

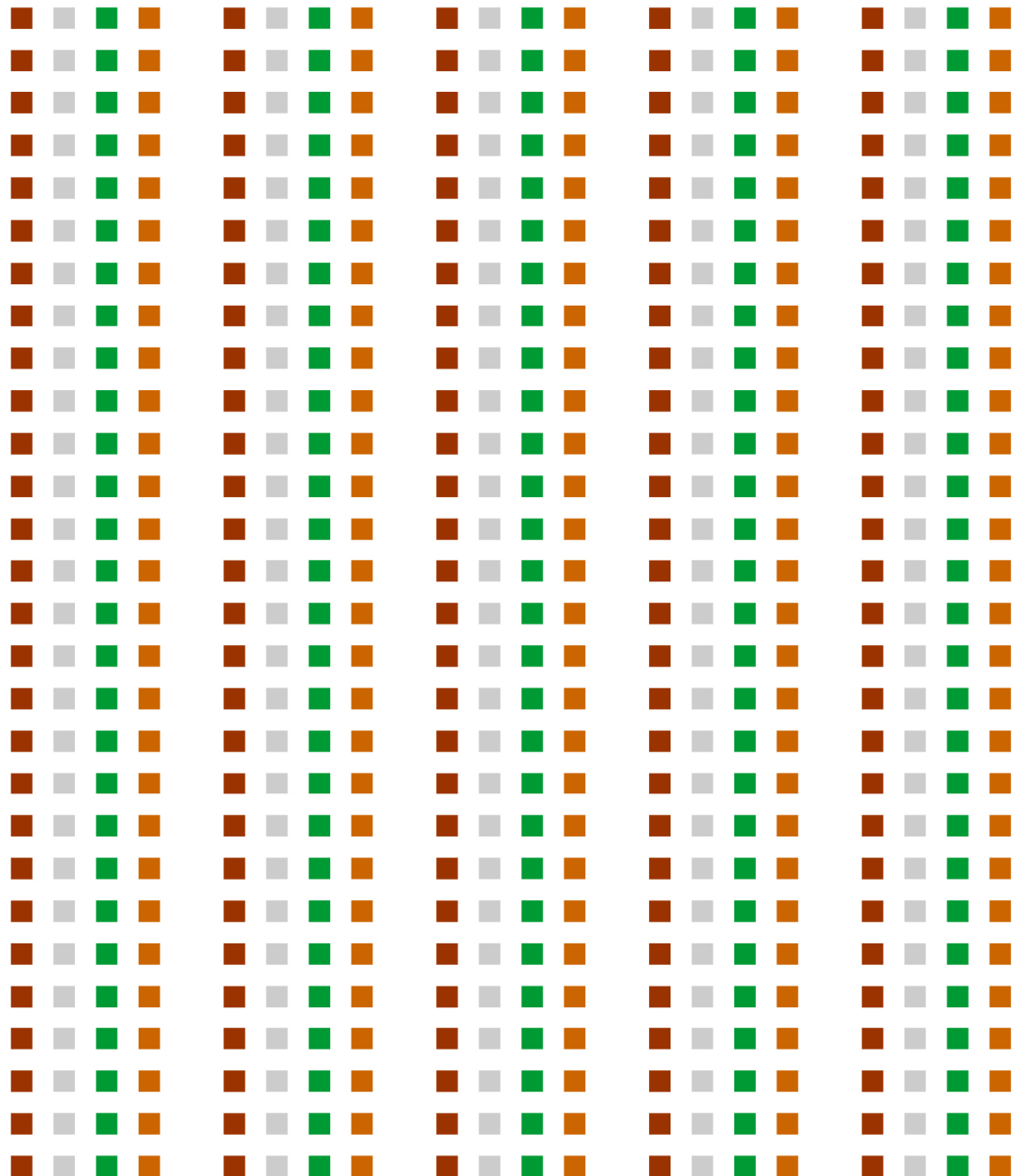
Stijl van leven, stijl van bouwen

‘Branding’ en leefstijlen in gebiedsontwikkeling

Eva Bosch, Bart Sleutjes & André Ouwehand

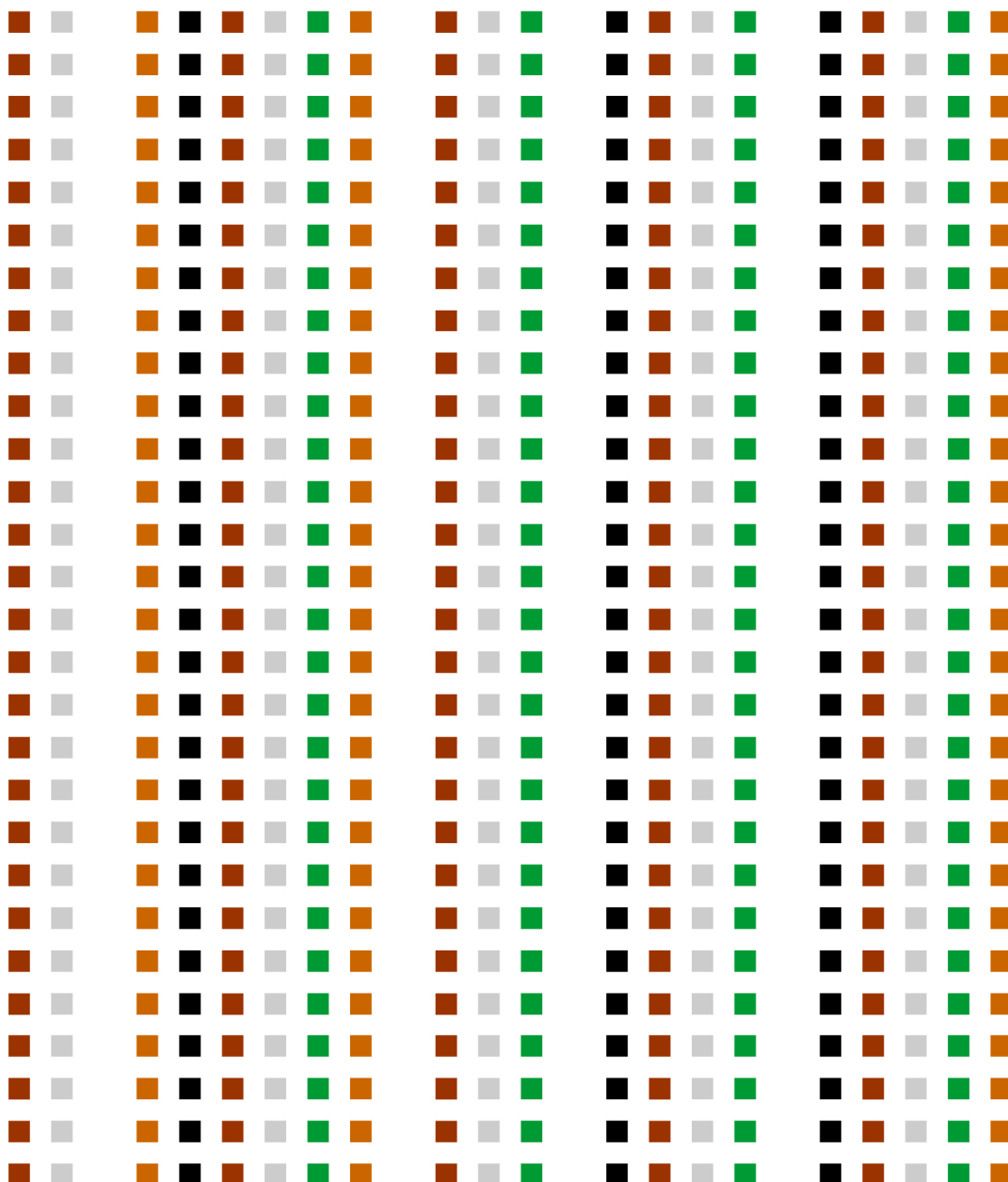


platform
copenista



Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het programma Kennis voor Krachtige Steden van het Nicis-Institute in het onderzoeksconsortium 'Branding' en leefstijlen in de wijk dat bestaat uit Nicis-Institute, Platform Corpovenista, de gemeenten Den Haag, Leeuwarden, Maastricht en Rotterdam, Vestia, ERA Contour en Onderzoeksinstituut OTB van de TU Delft.

Platform Corpovenista is een samenwerkingsverband van veertien woningcorporaties en Aedes dat zich richt op kennisontwikkeling en kennisuitwisseling over vraagstukken waar wijkontwikkeling, de emancipatie van de bewoners en de ontwikkeling van vastgoed in onderlinge samenhang aan de orde zijn. Ook wil het platform inzicht krijgen in de rol van de verschillende partijen die hierbij betrokken zijn, in het bijzonder die van corporaties. Het platform wil kennis en ervaringen uit beleid, praktijk en onderzoek met elkaar verbinden. In het platform nemen deel: Aedes, De Alliantie, Eigen Haard, Haag Wonen, Havensteder, Lefier, Parteon, Portaal, Rentree, Stadgenoot, Woonbedrijf, WonenBregburg, Woonbron, Woonstad Rotterdam en Ymere.



Voor meer informatie over
Platform Corpovenista
kunt u de website raadplegen
www.corpovenista.nl
of contact opnemen met:

Mariska van der Sluis
Projectsecretaris
Platform Corpovenista
Onderzoeksinstituut OTB
Postbus 5030
2600 GA Delft
T 06 53910318
@ M.vanderSluis@tudelft.nl

Stijl van leven, stijl van bouwen 'Branding' en leefstijlen in gebiedsontwikkeling

Auteurs: Eva Bosch, Bart Sleutjes en André Ouwehand

Augustus 2012

Onderzoeksinstituut OTB
Technische Universiteit Delft
Jaffalaan 9, 2628 BX Delft
Tel. (015) 278 30 05
Fax (015) 278 44 22
E-mail mailbox@otb.tudelft.nl
<http://www.otb.tudelft.nl>

© Copyright 2012 by OTB Research Institute for the Built Environment

No part of this report may be reproduced in any form by print, photo print, microfilm or any other means, without written permission from the copyright holder.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
1 Inleiding	6
1.1 Doelgroepgericht bouwen met 'branding' en leefstijlprofilering	6
1.2 Aanleiding voor dit onderzoek	7
1.3 Onderzoeksopzet: onderzoeksvragen en aanpak	8
1.4 Leeswijzer	9
2 Theoretisch kader	10
2.1 Introductie	10
2.2 Woningkeuze, woonwaardering en doelgroepgeoriënteerde ontwikkeling	10
2.2.1 Achtergrond leefstijlen	12
2.2.2 Achtergrond 'branding'	14
2.3 Model en deelvragen bij onderzoeksvraag 4	16
3 Achtergrond, aanpak en doelen van de initiatieven.....	19
3.1 De 18 projecten	19
3.2 Achtergrond en doelstellingen	21
3.2.1 Doelen 'branding'	22
3.2.2 Doelen leefstijlbenadering	23
3.3 Aanpak	25
3.4 Selectie van de cases voor verder onderzoek	26
4 Le Medi: het ontwikkeltraject	27
4.1 Aanpak 'branding' en leefstijlprofilering bij de ontwikkeling van Le Medi	27
4.2 Evaluatie 'branding' en leefstijlprofilering in Le Medi	37
4.2.1 Het functioneren van de 'branding' tijdens het proces.....	37
4.2.2 Het functioneren van de leefstijlprofilering tijdens het proces	39
4.2.3 De ruimtelijke uitwerking van het 'brand' volgens professionals	40
4.2.4 De ruimtelijke uitwerking van de leefstijlprofilering volgens professionals....	41
5 Le Medi: de woonwaardering	43
5.1 Aanpak van de survey en de interviews	43
5.2 Representativiteit van de surveyrespons en de geïnterviewden	43
5.3 Bewonerssamenstelling van Le Medi	44
5.3.1 Sociaal-demografische kenmerken van de bewoners van Le Medi	44
5.3.2 Leefstijlen	47
5.4 Algemeen oordeel over Le Medi en koopredenen	49
5.5 Functionele eigenschappen van de woning.....	52
5.6 Straten en terrassen als ontmoetingsruimte	54
5.6.1 Plein en binnenstraten voor volwassenen	55
5.6.2 Het plein en de binnenstraten voor kinderen	55
5.6.3 De terrassen	57
5.7 Symbolische aspecten van Le Medi	59
5.7.1 Architectuur van Le Medi	59
5.7.2 Mediterraan thema	60
5.7.3 Het belang van bijzonderheid	62
5.7.4 Vormgeving versus andere belangen	63
5.8 Sociale omgang in Le Medi.....	64
5.8.1 Waardering sociale samenstelling en contacten in Le Medi	65
5.8.2 Identificatie met andere bewoners van Le Medi	66

5.8.3	Contact willen en hebben in Le Medi.....	69
5.9	Waardering van de ligging in de stad en de wijk Bospolder-Tussendijken....	71
5.9.1	Waardering van de ligging van Le Medi in Rotterdam	72
5.9.2	Waardering van de wijk Bospolder-Tussendijken	72
5.10	Samenvattend.....	78
6	Theresia's Rozen: het ontwikkeltraject.....	81
6.1	Toepassing leefstijlen in Theresia's Rozen	81
6.2	Realisatie Theresia's Rozen	86
6.3	Evaluatie leefstijlprofilering Theresia's Rozen.....	88
7	Theresia's Rozen: de woonwaardering	91
7.1	Aanpak van de survey, de interviews en de groepsgesprekken	91
7.2	Representativiteit van de surveyrespons en de geïnterviewden	91
7.3	Bewonerssamenstelling Theresia's Rozen	92
7.3.1	Sociaal-demografische kenmerken van de bewoners van Theresia's Rozen ..	92
7.3.2	Leefstijlen van bewoners van Theresia's Rozen	95
7.4	Algemeen oordeel en koopredenen.....	98
7.5	Functionele eigenschappen van de woning en de garage	102
7.6	De private en publieke buitenruimte	104
7.7	Het dek als object van beheer	107
7.8	Waardering van de architectuur van Theresia's Rozen	108
7.9	Waardering van de sociale kenmerken van Theresia's Rozen.....	109
7.9.1	Waardering sociale samenstelling en contacten in Theresia's Rozen.....	110
7.9.2	Identificatie met andere bewoners van Theresia's Rozen	113
7.9.3	Contact willen en hebben in Theresia's Rozen	116
7.10	Waardering van de wijk Theresia.....	119
7.11	Samenvattend.....	121
8	Malberg: het ontwikkeltraject.....	124
8.1	Typering Malberg tot 2003.....	124
8.2	Manjefiek Malberg: herstructurering in Malberg vanaf 2003	125
8.2.1	Het Buurtontwikkelingsplan Manjefiek Malberg	126
8.2.2	Leefstijlprofilering	127
8.2.3	'Branding'	130
8.2.4	Aanbevelingen voor Malberg op basis van leefstijlen en 'branding'.....	131
8.3	Realisatie sindsdien tot huidige situatie	132
8.3.1	Fysieke pijler.....	133
8.3.2	Sociale pijler	134
8.3.3	Economische pijler.....	135
8.4	Evaluatie toepassing van leefstijlprofilering en 'branding'	135
8.4.1	Het functioneren van de leefstijlprofilering	135
8.4.2	Het functioneren van de 'branding' tijdens het proces.....	136
8.4.3	De ruimtelijke uitwerking van het 'brand' volgens professionals.....	137
8.4.4	Het functioneren van de 'branding' voor de productbepaling en marketing	141
8.4.5	De duurzaamheid van de 'branding'	143
8.4.6	Conclusie: de voor- en nadelen van 'branding'.....	143
9	Malberg: de woonwaardering	144
9.1	Aanpak van de survey en respons	144
9.2	Representativiteit van de surveyrespons	145
9.3	Bewonerssamenstelling van de drie complexen in Malberg	146
9.4	Oordeel over woning, complex en wijk Malberg	148

9.5	Sportkwartier Zuid: waardering woning en complex.....	151
9.6	Boven Centre Manjefiek Malberg: waardering woning en complex	153
9.7	Schellingruwe: waardering woning en complex	155
9.8	Waardering eigenschappen van de wijk Malberg	157
9.8.1	Waardering functionele eigenschappen van de wijk Malberg	157
9.8.2	Waardering van de wijk Malberg als leefruimte	159
9.9	Symbolische aspecten van de drie complexen en de wijk Malberg	160
9.10	Sociale aspecten van de drie complexen en de wijk Malberg	163
9.11	Samenvattend.....	168
10	Vergelijking van de casestudy's	170
10.1	Inleiding	170
10.1	Aanleiding en aanpak	170
10.1.1	Aanleiding	170
10.1.2	Aanpak, samenwerkingsproces en ruimtelijke uitwerking	171
10.2	Selectie door profilering	174
10.3	Het effect van 'branding' en leefstijlprofilering op de woonwaardering	175
10.3.1	Invloed op afzet en algemene waardering	175
10.3.2	Functionele kenmerken	177
10.3.3	Symbolische kenmerken	179
10.3.4	Sociale contacten	180
10.4	De context: invloed van de wijk.....	184
11	Samenvatting en conclusies	185
11.1	Onderzoek	185
11.2	Resultaten	187
	Literatuur.....	196
Bijlage A	Overzicht geïnterviewde professionals	201

Voorwoord

Voor u ligt de eindrapportage van ons onderzoek naar de toepassing van 'branding' en leefstijlen in gebiedsontwikkeling. Het maakt deel uit van een groter project dat het Onderzoeksinstituut OTB van de Technische Universiteit Delft in 2009, in het kader van het onderzoeksprogramma 'Kennis voor Krachtige Steden' van het NICIS Institute, met andere partijen heeft ontwikkeld. Voor dit project, *'Branding' en leefstijlen in de wijk*, is een consortium gevormd, waarvan naast het OTB, Nicis Institute, Platform Corpovenista, de gemeenten Den Haag, Leeuwarden, Maastricht en Rotterdam en woningcorporatie Vestia en ERA Contour deel uitmaken.

Het onderzoek bestaat uit drie onderdelen die in het najaar van 2009 zijn gestart. In het eerste deeltraject staan verschillende leefstijlmethoden en hun toepassing in Nederland voor onderzoek naar woonvoorkeuren centraal (Ouwehand et al. 2011). Het tweede deel richt zich op de inzet van 'branding' en leefstijlen bij gebiedsontwikkeling, waarvan deze rapportage het resultaat is. Het derde deel onderzoekt de toepassing van het leefstijlconcept in de woonruimteverdeling en het beheer van sociale huurwoningen (Doff & Ouwehand 2012).

Bij de afronding van deze rapportage willen we een aantal partijen en personen bedanken. Als eerste willen we het Nicis Institute en de andere leden die met het OTB het consortium hebben willen vormen, bedanken voor hun steun en participatie. Hun vertegenwoordigers in het consortium hebben met ons het voorstel vormgegeven en tijdens het onderzoek geholpen met hun kennis, ervaring en kritisch commentaar op onze conceptrapportages. We danken alle contactpersonen van Platform Corpovenista en andere partijen die ons hebben geholpen met informatie bij het maken van de inventarisatie van de verschillende initiatieven in het land. We bedanken de verschillende medewerkers van ERA Contour, Havensteder, Geurst & Schulze architecten, het stadsdeel Delfshaven, WonenBreborg, HM Architecten, AM Wonen, Woonpunt, Gemeente Maastricht, beheermaatschappij Malberg, Franz_Ziegler Studio voor Architectuur en Stedebouw, Frenken Scholl architecten en Bedaux de Brouwer architecten die ons veel informatie hebben verschaft over de drie casestudy's die in dit deelrapport centraal staan: Le Medi in Rotterdam, Theresia's Rozen in Tilburg en de wijk Malberg in Maastricht. We danken SmartAgent Company voor de informatie over hun model en de toepassing in de cases Le Medi en Theresia's Rozen en hun bereidheid om op basis van de door ons verzamelde antwoorden op hun leefstijlvragen de belevingswereld van de respondenten te bepalen. Dat is belangrijke informatie geweest voor ons onderzoek. Voor de wijze waarop wij die gegevens hebben verzameld en hebben gebruikt in onze analyses, berust de verantwoordelijkheid geheel bij ons.

We danken ook de bewoners die zo vriendelijk zijn geweest om de vragenlijst in te vullen, ons te woord te staan in individuele interviews of deel te nemen aan de focusgroepen.

Tot slot dank aan onze collega's Carlinde Adriaanse (interviews met enkele sleutelpersonen in Malberg) en Sylvia Jansen (ondersteuning bij het veldwerk in alle drie de cases).

Zonder de bijdragen van alle bovengenoemde partijen en personen had dit onderzoeksrapport hier nu niet in deze vorm gelegen, maar de verantwoordelijkheid voor de inhoud van dit eindrapport berust geheel bij ons. We hopen daarmee een bijdrage te leveren aan het inzicht en de discussie hoe bij gebiedsontwikkeling de toepassing van 'branding' en van de leefstijlbenadering kunnen bijdragen aan een betere woning en woonomgeving en een beter inzicht in de voorkeuren en woonwaardering van de bewoners.

Eva Bosch, Bart Sleutjes en André Ouwehand, augustus 2012.

1 Inleiding

1.1 Doelgroepgericht bouwen met 'branding' en leefstijlprofilering



Foto: André Ouwehand

Le Medi: een nieuwbouwproject uit 2008 van 93 woningen rond een afsluitbaar binnenplein in de wijk Bospolder-Tussendijken in Rotterdam, ontstaan uit het idee de kracht van de Arabische cultuur in architectuur te laten zien. De corporaties Woonbron Havensteder en de bouwende ontwikkelaar ERA Bouw realiseerden het complex. Zij maakten gebruik van de leefstijltypering van SmartAgent Company (SAC), en zagen voor deze ontwikkeling de rode leefstijlgroep als doelgroep. In een 'branding'-sessie in 2004 bepaalden zij kernwaarden voor het woningbouwproject. Dat zijn 'mediterraan', 'intercultureel', 'stedelijk', 'zelfbewust' en 'symbool'.



Foto: WonenBreborg

Theresia's Rozen is een nieuwbouwproject van corporatie WonenBreborg aan de rand van het centrum van Tilburg. Het bestaat uit 56 koop- en 56 huurwoningen, opgeleverd in 2009. In 2003 schakelde de corporatie SAC in om de wensen van de consument voor deze locatie in beeld te brengen. De voorkeuren van de 'ongebonden' potentiële klanten werden uiteindelijk opgenomen in het Programma van Eisen voor Theresia's Rozen, naast uitgangspunten van gemeente en corporatie. 'Ongebonden' zijn een van SACs oude leefstijlen.



Foto: Bart Sleutjes

Malberg is een wijk in het noordwesten van Maastricht, een stadsuitbreiding uit de jaren zestig. In 2003 werd een wijkvernieuwings-programma ingezet door gemeente Maastricht, ontwikkelaar AM Wonen en de corporaties Servatius en Woonpunt. Leefstijlbureau Motivaction maakte een leefstijlbepaling van de toenmalige bewoners. Dit was input bij de 'branding'-sessies die werden gehouden door Real Time Branding. Er werden zes kernwaarden van de wijk bepaald: 'sjiek', 'groen', 'parochiaal', 'discreet', 'gezagsgetrouw', en 'keuzevrijheid'.

