere groepen mensen leven erg op zichzelf en trekken zich relatief weinig van hun omgeving aan. Collectieve waarden als gezamenlijkheid, nabuurhulp, coöperatie en wederkerigheid sterven niet uit, maar ze nemen wel jaarlijks af. Individualistische waarden zoals mondigheid, rechtsbewustzijn, zelfredzaamheid, materialisme en burgerlijke ongehoorzaamheid worden dominant. Dit gaat niet overal in het land gelijk op, maar de patronen zijn niet te ontkennen.

Een waardenverschuiving is niet altijd direct in haar praktische consequenties te doorgronden, mede omdat de meeste beleidsmakers met hun optimistische gesteldheid problemen zo lang mogelijk negeren of voor zich uit schuiven. Vele woningcorpo-

raties zien een toenemend aantal uitgewoonde woningen, oplopende schulden, zwerfvuil, maatschappelijk isolement en eenzaamheid. Natuurlijk wordt hier van alles aan gedaan, maar dat is meer symptoombestrijding dan aan de hand van een visie proactief beleid voeren. Anders gezegd: dweilen met de kraan open.

## Meedoen

In de idealen van de welzijnssamenleving respecteren wij alle uitingen en gedragingen van het individu, pas als iemand een gevaar oplevert voor zichzelf of anderen is er een juridische legitimering om in te grijpen. De grenzen van de sociale cohesie zijn steeds vaker in juridische termen vastgelegd. Kan het ons nog verbazen dat steeds minder burgers 'meedoen'?

In de ideale welzijnsstaat heeft iedereen toegang tot noodzakelijke voorzieningen, terwijl dat wat burgers, gezinnen en buurten ooit zelf oplosten nu is geprofessionaliseerd. Deskundig, anoniem en meestal gratis; en gratis is lekker vrijblijvend. Wij trekken ons steeds minder van elkaar aan. Omstanders behoren hinderlijk gedrag van andermans kinderen te tolereren, zelfs grootouders mogen zich doorgaans niet actief met de opvoeding van hun eigen kleinkinderen bemoeien. Als het uit de hand loopt komt Jeugdzorg gevraagd of opgelegd. Dat die voorzieningen en maatschappelijk werkers niet vanuit een overkoepelende totaalvisie werken is de afgelopen jaren steeds duidelijker geworden. Hulpverleners werken te vaak langs elkaar heen en zijn soms onbewust tegenstrijdig bezig. Iedere hulpverlening kent zijn eigen verkokering. Terwijl iedereen die de zogenaamde multi-probleemgezinnen heeft geobserveerd en er wat langer over nadenkt tot de conclusie komt dat een regisseur of coördinator veel schade en problemen kan voorkomen. Experimenten met een gezinscoach zijn tot op heden effectiever, efficiënter en minder vervreemdend en beschadigend voor de cliënten.

Maar wie durft zich in onze welzijns- en verzorgingssamenleving die rol van regisseur aan te meten. Paternalistisch, betuttelend, moraliserend? Of wenselijk en noodzake-

lijk. Door budgetschaarste gedreven gaan steeds meer gemeenten over tot scherpere regie bij probleemgezinnen.

De tijd van outsourcen, uitbesteden, zo veel mogelijk anderen het werk laten doen ligt nog lang niet achter ons. Grote groepen burgers hebben geleerd zichzelf vooral als consument te zien, voor ieder probleem is er wel een instantie aan wie je de verantwoordelijkheid kunt overdragen. Het kost je weinig of niets en je bent van de verantwoordelijkheid af. En die instantie heeft zelf weer de verantwoordelijkheid om door middel van klanttevredenheidsonderzoek te meten of het allemaal naar behoren gaat.

Ondertussen hebben wij hulpverlenende instanties traag en log gemaakt door een terreur van bureaucratische protocollen om elke vorm van incident te minimaliseren. Indien een burger met beperkte eigen financiële middelen de gemeente juridisch aanklaagt, betaalt diezelfde gemeente haar eigen aanval en verdediging. De eisende burger heeft weinig te verliezen, de gemeente betaalt linksom of rechtsom.