De hierboven beschreven binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen hebben in ieder geval één ding gemeen: ze zijn gebouwd met een bepaalde (verwachte) bewoner in gedachten, een bewoner met een bepaald sociaal-cultureel profiel. Dat profiel wordt soms in leefstijl uitgedrukt of het woonproduct wordt aan de hand van kernwaarden toegespitst op dit profiel. In Nederlandse stadswijken hebben beleidsmakers en planners steeds meer aandacht voor de bewoner als klant en wat die meer is dan 'klassieke' demografische karakteristieken als huishoudensgrootte, inkomen, leeftijd en levensfase. Het gaat nu ook over doelgroepen met verschillende culturele en psychologische oriëntaties. Die oriëntaties zouden in belangrijke mate de gewenste woonomgeving bepalen als het gaat om voorzieningen in en om de woning, uitstraling en imago van de woonomgeving. De oriëntatie zou ook aangeven hoe de doelgroep wil samenleven in straat en buurt. Er is oog voor de tevredenheid die mensen ervaren door het gevoel met 'gelijkgestemden' te wonen. De VROM-raad spreekt in dit kader van een duidelijke trend: "een toenemende behoefte om te wonen tussen gelijkgestemden, mensen met een soortgelijke leefstijl" (VROM-raad 2009, p. 7).

Steeds meer bouwende partijen in Nederland herkennen deze behoefte en schakelen adviesbureaus, doorgaans met een achtergrond in marketing, in om hen te helpen een sociaal-cultureel bepaalde doelgroep te kiezen en te bedienen. Leefstijlbureaus brengen de leefstijl van potentiële klanten (lees: kopers en huurders) in kaart en adviseren ook over de woonwensen van de klant naar leefstijl. 'Branding' bureaus voorzien de gebiedsontwikkeling van een merk dat de kernwaarden ervan weergeeft, aansluitend bij de voorkeuren of leefstijl van een gedachte doelgroep. Deze kernwaarden zijn dan leidend voor het programma en de ruimtelijke inrichting van de gebiedsontwikkeling.

De opkomst van leefstijlbenadering en 'branding' kunnen we duiden in de verschuiving van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt in de woningbouw en de toenemende diversiteit onder kopers en huurders. Ontwikkende partijen zoeken naar een aanpak waarmee ze onderscheidend kunnen zijn van andere projecten en naar een steeds meer verfijnde afstemming op de vraag in de specifieke situatie. Sinds de jaren negentig, toen corporaties na de bruterij meer concurrentie voelden, zijn deze methoden bij hen in beeld geraakt. Ook bij commerciële marktpartijen leeft steeds meer het idee dat goed nagedacht moet worden over de doelgroep om gewenste, en dus goed te verkopen, woonproducten te realiseren. Er wordt gesteld dat leefstijlbenadering en 'branding' de marketingstrategie in sterke mate van dienst kunnen zijn.

1.2 Aanleiding voor dit onderzoek

Nu de praktijk van doelgroepgericht gebiedsontwikkelen met 'branding' en leefstijlprofilering al sinds het eind van de vorige eeuw bestaat, is er steeds meer interesse in effectmeting. Werkt het echt? Hebben 'branding' en leefstijlgerichte gebiedsontwikkeling geleid tot specifieke producten (woningen en woonmilieus) en het aantrekken van specifieke doelgroepen? Herkennen de bewoners zich daarin? Leidt het tot een hogere waardering van de woning en de woonomgeving en tot meer sociale samenhang tussen de bewoners? Het is wenselijk om meer helderheid te krijgen in wat deze beleidstheorieën en werkwijzen die uitgaan van 'branding' en leefstijlen in het woonbeleid nu vermogen: welke doelen wilde men er mee dienen en zijn die doelen ook gerealiseerd? Dit onderzoek wil voorzien in een inventarisatie van achtergronden, aanpak en doelen van 'branding' en leefstijlprofilering door 18 praktijkvoorbeelden te bekijken. Verder willen we op basis van drie intensieve casestudy's hier dieper op ingaan en ook kijken naar de effecten op de woonwaardering onder bewoners.

1.3 Onderzoeksopzet: onderzoeksvragen en aanpak

Dit onderzoek zal zich richten op de vraag wat de inzet van 'branding' en leefstijlen betekent voor professionals en bewoners in de ontwikkeling van en het wonen in stedelijke gebiedsontwikkelingen (in ruimtelijke schaal variërend van een woonblok tot een wijkaanpak). De volgende centrale onderzoeksvraag is daarbij leidend:

Hoe en in welke mate dragen 'branding' en leefstijlbenadering in gebiedsontwikkeling bij aan een op de doelgroep toegesneden woonproduct, tot uiting komend in een positieve woonwaardering onder bewoners van die gebiedsontwikkeling?

Bij deze hoofdvraag hebben we de volgende deelvragen onderscheiden:

- 1: Wat waren de achtergronden en redenen om 'branding' en leefstijlbenadering in te zetten in de gebiedsontwikkeling?*
- 2: Hoe heeft de aanpak plaats gevonden en welke invloed heeft de 'branding' of leefstijlbenadering gehad op het samenwerkingsproces tussen de betrokken partijen en op het uiteindelijke ruimtelijke ontwerp?*
- 3: Zijn de groepen die op basis van de leefstijlbenadering of de 'branding' beoogd werden, daadwerkelijk in de betreffende woningen/buurtten komen wonen?*
- 4: Hoe waarderen deze bewoners het fysieke woonproduct en de leefbaarheid, en in welke mate is deze waardering te relateren aan de leefstijlbenadering en 'branding'?*
- 5: Hoe waarderen bewoners de rest van de wijk en hoe is dit van invloed op hun woonwaardering?*

Om dit te onderzoeken is een inventarisatie gemaakt van de manier waarop de genoemde methoden in 18 verschillende Nederlandse gebiedsontwikkelingen zijn toegepast. We kijken naar de achtergrond, de aanpak en de doelen van de methoden in deze projecten. Hiernaast bestaat dit onderzoek uit drie case study's van doelgroepgerichte gebiedsontwikkelingen: Le Medi in Rotterdam, Theresia's Rozen in Tilburg en Malberg in Maastricht. In deze casestudy's gaan we meer uitgebreid op zoek naar de meerwaarde van 'branding' en leefstijlen voor bouwers en onderzoeken we daarnaast de meerwaarde voor bewoners. We gaan na op welke manieren de methoden een positief effect zouden kunnen hebben op woonwaardering en afzet, en of dit in een concreet project inderdaad het geval is. Het effect van een middel onderzoekt men idealiter in een experimentele setting, waarbij twee situaties worden vergeleken: een met inzet en een zonder inzet van het middel. Een laboratoriumsituatie met controle-groep is in de sociale wetenschappen echter vaak moeilijk te bereiken. Als het gaat om de vrije woningmarkt is het zelfs onmogelijk om een controleproject te benoemen. In plaats van vergelijkend onderzoek doen we daarom intensief onderzoek, waarbij we een aantal cases heel precies onderzoeken op logische verbanden (Schuyt, 1986). Binnen een project kunnen we bovendien de woonwaardering van bewoners met verschillende leefstijlen vergelijken. Door intensief te kijken naar een beperkt aantal cases willen we achterhalen op welke manier leefstijlen en 'branding' enerzijds en woonwaardering en afzet anderzijds samenhangen. De veelheid aan onderzoeksvragen reflecteert onze zoektocht naar mechanismen en processen tussen methoden en woonwaardering.

Voor het beantwoorden van de vijf onderzoeksvragen zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. De eerste drie onderzoeksvragen hebben betrekking op de doelstellingen en ervaringen van partijen. Deze zijn in de casestudy's en de 18 projecten in het inventarisatieonderzoek onderzocht op

basis van documentatie en interviews met betrokken professionals. Vraag drie, vier en vijf gaan om de leefstijl en sociaal-culturele identiteit van bewoners en hun waardering van het woonproduct en de woonomgeving. Deze zijn alleen in de casestudy's onderzocht. We verrichtten daartoe in alle cases een surveyonderzoek onder de bewoners over hun ervaring van hun leefomgeving. In Le Medi en Theresia's Rozen werd ook de korte leefstijltest van het leefstijlbureau SmartAgent Company in de survey opgenomen, waarmee de leefstijl van de respondenten is bepaald. In de survey wordt eerst algemeen de woonwaardering verkend en daarna doorgevraagd naar de verschillende manieren waarop de methoden 'branding' en leefstijlbenadering van invloed zouden kunnen zijn op de woonwaardering en beslissing om in het project te komen wonen. Behalve kwantitatief onderzoek werd ook kwalitatief onderzoek ingezet. In Le Medi zijn 16 individuele diepte-interviews met bewoners gehouden. In Malberg gebruikten we naast de survey twee groeps gesprekken. In Theresia's Rozen werd de survey aangevuld met vier diepte-interviews en twee groeps gesprekken. De groeps gesprekken boden ons een goede inventarisatie van wat er leeft onder bewoners van Theresia's Rozen en Malberg. In de een-op-een interviews in Le Medi konden we dieper ingaan op verwachtingen, motivaties en ervaringen van bewoners over hun leefomgeving. We konden echter om redenen van tijd en geld maar in één van de drie cases dergelijk intensief kwalitatief onderzoek doen. De beslissing om hiervoor Le Medi te kiezen werd gemaakt omdat in Le Medi zowel 'branding' als leefstijlbenadering tot het eind van het ontwikkelproces en met aandacht zijn toegepast, hetgeen heeft bijgedragen aan een geprofileerde woonomgeving. In deze case verwachtten we dus het best in staat te zijn de invloed van leefstijlprofilering en 'branding' te achterhalen. Bovendien had onderzoekster Sabine Meier van de Universiteit van Amsterdam in 2007 en 2008 al een onderzoek uitgevoerd onder kopers van Le Medi naar hun verwachtingen van hun toen nog te op te leveren nieuwe woonomgeving. Hoewel in dit stadium nog geen koppeling is gemaakt tussen de onderzoeksresultaten van Meier en de resultaten van deze studie, behoort dit tot onze voornemens.

1.4 Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk bevat het theoretisch kader. Hierin behnaden wij de relatie tussen woonwaardering, woningkeuze en de twee methoden. Op basis van de theorie is in paragraaf 2.3 een conceptueel model opgesteld voor de (beoogde) relaties tussen leefstijlbenadering en 'branding' enerzijds en woonwaardering anderzijds. Met dit conceptueel model kan deelvraag 4 verder worden ingevuld. De hoofdstukken 3 tot en met 9 vormen het empirisch deel van dit rapport. In hoofdstuk 3 wordt het inventarisatieonderzoek van 18 Nederlandse gebiedsontwikkelingen op basis van leefstijlbenadering en/of 'branding' beschreven, waaruit uiteindelijk drie gebiedsontwikkelingen zijn gekozen als casestudy's. Elke case is vervolgens in twee hoofdstukken beschreven: eerst een hoofdstuk over het ontwikkeltraject en dan een hoofdstuk over de woonwaardering in dit project. Hoofdstuk 10 vergelijkt de resultaten van de casestudy's met elkaar. In hoofdstuk 11 volgen de samenvatting en conclusies.

2 Theoretisch kader

2.1 Introductie

Ons onderzoek is gericht op het achterhalen van de meerwaarde van leefstijlprofilering en 'branding' voor de woonwaardering en woningafzet. Dat is een ingewikkelde vraag. Als eerste geldt dat de uitkomsten van leefstijlonderzoek en 'branding' vertaald en toegepast worden door een reeks professionals (ontwikkelaars, projectleiders, architecten, stedenbouwkundigen etc.) en die daar hun eigen interpretatie aan toevoegen voordat ze in het gerealiseerde product vorm krijgen. Vervolgens zullen de door bewoners gepercipieerde effecten van die methoden een rol spelen binnen een groter geheel van oordelen, ervaringen en verwachtingen van mensen omtrent hun woning en complex. Prijs en locatie van de woning zijn hierin bijvoorbeeld heel belangrijke factoren die niet door de methoden ingegeven worden. Over het keuzeproces voor woningen is gelukkig veel geschreven, evenals over de (on)tevredenheid die mensen ervaren in hun woonomgeving. Door meer in te gaan op de theorie rondom woonwaardering, woningkeuze 'branding' en leefstijlen (paragraaf 2.2), kunnen we een conceptueel model opstellen dat de mogelijke werking van de methoden binnen de context van andere factoren plaatst (paragraaf 2.3).

2.2 Woningkeuze, woonwaardering en doelgroepgeoriënteerde ontwikkeling

Met 'branding' en leefstijlprofilering wordt geprobeerd een gebiedsontwikkeling aantrekkelijker te maken voor bewoners, zowel bij het moment van keuze voor de woning als in de uiteindelijke praktijk van het bewonen. De afweging bij de woningkeuze is vooral van belang voor de ontwikkelaar en de verhuurder, de woonwaardering vooral voor de bewoner. Maar beide begrippen zijn duidelijk aan elkaar verbonden. Mensen baseren hun beslissing om in een bepaalde woning en omgeving te gaan wonen immers op de woonwaardering die zij daar verwachten. De verschillende aspecten van de woning en woonomgeving die er daarbij toe doen zijn te duiden als symbolische, functionele en sociale kenmerken (naar Wissink et al 2003).

Veel woningkeuze en woonwaarderingsonderzoek richt zich op functionele en sociale aspecten van de woning en de buurt (Amerigo en Aragones 1997, Thomas 2011, Hur en Morrow-Jones 2008). De ruimtelijke schaal van 'de buurt' is daarbij per onderzoek anders gedefinieerd, afhankelijk van hoe de invloed van de buurt geconceptualiseerd wordt en welke data voorhanden zijn. Functionele aspecten van de buurt waar in woonwaarderingsonderzoek vaak naar gekeken wordt, zijn de hoeveelheid groen, de voorzieningen in het gebied, de woningdichtheid, onderhoud van de publieke ruimte, bereikbaarheid van voorzieningen buiten de wijk etc. Functionele aspecten van de woning zijn bijvoorbeeld de grootte en het aantal kamers, de grootte van de tuin, de indeling van de woning en parkeermogelijkheden. Sociale kwaliteiten hebben te maken met de frequentie, lading en intimiteit van contacten tussen buren en buurtgenoten (denk aan sociale cohesie, discriminatie en privacy in en om de woning). Bij woningkeuze gaat het dan voor een groot deel om de *te verwachten* sociale kwaliteit, zeker bij het zoeken naar een nieuwbouwwoning. In het woningkeuzeproces zijn ook symbolische aspecten van belang. De architectuur van de woning en de buurt geeft de woonomgeving een bepaalde uitstraling, waarmee een bewoner zich kan identificeren. Ook de bewonerssamenstelling en de geschiedenis van de plek kunnen een woonlocatie in symbolisch opzicht 'onderscheidend' maken; aan wonen in een 'goede buurt' of een 'avontuurlijke buurt' of een 'allochtonenbuurt' ontleen mensen

verschillende soorten van status. Mensen ervaren elkaars identiteit immers niet alleen via wat anderen zeggen en hoe ze er uit zien, maar ook via de plaatsen waar zij wonen, hun woning en woonomgeving (Hauge en Kolstad 2007).

Mensen verhuizen meestal naar aanleiding van, of in de aanloop naar, een verandering in hun leven, met name ontwikkelingen in het huishouden (bijvoorbeeld gezinsuitbreiding), de arbeids- of onderwijscarrière of de gezondheid (Bootsma 1998). In woningkeuze-onderzoek wordt algemeen onderschreven dat mensen graag in een fijne woonomgeving wonen maar in hun woningkeuze bijna compromissen moeten sluiten. Een deel van die beperkingen komt voort uit de eigen levensloop. Een belangrijke beperking is vaak de afstand tot het werk en bijna altijd zijn er ook financiële beperkingen: niet alles is betaalbaar. Anderzijds zijn er ook beperkingen vanuit de macro-context van de samenleving, zoals het aanbod aan woningen en de ruimtelijke inbedding van woningen (voorzieningenniveau), het prijspeil en financieringssysteem van woningen, de structuur van de arbeidsmarkt, en normen en waarden rondom het wonen. Het idee dat huishoudens een woning kiezen binnen beperkingen staat bekend als het 'choice constraint' model. Vanuit dit model is goed te begrijpen dat sociaaleconomische positie met woonwaardering correleert. Mensen met minder inkomen hebben immers minder mogelijkheden om (al) hun woonwensen te vervullen (zie bijvoorbeeld Dekker et al 2011, Van Bergeijk et al 2008, p. 113). Zo vinden Van Dam en collega's dat een lage woonwaardering in Nederland vaak samenvalt met een lage opleiding en een laag inkomen (2010). Maar ook als mensen meer geld kunnen besteden aan een woning, kiezen zij niet allemaal voor dezelfde soort woonomgeving (Karsten et al 2006, Nio 2000, VROM-raad 2009). Veel middenklassegezinnen met kinderen wonen bijvoorbeeld graag in een buitenwijk waar rust en speelmogelijkheden zijn, terwijl andere juist zijn gehecht aan het stadsleven. De ene beter verdienende alleenstaande woont liefst 'op stand', de ander 'pioniert' graag in een 'achterstandswijk'. Die woonlocaties verschillen niet alleen in functioneel opzicht (voorzieningen, bereikbaarheid, groen) maar vaak ook wat betreft de omgang tussen burens en buurtgenoten en wat betreft de status die verleend wordt aan het huishouden (symbolisch). Volgens Hagen gaan deze verschillen op de woningmarkt steeds belangrijker worden in tijden van meer welvaart (en dus minder beperkingen). 'Welvaart maakt het voor zeer velen mogelijk om te ontsnappen aan de basisbehoeften en de middelen te besteden aan zelfontplooiing en zelfrealisatie. De woning, de wijk en de omgeving die hieraan kunnen bijdragen, bieden de toegevoegde waarde die de huidige consument meer en meer zoekt' (Hagen 2001).

Om te verklaren waarom mensen met een zelfde type huishouden en sociaaleconomische positie verschillende woonomgevingen wensen, wordt vaak het begrip leefstijl gehanteerd. In dit begrip wordt het indelen van individuen aan de hand van demografische en sociaaleconomische positie vervangen door, of uitgebreid met, sociaal-culturele waarden. Aørø stelt dat het concept leefstijl de mogelijkheid biedt om te kijken naar zowel rationele economische en functionele factoren als naar niet-functionele, culturele factoren in het woningkeuze proces (Aørø 2005 in Thomas 2011). De definities van het begrip variëren. Pinkster en Van Kempen spreken van leefstijl als 'een consistente set van preferenties (attitudes) en gedrag op de leefgebieden werk, gezin, wonen, consumptie en vrije tijd' (2003). Zij koppelen het hiermee zowel aan attitude als gedrag. Mensen onderscheiden zich met andere woorden in groepen die ongeveer het zelfde denken en doen op het terrein van werk, familie en consumptie. Elk adviesbureau dat zich bezighoudt met leefstijlonderzoek definieert het begrip echter weer verschillend. Soms wordt de economische status en positie wel bij leefstijl betrokken, in andere gevallen niet. In sommige definities speelt het gedrag een rol als onafhankelijke variabele, in andere niet. Soms wordt leefstijl constant binnen het leven verondersteld en soms veranderlijk (zie Smeets 2006 en Ouweland et al 2011).

Leefstijlen worden niet alleen gebruikt om verschillen in waardering te verklaren maar ook om stad en dorp mee te plannen, inspeliend op de groeiende behoefte aan een woonomgeving die sociaal-

cultureel bij de bewoners 'past'. Volgens socioloog Ivan Nio (2000) is er steeds meer sprake van een clustering van leefstijlen in het ruimtelijk gedrag van mensen. Ook als het gaat om woonmilieus spelen culturele voorkeuren en sociale overwegingen een steeds belangrijkere rol. 'In een maatschappelijke context waarin consumptiepatronen en leefstijlen steeds belangrijker worden krijgen architectuur en stedenbouw een nieuwe betekenis, namelijk als distinctiemiddel en lifestyle-object voor woonconsumenten. De identiteit van de architectuur, stedenbouw en zelfs van hele steden zal waarschijnlijk de komende jaren een van de belangrijkste begrippen worden in de ruimtelijke ordening' (Nio 2000). Hagen (2001) stelt: 'Steeds minder gaat het om zaken als de juiste prijs-kwaliteitverhouding en het aantal kamers, maar om begrippen als imago, status, vrijheid en geborgenheid'.

Identiteit, zich thuis voelen, vrijheid en geborgenheid worden dus belangrijk geacht voor het succes van gebiedsontwikkeling en stedelijke vernieuwing. Maar daar ontstaat meteen een probleem. Waar functionele aspecten van de woonomgeving (traditioneel bepaald op basis van grootte, leeftijd en inkomen van de beoogde huishoudens) over het algemeen duidelijk te plannen zijn, geldt dat voor de symbolische en sociale aspecten veel minder. Zij komen immers tot stand in het alledaagse leven van bewoners in hun gebouwde omgeving, een proces dat zich bovendien grotendeels tussen bewoners afspeelt. Wat betreft de sociale kwaliteit van de woonomgeving ben je als bewoner altijd sterk afhankelijk van anderen als het gaat om overlast maar ook om sociale contacten met buurtgenoten. Het is moeilijk, zo niet onmogelijk, om het sociale klimaat van een buurt naar je hand te zetten (Reijndorp 2010) en ieder is dus grotendeels afhankelijk van buurtgenoten, waardoor samen wonen meer reageren dan regisseren is. Als planners proberen deze symbolische en sociale kwaliteiten te faciliteren doen ze vaak een beroep op leefstijlen en 'branding'. Door te ontwikkelen voor een sociaal-cultureel bepaalde doelgroep probeert men het sociale klimaat en de beleving als het ware voor te bereiden en het 'geleefde' sociale klimaat in het domein van de planning op te nemen. Volgens verschillende sociologen zijn leefstijlmethodieken daarmee pogingen om een relatie te leggen tussen een beoogd alledaags leven en de te plannen eigenschappen van woonmilieus, pogingen om de kloof tussen de 'geplande wereld' van planners en de 'geleefde wereld' van bewoners te dichten. Dat geldt ook voor de methode 'branding' waarbij geprobeerd wordt de identiteit van een gebied te verkennen en verder vorm te geven in de gebouwde omgeving (Reijndorp 2010, Nio 2003). De 'geleefde wijk' wordt gekoppeld aan een planningsproces, op een manier die door betrokkenen in belangrijke mate herkend en geaccepteerd wordt (Reinders, 2010).

2.2.1 Achtergrond leefstijlen

De aandacht voor leefstijlen en 'branding' komt voort uit de overtuiging dat 'zachte' waarden belangrijker worden in woningkeuze. Maar waar komen de concepten leefstijlen en 'branding' vandaan? Het concept leefstijl is voor het eerst gedefinieerd door de socioloog Max Weber (1864-1920) en werd door hem aan sociaaleconomische positie verbonden. Hij schreef over verschillen tussen mensen aan de hand van de begrippen 'klasse', 'partij' en 'stand', waarbij klasse de economische positie voorstelt, partij met macht is verbonden en stand de patronen van consumptie en gedrag zijn die bij een bepaalde klasse horen (voor een gedetailleerdere beschrijving zie Ouwehand et al 2011). Pierre Bourdieu, een socioloog uit de tweede helft van de 20e eeuw, verbreedt in zijn boek *La Distinction* uit 1979 dit begrip van leefstijl: het kan volgens hem beter worden begrepen als een combinatie van niet alleen economisch maar ook cultureel kapitaal. Economisch kapitaal heeft in zijn definitie te maken met de beschikking over productiemiddelen en geld. Cultureel kapitaal met kennis, opleiding en vaardigheden. Iemand met veel cultureel kapitaal en weinig economisch kapitaal (bijvoorbeeld een kunstenaar) heeft vaak een ander levenspatroon en ook een andere 'smaak' dan iemand met juist weinig cultureel kapitaal en veel economisch kapitaal (bijvoorbeeld de 'nouveau riche'). Gedrag, maar ook esthetische smaak, is dus niet alleen met economische positie verweven, maar ook met cultureel kapitaal. Voor Bourdieu is de leefstijl van het individu voor een groot deel het resultaat van socialisatie in

de samenleving op basis van zijn of haar (verschillende vormen van) kapitaal, niet een keuze die bewust gemaakt wordt.

Andere sociologen, zoals Beck, Giddens (1991) en Schulze (1992) hebben opgemerkt dat individuen in de huidige, meer door overvloed en subculturalisatie gekenmerkte maatschappij kunnen kiezen hoe zij zichzelf zien en hieraan uitdrukking geven door middel van verschillende gedragingen. Leefstijl is een keuze geworden en de diversiteit in leefstijlen is toegenomen. Leefstijlgerelateerde gedragingen zijn bijvoorbeeld het deel hebben aan een bepaalde 'scene'. Toegenomen mobiliteit zorgt er daarnaast voor dat familie-, werk- en vriendennetwerken meer verspreid zijn en woonlocaties makkelijker te verwisselen zijn. Ook de keuze voor een (bijzondere) buurt kan daardoor in de moderne samenleving in de sfeer van de leefstijl worden betrokken. Een grotere diversiteit aan en een grotere invloed van leefstijlen, betekent volgens deze sociologen een groeiende behoefte aan sociaal-cultureel gedifferentieerde woonomgevingen. Aan de andere kant ondervinden veel sociologen die op dit moment onderzoek doen naar woonlocatiekeuze dat leefstijl nog immer wordt bepaald door economisch, cultureel en sociaal kapitaal (Savage et al 2010, Thomas 2011).

Sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw komt leefstijl niet alleen in sociologieboeken voor, maar gaat het concept ook een rol spelen in marketing, bijvoorbeeld van woningen (Nio 2010). Vooral sinds de eeuwwisseling zijn hierbij ook commerciële leefstijlbureaus actief die ontwikkelaars helpen bij het verkennen van hun doelgroep, hun leefstijl en diens woonwensen. In Nederland zijn de twee meest geconsulteerde firma's op dit gebied Motivaction en SmartAgent Company (SAC) (Ouweland et al 2011). Deze bureaus hebben op basis van theorieën uit sociologie en psychologie grootheden vastgesteld waarlangs zij leefstijlen definiëren. Bij SAC gaat het om extravertie, groepsgerichtheid en normativiteit, bij Motivaction om moderniteit en sociaaleconomische status, meer in lijn met Bourdieus benadering van leefstijl (voor een precieze beschrijving zie opnieuw Ouweland et al 2011). Op basis van clusteranalyse hebben de bureaus groepen samengesteld van mensen die vergelijkbaar scoren op de gehanteerde parameters. Bij SAC gaat het om vier, bij Motivaction om zeven groepen, die zij ook 'leefstijlen' of 'belevingswerelden' noemen. SAC, wiens leefstijl is gebruikt in twee cases die in dit rapport worden bestudeerd, hanteert de leefstijlen rood (extravert, ego-gericht, los van mainstream normen), blauw (introvert, ego-gericht, conformerend aan mainstream normen), groen (introvert, groepsgericht, los van mainstream normen) en geel (extravert, groepsgericht, conformerend aan mainstream normen).

SAC's filosofie is dat mensen met dezelfde leefstijl op woongebied ook dezelfde voorkeuren hebben wat betreft functionele aspecten, uitstraling van de woning en omgang met buurtgenoten. Bij elke leefstijl kan SAC daarom voorkeuren benoemen op het gebied van de functionele en symbolische leefomgeving. Zo wonen mensen met een rode leefstijl bijvoorbeeld graag dichtbij centrumstedelijke voorzieningen, houden mensen met een blauwe leefstijl van architectuur met een statige uitstraling en hebben mensen met een groen leefstijl liever niet te veel inkijk (ERA TBI bouw, 2009). Wat betreft de sociale kenmerken van de leefomgeving is het uitgangspunt bij SAC dat mensen met een gele, groene en blauwe leefstijl graag met anderen van hun eigen leefstijl wonen, omdat die dezelfde ideeën hebben over overlast én gezelligheid tussen burens. Mensen met een rode leefstijl zouden graag tussen mensen wonen die in sommige dingen anders dan zichzelf zijn en in andere dingen overeenkomen. Ze zouden bijvoorbeeld wel tussen huishoudens met een andere leefstijl willen wonen, als die huishoudens dan wel ongeveer hetzelfde opleidingsniveau hebben of dezelfde huishoudensvorm, of andersom. Zij wensen verschil én raakvlak (interview met consultant SAC). Dat is een andere benadering dan in wetenschappelijk onderzoek naar contact tussen buurtgenoten gebruikelijk is, en waarin vaak gesteld wordt dat mensen het liefst wonen met anderen die op hen lijken (Fischer 1982). In dit type onderzoek wordt meestal niet gekeken naar leefstijl (een nieuw begrip in dit veld) maar met name naar inkomensgroep, kopers en huurders en afkomst (Elias en Scotson 1965). Onderzoekers concluderen dat mensen die qua sociaal-economische positie op elkaar lijken, vaker contact met elkaar hebben

dan buurtgenoten die hierin verschillen (zie bijvoorbeeld Bridge 1994, Atkinson en Kintrea 1999, Roberts 2007).

In de gebiedsontwikkelingspraktijk schakelen bouwende partijen leefstijlbureaus in om hen te helpen bij verschillende fasen van het ontwikkelingstraject, zoals in de marktverkenning, het opstellen van PvE's, het toetsen van schetsontwerpen of de profilering van de marketingcampagne voor koopwoningen. Om een doelgroep voor een gebiedsontwikkeling vast te stellen, in termen van leefstijl maar ook huishoudenstype en inkomenscategorie, houden leefstijlbureaus een survey onder belangstellenden of baseren zich op consumentendata om de dominante leefstijl in een bepaald (postcode)gebied in te schatten. Ter ondersteuning van het ontwerptraject organiseren de bureaus ook groepsgesprekken met belangstellenden die tot de voor het project gekozen leefstijldoelgroep behoren. In deze panelgesprekken kunnen dan plannen en ontwerpen bij belangstellenden worden getoetst. Op deze manier wordt gewerkt aan een woonomgeving die voor een bepaalde leefstijlgroep bij hun smaak en manier van leven past.

2.2.2 Achtergrond 'branding'

Bij leefstijlprofilering wordt de doelgroepbepaling van gebiedsontwikkeling uitgebreid met sociaal-culturele waarden. Dit is ook het geval bij 'branding'. Het begrip 'branding' is afkomstig uit de marketing van consumptiegoederen en betreft het proces waarbij een producent zijn product probeert te koppelen aan een positieve beleving die de aantrekkelijkheid van het product voor de consument vergroot, vaak zonder dat gebruiksmogelijkheden toenemen. Het product wordt een unieke identiteit toegekend verbonden aan positieve verhalen, beelden, ervaringen en emoties. Die identiteit moet het product meerwaarde verlenen ten opzichte van concurrenten (Klein, 2000; Johansson & Cornebise, 2010). De 'markt' wordt wel omschreven als een handelsplaats in imaginaire en symbolische goederen in plaats van concrete en fysieke objecten of diensten, schrijft Reinders (2004). In Nederland wordt 'branding' sinds de jaren negentig ook in het woondomein toegepast. Een manier van planning, inrichting en beheer van stedelijke ruimte waarbij 'symbolische verbeelding' centraal staat (Reinders, 2010). Men gaat op zoek naar de intrinsieke waarden van de plek, die in staat zijn nieuwe aantrekkingskracht te verlenen aan huidige en/of nieuwe bewoners en bezoekers.

De bekendste en eerste inzet van 'branding' in de omgeving is de 'city branding', waarbij bewust wordt gewerkt aan een *imago* voor een stad; een culturele lading die een stad symbolische en economische meerwaarde geeft (Vermeulen 2002, De Meere et al 2005). Maar steeds vaker wordt 'branding' ook gebruikt om wijken en buurten als unieke gebieden te promoten, met name bij (her)ontwikkeling van stedelijke gebieden. Sinds de jaren negentig zijn naar schatting een honderdtal wijken in Nederland 'gebrand' (Reinders 2010). De methode wordt vooral veel toegepast in herstructureringsgebieden, die een versneld proces van transformatie ondergaan en gekenmerkt worden door een negatief imago en het verlies van traditie en lokale identiteit.

'Branding' poogt dan de 'eigen' waarden van de plek te vinden en een identiteit aan een wijk te verlenen gebaseerd op zowel het verleden als de toekomstige mogelijkheden (Reinders 2010, Reijndorp 2010). Daarbij worden concepten gezocht om stedelijke ruimte te reorganiseren en worden ook sociale groepen geselecteerd als beoogde toekomstige bewoners. Men benoemt deze groepen worden in 'traditionele' woningmarkt termen ('gezinnen met kinderen', 'middeninkomens') maar vaak ook in sociaal-culturele termen ('houdt van Bach en TMF en rijdt Citroën' in het Rotterdamse project Le Medi, of 'gezagsgetrouw' in de Maastrichtse wijk Malberg). De concepten voor reorganisatie worden vervat in enkele woorden, de zogenaamde 'kernwaarden'. 'Brands' in stedelijke herstructureringsgebieden schetsen zo een 'gewenste toekomst' van de wijk, zowel in termen van fysieke structuur als sociaal klimaat, waardoor potentiële kopers en bewoners een beeld krijgen van hoe de sfeer er zal zijn en wat

voor mensen er zullen komen wonen, en waarom. In wijkvernieuwingsprojecten waar naast nieuwbouw ook sprake is van een zittende bevolking, wordt verondersteld dat 'branding' ook leidt tot een sterke lokale identiteit waarmee de lokale gemeenschap zich kan versterken. Bewoners zouden zich door deze identiteit moeten kunnen vereenzelvigen met hun stad, buurt en medebewoners, waardoor sociale tegenstellingen worden verkleind (Kavaratzis, 2004).

In de uitvoering is het 'branding'proces van buurten georganiseerd rondom '*branding*'-sessies, bijeenkomsten aan het begin van het ontwikkeltraject van wijkvernieuwing waarin professionals en bewoners in korte tijd gezamenlijk over de wijk nadenken en praten, de 'methode van de snelkookpan'. Er worden enkele kenmerken van de wijk benoemd die als ankerpunten voor de gebiedsontwikkeling kunnen functioneren maar ook als 'selling points' om bewoners aan te trekken of te behouden. Tijdens de sessies worden verhalen opgehaald over de waarden die volgens de bewoners en de professionals kenmerkend zijn voor de wijk en haar historie, waarvan sommige bewaard dienen te blijven en andere juist moeten veranderen. Het gebruik van visuele media speelt hierbij een grote rol, met de bedoeling dat dit de communicatie tussen deelnemers met verschillende professionele en maatschappelijke posities vergemakkelijkt. In de sessie legt een 'branding'-adviseur de deelnemers vragen voor, waarvan de antwoorden door een tekenstudio worden uitgetekend. Hoewel de opinie van bewoners en professionals centraal staat zijn de bijeenkomsten sterk geregisseerd en verlopen deze volgens een script. De sessies kennen ook altijd een specifieke, vaak positieve toonzetting (Reinders, 2010). Bij veel sessies is een groep van professionals aanwezig die niet actief deelneemt aan de discussie maar wel rapporteert over de uitkomsten daarvan; deze groep is vaak directer betrokken bij het uiteindelijke beslissingsproces. De sessies resulteren uiteindelijk meestal in een rapportage ('*brandbook*') waarin de *kernwaarden* van de wijk worden beschreven, een logo en vaak een slogan. Kernwaarden worden door het 'branding'-bureau gedestilleerd uit de sessies.

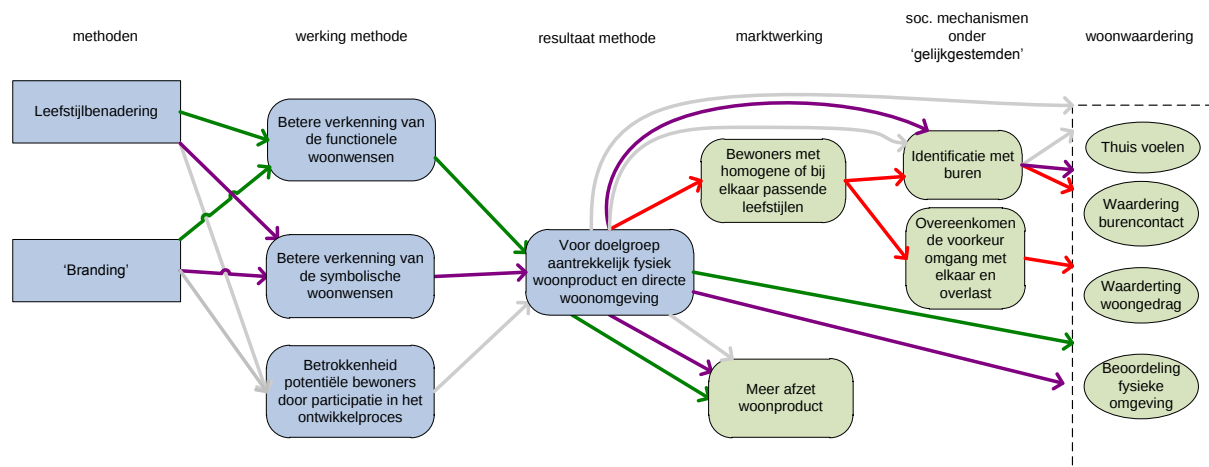
De uitkomsten van 'branding' zijn velerlei. In het ontwikkelingsproces is 'branding' als interactief besluitvormingsproces tussen partijen duidelijk ook een procesinstrument. Door in een sessie samen te denken en besluiten over een gebiedsontwikkeling komt een hechtere samenwerking tussen de bij de ontwikkeling betrokken partijen tot stand. In het gebouwde eindresultaat uit het 'brand' zich vaak in een gethematiseerd ontwerp van woningen en publieke ruimte, waarbij dat thema soms is gebaseerd op exotische geografische ruimten of historische perioden (Meier en Reijndorp, 2010). Het wonen in zo'n exotisch gethematiseerde ruimte wordt gepromoot als een 'beleving' (Schulze, 1992) en zou door een stabiel en voorspelbaar sociaal klimaat een gevoel van veiligheid moeten creëren (Meier & Reijndorp, 2010).

Meerdere auteurs plaatsen kritische noten bij 'branding'. Een stroming van kritiek heeft betrekking op de praktische uitvoerbaarheid. De meeste plaatsen worden gekenmerkt door diversiteit en complexiteit en kunnen niet eenvoudig gekopieerd of heruitgevonden worden (Johansson & Cornebise, 2010). Vergeleken met de marketing van consumptiegoederen, die gebaseerd is op voorspelbare gebruikspatronen, is het gebruik van stedelijke ruimte veel veelzijdiger en daardoor onvoorspelbaarder (Meier, 2009) ook omdat de controle over de ruimte in woonbuurten verspreid is over meerdere instituties en daardoor moeilijker te dirigeren is. Daarnaast is er kritiek op het selectieve karakter van 'branding', waarbij sommige karakteristieken van steden en wijken worden bewaard en andere worden vergeten (Reinders, 2010). Dit draagt bij aan de controverse of de beleving van de ene groep belangrijker is dan die van de andere groep en of iemand het recht heeft het 'dominante beeld van de stad te claimen' (Zukin, 1996 in Reinders, 2010). Desalniettemin voorziet 'branding' in een behoefte de 'zachte' kant van de wijk consistent, voorspelbaarder en hanteerbaarder te maken, hetgeen de aantrekkelijkheid voor (aspirant)-bewoners kan vergroten.

2.3 Model en deelvragen bij onderzoeksvraag 4

In de behandeling van de theorie rondom woonwaardering kwam naar voren dat zowel persoonlijke en huishoudens-kenmerken als sociale, symbolische en fysieke eigenschappen van de woonomgeving hierop van invloed zijn. Leefstijlbenadering en 'branding' in gebiedsontwikkeling worden geacht deze eigenschappen van de directe woonomgeving te beïnvloeden. Projecten die met inzet van die methoden ontwikkeld worden zouden daardoor ook bewoners aantrekken die bij elkaar passen, wat weer voor meer sociale leefbaarheid moet zorgen. Er worden dus verbanden verondersteld tussen de methoden en de determinanten van woonwaardering. Maar hoe verlopen die verbanden, welke logica volgen zij? Op basis van de theorie en de geïnventariseerde ideeën uit de praktijk is een conceptueel model opgesteld voor het verband tussen methoden en woonwaardering.

Figuur 1.1: Conceptueel model van verbanden tussen leefstijlbenadering, 'branding' en woonwaardering



Bron: auteurs

Het verband tussen leefstijlbenadering en/of 'branding' en een hogere woonwaardering wordt op verschillende, elkaar aanvullende manieren verondersteld:

Groene pijltjes: route functionele woonwensen. Er wordt verwacht dat leefstijlbenadering en 'branding' de verkenning van woonwensen van een (of meer) specifieke doelgroep(en) kunnen versterken. Op basis daarvan kunnen woonproducten worden gerealiseerd die voor die groep(en) gewenste gebruiksmogelijkheden bieden. Er kan met andere woorden worden ingespeeld op de functionele woonwensen van de groep. In de vraagverkenning gaat men ook in op de soort en de mate van burenscontacten die door de doelgroep gewenst zou worden. Het ruimtelijke programma van de gebiedsontwikkeling wordt hierop aangepast (denk aan gezamenlijke tuinen en parkeergarages of juist privacy scheppen door inrijkmogelijkheden te beperken). Met deze kennis kan ook de gewenste omgang met elkaar in het uiteindelijke project beter gefaciliteerd worden. Dit versterkt de sociale leefbaarheid. De oriëntatie van het product op de functionele woonwensen van een doelgroep leidt dan tot een passend fysiek woonproduct dat ook een gewenst sociaal klimaat faciliteert. Dit wordt door potentiële kopers en huurders herkend, zodat de afzet van de woningen gemakkelijk is. Bewoners van de woningen ervaren een hoge woonwaardering.

Paarse pijltjes: route imago. Met leefstijlprofilering en 'branding' wordt gekomen tot een sterke profilering van het project, waarmee de woonomgeving een voor de doelgroep aantrekkelijker uitstraling en imago krijgt. Er wordt ingespeeld op de woonwensen van de doelgroep in symbolische zin.

Die uitstraling vergroot de afzet van de woningen en de woonwaardering. Potentiële kopers zullen eerder tot kopen overgaan als ze het gevoel hebben dat het imago van het project andere bewoners trekt die bij hen zullen passen. Het samen in een bijzonder project wonen kan ook een band scheppen tussen buren en leiden tot identificatie met elkaar. De uitstraling van het project kan dus ook bijdragen aan de sociale samenhang in het project, en zo aan de woonwaardering.

Rode pijltjes: route homogene bewonersgroep. Professionals beogen door leefstijlbenadering een product te realiseren dat kopers of huurders zal trekken die qua leefstijl op elkaar lijken. Door hun overeenkomende leefstijl zullen zij in goede verstandhouding met elkaar samenleven in het uiteindelijke project, is het idee. Ze zullen zich meer thuis voelen tussen buren die op hen lijken. Ze zullen ook dezelfde voorkeuren hebben wat betreft het contact met elkaar (veel of weinig, functioneel of gezellig, etc.). En ze zullen dezelfde normen hebben wat betreft overlast. Daardoor ervaren mensen ook minder overlast, omdat ze geen gedrag zullen vertonen dat ze zelf ook hinderlijk zouden vinden van hun buren. En waar overlast wel voorkomt is het misschien makkelijker om het te negeren of er iets van te zeggen, omdat men het gevoel heeft dat men uiteindelijk hetzelfde over overlast denkt als de rest van de bewoners. Een goed sociaal klimaat zal bijdragen aan de woonwaardering.

Grijze pijltjes: route participatie. Het proces van vraagverkenning door panelgesprekken en enquêtes met de doelgroep is ook een manier om deelnemers te interesseren en geïnteresseerd te houden voor het woonproduct. Meedenkers raken persoonlijk betrokken bij de ontwikkeling en ook dat maakt het product voor hen aantrekkelijker. Dat een groep potentiële klanten al vroeg bij de projectontwikkeling betrokken raakt en elkaar leert kennen, zou ook een positief effect kunnen hebben op de sociale leefbaarheid in het project in de gebruiksfase. Mensen kennen elkaar al en identificeren zich daardoor (al eerder) met elkaar. Dit kan bijdragen aan de woonwaardering.

In het model is een rolverdeling aan te wijzen. Aan de linkerkant van het model (blauwe vlakjes) bepalen de bouwende professionals het proces en de interactie met toekomstige bewoners. Rechts zijn de bewoners bepalend (groene vlakjes). Binnen de blauwe vlakjes werken professionals (en deels ook toekomstige bewoners) samen. Er wordt gedacht dat deze methoden niet alleen bijdragen aan de vraagverkenning van consumenten, maar ook aan het verbeteren van de samenwerking en communicatie binnen en tussen de ontwikkelende partijen. Een meer gericht beeld van de doelgroep en het product vergemakkelijkt het ontwikkelproces. Daarbij geldt wel een toelichting op het model: Hoewel de 'routes' van het ontwikkelproces in dit conceptueel model als lineaire ontwikkelingen worden voorgesteld, gaat het in werkelijkheid veelal om iteratieve processen. Het traject van 'branding' of leefstijlbenadering naar woonomgeving voltrekt zich niet in één slag.