Onze zorg is mede hierdoor te veelomvattend en onbetaalbaar geworden en omdat wij alle kosten niet meer op deze wijze willen opbrengen gaan de rekenmeesters aan het werk. Iedereen, vanuit welke positie dan ook, ziet een legitimiteit om zich met het kostbare, stuurloze proces te bemoeien en uitspraken te doen over meer effectiviteit en kostenbesparing.

Vele verantwoordelijken in de zorg, maar ook in het domein van sociale huurwoningen hebben niet tijdig genoeg van zich laten horen. Zij hebben geen visie ontwikkeld, hebben geen toekomstbeeld geschetst, kortom zij hebben kansen in dit spel laten schieten en kwamen bijna vanzelf in de rol van slachtoffer terecht. Zo gaan de ziektekostenverzekeraars bepalen door wie en waar bepaalde behandelingen beter kunnen worden uitgevoerd.

‘WONINGCORPORATIES WORDEN GEDOMINEERD DOOR IDEALISTEN DIE RELATIEF MOEILIK KUNNEN OMGAAN MET MATERIALISTEN. DE MEERDERHEID VAN HAAR HUURDERS HEEFT EEN MATERIALISTISCHE INSTELLING’

## Idealisme versus materialisme

Ieder van ons heeft in zijn karakter en gedrag een zeker patroon van idealisme en materialisme. Na 30 jaar Motivaction-onderzoeken hebben wij kunnen vaststellen dat die patronen in de vormende periode, de eerste 24 levensjaren worden vastgesteld. Opvoeding, media, school en rolmodellen zijn hierin bepalend. Vanaf het 25e levensjaar zien wij zelden dat iemand die overwegend idealistisch is een dominant materialistisch gedrag gaat vertonen. Mensen die werken in de sectoren onderwijs, zorg, media en maatschappelijk middenveld zijn bovengemiddeld idealistisch. Sectoren als productie, verkoop, ICT, marketing hebben bovengemiddeld materialistisch ingestelde medewerkers. Bij managers is dat niet standaard aan te geven, want er zijn managers die op resultaat en status sturen en er zijn managers die meer focus leggen op motivatie, arbeidsbevrediging en continuïteit. Het is allemaal belangrijk, maar niemand geeft aan alle ingrediënten altijd evenveel prioriteit.

Waarom deze inleiding? Woningcorporaties worden gedomineerd door idealisten die relatief moeilijk kunnen omgaan met materialisten. De meerderheid van haar huurders heeft een materialistische instelling en jongeren zijn overwegend materialistisch ingesteld. Het probleem wordt dus eerder groter dan kleiner. Alleen al op deze maatschappelijke verschuiving moeten woningcorporaties zich beter voorbereiden.

## Wat wil de klant ?

Klantgericht werken, respect voor wat de klant wil, zijn een soort toverformule geworden na een fase waarin er voornamelijk productgericht werd gewerkt en geproduceerd. Productgericht staat voor ‘wij maken wat ons goed dunkt want u hebt toch weinig keuze’. De ontwikkeling van productgericht naar markt- of klantgericht werken is door sectoren als cosmetica en voedingsmiddelen al snel na de Tweede Wereldoorlog opgepakt en doorgevoerd. De sector wasmiddelen weet al sinds decennia via typerende reclames duidelijk te maken ‘wat de klant wil’, ook al is dat voor hoger opgeleiden soms erg irritant.

De bouwsector heeft zich nooit zo met de klant ingelaten, behalve wanneer de klant zelf opdrachtgever kon zijn. Bij de opkomst van de corporaties was het de liberale elite die de minderbedeelden wilde helpen. Er werd een duidelijke relatie gezien tussen het voorkomen van besmettelijke ziekten en goede volkshuisvesting; aan de burgers van toen werd niets gevraagd. Dat zouden wij nu als paternalistisch of betuttelend afwijzen. Na de Tweede Wereldoorlog werd ook over de hoofden van de behoeftigen heen in snel tempo nieuwe woonruimte uit de grond gestampt.