In het conceptueel model wordt ten slotte een afgeleide gemaakt van 'Aantrekkelijk fysiek woonproduct' naar 'Meer afzet woonproduct'. We bedoelen daarmee de eerste verkoop (niet de latere doorverkoop door huiseigenaren) en de verhuur van de woningen. De afzet van woningen is vooral voor de producenten en verhuurders van de woonomgeving van belang, de woonwaardering vooral voor de consumenten. Woonwaardering en woningverkoop hangen met elkaar samen maar ontstaan niet gelijktijdig. Woonwaardering vormt zich in het 'gebruik' van de woning en woonomgeving, terwijl verkoop en verhuur een reflectie zijn van de verwachte woonwaardering waarop kopers en huurders anticiperen.

Uit het conceptueel model kunnen we nu deelvragen afleiden voor vraag 4: *Hoe waarderen deze bewoners het fysieke woonproduct en de leefbaarheid, en in welke mate is deze waardering te relateren aan de leefstijlbenadering en 'branding'?*

Deze vraag wordt dan aan de hand van de vier routes uit het model onderverdeeld in subvragen:

4.1: Hoe zijn de functionele kenmerken van het woonproduct gestuurd door doelgroepgerichte vraagverkenning (door middel van 'branding' en leefstijlbenadering) en leidt dit tot meer afzet en woonwaardering?

4.2: Hoe zijn het profiel en imago van het project gestuurd door 'branding' en leefstijlbenadering, hoe ervaren bewoners dat en leidt dit tot meer afzet en woonwaardering?

4.3: Welke rol speelt de (leefstijl)samenstelling van hun buurtgenoten voor de woonwaardering van bewoners van het project?

4.4: Voelen bewoners die zelf actief zijn geweest in het ontwikkeltraject (meedenken in klantenpanels of 'branding'-sessies) zich meer betrokken bij de woning of hun woonomgeving? En heeft dit invloed op de woonwaardering?

3 Achtergrond, aanpak en doelen van de initiatieven

3.1 De 18 projecten

Om antwoord te kunnen geven op de vragen over achtergrond, doelstelling en aanpak van de inzet van 'branding' en leefstijlen in gebiedsontwikkeling hebben we een inventarisatie gemaakt. Hiervoor hebben we gekeken naar 18 projecten van stedelijke (her)ontwikkeling uit de periode 1999-2010. Dit zijn projecten waarbij gebruik werd gemaakt van leefstijlprofilering en/of 'branding'. De projecten werden aangedragen door leden van het Platform Corpovenista en de begeleidingsgroep van het onderzoek, of waren bekend uit onderzoek van bijvoorbeeld Leeke Reinders (2010), Sabine Meier (2009, 2010) en de onderzoekers zelf. Het inventariserend onderzoek had de vorm van literatuuronderzoek en telefonische interviews met betrokken professionals.

Tabel 3.1 Overzicht 18 praktijkprojecten met inzet van 'branding' en leefstijlen

	Stad	Schaalniveau	Start	Branding	Leefstijl-profilering	Betrokken partijen
		stad				
1	Apeldoorn	stadsvisie	2002	-	Urhahn architecten	Gemeente Apeldoorn
2	Utrecht	Stedelijke Woonmilieukaart	2001	RTB	Motivaction	Gemeente Utrecht en stedelijke corporaties
3	Leeuwarden	Woonservicezones stad	2005	-	Motivaction	Stuurgroep Woonservicezones, NHL
		wijk				
4	Delft	Poptahof	2005	RTB	SAC	Gemeente Delft en Woonbron
5	Den Haag	Mariahoeve	2005	WSA	SAC	Staedion en ERA
6	Deventer	Rivierenwijk	2006	-	Motivaction	Rentree
7	Dordrecht	Wielwijk	2006	Kars Advies	SAC	Gemeente Dordrecht en Woonbron
8	Groningen	Reitdiepzone	2010	-	SAC	Lefier
9	Maastricht	Malberg	2003	RTB	Motivaction	Gemeente Maastricht, Woonpunt, Servatius, AM Wonen
10	Rotterdam	Hoogvliet	2003	RTB en The History Store	SAC	Deelgemeente Hoogvliet, gemeente Rotterdam, Vestia en Woonbron
11	Schiedam	Nieuwland	2001	Kars en Bruggeman	-	Gemeente Schiedam en Woonplus
12	Tilburg	Groeseind	2007	-	SAC	WonenBreburch
13	Zwolle	De Oude Mars	2004	-	SAC	Gemeente Zwolle
		project				
14	Den Haag	De Oriënt	2006	ERA	SAC	Staedion en ERA
15	Rotterdam	Le Medi	2004	RTB	SAC	Woonbron, Havensteder, ERA Contour en gemeente Rotterdam
16	Tilburg	Theresia's Rozen	2003	-	SAC	WonenBreburch
17	Tilburg	Huize Mater Misericordiae	2007	-	SAC	WonenBreburch
18	Zaandam	Jan Bouwmeesterstraat	2004	-	SAC	Parteon

Uiteindelijk ging het om projecten op drie ruimtelijke schaalniveaus.

De stad

In de eerste plaats waren er onderzoeken gericht op woongebieden in de hele stad.

Apeldoorn – stadsvisie 'Wonen in Apeldoorn 2010': De gemeente Apeldoorn had eind jaren negentig de ambitie om te groeien tot 170.000 inwoners in een beperkt ruimtelijk gebied, namelijk binnen de ring. Gezien deze hoge ambitie wilde de gemeente zich beter concentreren op de vraagzijde van de woningmarkt en de keuzemotieven van (toekomstige) Apeldoorners in beeld brengen. Bureau Urhahn maakte hiervoor een kaart van negen leefstijlen (van Stedelingen tot Buitenwoners) met bijbehorende woonvoorkeuren. De woontypologieën werden door de gemeente gewaardeerd maar waren moeilijk aan te sluiten op regionaal en nationaal beleid.

Utrecht – Stedelijke Woonmilieukaart: Het convenant 'De Utrechtse Overeenkomst' uit 2001 voorziet in de sloop en nieuwbouw van 10.000 woningen in 15 jaar, met als doel meer differentiatie van het stedelijk woningaanbod. Motivaction onderzocht in 2004 met een bewoners survey de verdeling van de stad naar woonbelevingsgroepen en verbond zo wijken met (gewenste) identiteiten. De woonmilieukaart is het resultaat; deze werd in 2007 met nieuw onderzoek geupdate. De gemeente gebruikt de kaart voor het opstellen van de woonvisies, maar ook voor de analysefase van gebiedsontwikkelingen. De kaart dient ter inspiratie. In 2001 werd de kaart ook gebruikt als input voor het brandingsproces van de wijk Ondiep door RTB. De resultaten werden door de gemeente en corporatie Mitros echter weinig bruikbaar geacht voor de herstructurering. Het 'branden' van wijken aan de hand van de stedelijke woonmilieukaart wordt niet meer gedaan.

Leeuwarden – woonservicezones: Na een inventarisatie van de leefstijlverdeling in Leeuwarden door Motivaction, zocht de gemeente naar een uitwerking hiervan voor de ouderenhuisvesting in de stad. Onderzoekers van de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden toetsten vervolgens in een beperkt aantal focusgesprekken of ouderen met verschillende leefstijlen ook verschillende woonvoorkeuren hebben. Dit blijkt deels het geval te zijn. De resultaten hebben nog geen vervolg gekregen in gebiedsontwikkeling.

De wijk

Een groot deel van de projecten op wijkniveau bestaat uit vernieuwingsplannen voor 'probleem' wijken waarvoor met behulp van 'branding' en/of leefstijlprofilering nieuwe ontwikkelingsrichtingen worden gezocht. Het gaat om **Delft – Poptahof, Deventer – Rivierenwijk, Rotterdam - Hoogvliet, Schiedam - Nieuwland** en **Dordrecht – Wielwijk**. In de meeste van deze wijken wordt gekozen voor 'branding' met inbreng van leefstijlbureaus. De leefstijlbureaus informeren in het 'branding'-proces over de (leefstijl)samenstelling van de huidige en de aan te trekken wijkbewoners. Deze laatste komen vaak uit hogere inkomensgroepen dan huidige bewoners. De kernwaarden die in het 'branding'-proces worden gevonden zijn zowel kenmerken die op de huidige wijk slaan als andere, in de toekomst nog te realiseren wijkenmerken. De kernwaarden worden vaak ingezet in stedenbouwkundige masterplannen en richtlijnen voor architecten.

In drie wijkprojecten gaat het om gebieden die minder als probleemwijken worden gezien: in **Den Haag – Mariahoeve, Tilburg – Groeseind** en **Maastricht - Malberg** is wel sociale problematiek of wordt deze verwacht, maar de problemen zijn minder groot en het wijkimago in de stad is veel minder slecht dan in de eerste groep. In Mariahoeve werd middels 'branding' (uitgevoerd door WSA) geanalyseerd of de wijk grootschalig geherstructureerd moest worden. Uit het onderzoek bleek dat dit niet nodig werd geacht. ERA Contour ontwikkelde hier een deellocatie en schakelde SAC in, die op basis van het 'brand' en de bestaande situatie leefstijladvies gaf. In Malberg werd door Motivaction de leefstijlverdeling van de wijk bepaald, en vervolgens kwam RTB tot een 'brand' om het fysieke en sociale wijkvernieuwingsprogramma vorm te geven. Voor het fysieke programma werd het 'brand' vertaald in een stedenbouwkundig masterplan en van daaruit in richtlijnen voor de architecten van deel-

plannen. In Groeseind werd SAC door corporatie WonenBregburg ingeschakeld om een doelgroep te adviseren voor de wijk en hun woonwensen te onderzoeken voor deellocaties.

Ten slotte zijn er twee wijken die nog niet bestaan als residentieel gebied. Voor **De Oude Mars**, een te realiseren villawijk op vrije kavels in een natuurgebied aan de rand van **Zwolle**, gebruikte KAW architecten het leefstijladvies van SAC voor het ruimtelijke inrichtingsplan: de ligging en uitstraling van de kavels, de voorzieningen en de verkeersstructuur. In **Groningen** wilde corporatie Lefier de industriële kanaalzone langs het **Reitdiep** met andere investeerders tot woonwerkgebied transformeren. Met leefstijlprofilering van SAC maakte de corporatie in 2010 een ontwikkelingsplan en een marketing-campagne.

Het project

Een laatste groep projecten omvat *woningbouwprojecten* van zo'n 100 woningen. In **De Oriënt** in **Den Haag** ontwikkelde ERA Contour vanaf 2006 een concept voor een wooncomplex in Oosterse sferen, met de leefstijlsegmentatie van SAC in gedachten maar zonder wijkgericht onderzoek van SAC vooraf. In **Theresia's Rozen** in **Tilburg** gaf SAC advies over de inrichting en programmering van een nieuwbouwuurtje van 112 woningen op basis van surveys en panelgesprekken. Hiermee werd het PVE geschreven. **Le Medi** in Rotterdam is een project van 93 woningen in mediterrane stijl dat de kracht van de Arabische cultuur wil laten zien. Dit idee van een Marokkaanse Rotterdammer kwam bij twee corporaties en een ontwikkelaar terecht, die het concept vervolgens samen hebben ge'brand' en SAC's leefstijladviezen gebruikten in verschillende stadia van het ontwikkeltraject. In de **Jan Bouwmeesterstraat** in **Zaandam** deed SAC onderzoek naar terugkeerders en nieuwkomers in de herstructureringswijk Rosmolenwijk. In een later stadium organiseerde SAC ook panelgesprekken over woningontwerpen voor de bouwlocatie Jan Bouwmeesterstraat in deze wijk. Door problemen op de woningmarkt ligt dit ontwikkelingstraject echter voorlopig stil. In **Huize Mater Misericordiae** in Tilburg oriënteerde SAC zich samen met bewoners op de toekomst van dit ouderencomplex. Aanpassing van het complex is nog niet nodig waardoor ook dit onderzoek nog geen vervolg heeft gekregen in gebiedsontwikkeling.

Voor andere inventarisaties van de invloed van leefstijlprofilering op gebiedsontwikkeling verwijzen wij naar het scriptieonderzoek van Ben Hamouch uit 2007 en van Attema uit 2011.

3.2 Achtergrond en doelstellingen

Wat waren de achtergronden en redenen om 'branding' en leefstijlbenadering in de gebiedsontwikkeling in te zetten in de gebiedsontwikkeling?

Het toepassingsgebied van de methoden is zeer divers. Er zijn stadsbrede, wijkbrede en complexgerichte onderzoeken. Wat betreft de wijken valt op dat veel van deze wijken kampen met een imago-probleem en horen tot de 'slechtste' wijken van de stad. Voor transformatieopgaven, gebieden die een functieverandering ondergaan bijvoorbeeld van natuur of industrie naar wonen, werd binnen de geïnventariseerde cases alleen met leefstijlprofilering gewerkt. De woningbouwprojecten op buurtschaal (circa 100 woningen) zijn allemaal herstructureringsprojecten in de bestaande stad. Sociale woningbouw wordt gesloopt en de locatie wordt door corporaties en/of ontwikkelaars herontwikkeld, met (een deel van de) woningen in een flink hoger prijssegment. Op deze schaal werd in alle cases leefstijlprofilering gebruikt, soms aangevuld met 'branding'.

Ook de toepassingen verschillen. In de projecten op stadsniveau wordt leefstijlsegmentatie gebruikt voor stedelijk woningmarkt onderzoek. In de onderzochte wijkprojecten wordt bij herstructurering (met één uitzondering) altijd 'branding' ingezet voor het maken van een visie, toekomstagenda en/of

stedenbouwkundig plan voor de wijk. Heel vaak worden leefstijlbureaus ingezet om het 'branding-proces te voeden en ook regelmatig voor verdere advisering van deellocaties in deze wijken. Gezien de verschillende toepassingsgebieden zijn ook de actoren divers. Op het niveau van de stad zijn vooral de gemeenten en corporaties actief. In de ontwikkeling van concrete wooncomplexen en –buurten zijn met name corporaties en ontwikkelaars trekker. De corporaties Woonbron, Parteon en WonenBreborg en ontwikkelaar ERA Contour komen relatief vaak als initiatiefnemer in onze cases voor. Het lijkt er op dat het werken met deze methodieken voor deze organisaties meer vanzelfsprekend is geworden. Het zijn met name de leefstijlbureaus SAC en Motivaction en het 'branding'bureau RTB (waarbij ook Hans Kars aangesloten is geweest) die als adviseurs ingeschakeld worden.

3.2.1 Doelen 'branding'

In de cases waarbij 'branding' is toegepast is sprake van een veelheid aan doelen die door betrokkenen geformuleerd worden. In onderstaande tabel staat samengevat wat de betrokken partijen noemen als doelen van hun 'branding'proces.

Tabel 3.2 Doelstellingen geformuleerd voor 'branding'

Project	Doelstellingen 'branding'*
Delft, Poptahof	verkennen identiteit voor betere communicatie met alle partijen, voor inspiratie, sturing en toetsing van de plannenmakers, verbinden van sociaal, economisch en fysiek programma
Den Haag, Mariahoeve	vraag onderzoeken: consolidatie of transformatie? Profiel bieden voor verschillende groepen en bepalen welke dit zijn. Fysiek en sociaal programma afstemmen
Den Haag, De Oriënt	meer aantrekkingskracht op kopers door verbeeldende kracht van het brand
Dordrecht, Wielwijk	diverse woonmilieus een prettige omgeving bieden ('voor elk wat wils'), botsende leefstijlen voorkomen
Groningen, Reitdiep	identiteit bieden, marketing en PvE versterken
Maastricht, Malberg	houvast, sturing en toetsing voor professionals, communicatie ondersteunen, bij de wijk passende aspirant-bewoners vinden, marketing/gebiedspromotie versterken
Rotterdam, Hoogvliet	komen tot geprofileerde woonmilieus die ook voor mensen van buiten de wijk, met hogere inkomens, interessant zijn
Rotterdam, Le Medi	duidelijk en bijzonder architectonisch thema in de woonomgeving brengen waardoor de locatie aantrekkelijk wordt voor kopers met hogere opleiding en hoger inkomen ondanks negatief imago van de omliggende wijk, afstemming onduidelijkheden rondom het bijzondere architectonische thema van de gebiedsontwikkeling
Schiedam, Nieuwland	procesgang verbeteren door meer communicatiekracht en identificatie van partijen

* Zoals benadrukt in documenten of gesprekken met betrokkenen

We kunnen deze in vijf groepen samenvatten. Het gaat om het versterken van:

- de analyse van de wijk (het zoeken naar problemen en oplossingen),
- de aansluiting bij de vraag door verkenning woonwensen,
- de organisatie van het proces,
- de communicatie met bewoners,
- de marketing naar nieuwe bewoners.

Analyse wijkproblemen

Veel van de projecten waar 'branding' is ingezet zijn wijkvernieuwingstrajecten. 'Branding' is ook een middel om problemen in de huidige wijk (en hun oplossingen) te analyseren. In Mariahoeve werd in een 'branding'proces onderzocht of er in de huidige wijk aanleiding was voor fysieke herstructurering, en zo ja hoe en waar. 'Branding' werd in twee cases ook geacht mogelijkheden aan te wijzen voor verbindingen tussen het fysieke en sociale en economische programma van de wijkvernieuwing.

Aansluiting bij de vraag

Vervolgens komt vaak terug dat via 'branding' de woonwensen van (een) samen bepaalde doelgroep(en) scherper in beeld kunnen worden gebracht. Zo is 'branding' in Poptahof, Malberg, Mariahoeve, Reitdiep en Hoogvliet mede bedoeld om het fysieke programma te bepalen, ofwel het Programma van Eisen voor de wijk. De verwachte woonwensen variëren van woningdetailniveau tot het programma van de buurt. Zo werd in Poptahof de vorm van binnenplaatsen afgestemd op de identiteit van de wijk. De binnenplaats is bijvoorbeeld niet omhekt want hij is gericht op ontmoeting, net als de rest van de wijk. In Malberg werd vastgesteld dat de wijk parochiaal is en dat woonbuurten daarom woningen moeten bieden aan huishoudens in verschillende levensfasen. In Reitdiep stelde men dat een dynamische woonomgeving om een gemengd woonwerkmilieu vraagt.

Samenwerking partijen

Soms is het verbeteren van de samenwerking en betrokkenheid tussen de partijen in de herstructurering het doel. Zo was er in Nieuwland behoefte aan een grotere betrokkenheid bij de wijkaanpak bij bewoners en andere partijen. Een 'branding'sessie moest hun identificatie met het proces vergroten. Ook in Poptahof en Malberg wilde men professionals meer houvast bieden en verbindingen tussen hun (fysieke, sociale en economische) programma's tot stand brengen.

Communicatie

Een ander doel is het verbeteren van de communicatie naar vooral de huidige bewoners, met behulp van de helderheid (in veel 'branding'-sessies wordt gestreefd naar het reduceren van informatie tot kernwaarden) en beeldende kracht van een 'brand'. In Nieuwland, Reitdiepzone, Malberg en Poptahof verwachtte men door 'branding' beter met bewoners te kunnen communiceren. Onder meer via logo's en slogans moet een identiteit worden gecommuniceerd die bewoners herkennen en waardoor ze zich dichter betrokken voelen bij het vernieuwingsproces.

Marketing

Ook marketing komt als doelstelling vaak terug. Veel van de projecten waar 'branding' is ingezet zijn wijkvernieuwingstrajecten. Meerdere wijken hadden een negatieve reputatie in de stad, waardoor nieuwe woningen moeilijker verhuurd of verkocht zouden worden. Om een negatief imago te overwinnen is marketing belangrijk. In veel gevallen hoopte men door een sterker profiel van de wijk of buurt meer aantrekkingskracht op nieuwe bewoners te genereren, vaak bewoners met een hoger inkomen dan nu in de wijk gemiddeld was. Er werd meestal gepoogd dit profiel af te leiden uit een verkenning van een (reeds bestaand geachte) identiteit. Slechts in één geval was het de bedoeling om de identiteit van het gebied tijdens de 'branding' te creëren (Reitdiepzone). Een bijzonder geval is het 'brand' van Le Medi, waarvoor het idee afkomstig was van een derde partij. Dit 'brand' dient niet alleen om een voor de bewoners aantrekkelijke woonomgeving te creëren, maar is ook bedoeld om de rest van de stedelingen te bereiken, en bij hen een positieve indruk over de Arabische cultuur achter te laten.

3.2.2 Doelen leefstijlbenadering

Ook voor de inzet van de leefstijlbenadering worden in de cases verschillende doelen genoemd.

Tabel 3.3 Doelstellingen geformuleerd voor inzet van leefstijlbenadering

Project	Doelstellingen leefstijlbenadering*
Apeldoorn, alle wijken	woningbouwprogramma's meer op vraag toespitsen
Delft, Poptahof	inspiratie ontwerp woningen, publieke ruimte en beheerplan, communicatie
Den Haag, Mariahoeve	toetsing stedenbouwkundig en architectonisch plan en communicatie voor nieuwbouw
Den Haag, De Oriënt	meer aantrekkingskracht op nieuwe bewoners door inspraak op ontwerp, en leefstijl-homogeniteit nieuwe bewoners
Deventer, Rivierenwijk	creëren van leefstijlcoherente woonmilieus die sociale samenhang bevorderen en aantrekkelijk zijn voor vestiging
Dordrecht, Wielwijk	diverse woonmilieus bieden ('voor elk wat wils'), botsende leefstijlen voorkomen, woonwensen verkennen
Groningen, Reitdiep	identiteit bieden, marketing en PvE versterken
Leeuwarden, woonservicezones	kwalitatieve vraagverkenning woningen en (zorg)voorzieningen voor ouderen
Maastricht, Malberg	passende aspirant-bewoners vinden, data over bewoners genereren voor 'branding'
Rotterdam, Le Medi	voor deze locatie meest kansrijke kopersdoelgroep vinden en in hun woonwensen bedienen. Toetsing architectonisch en stedenbouwkundig plan voor betere aansluiting op vraag
Rotterdam, Hoogvliet	leefarrangementen ontwerpen passend bij de uitkomsten van de 'branding'
Tilburg, Berkvensstraat	doelgroep bepalen en hun woonwensen, hiermee PvE verbeteren
Tilburg, Groeseind	kansrijke woonmilieus verkennen en bijbehorende woonwensen, gebiedspromotie hierop toespitsen, stedenbouwkundig en architectonisch plan toetsen bij doelgroep
Tilburg, Huize Mater Misericordiae	doelgroep nieuwe bewoners zoeken die past bij huidige groep bewoners
Utrecht, alle wijken	woningvraag verkennen in de stad (woonmilieus, woontechnisch), wijken op basis hiervan kunnen 'merken'
Zaandam Rosmolenwijk	woonwensen huidige bewoners leren kennen, verkennen nieuwe doelgroepen voor de wijk, bepalen kansrijke woonmilieus, toetsing stedenbouwkundig en architectonisch ontwerp door doelgroep
Zwolle, De Oude Mars	meer aantrekkingskracht op nieuwe bewoners door inspraak op ontwerp en door leefstijlhomogeniteit nieuwe bewoners

* Zoals benadrukt in documenten of gesprekken met betrokkenen

Deze beschrijvingen kunnen we eveneens samenbrengen tot vijf doelen. Het verbeteren van:

- de doelgroepbepaling van de gebiedsontwikkeling,
- het toekomstige sociaal klimaat in het gebied door het aansturen op een bewonerssamenstelling met verenigbare leefstijlen,
- de aansluiting bij de vraag door verkenning woonwensen,
- de aansluiting bij de vraag door toetsing ruimtelijke plannen,
- de marketing naar kopers.

Doelgroepbepaling

Te zien is dat veel projecten leefstijlbenadering gebruiken om de doelgroep van het project te bepalen. Dat kan zijn door te bekijken hoe de leefstijlverdeling is onder de huidige bewoners (Apeldoorn, Rivierenwijk, Leeuwarden, Malberg, Utrecht) en vervolgens voor deze groepen te bouwen of nieuwe bewoners te zoeken die bij deze groepen passen. Vaker worden echter zowel de huidige bewoners als de potentiële nieuwkomers onderzocht. Het is dan aan de initiatiefnemer om te beslissen wie doelgroep zal zijn van het project, waarbij de nieuwkomers vaak de gewenste sociaal-economische differentiatie moeten brengen.

Verenigbaarheid van leefstijlen

Leefstijlsegmentatie wordt ook gebruikt omdat de initiatiefnemer een gebied wil ontwikkelen voor mensen die volgens de initiatiefnemer bij elkaar passen. Men gelooft dat het voor mensen met een groene, blauwe of gele leefstijl prettiger wonen is in een gebied met een homogene leefstijlsamenstelling, terwijl mensen met een rode leefstijl meer diversiteit wensen qua leefstijl, huishoudensvorm en/of inkomen, waarbij er toch ook raakvlakken moeten zijn.

Woonwensen verkennen

Ook worden leefstijlen ingezet als ordenend principe in de inventarisatie van woonwensen van potentiële kopers, om uiteindelijk tot een meer gewaardeerd product te komen. Het gaat daarbij zowel om een door bewoners gewenste identiteit van de woonomgeving als om meer functionele eisen en voorkeuren. Via surveyonderzoek wordt onderzocht hoe mensen van verschillende leefstijlen willen wonen. Die kennis wordt meegenomen in projectontwerpen.

Toetsing ontwerp

In een latere fase van gebiedsontwikkeling gebruiken veel ontwikkelaars en corporaties panels van potentiële klanten uit één leefstijl om te weten te komen hoe hun voorlopig ontwerp deze mensen bevalt. Op deze manier worden zullen de uiteindelijke woningen nog dichter aansluiten bij de vraag van kopers, is het idee.

Inspiratie gebiedsontwerp

Soms is er geen sprake van leefstijlonderzoek onder potentiële toekomstige bewoners, maar bepalen de initiatiefnemers zelf een leefstijlgroep vanuit hun intuïtie en praktische kennis van het gebied. Zij laten zich dan inspireren door het leefstijlconcept voor de ruimtelijke inrichting van het gebied (Lefier in Reitdiep en Woonplus in Poptahof).

Marketing

Ten slotte dient de leefstijlbenadering de marketing naar kopers te vergemakkelijken. Die kunnen beïnvloed worden met informatiemateriaal dat qua inhoud en taalgebruik op hun leefstijl is afgestemd. Door in de ontwerpfase met potentiële bewoners samen te werken kunnen zij bovendien geïnteresseerd worden (gehouden) in het kopen van een van de woningen waar ze over meedenken.

3.3 Aanpak

Voorafgaand aan het inventarisatie onderzoek dachten we dat leefstijlen en 'branding' in vaak een bepaalde volgorde samen zouden worden ingezet bij gebiedsontwikkeling. De volgorde *leefstijlonderzoek* -> 'branding' -> *programma* -> *stedenbouwkundig plan/woonmilieu* -> *ontwerp woning en woonomgeving* leek logisch. In de praktijk blijkt dat de methodieken soms samen, soms apart en op heel verschillende momenten in het gebiedsontwikkelingstraject werden ingezet. In de woonbehoefteverkenningen op stedelijk niveau wordt alleen leefstijlonderzoek gedaan. In de wijkvernieuwingstrajecten

werd bijna altijd 'branding' toegepast. Vaak werd vooraf ook leefstijlonderzoek gedaan om het 'branding'-programma te informeren (de 'ideale' volgorde), zoals in Mariahoeve, Wielwijk, Reitdiep en Malberg, maar soms volgde het leefstijlonderzoek juist de 'branding' (Hoogvliet en Poptahof). In de wijken Groeseind en Rivierenwijk deed men bovendien alleen leefstijlonderzoek terwijl er in Nieuwland geen leefstijlonderzoek was. In de ontwikkeling van woonbuurten en wooncomplexen is er voornamelijk sprake van leefstijlonderzoek. Alleen in De Oriënt en Le Medi is er een 'brand', maar het concept van dit 'brand' was al voorafgaand aan 'branding' activiteiten vastgesteld.

Qua aanpak is bij 'branding' de meest gebruikte techniek het houden van sessies waarbij mensen vanuit alle betrokken partijen hun mening in een tekening laten vastleggen en hierover samen doorpraten. In het leefstijlonderzoek waren de survey en het klantenpanel populair, maar werd er ook gekeken naar databases met consumptiegegevens en reeds bestaande kennis over de woonpreferenties van leefstijlgroepen.

3.4 Selectie van de cases voor verder onderzoek

Uit de gebiedsontwikkelingen uit de inventarisatie zijn drie cases geselecteerd voor het empirische casestudyonderzoek (zie tabel 3.3). We zochten projecten waarmee de breedte van het toepassingsgebied omvat wordt, van wijk tot project en van koop tot huur en waarin zowel 'branding' als leefstijlprofilering was ingezet. Ook moesten de projecten reeds enige tijd bewoond zijn, zodat bewoners genoeg ervaring met hun woonomgeving hadden om hun oordeel te kunnen geven. Op basis van deze criteria zijn de wijk Malberg in Maastricht en de woningbouwprojecten Theresia's Rozen in Tilburg en Le Medi in Rotterdam gekozen als cases voor uitgebreid (veld)onderzoek. De keuze voor Le Medi lag ook voor de hand omdat leefstijlprofilering en 'branding' hier beide door de ontwikkelingspartners met aandacht zijn ingezet, waarbij zij hun bevindingen ook gedocumenteerd hebben (zie Van Dael 2008). In de casestudy van Malberg zijn drie woningbouwprojecten in het onderzoek betrokken.

Tabel 3.4 Overzicht casestudy's gebiedsontwikkeling

	Le Medi	Theresia's Rozen	Malberg Sportkwartier Zuid	Malberg Boven Centre Magnifique Malberg	Malberg Schellingruwe
Toegepaste methoden	Leefstijlen en 'branding'	Leefstijlen	'Branding' (en leefstijlen)	'Branding' (en leefstijlen)	'Branding' (en leefstijlen)
Aantal woningen	93	112	124	70	39
Eigendomsverhouding	Alleen koopwoningen	Koop- en huurwoningen	Koopwoningen	huurwoningen	huurwoningen
Start ontwikkelingsproces	1999	2001	2003	2003	2003
Bewoond sinds	2008	2009	2006 - 2008	2009	2006
Opdrachtgevers	Havensteder, Woonbron en ERA Contour	WonenBreburch	AM Wonen,	Woonpunt	Woonpunt

4 Le Medi: het ontwikkeltraject

4.1 Aanpak 'branding' en leefstijlprofilering bij de ontwikkeling van Le Medi

Figuur 4.1: Ligging Le Medi (rode stip) in Rotterdam



Bron: Google Maps

Le Medi is een nieuwbouwcomplex in de wijk Bospolder-Tussendijken in het Rotterdamse stadsdeel Delfshaven. In het lange ontwikkeltraject voor Le Medi is zowel 'branding' als leefstijlprofilering toegepast. Dat ontwikkeltraject begint in 1999 als de Marokkaans-Nederlandse ondernemer Abderrahman Hassani Idrissi het idee lanceert om de kracht van de Arabische (bouw)cultuur uit te drukken in een woonbuurt. Dit idee paste binnen het pleidooi voor 'multicultureel bouwen' van de toenmalige wethouder stedelijke vernieuwing in Rotterdam Herman Meijer. Idrissi benadert eerst corporatie De Combinatie (inmiddels deel van Havensteder). De corporatie vindt het idee interessant maar heeft andere prioriteiten. Corporatie WoonbronMaasoevers (sinds 2005 deel van Woonbron) was ook enthousiast. Het sloot aan bij 'hun ambities en het denken in woonmilieus en leefstijlen. Zij herkennen zich in Idrissi's wens om de steeds sterker wordende interculturalisatie van de stad terug te laten komen in de stedenbouw' (Van Dael 2008).

Havensteder had een herstructureringslocatie die zich goed voor een dergelijk project leende. De corporatie was bezig met een groot herstructureringsprogramma in Bospolder-Tussendijken, een wijk gelegen in de Krachtwijk Rotterdam West. Bospolder-Tussendijken werd gebouwd in de eerste decennia van de vorige eeuw voor arbeidersfamilies die in de nabijgelegen havens werkten. De wijk bestaat vooral uit sociale huurwoningen; etagewoningen in gesloten drielaagse woonblokken. In het midden van de wijk ligt de Schiedamseweg, een winkelstraat die naar het centrum van de stad leidt en waar aan metro- en tramhaltes gelegen zijn. Aan het eind van de Schiedamseweg ligt de Voorhaven, gegraven in de veertiende eeuw. Aan deze haven liggen veel historische panden en er zijn café's en restaurants. Vanaf de jaren zeventig veranderde de wijk Bospolder-Tussendijken. Er was minder havenarbeid en er kwamen meer allochtone huishoudens te wonen (in 2008 was zo'n 70% van de bewoners niet-westers allochtoon). Eind jaren negentig werd het herstructureringsprogramma ingezet dat de sloop van in totaal 1000 woningen, de herbouw van 700 woningen en de aanleg van het Dakpark om-

vatte. Het Dakpark wordt een park van vier hectare op het terrein van een oud railemplacement. Havensteder zag voor de Schippersbuurt, een van hun herstructureringslocaties nabij het toekomstige Dakpark, de mogelijkheid voor een gebiedsontwikkeling met Arabisch thema. Het ontwikkelen van de woonbuurt kon beginnen.

Ook zonder zelf te bouwen wilde Woonbron bij het plan betrokken blijven. '[D]e droom van Idrissi sloot aan bij de ambities en het denken in woonmilieus en leefstijlen' (Van Dael 2008). De zoektocht naar productprofilering middels deze concepten kwam bij Woonbron in die periode sterk op de agenda. Ook voor projectontwikkelaar ERA Contour (toen nog ERA Bouw geheten), die zich in 2001 aansloot bij Le Medi, was het denken in bijzondere woonmilieus belangrijk geworden. *'Beide [organisaties] willen bewoners meer te kiezen geven door afwisselende woonmilieus te creëren met een duidelijk eigen identiteit. Bewoners denken niet alleen in termen van een woning. Zij zoeken een bepaald woonmilieu waarin het ook om de sfeer, buurt, voorzieningen, architectuur en het type gemeenschap gaat, kortom het woonplezier. Om de bewoners beter te bedienen zoeken ERA Contour en WoonbronMaasoevers naar duidelijk geprofileerde woonmilieus die bepaalde leefstijlen verleiden en andere juist afstoten. (...) Bijzondere en interessante woonmilieus kunnen de saaiheid en monotonie van veel stadswijken doorbreken en de wijken weer aantrekkelijk maken voor de hogere en middeninkomensgroepen die de stad broodnodig heeft ter versteviging van het economisch draagvlak'* (Van Dael 2008).

Men hoopte in Le Medi met een Arabisch vormgegeven complex een bijzonder woonmilieu te creëren dat hogere en middeninkomens naar Bospolder-Tussendijken kon trekken. Om de Arabische architectuur van woongebouwen beter te leren kennen werd in 2001 een studiereis naar Marokko ondernomen door Woonbron, Havensteder, de dienst Stedenbouw van de gemeente Rotterdam (dS+V) en architectenbureaus XS₂N en One Architecture. Deze studie werd mede mogelijk gemaakt door ISPV-gelden. Op basis van deze reis stelden de architecten een toolbox op van bruikbare elementen van Mediterraan wonen voor projecten in Nederland, in het bijzonder Le Medi. Bruikbare elementen werden gevonden op het gebied van stedenbouwkundige structuur (overgangen publiek-privaat), woningtypologieën (uitbreidbaarheid van de woning) en architectonische vormgeving (materialisering, ornamenten) (KEI 2008). De toolbox werd uiteindelijk 'Toolbox Mediterraan bouwen' genoemd, volgens een van de architecten omdat een verwijzing naar alleen Marokko ertoe zou leiden dat 'mensen dit associëren met problemen in de multiculturele samenleving' (Jellouli-Guachati in Berkers 2009). Na de studiereis en vorming van de toolbox werd de groep opdrachtgevers in 2001 verder uitgebreid met ontwikkelaar ERA Contour (toen nog ERA Bouw geheten) die reeds betrokken was bij de herstructurering van verschillende andere buurtjes in Bospolder-Tussendijken. Volgend op verschillende stedenbouwkundige studies door One Architecture tekende Geurst & Schulze architecten in 2003 het definitieve stedenbouwkundige deelplan 'De Punt en de Schippersbuurt', met daarin Le Medi. In dit plan werden de uitgangspunten van de reeds bestaande stedenbouwkundige visie uit 1999, de wensen van de drie opdrachtgevers (Woonbron, Havensteder en ERA Contour) en de wensen van de beoogde bewonersdoelgroepen vervat (Van Dael, 2008). De wensen van de opdrachtgevers kwamen ook uit de toolbox Mediterraan bouwen voort: het moest ommuurd worden, er zou een iconische poort en een bijzondere openbare ruimte met waterelementen moeten komen. Anders dan One Architecture gaf Geurst & Schulze dit alles binnen één bouwblok vorm, aansluitend bij de stedenbouwkundige structuur van de buurt (interview Jeroen Geurst).

'Branding'

Eind december 2003 ondernamen de opdrachtgevers en andere betrokken partijen een 'branding'-sessie 'om gezamenlijk de identiteit van het gebied vast te stellen' (KEI 2008). Bianca Seekles, tegenwoordig adjunctdirecteur van ERA Contour maar toen als Hoofd Initiatief & Concept trekker voor Le

Medi, vertelt dat het idee van een 'branding'-sessie nieuw was voor haar organisatie, maar dat Woonbron er wel enige ervaring mee had.

Seekles: Woonbron was er druk mee, en ik zelf ook. (...) Ik had een paar keer een gesprek gehad met Maarten Königs van de Holland Branding Group. Daar rol je dan in. (...) Ik ben zelf altijd al heel erg van de consumenten geweest. In andere branches was dat 'branden' al jarenlang normaal. Dus ik dacht dat moeten wij ook gaan doen. Als Nike het doet en heel succesvol is dan moeten wij het ook doen natuurlijk.

De 'branding'sessie voor Le Medi vond plaats op een middag in een zaal aan de Ackerdijkse polder. Aanwezig waren medewerkers van Geurst & Schulze architecten, dS+V, WoonbronMaasovers, Smart-Agent Company (SAC), Havensteder en ERA Contour. De sessie werd georganiseerd door het 'branding'bureau Real Time Branding (RTB)¹. De aanwezigheid van Gert-Jan Hagen, directeur van het leefstijladviesbureau SAC, zorgde voor inbreng van de leefstijlbenadering in de 'branding'. Het brandingsverslag door RTB begint met de vermelding dat reeds voor de 'branding' een aantal doelstellingen waren gevormd. Le Medi is 'een gebied met mediterrane kenmerken en kwaliteiten' dat 'een (minimaal symbolische en voorbeeld) functie moet krijgen voor bewoners, omwonenden en algemener alle Rotterdammers en de bezoekers van de stad Rotterdam. (...) Le Medi draagt ook bij aan het imago van Rotterdam, het moet een met de Kubuswoningen vergelijkbaar gebaar maken'. Het verslag laat verder zien wat er die dag is besproken. Aanwezigen op de sessie hadden allen vooraf dezelfde vraag gekregen: 'Wat is voor jou het belangrijkste element dat Le Medi tot uitdrukking moet brengen'. Voor alle antwoorden had een cartoonist van RTB een bijpassende tekening gemaakt, die tijdens de sessie werd gepresenteerd.



Figuur 4.2: Tekening bij het antwoord van Arthur Oerlemans, vestigingsdirecteur bij Woonbron: "Basis is Nederland beïnvloeden door mediterrane architectuur, boerenkool met bijzondere lepel"

In het verslag staan de reflecties van de aanwezigen bij de tekeningen. Er zijn veel opmerkingen die aansluiten bij de toolbox-uitgangspunten van ommuring, uitbreidbaarheid en architectonische detaillering. Ook zijn er uitspraken over de icoonfunctie die het project voor de wijk, Rotterdam en Nederland zou moeten hebben, en ook over de interesses en manier van leven van de beoogde bewoners. Ten slotte maken verschillende mensen (waarschuwende) opmerkingen over de balans en smaakvolle integratie die moet worden gezocht tussen Arabische/mediterrane en Nederlandse bouwinvloeden. Het verslag bevat verder een beschrijving door de directeur van SAC van 'de Nieuwe Rotterdammer', een profielschets van de toekomstige bewoners. 'De Nieuwe Rotterdammer' sluit aan bij de doelgroep van

¹ RTB beschrijft het proces op deze middag als 'concepting'. Dat is een benadering waarbij de visie en vakmatige inbreng van experts en initiatiefnemers bepalend is. Dit ter onderscheiding van andere vormen van branding waarin ook toekomstige klanten en andere influentials een rol kunnen spelen' (RTB 2003)

de extraverte egogerichte mens, de 'ongebondene' ('rood' in de kleurenindeling die SAC vanaf 2005 hanteert, zie Ouwehand et al 2011). Hij/zij is open en geïnteresseerd in de samenleving, maar regelt ook de privacy en veiligheid in de woonomgeving zelf als de overheid dat niet op zich neemt. 'Deze groep is hoogopgeleid', 'extravert' en 'individualistisch' en 'heeft allerlei nationaliteiten', staat er in het verslag. RTB destilleert op basis van wat er die dag besproken is voor Le Medi uiteindelijk de kernwaarden 'mediterraan', 'intercultureel', 'stedelijk', 'zelfbewust' en 'symbool'.

Begin 2004, kort na de 'branding', werd architectenbureau Geurst & Schulze als projectarchitect voor Le Medi geselecteerd. Vanwege de omvang van het werk werd later ook architectenbureau Korteknie & Stuhlmacher bij het ontwerpproces betrokken. Dit bureau hield zich vooral bezig met de verschillende varianten in de woningtypen (Van Dael 2008).

Leefstijlprofilering

In het 'branding'proces gaf SAC al advies maar vanaf 2004 werd het leefstijlbureau ook ingehuurd om onderzoek te doen naar de marktpotentie en de preferenties van potentiële kopers van Le Medi.

De leefstijlmethode van SAC was in 2001 nog betrekkelijk nieuw voor de opdrachtgevers en initiatiefgroep. ERA Contour was alleen bezig met één ander project waarin leefstijlen voor het eerst werden ingezet. Ook Woonbron had al eens projecten met leefstijlen gedaan. De keuze om SAC bij Le Medi te betrekken kwam dus niet geheel uit de lucht vallen. Daarnaast paste het denken in leefstijlen in de ontwikkeling van het Rotterdamse woningmarktonderzoek in deze periode. Tussen 2000 en 2004 raakten namelijk meer Rotterdamse corporaties en ook de gemeente Rotterdam enthousiast over de leefstijlbenadering van SAC. Zij lieten het bureau in 2004 de Grote Woontest uitvoeren onder 60.000 huishoudens in de regio Rotterdam (zie Ouwehand et al 2011, p. 36-37).

Als eerste stap deed SAC een surveyonderzoek via de nieuwe website www.lemedi.nl. Naar aanleiding van advertenties in het Rotterdams Dagblad vulden 200 mensen de enquête gedeeltelijk in en 68 helemaal. 47 van deze 68 respondenten gaven aan belangstelling te hebben om een woning in Le Medi te kopen. Men werd gevraagd verschillende aspecten van het plan te beoordelen, met name wat betreft locatie, het toepassen van 'mediterrane sfeer', en de 'collectieve veilige binnentuin'. In de online survey waren ook de leefstijlbepalingsvragen van SAC opgenomen en vragen over huishoudensvorm, leeftijd, budget voor een huis en meest gewenste locatie in Rotterdam. Uit de resultaten bleek dat de belangstellenden zeer positief over het plan waren; zij waardeerden de locatie, mediterrane sfeer en de bijzondere, flexibele architectuur. Over de parkeergarage en de collectieve binnentuin is men wat meer verdeeld. Belangstellenden hoorden vooral tot de leefstijlgroep van de 'ongebonden' (40%) of 'dynamisch individualisten' (introvert en ego-gericht, komt overeen met 'blauw' in de nieuwe indeling, zie Ouwehand et al 2011) (40%). De helft van de belangstellenden woonde samen zonder kinderen, koppels met kinderen vormden een kwart van de belangstellenden, en 20% van de belangstellenden was alleenstaand. 85% van de belangstellenden wilde kopen, zij zochten voornamelijk een woning tussen 200.000 en 250.000 euro. SAC stelde verder als uitkomst dat Le Medi 'een expliciete aantrekkingskracht had op bepaalde doelgroepen', dat de locatie 'een beperkende factor' was maar dat er wel een groot deel van de vraag overeind bleef (concurrentie is vooral van het Lloydkwartier te verwachten), en dat 50% laagbouwoningen en 50% gestapelde woningen bij de preferenties van de doelgroep paste (presentatie SAC 18 maart 2004).

Eind 2005, toen het ontwerp verder gevorderd was tot schetsontwerp, deed SAC opnieuw surveyonderzoek. Respondenten werden nu geworven via de gratis krant Metro, het Rotterdams Dagblad en een woonbeurs. Opnieuw waren er vragen over de algemene aspecten van het plan, maar nu ook over meer uitgewerkte aspecten ('kunst in de poort', 'een met hekken afgesloten binnentuin', etc.) en vragen over interesse in de verschillende woningtypen. Uit deze survey kwam naar voren dat de 69 nieuwe respondenten enthousiast waren over het plan, en vooral de rode leefstijl hadden (47%).