De nog tamelijk recente en veel besproken Vinex-wijken verschillen sterk van architectonische aanpak en woonkwaliteit. Toch zijn ook hier de toekomstige bewoners zelden of nooit geraadpleegd. En als dat wel was gebeurd, zouden er dan wel meer gemeenschapsvoorzieningen, zoals pleinen, parkjes en trapveldjes zijn aangelegd ten koste van de grondposities van de belanghebbende partijen? De projectontwikkelaars hebben hier toegeslagen, de gemeentes hebben het laten passeren en de woningbouwcorporaties gaven geen kik.

Klantgerichtheid heeft een hoge mate van complexiteit en staat sterk ter discussie. De media zijn in absolute zin het sterkst klantgericht, door interpretatie van de kijken en luistercijfers worden de hoogtes van de reclametarieven vastgesteld. Hier wordt de redactionele inhoud voortdurend op afgestemd, van minuut tot minuut wordt het

bereik gemeten. Aantallen zijn belangrijker dan inhoud of kwaliteit. Kwaliteitsbladen en kwaliteitsprogramma's hebben het moeilijk om te overleven, laat staan te floreren.

Weet de klant wel wat kwaliteit is, of weet de klant wel wat goed voor hem of haar is. Deze vraag is best te beantwoorden: de klant is een vat vol tegenstrijdigheden en een eenvoudige vraag geeft een snel antwoord dat lang niet altijd strookt met de werkelijkheid. Bijna iedereen wil er in het huidige modebeeld slank en sportief uitzien, maar de obesitas neemt nog steeds toe. Wij weten hoe obesitas kan worden voorkomen of bestreden, maar dat lijkt voor steeds meer mensen een onmogelijke weg. Er zijn vele vormen van onvoorzichtig of antisociaal gedrag die bijna iedereen afkeurt, maar die in de dagelijkse praktijk kennelijk niet voor iedereen zijn te weerstaan.

Een onderzoeker die niet heel goed naar de achterliggende motieven vraagt en het feitelijke gedrag observeert wordt snel op een dwaalspoor gebracht. Dit verschijnsel, het verschil tussen wat mensen zeggen en wat mensen feitelijk doen, heeft Motivation aangezet tot een andere benadering: inzicht verwerven in de mentaliteit. Wanneer je de waarden en leefstijl van iemand kent is het in veel grotere mate voorspelbaar of die persoon als een 'goed huisvader' met de woning omgaat of alles in een grote puinhoop achterlaat.

De steeds verdergaande ontwikkeling van onze diensteneconomie heeft ook steeds meer oog gekregen voor de wensen en behoeften van de klant. Dit is grotendeels eigen belang, want als je weet wat je klant graag wil kun je hem beter bedienen en meer verkopen. Als uitvloeisel van al die aandacht zijn klanten de lat steeds hoger gaan leggen. Niemand accepteert het nog om door staatsmonopoliebedrijven, zoals het oude PTT in de wacht te worden gezet, mensen willen snel en correct worden geholpen anders gaan zij naar de concurrent. Maar voor goedkope huurwoningen is er geen alternatieve verhuurder in de buurt. Dat maakt sommige huurders boos en gefrustreerd, zij kunnen geen andere kant op.

## Overerfbare achterstand

De meeste woningcorporaties hebben nooit de druk van de markt ervaren en hebben weinig gestuurd op effectiviteit en efficiency. Die twee ontwikkelingen komen steeds vaker samen; een klant die hogere eisen stelt en een corporatie die daar minder goed mee om weet te gaan. De samenleving is in rap tempo materialistischer geworden, steeds meer mensen zijn bereid 'mee te werken' alleen als het wat voor hen zelf oplevert. Burgerplicht en naastenliefde zijn zeldzamer geworden en wederkerigheid roept vaker achterdocht op.

De mentaliteitsprofielen van de gebruikers van sociale huurwoningen zijn de afgelopen decennia aanzienlijk verschoven. Een paar generaties terug domineerde de traditionele levensinstelling. Met een duidelijke rolverdeling tussen man en vrouw, een vanzelfsprekend gezag van de corporatie en haar medewerkers en huurders die dankbaar en zorgzaam waren voor hun woning. Deze groep huurders bestaat nog wel, maar is in de loop der tijd kleiner geworden. Eigenschappen als ongeduld, zelfgerichtheid, onzorgvuldigheid en onhoffelijkheid nemen nog steeds toe.

De wijk Duindorp (Den Haag) werd nationaal bekend toen de jongere generatie het oude zeer treffend naar buiten bracht: 'Niemand zal op ons neerkijken, niemand nooit niet' en 'Warm eten deden wij maar af en toe. Mijn familie erfde generaties lang werkloosheid'. Duindorp was een traditionele gesloten gemeenschap, sterk op elkaar aangewezen. Totdat er in de nieuwbouw onbekende buitenstaanders met een niet-westerse culturele achtergrond werden geplaatst. Het Haagse college van burgemeester en wethouders nuanceert het beeld dat van Duindorp is ontstaan: 'Al met al is Duindorp

**'DE KLANT IS EEN VAT VOL TEGENSTRIJDIGHEDEN EN EEN EENVOUDIGE VRAAG GEEFT EEN SNEL ANTWOORD DAT LANG NIET ALTIJD STROOKT MET DE WERKELIJKHEID'**

‘WAAROM HEEFT DE SAMENLEVING ACHTERSTAND TOT EEN OVERERFBARE EIGENSCHAP GEMAAKT? WILLEN WIJ DAT? WILLEN BEWONERS VAN EEN ACHTERSTANDSWIJK DAT?’

niet heel anders dan andere Haagse achterstandswijken. Racisme speelt mee, ja. Maar ook armoede, een lage sociaaleconomische status, de kloof tussen de groeiende middenklasse en de lage arbeidersklasse, wantrouwen jegens alles wat nieuw is en wat de Duindorpers in hun bestaan bedreigt. Het enige verschil is: de Duindorpers zijn overwegend wit’ (Trouw 29 april 2014).

Wat is er goed voor de Duindorpers? Hun sociale cohesie is hecht, mede door goedkope huurwoningen en sociale uitkeringen. Maar waren er ook andere ontwikkelingen mogelijk geweest voor bewoners van achterstandswijken als Duindorp. Waarom heeft de samenleving achterstand tot een overerfbare eigenschap gemaakt? Willen wij dat? Willen bewoners van een achterstandswijk dat?

Natuurlijk moet er serieus naar klanten en bewoners worden geluisterd, maar dat is niet genoeg. Lang niet iedereen weet wat op langere termijn echt goed is. Henry Ford zei ooit in een interview: ‘Klanten wilden een sneller paard’. Er moet ook een visionair toekomstbeeld worden geformuleerd: in wat voor land willen wij in 2030 leven? Door onvrede, wantrouwen en achterdocht goed te doorgronden kunnen nieuwe ontwikkelingen bespreekbaar worden. Ons armoedebeleid van de ideale welzijnsstaat heeft de huidige situatie helpen bevorderen of in stand gehouden. Er is dus een noodzaak voor nieuw beleid.

## Handelingsperspectief

De eerste vraag die voorligt bepaalt of de hierna volgende stellingen wel relevant zijn. Is de corporatiesector tevreden met de huidige stand van zaken of is er behoefte aan een herpositionering? Een positionering wellicht met een hoge maatschappelijke relevantie en respect voor de geleverde prestaties? Als er een gedeeld inzicht bestaat dat de sector inderdaad in een impasse verkeert moet er op twee fronten een strijd worden geleverd: 1. Herstel van vertrouwen en 2. Herwinnen van een maatschappelijk relevante positie.