Mensen met de groene leefstijl vormden 22% van de respondentengroep, mensen met gele leefstijl 18% en mensen met blauwe leefstijl 13%. In dit surveyonderzoek werden ook vragen gesteld over Le Medi als mediterrane woonomgeving. "Het ging er om duidelijk te krijgen of het concept aansprak", zegt Marieke Ruijzing, als leefstijladviseur van SAC betrokken geweest bij Le Medi. Met deze kennis kon het concept worden aangescherpt of zelfs worden verlaten. Uit de survey bleek dat 61% van de respondenten werden aangesproken door 'de sterke eigen sfeer en identiteit van Le Medi'. 'De mediterrane kenmerken en essenties' spraken 45% van de respondenten aan. Andere kenmerken ('ligging binnen Rotterdam', 'afsluitbaarheid van het binnenterrein', 'de levendigheid van de omgeving van Le Medi', etc.) werden door evenveel respondenten positief gewaardeerd. Als de belangrijkste redenen voor een eventuele keuze voor Le Medi noemde 33% van de respondenten de locatie en 30% de betaalbaarheid. Voor 22% van de respondenten zou het totaalconcept de belangrijkste reden zijn om naar Le Medi te verhuizen. Alle andere redenen, zoals de architectuur, scoorden onder de 10%.

Eind 2005 heeft SAC vervolgens twee panelgesprekken (focusgroepgesprekken met potentiële bewoners) gehouden over het schetsontwerp. Het ene panel bestond uit mensen uit de rode leefstijlgroep, de andere had meer mensen uit de gele leefstijlgroep. De onderwerpen van gesprek waren de sociale omgang met elkaar maar ook de verschillende afbouwopties, de gevels en erfafscheiding en het gewenste beheer. Conclusies hiervan waren volgens SAC dat bewoners positief waren over het definitieve ontwerp en genoeg keuze zagen in het aanbod van verschillende woningtypen. Verder kwam volgens SAC naar voren dat mensen een sterk gemeenschapsgevoel tussen de toekomstige bewoners verwachtten en dit belangrijk vonden: "*Tijdens de gesprekken komt duidelijk naar voren dat Le Medi een statement is over harmoniëren met elkaar, iets waar men 'erbij wil horen' en dit elan zorgt ervoor dat de respondenten uiteindelijk een positieve keuze maken voor het project.*" (Rapportage kwalitatief onderzoek, SAC 2005)

De ontwikkelende partijen kozen op basis van de surveys en gesprekken als doelgroep 'de rode leefstijl van buiten de wijk, met een vleugje geel'. In het geval van Le Medi heeft men het over 'De Nieuwe Rotterdammer', een mix van allochtoon en autochtoon, hoog opgeleid en creatief en cultureel ingesteld' (Van Dael 2008, p. 20). Bianca Seekles legt uit waarom voor de rode doelgroep is gekozen:

Ondanks die grote herstructureringsopgave bleef Bospolder nog steeds wel hoog op alle lijstjes van criminaliteit, vandalisme en ellende staan. Dus we dachten er moet nog even iets extra's gebeuren om dit nog even in de lift te krijgen. Er werd heel veel geld uitgegeven aan locatiepromotie, dat leverde echt niks op. Toen hebben we gedacht, volgens ons zou het goed zijn om nog iets extra's toe te voegen aan de wijk. Dat kun je doen door een ander soort mensen toe te voegen, die echt iets anders toevoegen. Een andere manier van leven hebben, dus een andere leefstijl. En we zagen sowieso dat we het buiten de wijk moesten gaan zoeken omdat de vraag uit de wijk gewoon opgedroogd was. Dus die combinatie van dingen heeft ons wel naar de roden, naar die ongebonden geleid.

Het idee van de bouwende partijen was met andere woorden dat zij mensen met een minder voorkomende leefstijl naar de wijk zouden trekken, die niet zouden bijdragen aan 'criminaliteit, vandalisme en ellende'. Uit de door SAC in 2008 uitgevoerde Grote Woontest blijkt echter dat in Bospolder-Tussendijken al vooral bewoners met een rode leefstijl woonden (45%). In het procesverslag van Le Medi uit 2008 wordt daarentegen gesteld dat in Bospolder-Tussendijken 'van oudsher veel mensen met een groene en gele leefstijl wonen' (Van Dael 2008).

Uit de omschrijving van Hagen tijdens het 'branding'-proces kwam De Nieuwe Rotterdammer als iemand met een rode leefstijl naar voren. In 2005 vonden de bouwende partijen echter dat zij zich moesten richten op mensen die de rode leefstijl als dominante leefstijl hadden maar daarnaast ook kenmerken van de gele leefstijl hadden. Bianca Seekles: "*Rode mensen die iets geels in zich hebben.*

Dat was de primaire groep waar we ons op richtten. Mensen zijn natuurlijk een mix van dingen". Seekles legt uit dat ze aan deze gele ondertoon gingen denken door de uitkomsten van de panelgesprekken (met rode en gele deelnemers).

Wat we daar merkten tijdens de klantenpanels is dat mensen zeiden 'nou het zou toch wel fijn zijn om een soort geborgenheid te hebben, een met-elkaar-gevoel. En dan niet te verplicht. Dus niet 'je moet dingen met elkaar', maar dat je op je eigen voorwaarden elkaar tegen kan komen. Dat kwam heel erg uit die gesprekken. Toen hebben we gezegd: 'dan wordt het dus rood met een vleugje geel'. Het kwam ook heel mooi samen met dat we natuurlijk een soort wijkje wilden maken. En toen hadden we ook die ideeën over dat plein. Dan moet je iets met elkaar willen doen want je komt elkaar toch tegen op zo'n plein.

Marieke Ruijzing, adviseur bij SAC, licht de keuze voor een rood- gele doelgroep verder toe:

Le Medi is gebouwd als een woongebied waar gelijkgestemde stedelingen met elkaar een gemeenschap kunnen vormen. De wijk [Bospolder-Tussendijken] had niet veel te bieden, nieuwkomers moeten het zien zitten om daar een community te vormen. Het is een uitdaging die je aangaat in de bestaande wijk, ook met elkaar. Daarom was een rood-gele doelgroep gewenst.

Verdere ontwikkeling van het ontwerp

Intussen werkte de architect verder aan het ontwerp voor Le Medi. Het uiteindelijke ontwerp is de uitwerking van het stedenbouwkundig plan voor 'De Punt en de Schippersbuurt' waarin Le Medi als gesloten bouwblok met een poort en een binnenplein was opgenomen. Het project heeft hierdoor een buitenkant en een binnenkant gekregen (zie kaart van figuur 4.3). Met de woningen aan de buitenkant van Le Medi bedoelen wij in dit rapport de woningen die met de voordeur grenzen aan het openbare gebied van de straten Blokmakersstraat, Schippersstraat, Zeilmakersstraat en Verlengde Puntstraat (tegenwoordig Medinastraat geheten). Met woningen aan de binnenkant bedoelen we woningen waarvan de voordeur uitkomt op het gebied binnen de poorten dat in eigendom is van de VvE Le Medi.

Figuur 4.3: Definitieve plattegrond van Le Medi, met de woningen aan de buitenkant bruin en aan de binnenkant paars gearceerd



Bron: Brochure Le Medi.

Bovendien heeft het uiteindelijke ontwerp veel verschillende woningtypen. Zij varieerden in prijs van 189.500 tot 287.000 euro en waren 105 tot 155 vierkante meter groot. Op de kopse kanten van blok C en D, aan de pleinkant, liggen zogenaamde pleinwoningen, woningen zonder tuin. De lange kanten van blok C en D bestaan uit woningen met tuin. Blok A, B1 en B2 bestaan uit terraswoningen. Deze hebben een tuin op het dak van de parkeergarage, en op de begane grond een directe toegang tot de parkeergarage. Aan de zuidkant van het plan liggen kopwoningen, die geen rechthoekig grondplan hebben. Aan alle woningen kunnen extra uit- en verbouwingen worden gedaan in de bouwphase, bijvoorbeeld het verdiepen van de woning richting tuin of het toevoegen van een extra verdieping. Mede hierdoor is het gevelbeeld in de binnenstraten en aan de buitenkant van Le Medi gevarieerd. De per woning verschillende gevelkleur in de binnenstraten versterkt dit gevarieerde beeld en geeft Le Medi een mediterrane uitstraling. Aan het binnenplein zijn de woningen meer uniform vormgegeven en hier is wit de belangrijkste kleur. De fontein in het midden van het plein trekt de aandacht.

Figuur 4.4: Vogelvluchimpresie definitief ontwerp Le Medi



Bron: Brochure Le Medi

Figuur 4.5: Oaseplein



Foto: André Ouwehand

Figuur 4.6: Kasbahhof, met hofwoningen en terraswoningen



Foto: André Ouwehand

Figuur 4.7: Buitenkant van Le Medi, gezien vanuit het zuiden



Foto: André Ouwehand

Het verkoopproces

Na het gereedkomen van het ontwerp was de laatste stap in het ontwikkelproces het communiceren van het uiteindelijke product naar de kopers. Hiervoor volgde ERA Contour in 2006 twee strategieën. Aansluitend bij het beeld van een moderne, hoogopgeleide rode groep kopers dacht de ontwikkelaar aanvankelijk dat de website www.lemedi.nl als enig communicatiemateriaal kon volstaan. Op deze website konden mensen hun woning bekijken en uitbreidingsopties aanklikken, waarbij de prijs direct in beeld kwam. De communicatie moest op deze manier helder zijn. Bianca Seekles:

Het werken met leefstijlen betekent ook dat we onze communicatie daarop aanpassen. Een kritische rode doelgroep laat zich bijvoorbeeld niet even in een woning kletsen. Die mensen zijn zeer gesteld op een rol in het ontwikkelingsproces en op helderheid en eerlijkheid.

ERA Contour organiseerde verder een middag in het dichtbij gelegen hotel Stroom om de woningen te presenteren in de sfeer van Le Medi, met mediterrane aankleding. Seekles zegt over deze communicatiestrategieën: "Le Medi is gebaseerd op sfeer en identiteit, dus alles wat we rondom het project in marketing en communicatie en dus de verkoop deden, kreeg die uitstraling." (Van Dael 2008). Toch raakten de woningen in 2006 nog niet goed verkocht. Wilfred Hoogerbrug, conceptontwikkelaar bij ERA Contour:

We hadden inmiddels 800 aanmeldingen dus het bestand was uitgebreid mede door de klantenpanels. Maar vervolgens liep de verkoop eigenlijk helemaal niet. Er waren een paar mensen, ook mensen van het eerste uur vanuit de klantenpanels, die wel gelijk kochten. Maar het stagneerde bij iets minder dan tien. We hadden heel lang, wat ik me kan herinneren, hadden we acht woningen verkocht van de 93. Er kwam geen negen, geen tien.

De tegenvallende verkoopresultaten leidden tot verschillende wijzigingen. Ten eerste werd de standaardwoningen zonder uitbreidingen iets groter gemaakt. Daarnaast maakte ERA Contour een papieren brochure naast de site. Hoogerbrug:

Eerst dachten we dat we het alleen met internet konden verkopen, want we dachten die rode doelgroep die wil geen brochure meer en die is mobiel en digitaal. Daar zijn we wel van teruggekomen. Je hebt

echt behoefte om iets tastbaars te hebben en ook te laten zien aan vrienden, omdat het een belangrijke beslissing is die je wil delen met je omgeving.

In de kleurenbrochure staan veel impressies van het project Le Medi en sfeerbeelden van Arabische en mediterrane ornamentiek (mozaïeken, reliëfs). Daarnaast worden de woningtypen en uitbreidings-opties uiteengezet, en worden de sterke punten van de wijk (Dakpark, kleurrijk winkelaanbod, historisch Delfshaven, restaurants met veel verschillende culinaire achtergronden) in woord en beeld getoond. De laatste pagina's bevatten foto's van het centrum van Rotterdam en een kaartje waarop de ligging van Le Medi ten opzichte van het centrum is te zien.

Ook besloot ERA Contour de verkoop in eigen beheer te doen met een grootschalige verkoopcampagne. Op locatie werden rondleidingen en presentaties gehouden. De verkoopactiviteiten vonden niet meer bij de makelaar plaats maar op de bouwlocatie zelf waar een keet werd neergezet als kopersinformatiecentrum. Hier was een medewerker van ERA Contour op vaste dagen aanwezig om informatie te geven en het verkoopproces te begeleiden. Bij de keet werd ook een proefmuur gebouwd om de bijzondere soorten metselwerk en het materiaalgebruik te laten zien (Van Dael 2008). Hoogerbrug:

Dat waren allemaal stukjes metselwerk, de kaders rond de gevels, wat materialen. Dus dat men iets meer gevoel kreeg bij wat er op die plek zou kunnen gaan gebeuren. Nou, dat ondersteunt heel veel verkoopbijeenkomsten. Dat hebben we echt vaak gedaan, dat we op zaterdag het hek open gooiden dat mensen konden komen vragen. En zo langzamerhand begon er steeds meer vertrouwen te komen.

Figuur 4.8 Het kopersinformatiecentrum op de bouwplaats



Figuur 4.9 De proefmuur



Foto's: André Ouwehand

Ook buiten de bouwplaats werd reclame gemaakt, onder andere met een stand op een grote nieuwbouwbeurs en tramreclames in Rotterdam. Andere reclames waren gratis. Hoogerbrug: "Het was leuk dat het verhaal verder in de pers heel goed aansloeg, zodat we veel free publicity kregen. We kregen steeds meer en ook steeds positievere pers rondom het project, wat wel heel erg geholpen heeft om het als iets bijzonders in Rotterdam neer te zetten, als een icoon in Rotterdam."

Figuur 4.10 Doek aan het hek van de bouwput van Le Medi



Foto: André Ouwehand

Dit alles leidde ertoe dat het project beter begon te lopen. In de zomer van 2008 waren alle woningen op zes na verkocht. Hoogerbrug: 'Er is geen stormloop gekomen maar we hebben wel bij de oplevering van het project toch zo'n 80% van de woningen verkocht'. Volgens de opdrachtgevers 'behoren de kopers helemaal tot de beoogde leefstijl' (Van Dael 2008).

4.2 Evaluatie 'branding' en leefstijlprofilering in Le Medi

4.2.1 Het functioneren van de 'branding' tijdens het proces

In hoeverre hadden opdrachtgevers, ontwikkelaars en ontwerpers van Le Medi het gevoel dat 'branding' hun samenwerking stuurde? In de interviews met verschillende betrokkenen is hiernaar gevraagd.

Veel betrokkenen zijn positief over de functie van de 'branding'-sessie voor de samenwerking. Zij kijken erop terug als een goede gelegenheid om reeds bestaande ideeën af te stemmen en samen te onderstrepen. Dat wat op de middag in december 2003 'gebrand' werd, was immers niet spontaan tijdens de sessie ontstaan maar kwam voort uit het oorspronkelijke idee van Idrissi en de toolbox Mediterraan wonen. De toolbox beschreef Mediterrane elementen van stedenbouw, architectuur, beheer en materiaal en hun mogelijke vertaling naar een Nederlandse stadsbuurt. In de sessie eind 2003 moesten de partijen het eens worden over, en zich bewust worden van deze elementen.

Bianca Seekles: Het was heel erg gericht op neuzen één kant op krijgen. Dat we allemaal hetzelfde idee hebben bij wat we hier gaan doen. En het was een heel prettige sfeer. Het was iets nieuws en iedereen vond het natuurlijk wel heel erg spannend en leuk en bijzonder.

I: Kwamen er ook nog nieuwe ideeën uit of was het meer uitlijning?

BS: Nou, het was denk ik meer 'to the point' komen. Dus die essenties die later ook in het kwalitatief programma van eisen zijn geformuleerd, hebben we daar ook heel erg de revue laten passeren (...) Dus het werd wel wat kernachtiger.

Hans Wielaard, als manager projecten van Havensteder (toen nog de Combinatie) betrokken bij Le Medi, was ook enthousiast over het aspect van het samen bespreken van ideeën en kennis op een gezamenlijke middag. Hij vertelt dat 'branding' een geschikt middel was om de directies van de betrokken partijen te overtuigen van de potentie van het project. Voor de partijen was het ook een manier om samen gevoel te krijgen bij wat ze zouden gaan bouwen. Alle partijen hadden vooraf beelden bij Le Medi, *"die moesten als het ware worden uitgelijnd zodat we niet zouden ontsporen"*. Samen kwamen de deelnemers bijvoorbeeld tot de formulering 'Wonen waar de zon altijd schijnt'. Bepaalde tekeningen hielpen bij het visualiseren van de gedachten achter Le Medi en zijn in het geheugen van de aanwezigen blijven hangen, ook nog lang na de sessie. Wielaard haalt een tekening aan van een lepel met oosterse edelstenen die in Hollandse hutspot steekt, *"een fusie van culturen dus, en nog een juweel ook"*. De branding was volgens hem ook nuttig om kennis over het Arabische thema te delen. Wielaard herinnert zich bijvoorbeeld dat Arthur Oerlemans van Woonbron zich zorgen maakte dat er een raar woord in het Arabisch zou kunnen worden aangebracht op de gevel, omdat de bouwers eigenlijk niet wisten wat het betekende. Of dat er een kleurencombinatie zou worden gekozen die men in de Arabische wereld nooit zou gebruiken. Toen de 'branding' klaar was, zegt hij, ging de discussie tussen de partijen vervolgens weer over de gebruikelijke dingen zoals geld en parkeeroplossingen. Toch had Wielaard ook na de 'branding' nog twijfels over het mediterrane thema. Hij hoopte dat het niet zou ontaarden in lege ornamentiek. *"Ik zei altijd: als het een Efteling wordt, dan ben ik weg"*. Binnen zijn organisatie bestond er ook nog na de 'branding' enige weerstand tegen het thema als dit zou leiden tot een 'Marokkaanse enclave'.

Ook bij Wilfred Hoogerbrug, conceptontwikkelaar bij ERA Contour, zijn sommige beelden die bij de sessie gepresenteerd werden, lang blijven hangen. Hij laat tijdens een presentatie in 2010 een tekening zien van een snoeptrommel met de woorden 'Le Medi' erop, gemaakt naar het idee van een medewerker van Geurst & Schulze architecten. Volgens Hoogerbrug laat de tekening zien dat Le Medi een pareltje van de wijk moest worden. Maar een kwetsbaar pareltje, dat je *"misschien ja, bijna in tegenstelling, heel zorgvuldig moet uitwerken ook als ommuurde stad. Want misschien moet je ook wel een soort beslotenheid hebben om het geweld van zeker Bospolder op dat moment buiten de deur te houden"*. Dit soort beelden worden door hem nog steeds als verhelderend ervaren in de communicatie van het project. Volgens Seekles heeft de 'branding' heel goed gewerkt als moment om vertrouwen te creëren:

Kijk, als je met drie opdrachtgevers en de gemeente aan één zo'n project gaat werken, wat financieel ingewikkeld is, wat echt wel anders is dan andere dingen, dan moet je met elkaar daar heel erg voor willen gaan. En dat hebben we vanaf het begin onderkend, dat we elkaar moesten vertrouwen en dat we hetzelfde doel voor ogen moesten houden. Het is volgens mij heel goed geweest dat we daar aan het begin zo sterk op ingezet hebben.

De architect, Jeroen Geurst, stelt ook vast dat de 'branding'-sessie een goed afstemmingsmoment was, ook om het ontwerp tussentijds te toetsen.

Dit soort workshops is wel handig omdat dan een keer iedereen weer aan tafel zit, en dat er dan in ieder geval even wordt getoetst of we op de goede weg zitten. Want toen hadden we eigenlijk al een concept volgens mij.

Voor de goede samenwerking vindt hij echter niet in de eerste plaats de 'branding' belangrijk, maar meer het werken met een thema, in dit geval 'mediterranean'. Deze waarde is niet in de sessie ontstaan maar heeft wel een grote positieve invloed gehad op de samenwerking.

Het grote voordeel van dit soort keuzes voor een bepaalde identiteit is dat het voor een proces heel sturend is en dat het proces daardoor niet alle kanten opgaat. Dat gewoon iedereen een bepaald doel voor ogen heeft, van we gaan Le Medi maken. En dan moet je nog wel met elkaar omschrijven wat het dan precies is, want je hebt het nog nooit gemaakt. Maar het geeft heel veel richting aan alle partijen van waar je naar toe gaat. Ik merk dat daardoor alle partijen veel meer gemotiveerd zijn dan bij normale ontwikkelingen. Op allerlei gebied. Dus architecten zijn meer gemotiveerd, de corporatie is meer gemotiveerd, de ontwikkelaar is meer gemotiveerd, en zijn ook bereid om zeg maar hun winst niet bovenaan te zetten. Dat vind ik de grote plus.

In latere bouwprojecten heeft Geurst ook met exotische thema's gewerkt. Het gaat om 'oosters' in de wijk Transvaal in Den Haag, en 'Surinaams' in de Bijlmer in Amsterdam. Geurst is hierover om dezelfde redenen enthousiast.

De 'branding' heeft volgens deze professionals niet zozeer tot nieuwe ideeën geleid, maar heeft mensen wel beelden bij hun ideeën gegeven die beklijven (de stampot met juwelenlepel, de snoeptrommel). Wielaard geeft bovendien aan dat de 'branding' iets speciaals was, waar partijen over andere aspecten van een gebiedsontwikkeling spreken dan ze gewoon zijn te doen en daarover ook afstemming bereiken. Tegelijkertijd was zijn twijfel over het thema daarna nog niet helemaal verdwenen. Voor verschillende aanwezigen hebben de tekeningen duidelijk communicatieve waarde, zij verbeelden voor hen zaken die voor Le Medi belangrijk waren. De kernwaardes die door RTB na afloop van de sessie benoemd zijn, komen niet terug in de verhalen van betrokkenen. De architect ziet de 'branding' als een goed afstemmingsmoment maar volgens hem maakte vooral het (toen reeds bepaalde) thema betrokkenen enthousiast en gemotiveerd door meer dan alleen winst.

4.2.2 Het functioneren van de leefstijlprofilering tijdens het proces

In Le Medi zijn leefstijlen deel van het 'branding'proces geworden door de inbreng van Gert-Jan Hagen. Vanaf de 'branding'-sessie was daardoor bij de betrokken partijen duidelijk dat er gebouwd zou worden voor een bepaalde leefstijlgroep ('rood' in de latere indeling van SAC). Dit verduidelijkte hun beeld van het toekomstige Le Medi. In de latere stadia van het ontwikkeltraject had ERA Contour contact met SAC om de ontwerpen te laten toetsen. Zij kregen uit deze toetsingsronden steeds het gevoel dat ze op de goede weg waren. Volgens Hans Wielaard van Havensteder had de leefstijlbenadering toen geen invloed op de communicatie tussen de andere partijen. Het speelde op de achtergrond via ERA Contour, maar veranderde de samenwerking niet. De architect geeft aan dat hij bij het ontwerpen niet zoveel invloed van de leefstijlonderzoeken (panelgesprekken en surveyonderzoeken) onderzond voor de samenwerking.