Uiteindelijk kunnen deze twee bewegingen elkaar vinden en versterken, maar zo ver is het nog lang niet. Op dit moment is het vertrouwen te gering en zullen (nieuwe) maatschappelijke taken niet meer aan corporaties worden gegund. Maar zodra er weer een basis van vertrouwen is, kan gestreefd worden naar een legitimering die aanleiding kan zijn de woningcorporaties serieus te nemen in relatie tot sociaal gevoelige problematiek.

### 1 Herstel van vertrouwen

Het herstel van vertrouwen kan in drie stappen verlopen.

Allereerst dient de corporatiesector de huidige negatieve beeldvorming recht te zetten. De tweede stap is het opzetten van een gestructureerde vorm van reputatiemanagement, zowel voor de sector als geheel als individuele corporaties om nieuwe reputatieschade te voorkomen. Daar hoort ook een integrale stakeholdersanalyse bij: wie zijn nog wel de supporters van de woningcorporaties en tot hoe ver gaat die steun? Waar zit de meeste weerstand tegen de sector of waar is de reputatie van de sector het meest kwetsbaar? Derde stap is het naar buiten brengen van herkenbare en

‘DOOR ONVREDE, WANTROUWEN EN ACHTERDOCHT GOED TE DOORGRONDEN KUNNEN NIEUWE ONTWIKKELINGEN BESPREEKBAAR WORDEN’

aansprekende succesverhalen van corporaties die zich verre hebben gehouden van alle malversaties en die concreet werken aan het verbeteren van de positie van hun huurders.

Om dit onderwerp wat specifiek in te vullen: corporaties waren oorspronkelijk socialistische bolwerken met de gegarandeerde steun van linkse politieke partijen, de PvdA voorop. Rechtse partijen hebben aangestuurd op meer marktwerking op de woningmarkt, maar dat is zelden of nooit goed uit de verf gekomen. Met name ook omdat corporaties toch nog altijd redelijk in de luwte konden opereren zonder de volle kracht van de concurrentiestrijd van het reguliere bedrijfsleven te ervaren. Aan de andere kant beperkten regels als huurbescherming en vastgestelde huurverhogingen de speelruimte van de corporaties ook. Kortom: onvolwaardige marktwerking leidde tot een onduidelijke positie van de sector. Daar waren corporaties ook niet op voorbereid. Wanneer je in je personeelsadvertenties durft te vragen om een kwaliteit 'heeft eerder bij een woningcorporatie gewerkt' en de raad van toezicht wordt gedomineerd door oud-volkshuisvesters, dan kunnen wij spreken van een naar binnen gerichte organisatie. Naar binnen gerichte organisaties hebben per definitie te weinig oog voor de gevolgen van maatschappelijke veranderingen. De politiek keert zich af, de vriendenkring verschrompelt en de corporatiemedewerker gaat om vijf uur naar huis.

## 2 *Herwinnen van maatschappelijke relevantie*

Het is van belang vast te stellen of de corporaties een functie kunnen vervullen in de sociale problematiek zoals armoede, eenzaamheid, werkloosheid, huislijk geweld, vroegtijdig schoolverlaten, obesitas en overmatig alcohol- en drugsgebruik. Problematiek die zich sterk concentreert bij degenen die zijn aangewezen op de sociale huursector.

De Wet Maatschappelijke Ondersteuning (WMO) is in het leven geroepen om hulp te bieden aan mensen die onvoldoende hulp en steun uit hun directe omgeving ont-

## 'DE POLITIEK KEERT ZICH AF, DE VRIENDENKRING VERSCHROMPELT EN DE CORPORATIEMEDEWERKER GAAT OM VIJF UUR NAAR HUIS'

vangen. Mensen die niet in staat zijn het huishouden te voeren, zich in en om de woning te verplaatsen, medemensen te ontmoeten en sociale contacten aan te gaan. In een situatie met een sterke sociale cohesie kan een deel van de WMO-aanvragen in eigen kring worden opgelost. Daar waar de eenzaamheid toeneemt en de sociale cohesie afneemt doet een steeds grotere groep burgers een beroep op de in de wet aangeboden en vastgelegde voorzieningen. Voor de centrale overheid werd de WMO te onoverzichtelijk en te kostbaar, en uitvoering wordt overgeheveld naar de gemeenten.