Geurst: Dat onderzoek van SmartAgent gebeurde eigenlijk parallel aan ons werk. Zo moet je het eigenlijk zien. Dus we hebben met SmartAgent maar één keer te maken gehad in dat hele traject. Ze hebben zo'n bekende methodiek waarbij ze mensen in vakjes verdelen. Volgens mij is het bij Le Medi zo gegaan dat we een plan getekend hebben zoals wij dachten dat het zou moeten worden. En daar is het verhaal van SmartAgent naast gelegd en is gekeken of dat met elkaar overeen kwam. En daar zat nauwelijks frictie in.

Alles bij elkaar gaf de leefstijlbenadering de partijen dus meer beeld bij de potentiële klanten van hun project en gaf het de ontwikkelaar bevestiging tijdens het latere ontwikkeltraject. Voor andere partijen had de leefstijlbenadering in deze fase geen coördinerende functie.

4.2.3 De ruimtelijke uitwerking van het 'brand' volgens professionals

De 'branding' is niet alleen bedoeld om de samenwerking tussen de bouwende partijen te versterken, maar ook om 'het wensbeeld van Le Medi te bepalen' en 'de kernwaarden van het gebied door middel van tekeningen en associaties naar boven te halen' (Van Dael 2008). In hoeverre zijn deze kernwaarden en wensbeelden van invloed geweest op het uiteindelijke ontwerp en ruimtelijke programma van Le Medi?

De door RTB benoemde kernwaarden ('mediterraan', 'intercultureel', 'stedelijk', 'zelfbewust' en 'symbool') sluiten dicht aan bij het idee van Idrissi. Wilfred Hoogerbrug geeft aan dat niet zozeer de kernwaarden uit de 'branding' maar de door ERA Contour benoemde essenties het toetsingskader voor het ontwerp waren binnen zijn organisatie.

Wij benoemen kansrijke doelgroepen en vertalen dat naar een concept. En hoe geef je nou dat concept weer? Kun je natuurlijk hele verhalen van maken maar dat is heel lastig om dat te bewaken. En zo'n project gaat door een heleboel lagen in de organisatie heen en wat wij besloten hebben is dat wij het concept vormgeven door een aantal essenties. Dus dat we zeggen van nou er zit natuurlijk een heel verhaal achter maar we proberen het toch terug te brengen naar een aantal essenties.

Deze vijf essenties ('Wonen rondom een eigen binnenwereld', 'Water in de centrale ruimte', 'Poorten en ontsluiting', 'Kleur en materialisatie' en 'Groeimogelijkheden') zijn alle terug te voeren op de toolbox van XS₂N en One Architecture. Voor ERA Contour was het communiceren en het toetsen van het concept 'door de vele lagen van de organisatie heen' met deze essenties dus makkelijker dan met de kernwaarden van de 'branding'. Bianca Seekles vertelt dat het voor ERA Contour steeds nuttig is gebleken om essenties te benoemen, maar dat het vertalen van kernwaarden in essenties niet altijd makkelijk is.

Nou, bij Le Medi was het een beetje zoeken ook nog, hè. We wisten nog niet hoe het werkte allemaal. Wisten wij veel wat precies kernwaarden waren en essenties. Dat is toen allemaal bedacht. Nu denk ik wel eens, wat ik ingewikkeld vind met 'branding' sessies met bureaus erbij, dan komen er van die hele abstracte termen uit die bewoners vaak helemaal niet snappen, en waarvan ik zelf ook wel eens denk 'wat moet ik hiermee?' 'Pluriformiteit' of zo komt er dan uit. Dan denk ik, 'ja, ok'. Dus wij proberen het iets meer tastbaar te maken, iets meer voeten op de vloer. Je moet er wel mee verder. Dat zie je veel gebeuren, vind ik. Je kan 'branding'-sessie laten doen, je kan SmartAgent onderzoek laten doen, maar je moet wel de vertaling maken naar wat ga je dan maken. En dat is volgens mij waar wij goed in zijn, wat ons werk is.

Voor de architect waren de kernwaarden niet leidend in het verdere ontwerpproces.

Geurst: De stedenbouwkundige opzet was er [bij de 'branding'sessie] al.

I: En weet u wat uw bureau uit de 'branding' heeft meegenomen in het ontwerp?

Geurst: Nee. Ik vraag mij heel eerlijk gezegd af of het enige invloed heeft gehad. (...) Dit brandingsverlag heb ik eigenlijk nooit gelezen.

De 'branding'sessie' heeft de bouwende partijen geen nieuwe richtlijnen gegeven voor de ruimtelijke inrichting van het plan. Voor ERA Contour gold dat wel voor de 'essenties', die gedurende het ontwikkelproces werden vastgesteld. Deze grijpen in ieder geval duidelijk terug op de toolbox.

4.2.4 De ruimtelijke uitwerking van de leefstijlprofilering volgens professionals

Leefstijlbenadering is ingezet om de kopers voor dit product en hun specifieke wensen beter te leren kennen. In het procesverslag wordt Le Medi 'een tastbaar voorbeeld van een consequente uitwerking van de gedachte van geprofileerde woonmilieus voor leefstijlen' genoemd (Van Dael 2008). Bij de planvorming voor Le Medi ontstond al in een vroeg stadium het idee bij ERA Contour dat de rode leefstijlgroep hier de doelgroep was. Dit was door de aanwezige directeur van SAC tijdens de 'branding'-sessie als idee ook naar voren gebracht. Volgens Bianca Seekles en Wilfred Hoogerbrug bevestigden de uitkomsten van de internetsurveys dat belangstellenden voor Le Medi vooral tot de rode leefstijl hoorden. Hoogerbrug: *"De doelgroep was dus ook heel rood. Heel erg uitgesproken. Uit die enquête kwam volgens mij dat 65% rood was. En dat is heel fijn, want dat maakt het heel duidelijk. Je kunt heel erg scherp stellen."* Toch blijkt uit de SAC-rapportages van de surveys uit 2004 en 2005 niet dat de belangstellenden zo vaak de rode leefstijl hebben. In die rapportages gaat het bij de eerste enquête om 40% 'ongebonden' (rood) en 40% 'dynamische individualisten' (blauw) onder de belangstellenden, en bij de tweede enquête om 47% 'roden'. Toch kan ERA Contour goed met het profiel uit de voeten.

Bij Le Medi is er duidelijk een keuze gemaakt voor een type leefstijl. We zijn er al snel achter gekomen dat het verstandiger is om in leefstijlen te denken dan in doelgroepen. Op zich maakt het namelijk niet zoveel uit of iemand een bepaald inkomen verdient, het gaat er meer om wat die persoon ermee doet en tot welke groep die persoon zichzelf rekent. Door de Nederlandse samenleving in te delen naar leefstijlen is het redelijk goed te voorspellen aan wat voor type woningen bepaalde mensen behoefte hebben (Seekles in Van der Kam et al 2007).

Volgens Seekles gaven de toetsingsmomenten met de gekozen doelgroep steeds weer bevestiging dat het ontwerp bij de doelgroep paste. Wel werd naar aanleiding van een panelgesprek (met vooral gele respondenten) de doelgroep aangepast. Samenleven en elkaar ontmoeten in de binnenstraten en het plein van Le Medi bleek belangrijk voor de panelgroepleden. De doelgroep werd daarom rood met een vleugje geel. Voor de architect was ook duidelijk dat zijn ontwerp goed viel in de panelgesprekken. Verder merkte hij weinig van de leefstijlbenadering.

Geurst: Ik kan mij niet herinneren dat door SmartAgent woningen zijn veranderd ofzo eerlijk gezegd. Dus dat wil zeggen dat wij blijkbaar de goede woningen hadden getekend. En wat ik begrepen heb is dat wij met dat klantenpanel of bewonerspanel ook nooit gesproken hebben. Dat deed ERA met Smart-Agent. Zo van: dit willen we gaan maken, dit zijn de beelden die we willen maken, dit zijn de woningen die wij voor ogen hebben. Wat vinden jullie ervan? En daar kregen ze volgens mij vrij positieve reacties op. Dus het was voor hun een hele tijd eigenlijk meer een bevestiging dat ze op de goede weg zaten, dan dat het van tevoren als een soort sturing heeft gewerkt in de ontwikkeling van de buurt. Eigenlijk zaten in die toolkit alle ingrediënten al.

We hebben de projectleider bij ERA Contour en een betrokken adviseur bij SAC gevraagd in welke zin het ontwerp in concrete zin is aangepast naar aanleiding van de surveys of focusgesprekken. Beiden hebben hier geen voorbeeld van, maar geven aan dat dit ook kan komen doordat het adviestraject al zes jaar geleden is afgesloten. De toenmalige projectleider bij SAC is helaas enkele jaren geleden overleden. De architect vindt dat hij niet met leefstijlbenadering heeft gewerkt in Le Medi, en vindt deze methode ook niet geschikt voor gebiedsontwikkeling van woonbuurten. Hij denkt dat woningen op verschillende manieren bewoond moeten kunnen worden en dat woningen daarom op dezelfde manier te marketen zijn als meer standaard, monofunctionele consumptiegoederen. Te sterke afstemming op een specifieke doelgroep lijkt hem bovendien niet verstandig omdat mensen hun woning ook weer makkelijk moeten kunnen verkopen als ze willen verhuizen.

I: *En voor uw bureau, als ontwerper, ben je dan met leefstijlgroepen bezig op het moment dat je ontwerpt?*

Geurst: *Nee. Ik vind dat maar een beetje een raar verhaal eigenlijk. Tenminste in die zin dat je.... Kijk, ik vind dat woningen door heel veel verschillende leefstijlen bewoond moeten kunnen worden. Dezelfde woningen worden door traditionele gezinnen bewoond en door yuppen. Een woning moet aanpasbaar zijn. (...) Ik maak gewoon gebouwen die voor iedereen toegankelijk zijn. Maar ik zeg niet dat is een blauwe en dat is een groene en dat is een gele woning. Daar hebben we nooit aan gedacht.*

De architect heeft wel het idee dat in Le Medi verschillende soorten mensen een plek kunnen vinden in het gevarieerde woningaanbod.

Geurst: *Als je niet op elkaars lip wilt wonen, dan ga je niet in zo'n smal straatje wonen, maar dan ga je aan de buitenrand wonen. Die mensen hebben meer privacy. En als je het leuk vindt om aan een pleintje te wonen waar een hoop gebeurt, dan ga je daar wonen.*

5 Le Medi: de woonwaardering

5.1 Aanpak van de survey en de interviews

In dit hoofdstuk wordt uitgezocht hoe de huidige bewonersgroep aansluit bij de beoogde doelgroep in het ontwikkeltraject, en hoe deze mensen het wonen in Le Medi waarderen. Om dit te onderzoeken is een survey uitgevoerd en zijn bewoners thuis geïnterviewd. De vragenlijst van de survey is in te zien op de website van het OTB (www.otb.tudelft.nl/onderzoek/publicaties/rapporten/) onder het nieuwsbericht over dit rapport.

De survey is gehouden tussen 23 november 2010 en 1 februari 2011. De bewoners van Le Medi zijn eerst in een huis aan huis verspreide brief door de VvE van Le Medi gevraagd de online vragenlijst in te vullen, maximaal één per huishouden. Dat leverde 18 ingevulde vragenlijsten op. Vervolgens is er ook een papieren versie van de vragenlijst gemaakt, en zijn de onderzoekers begin januari 2011 langs de deuren gegaan om nog eens te vragen de lijst in te vullen, online of schriftelijk. Dit verhoogde de respons tot 36. Vier van de 93 woningen waren niet bewoond tijdens de veldwerkperiode. 36 respondenten geeft daarmee een respons van 40%. 16 van de respondenten die in de vragenlijst hadden aangegeven te willen meedoen aan een vervolgesprek zijn in de zomer van 2011 geïnterviewd. In twee gevallen spraken ook hun partners mee in het interview. De interviews zijn gehouden om dieper in te gaan op ervaringen en voorkeuren dan in de vragenlijst mogelijk was. Deze gesprekken duurden ongeveer een uur en vonden plaats bij de respondenten thuis. De geluidsbanden van de interviews werden integraal uitgetypt en deze documenten werden vervolgens gecodeerd met het computerprogramma Atlas.ti. In dit rapport zijn de namen van bewoners gefingeerd.

5.2 Representativiteit van de surveyrespons en de geïnterviewden

In hoeverre vormt de groep respondenten die onze survey heeft ingevuld een goede doorsnede van de totale bewonersgroep van Le Medi? En in welke mate zijn de 18 geïnterviewden een goede afspiegeling van de totale bewonersgroep? Die vragen zijn van belang bij het beoordelen van de uitkomsten van het onderzoek onder bewoners. De samenstelling van bijna de gehele groep bewoners kennen we uit een kopersregistratie uit 2008 die door de verkopende makelaars voor ERA Contour is bijgehouden. Die registratie bevat data van de eerste 81 huishoudens die in Le Medi kwamen wonen: hun namen, aantal volwassenen per huishouden (koppel of alleenstaande) en de postcode van het adres vóór men in Le Medi ging wonen. Ook de etnische achtergrond van de kopers (van beide partners als het gaat om een huishouden met twee volwassenen) is geregistreerd.² De 81 huishoudens uit de registratie woonden er in 2010 en 2011 nog steeds, aangezien geen van de kopers zijn huis weer verkocht heeft. Tussen de registratie in 2008 en het surveyonderzoek in de winter van 2010/2011 zijn er wel nog acht leegstaande woningen verkocht. De data uit de kopersregistratie uit 2008 zijn dus redelijk compleet voor de huidige bewonersgroep, en we kunnen hiermee bekijken hoe representatief de steekproef van de survey is (zie tabel 5.1).

² Het geboorteland van de (beide) koper(s) is geregistreerd en soms dat van zijn of haar vader en moeder, in het geval van tweedegeneratie-allochtonen. Maar deze registratie is niet altijd volledig. In 11 gevallen is er 'onbekend' ingevuld als land van afkomst voor (waarschijnlijk) tweedegeneratie-allochtonen.

Tabel 5.1: Vergelijking etniciteit, verdeling over Le Medi en plaats van de vorige woning

	Aantal huishoudens	Allochtone kopers/ respondenten volgens CBS-definitie ³	Bewoners van de buitenkant van Le Medi	Vorige woning in deelgemeente Delfshaven	Vorige woning in Bospolder-Tussendijken
Kopersregistratie 2008	81	57%	43%	40%	12%
Survey respondenten 2010/2011	36	46%	43%	19%	6%
Geïnterviewden 2011	16	19%	44%	31%	13%

Bron: survey en CBS

De survey heeft een wat kleiner aandeel allochtone respondenten dan we op grond van de kopersregistratie verwachtten. De mensen die na de survey geïnterviewd wilden worden zijn een stuk vaker autochtoon dan representatief is voor Le Medi. Er zijn in de survey ook wat minder mensen die uit de buurt of het stadsdeel komen dan in Le Medi gemiddeld is. Wat dat betreft komt de groep geïnterviewden beter overeen met de totale bewonersgroep. Respondenten en geïnterviewden wonen netjes verspreid over Le Medi. 43% woont aan de buitenkant van Le Medi (42% van alle woningen in Le Medi ligt aan de buitenkant) en respondenten wonen in alle woningtypen van Le Medi (voor de woningtypen zie figuur 5.1). 21 respondenten wonen in de terraswoningen, twee in de pleinwoningen, zeven respondenten in de hofwoningen en vier wonen in woningen aan de uiteinden van de rijen, aan de openbare weg. 67% van de geïnterviewden heeft de rode leefstijl, dat betekent dat er meer mensen met de rode leefstijl in de groep geïnterviewden zijn dan representatief is voor Le Medi.

5.3 Bewonerssamenstelling van Le Medi

Allereerst willen we een antwoord zoeken op deelvraag 4: Zijn de groepen die op basis van de leefstijlbenadering en de 'branding' voor Le Medi beoogd werden, er daadwerkelijk komen wonen? Een belangrijk doel van Le Medi was volgens de ontwikkelende partijen 'het versterken van de stad én Bospolder-Tussendijken door het maken van een sterk onderscheidend woonmilieu dat een nieuwe bewonersgroep aantrekt' (presentatie ERA Contour 17 november 2010). Met andere woorden, men wilde een doelgroep van stedelijk georiënteerde kopers trekken met een inkomen dat hoger was dan het gemiddelde in de aandachtswijk Bospolder-Tussendijken. ERA Contour dacht hierbij aan hoogopgeleide bewoners, gemixt qua nationaliteit, die qua attituden en voorkeuren voornamelijk bij de rode leefstijl passen 'met een vleugje geel' (presentatie Wilfred Hoogerbrug 17 november 2010).

5.3.1 Sociaal-demografische kenmerken van de bewoners van Le Medi

Huishoudensvorm

In het 'branding'proces en de leefstijlprofilering van Le Medi zijn geen uitspraken gedaan over de beoogde leeftijd en huishoudensvorm van de aan te trekken huishoudens. Maar het feit dat Le Medi geheel uit redelijk ruime, grondgebonden eengezinswoningen bestaat heeft wel invloed op het type huishoudens dat er woont. Afgaande op de survey zijn er 11% eenpersoonshuishoudens, 11% eenoudergezinnen, 28% van de huishoudens bestaat uit een koppel zonder kinderen en 50% van de huishoudens uit koppels met kinderen. In de wijk Bospolder-Tussendijken is het aandeel huishoudens met kinderen iets lager, namelijk 34%, en in heel Rotterdam is het nog iets lager: 29% Le Medi is dus re-

³ Bij het bepalen van etniciteit is de CBS-definitie aangehouden. Dat wil zeggen: iemand heeft de etniciteit van een bepaald land als die persoon, of ten minste één van de ouders, in dat land is geboren.

latief kinderrijk. In de interviews met Le Medi-bewoners hebben we van bijna alle ouders gehoord dat zij mede hier zijn komen wonen omdat de binnenstraten en het plein een omgeving bieden waar kinderen gemakkelijk buiten kunnen spelen, zonder veel gevaar te lopen.

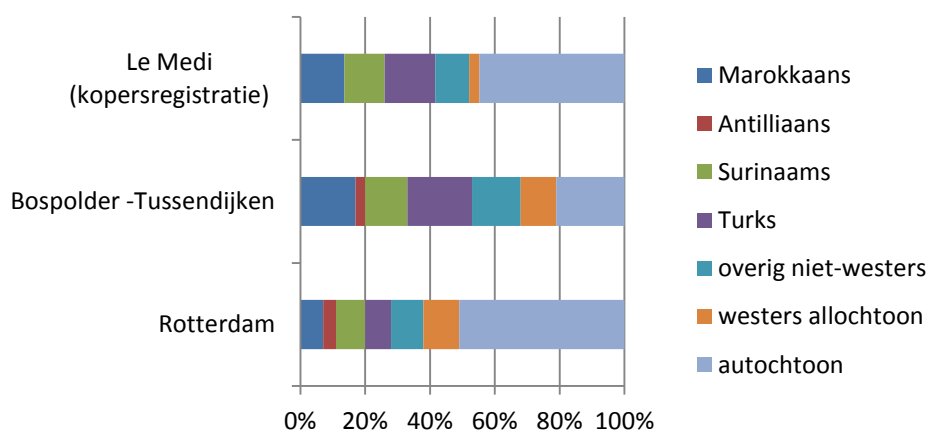
Leeftijd

De leeftijden van de volwassen bewoners in Le Medi liggen relatief dicht bijeen: 80% van de respondenten is tussen de 27 en 44 jaar oud. Er is slechts één respondent die ouder is dan 65 (3%). Bospolder-Tussendijken heeft 10% 65-plussers. Het grootste deel van de thuiswonende kinderen van de respondenten is tussen de 5 en 12 (54%), gevolgd door de jongere kinderen van 0 tot 4 (30%).

Etniciteit

De ontwikkelende partijen van Le Medi zagen een multiculturele bewonersgroep voor zich. Als we de huidige samenstelling van Le Medi naar etniciteit bekijken, gebruiken we de kopersregistratie uit 2008. Deze wordt afgezet tegen de etnische samenstelling van Bospolder-Tussendijken en van heel Rotterdam (op basis van CBS-data uit 2008) (zie figuur 5.1).

Figuur 5.1 : Etnische samenstelling Le Medi, Bospolder-Tussendijken en Rotterdam



Bron: ERA Contour en CBS

Hieruit wordt duidelijk dat de bewonerssamenstelling van Le Medi qua etniciteit inderdaad behoorlijk gemengd is. Volgens de kopersregistratie is 57% van de volwassen kopers allochtoon, waarvan 3% westers allochtoon. Le Medi is daarmee gemixt, maar toch nog niet zo gemixt als de 'zwarte' wijk Bospolder-Tussendijken (68% niet-westerse allochtonen). Het aandeel Marokkaanse, Turkse, westerse en 'overig niet-westerse allochtonen' is in Le Medi lager dan in de rest van de wijk. Antillianen ontbreken geheel in de bewonerspopulatie van Le Medi in 2008. 46% van de respondenten uit de survey zijn allochtoon (zie tabel 5.1).

Opleidingsniveau

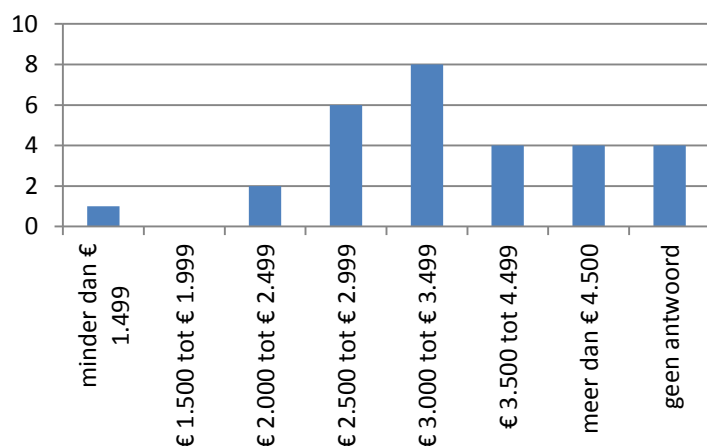
Een tweede aspect dat de ontwikkelende partijen benoemden was het opleidingsniveau van de doelgroep. Er werd beoogd dat er hoger opgeleiden zouden komen wonen (Van Dael, 2008, p.20). Op basis van de survey is te zien dat twee derde van de respondenten en hun partners een HBO- of universitair diploma heeft. 21% heeft als hoogste opleiding het MBO gevolgd. 7% van hen heeft als hoogste opleiding lager beroepsopleiding genoten, en 7% heeft HAVO of VWO als hoogste opleiding. Vooral de respondenten die van buiten Delfshaven in Le Medi zijn komen wonen zijn hoger opgeleid: 72% van hen volgde de universiteit of het HBO, tegenover 50% van de respondenten uit Delfshaven.