De gemeenten zijn nu bezig een uitvoeringsapparaat op te zetten, maar hoe wordt dat ingericht? Waarom worden andere instituties uit het maatschappelijk middenveld daar niet bij betrokken? Dat de vakbonden deze beker aan zich voorbij hebben laten gaan is hun eigen zaak, maar waarom staan de woningcorporaties in deze problematiek buitenspel? Zij hebben de contacten, veel huurders zonder werk en met veel tijd. Of is het moreel verwerpelijk een beroep te doen op mensen uit de eigen buurt? Er gaat veel geld om in de WMO en de aanvragen zullen de komende jaren door de toenemende vergrijzing en eenzaamheid alleen maar toenemen. Er is nu al geld te kort, omdat de gemeenten meer aanvragen zullen krijgen dan er budget beschikbaar is. De WMO is een voortdurende trein, maar wie verlichting kan brengen wordt op een schild gehesen. De Participatie Wet is nog in wording, gemeenten zullen worden belast met de uitvoering. Casemanagers gaan zich ontfermen over kansarme gezinnen die een beroep doen op thuiszorg, sociale werkplaatsen en jeugdzorg. Waar ligt de relatie met wonen?

Zoals gezegd: de corporaties zijn nog steeds de grootse huisbaas van Nederland en hebben alleen daarom al een enorme impact op het leven van hun klanten. Het her-

## 'HET HERWINNEN VAN MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE BEGINT BIJ HET VERSTERKEN VAN DE POSITIE VAN DE KLANTEN VAN DE CORPORATIES'

winnen van maatschappelijke relevantie begint daarom bij het versterken van de positie van de klanten van de corporaties. Niet alleen als goede huisbaas, maar ook als partij die het maatschappelijk functioneren van haar klanten wil verbeteren, bijvoorbeeld door hen te helpen hun positie op de arbeidsmarkt te verbeteren. Deze focus op de behoeftes van individuele klanten is veel smaller dan die in het verleden toen de corporatie vaak als wijkregisseur een hele wijk of zelfs heel stadsdeel wilde opstuwen in de vaart der volkeren. Door zich te concentreren op de behoeftes van huidige huurders blijft de corporatie in staat haar sociale doelstelling te verwezenlijken, ook met veel kleinere budgetten dan in het verleden. Wanneer wij het toch over de allocatie van budgetten hebben: door het laten passeren van de verhuurdersheffing werk je voornamelijk aan je eigen sterfhuisconstructie.

Natuurlijk zijn deze ideeën op zijn zachts gezegd ambitieus. Als de bouw- en woningsector niet zo'n conservatief bolwerk was geweest, waren er al lang geleden flitsende start-ups verschenen en deels weer verdwenen, maar die hadden de sector wel wakker geschud. Kan dit artikel dienen als een steen in de vijver?

### Over de auteur

Frits Spangenberg (1948) is macro-socioloog en oprichter en voormalig directeur van onderzoeksbureau Motivaction, gespecialiseerd in marktonderzoek. Het bureau werd bekend met zijn Mentality-model, dat het waardenprofiel van verschillende groepen mensen in kaart brengt. Spangenberg werd ervoor geridderd in de Orde van Oranje-Nassau. Hij geeft nu lezingen en workshops. [www.fritsspangenberg.com](http://www.fritsspangenberg.com) en [www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)

### Eerder in deze reeks verschenen

- 1 *Robin Hood en Koning Klant* - Jos van der Lans  
Over de maatschappelijke verankering van woningcorporaties en wat mensen die leidinggeven aan corporaties in dit opzicht bezielt.  
2000, 48 pagina's, ISBN 90-5009-209-8  
Prijs: leden € 14,77 en niet-leden € 16,90
- 2 *Een praktisch ideaal* - Bas Heijne  
Over het wonen in de hedendaagse maatschappij.  
2001, 28 pagina's, ISBN 90-5009-213-6  
Niet meer leverbaar
- 3 *Van paternalisme naar partnerschap* - Rob van Ginkel  
Over de (dis)continuïteit in de cultuur van woningcorporaties in samenhang met ontwikkelingen in de Nederlandse samenleving sinds het midden van de negentiende eeuw.  
2001, 28 pagina's, ISBN 90-5009-227-6  
Prijs: leden € 12,83 en niet-leden € 17,12
- 4 *Het tijdperk van tijdelijkheid* - Hans Plomp en Gerben Hellenga  
Over de tijdelijkheid van het wonen zelf, het denken daarover, de planning van het formele maar ook van het informele. Een aanzet om tijdelijkheid in relatie tot het wonen te beschouwen en te doordenken.  
2003, 28 pagina's, ISBN 90-5009-236-5  
Prijs: leden € 15,- en niet-leden € 20,-
- 5 *Dierbare ruimte* - Aaron Betsky en Jan van Hooff  
Over de verrassende overeenkomsten tussen het dierenrijk en het gedrag van dieren én de diverse functies van ruimte en wat we daar als mens van maken.  
2004, 28 pagina's, ISBN 90-5009-245-4  
Prijs: leden € 15,- en niet-leden € 22,50
- 6 *Beschouwend leiderschap gevraagd* - Johan Verstraeten  
Over wat leiderschap is en waaraan je een goede leider herkent. Visie op leiderschap waarbij beschouwing een belangrijke plaats inneemt.  
2005, 28 pagina's, ISBN 90-5009-253-5  
Prijs: leden € 15,50 en niet-leden € 24,50
- 7 *Jong wonen: de gewoonste zaak van de wereld?* - Paul Schnabel m.m.v. Jeanet Kullberg  
Over hoe de steeds vroeger zelfstandige jongeren wonen, wat hen kenmerkt en waarnaar zij op zoek zijn.  
2006, 36 pagina's, ISBN 90-5009-260-8  
Prijs: leden € 17,- en niet-leden € 24,50
- 8 *Op gevoel of met verstand* - Bernard Hommel / Tristan Lavender en Herman Philipse  
Over wat mensen beweegt bij het nemen van beslissingen; worden ze gedreven door gevoel of verstand, of beide?  
2007, 24 pagina's, ISBN 978-90-5009-270-8  
Prijs: leden € 17,50 en niet-leden € 25,-
- 9 *Op zoek naar schoonheid voor menselijk geluk* - Margreeth de Boer en Jaap Evert Abrahamse  
Over waar een goed opdrachtgever aan moet voldoen.  
2008, 44 pagina's, ISBN 978-90-5009-278-4  
Prijs: leden € 18,- en niet-leden € 25,75
- 10 *Jong werken; Kiezen voor een baan of identiteit?* - Harry Starren en Anna Woltz met illustraties van Berend Vonk  
Over het nieuwe werken en de (on)mogelijkheden van de jonge generatie.  
2009, 44 pagina's, ISBN 978-90-5009-298-2  
Prijs: leden € 19,95 en niet-leden € 29,95
- 11 *Bruggen bouwen; Aan de slag met de kloof tussen burger en politiek* - Stine Jensen en Paul Blondeel  
Over de rol van corporaties om de kloof tussen burger en politiek te overbruggen.  
2010, 41 pagina's, ISBN 978-90-5009-307-1  
Prijs: leden € 19,95 en niet-leden € 29,95
- 12 *Integriteit als deugd; Een kwestie van oefenen* - Paul van Tongeren  
Over de persoonlijke integriteit en hoe de eigen integriteit kan worden versterkt.  
2011, 32 pagina's, ISBN 978-90-5009-313-2  
Prijs: leden € 19,95 en niet-leden € 29,95
- 13 *Met dank aan de crisis; Moeten we bang zijn voor veranderingen?* - Jan Rotmans, Arjen van Veelen  
Over de angst voor veranderingen en of deze gegrond is?  
2012, 32 pagina's, ISBN 978-90-5009-000-1  
Prijs: leden € 19,95 en niet-leden € 29,95