Inkomen

Voor de ontwikkelende partijen was het een uitdaging duurdere koopwoningen in een minder gewilde wijk te verkopen. Jeroen van der Burg, stedenbouwkundige bij de gemeente, zegt hierover: "De gemeente wilde duurdere koopwoningen realiseren in Bospolder-Tussendijken. Mijn persoonlijke theorie was dat je mensen met middeninkomens alleen naar de wijk kon lokken, wanneer je ze meer bood dan een standaard koopwoning" (Van Dael 2008). Aan de hand van de survey kan worden bekeken in hoeverre het gelukt is om mensen met een middeninkomen te verleiden om in Bospolder-Tussendijken te gaan wonen. Uit de survey blijkt dat het gemiddeld netto inkomen per huishouden zo'n € 3.250 per maand bedraagt, dus ongeveer € 40.000 per jaar. In Rotterdam was in 2007 het gemiddeld netto huishoudeninkomen € 17.700, in de Bospolder-Tussendijken lag dat nog wat lager: € 14.800 (het netto modaal jaarinkomen was in Nederland in 2008 € 19.116). Hoewel de cijfers voor Le Medi jonger zijn dan de cijfers die voor de wijk beschikbaar zijn, en dus niet helemaal vergelijkbaar, kunnen we duidelijk zien dat het inkomensniveau in Le Medi aanmerkelijk hoger ligt dan in de wijk (zie figuur 5.2). Bewoners van Le Medi verdienen gemiddeld bijna drie keer zoveel als in de wijk gebruikelijk is. Verder is voor 88% van de respondenten en hun partners werk de belangrijkste inkomensbron. Dat verschilt sterk met Bospolder-Tussendijken en Rotterdam als geheel, waar respectievelijk 56% en 66% van de beroepsbevolking in 2009 inkomsten uit werk had.

Het verschil in inkomenspeil in Le Medi en Bospolder-Tussendijken als geheel heeft uiteraard een directe relatie met het gemiddeld prijspeil van de woningen in Le Medi en de wijk. De woningen kostten in 2008 tussen 189.500 en 287.000 euro (zonder meerwerk). De variatie in het prijspeil van de woningen in Le Medi komt terug in de inkomensverdeling van de huishoudens die in Le Medi wonen. Die is behoorlijk gespreid.

Figuur 5.2: Huishoudensinkomen respondenten Le Medi ingevuld door 29 respondenten



Kopers van buiten de wijk

De ontwikkelende partijen hadden voor ogen dat deze kansrijke huishoudens in belangrijke mate van buiten de wijk naar dit project zouden komen. Zij verwachtten dat in een aanzienlijk deel van de koopvraag uit de wijk al was voorzien door nieuwbouwprojecten die in de jaren daarvoor in Bospolder-Tussendijken waren opgeleverd. De drie opdrachtgevers zagen als doelgroep 'de rode leefstijl van buiten de wijk, met een vleugje geel' (Van Dael 2008, nadruk toegevoegd). De ontwikkelende partijen richtten zich in hun marketingstrategieën op stedelijke en landelijke communicatiekanalen. Zo adverteerden zij voor Le Medi met een bestickerde tram en hadden zij een stand voor Le Medi op LiViN', een landelijk beursevenement voor nieuwbouwwoningen.

De kopersregistratie uit 2008 laat zien dat van slechts 12% van de huishoudens de vorige woning in Bospolder-Tussendijken stond. De bewoners van Le Medi zijn dus inderdaad voor het overgrote deel

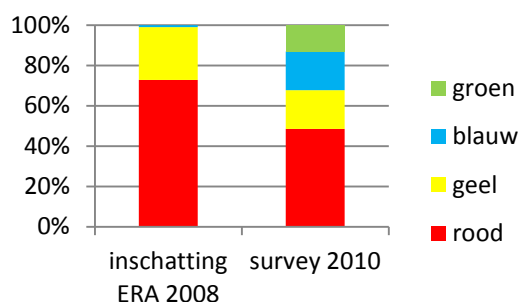
van buiten de wijk aangetrokken. 28% van de bewoners woonde hiervoor in andere wijken van Delfshaven, 41% kwam uit andere Rotterdamse deelgemeenten en 19% uit de rest van Nederland.

In de survey en de kopersregistratie is alleen naar laatste woonplaats gevraagd, maar in de interviews met 16 huishoudens in de wijk is gevraagd naar alle plekken waar men heeft gewoond. Uit die gesprekken blijkt dat bewoners die hiervoor elders in Rotterdam woonden, vaak wel enige jaren, veelal in hun studententijd, in Delfshaven hebben doorgebracht. Voor deze huishoudens is er wel een zekere band met Delfshaven, hoewel ze vaak aangeven nu, in een andere fase van hun leven, 'heel anders' naar de wijk te kijken.

5.3.2 Leefstijlen

In de survey is ook de korte leefstijltest opgenomen dus kan met de surveydata worden bekeken in hoeverre de beoogde BSR-leefstijl (rood 'met een vleugje geel') in Le Medi is komen te wonen. De verkoopconsulent van ERA Contour heeft in 2009 bij 86 van de 89 huishoudens die tot dan toe een huis in Le Medi hadden gekocht een inschatting gemaakt van hun leefstijlkleur. Volgens die inschatting heeft 72% van de huishoudens een rode leefstijl en 28% een gele leefstijl. De uitkomst van de survey is echter dat 48% tot de rode leefstijl hoort, en 19% tot de gele leefstijl. 32% van de respondenten heeft één van de leefstijlen waarop Le Medi niet gericht was: 13% is groen en 19% is blauw (zie figuur 5.3).

Figuur 5.3: Leefstijlen in Le Medi: de inschatting door ERA Contour en de uitkomst van de survey



Niettemin wonen er wel 48% rode bewoners in een project dat in de eerste plaats bedoeld is voor de rode leefstijl. Is dat nu veel of weinig? Om daar een beeld van te krijgen kunnen we de leefstijlverdeling van Le Medi vergelijken met cijfers die SAC in 2008 over de leefstijlverdeling in Nederland publiceerde (zie tabel 5.2).

Tabel 5.2: Leefstijlverdeling van Le Medi, Bospolder, Tussendijken, Rotterdam en Nederland

	Rood	Blauw	Groen	Geel
Le Medi *	48%	19%	13%	19%
Bospolder**	45%	17%	10%	28%
Tussendijken**	44%	33%	9%	15%
Rotterdam**	27%	18%	26%	29%
Nederland**	17%	23%	29%	31%

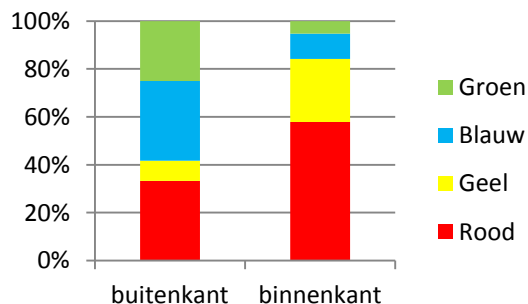
* Uit de survey

** Uit: De Grote Woontest regio Rotterdam, SAC 2008

Daaruit blijkt dat 48% 'rood' in Rotterdam en Nederland behoorlijk hoog is. Voor Bospolder-Tussendijken is het echter vrij gemiddeld. De groep bewoners van Le Medi is dus wel afwijkend van de populatie van de wijk als het gaat om inkomen en huishoudenssamenstelling, maar niet zozeer als het gaat om leefstijl.

Is leefstijl in Le Medi nu een geheel op zichzelf staand gegeven of valt het grotendeels samen met andere persoonlijke of huishoudenskenmerken (waarbij die kenmerken misschien verklarender zijn voor de woonwaardering)? Binnen de respondentengroep zijn geen duidelijk samenhangen te ontwaren tussen etniciteit of opleidingsniveau enerzijds en leefstijl anderzijds. Wel is het zo dat de blauwe respondenten gemiddeld een hoger huishoudensinkomen hebben dan de andere groepen. Ook qua huishoudentype is er een verschil naar leefstijl: alle groene en op één na alle gele respondenten hebben inwonende kinderen, terwijl dat bij maar de helft van de rode en blauwe respondenten zo is. Als we kijken naar de leefstijl van een respondent en de plaats van de woning in Le Medi, is er ook een verschil in leefstijlverdeling te zien tussen de bewoners van de buitenkant en de binnenkant van Le Medi (zie figuur 5.4).

Figuur 5.4: Leefstijl van respondenten wonend aan de buitenkant en aan de binnenkant van Le Medi



Buitenkant N= 12, Binnenkant N=19

Dit verschil klopt niet erg met het beeld van ERA Contour (volgens hun inschatting wonen er aan de buitenkant juist veel mensen met een gele leefstijl, terwijl er aan de binnenkant bijna alleen 'rode' mensen wonen). Het ligt wel in de lijn van de gedachte over privacy die de architect, Jeroen Geurst, had bij het ontwerpen van Le Medi. De architect vertelt dat hij de buitenrand van Le Medi zag als woningen die geschikt zijn voor mensen die meer op hun privacy gesteld zijn (iets wat bij de introverte blauwe en groene leefstijlgroepen past. Voor deze groepen is 'privacy' een van de kernwaarden, Woonbron 2008).

Als we kijken waar die groene en blauwe respondenten aan de buitenkant precies vandaan komen, blijkt dat de mensen met groene leefstijl merendeels hiervoor al in Delfshaven woonden, terwijl de 'blauwen' van elders komen. De 'gelen', die allemaal aan de binnenkant wonen, komen bijna allemaal van buiten Delfshaven. 'Roden' wonen zowel binnen als buiten en komen ook vooral van buiten de deelgemeente. Er kan dus worden gesteld dat de mensen met groene leefstijl vaker uit de wijk komen en nu aan de buitenkant van Le Medi wonen, terwijl gelen en blauwen juist van buiten de wijk komen en zich aan de binnenkant vestigden (zie tabel 5.3).

Tabel 5.3: Leefstijl, plaats van de woning en laatste woonplaats respondenten Le Medi, in absolute aantallen

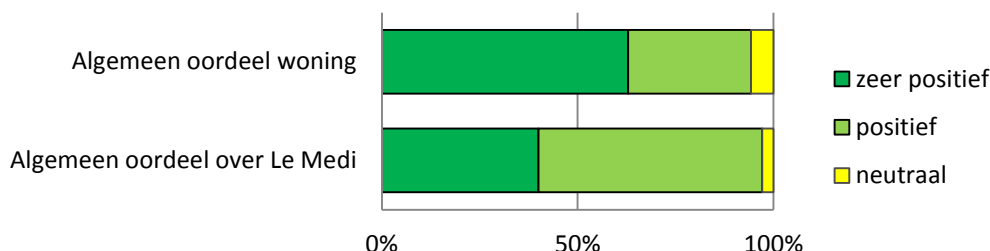
BSR kleur		Komt uit Delfshaven	Komt niet uit Delfshaven
Blauw	Binnenkant	1	1
	Buitenkant	0	4
Rood	Binnenkant	1	10
	Buitenkant	1	3
Groen	Binnenkant	0	1
	Buitenkant	3	0
Geel	Binnenkant	0	5
	Buitenkant	0	1

5.4 Algemeen oordeel over Le Medi en koopredenen

Nu in beeld is gebracht hoe de bewonersgroep van Le Medi eruit ziet, kunnen we kijken hoe het wonen in Le Medi deze mensen bevalt. De aanname achter het conceptueel model is dat gebiedsontwikkeling via 'branding' en leefstijlbenadering beter afgestemd kan worden op de wensen van een bepaalde (leefstijl)doelgroep. Er is daarom in de survey en interviews gevraagd hoe bewoners verschillende aspecten van de woning waarderen. Zo kunnen we zien of de aspecten waarop aangestuurd is vanuit 'brand' en leefstijl in de smaak vallen en ook of ze belangrijk zijn voor het totaaloordeel over de woonomgeving ten opzichte van andere, niet 'geprofileerde' aspecten.

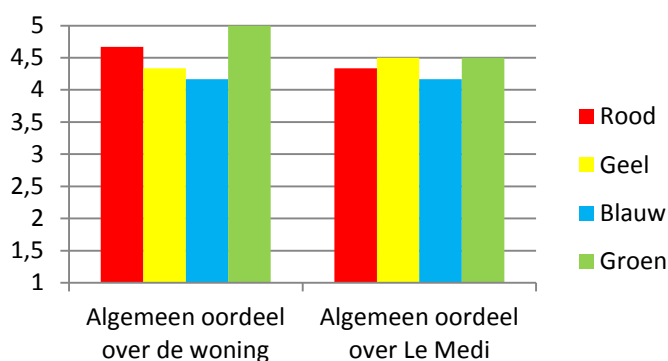
Voor het overzicht brengen we eerst de algemene woonwaardering in beeld. Het algemene oordeel over de woning blijkt in Le Medi gemiddeld zeer positief te zijn, en over het complex is men gemiddeld positief.

Figuur 5.5: Algemeen oordeel over de woning en Le Medi



Geen van de kopers is negatief over de woning of het complex (zie figuur 5.5). Slechts één respondent (met blauwe leefstijl) is neutraal over het complex en twee (één met gele en één met blauwe leefstijl) zijn neutraal over de woning. Het positieve algemene oordeel valt op. Zoals te zien is in grafiek 5.6 varieert het gemiddelde oordeel voor alle leefstijlgroepen tussen positief en zeer positief. Groene en rode respondenten zijn gemiddeld nog iets positiever over de woning dan over het complex, terwijl dat voor gele respondenten andersom is. Maar aangezien bijna alle respondenten positief tot zeer positief gestemd zijn, zijn er alleen kleine verschillen tussen leefstijlgroepen wat betreft het algemeen oordeel over de woonomgeving. Dat is verklaarbaar: deze mensen, ongeacht hun leefstijl, kochten allemaal een huis in een vrij ontspannen markt. Ze hebben daarom zeer waarschijnlijk allemaal een positieve keus voor Le Medi gemaakt.

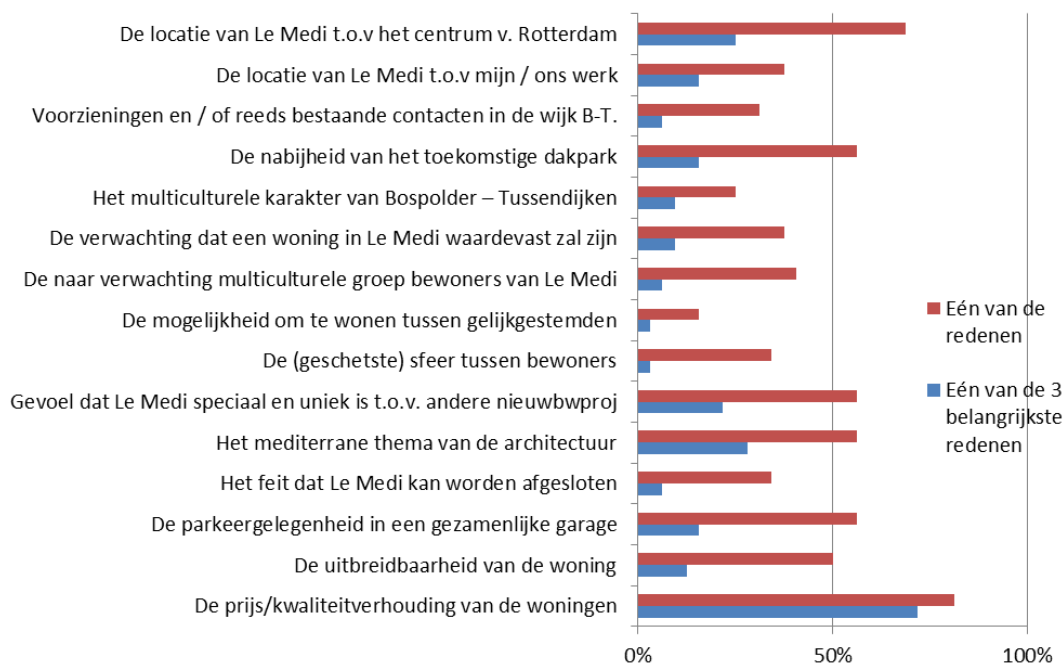
Figuur 5.6: Gemiddeld algemeen oordeel over woning en Le Medi op een vijfpuntsschaal, naar leefstijl



1 = zeer negatief, 2 = negatief, 3 = neutraal, 4 = positief, 5 = zeer positief

Als we kijken naar de redenen van kopers om in Le Medi te gaan wonen valt op dat die behoorlijk divers zijn (zie figuur 5.7). De prijs-kwaliteitverhouding van de woningen wordt bijna door iedereen genoemd. Locationele redenen speelden voor meer van de helft van hen een rol, het gaat dan om de nabijheid van het centrum van de stad en van het toekomstige Dakpark. Redenen die samenhangen met de architectuur van Le Medi waren ook voor meer dan de helft relevant: het gevoel dat Le Medi speciaal en uniek is, het mediterrane thema van de architectuur en de uitbreidbaarheid van de woning. De parkeergarage was een functionele reden voor meer dan de helft. Sociale redenen (het multiculturele karakter van de wijk en het complex, de geschetste sfeer tussen bewoners) speelden voor een derde van de respondenten mee. Gevraagd naar de drie belangrijkste koopredenen vallen deze sociale redenen echter merendeels weg. De centrumlocatie en de architectuur van Le Medi (mediterraan thema en het speciale en unieke) blijven voor een kwart van de respondenten belangrijk. De prijs-kwaliteitverhouding komt centraal te staan: 75% van de respondenten noemt dit als een van de drie belangrijkste redenen.

Figuur 5.7: Koopredenen en belangrijkste koopredenen in Le Medi



Het oordeel over de prijs-kwaliteitverhouding van de woning is eigenlijk ook een soort totaaloordeel. De respondent weegt de aspecten van de woonomgeving die hij of zij belangrijk vindt (grootte,

kwaliteit, locatie, uitstraling e.d.) in relatie tot de prijs. Dit oordeel pakt in Le Medi gemiddeld positief uit. De prijs-kwaliteitverhouding was ook de meest genoemde koopreden in Le Medi. 82% van de respondenten wilde kopen omdat omdat ze dachten waar voor hun geld te krijgen, en voor 73% was dit ook een van de belangrijkste drie redenen.

Volgens veel geïnterviewden is de prijs-kwaliteitverhouding gunstig in Le Medi.

Mark (blauwe leefstijl): *De ruimte en betaalbaarheid is natuurlijk een redelijke afweging hier. Zeg maar, dit is in ieder geval een van de goedkoopste projecten qua vierkante meters. Stiekem.*

I: *Dat idee had je wel?*

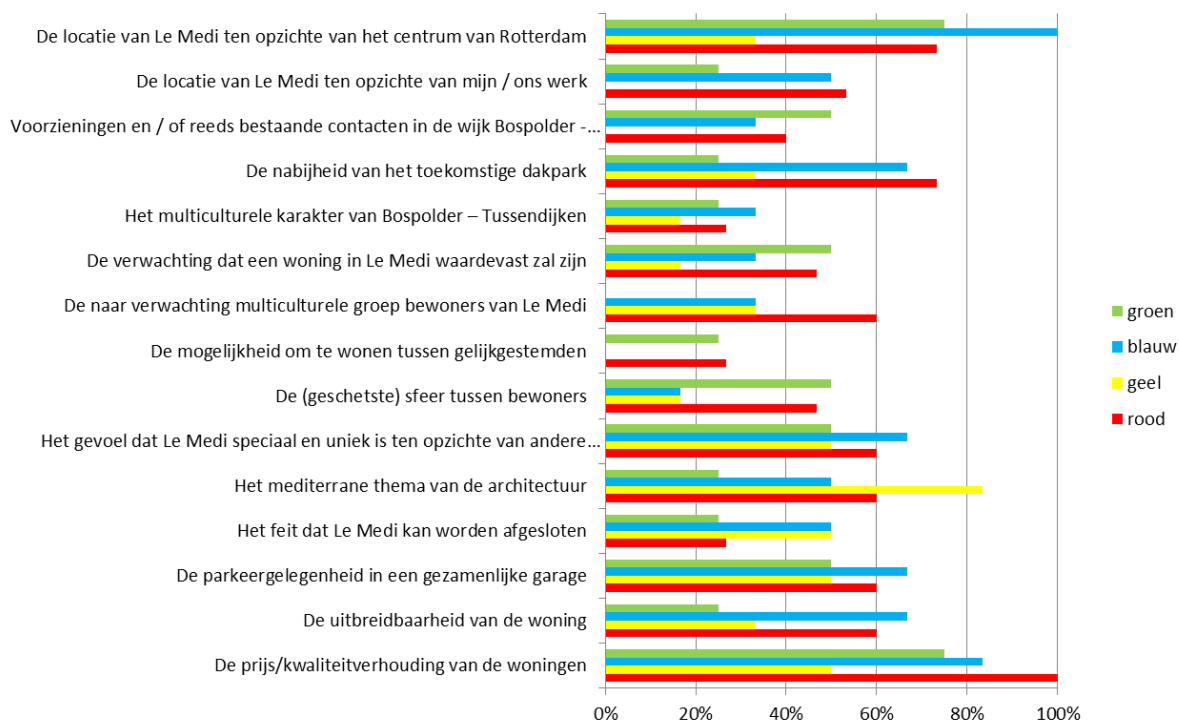
Mark: *Nou ja, dat is ook gewoon zo. Dat eh, ja, dat kun je gewoon uitrekenen.*

Sommigen gaven zelfs aan dat zij op het eerste gezicht dachten dat de woningen te duur voor hen zouden zijn, en verrast waren toen Le Medi toch in hun budget bleek te passen.

Annemarie (blauwe leefstijl): *De presentatie was wel iets waarvan wij dachten van "nou, of we dat wel kunnen betalen". Ja, we hebben ook niet eens echt naar de prijs gekeken volgens mij, toen. Het beeld gaf toen aan voor ons dat dat buiten ons budget zou vallen, ja. En uiteindelijk bleek het toch mee te vallen.*

We hebben ook gekeken of er verschillen in koopredenen zijn tussen de verschillende leefstijlgroepen in Le Medi. In figuur 5.8 is te zien dat voor bewoners met een rode of blauwe leefstijl de ligging nabij het centrum en nabij het toekomstige dakpark vaak redenen waren die meewogen in het koopproces. Maar voor mensen met gele leefstijl was dat relatief onbelangrijk, evenals de ligging ten opzichte van werk en van het toekomstige dakpark, en zelfs de prijs-kwaliteitverhouding. De mogelijkheid te wonen tussen gelijkgestemden of voorzieningen of reeds bestaande contacten in Bospolder-Tussendijken zijn voor hen zelfs helemaal geen reden geweest om te kopen. Hierbij is het goed om op te merken dat de zes respondenten met gele leefstijl allemaal van buiten Delfshaven komen. Wel erg belangrijk voor de kopers met gele leefstijl was het mediterrane thema van de architectuur. Rood, blauw en groen liggen vaak wat dichterbij elkaar wat betreft hun koopredenen. Groene respondenten vinden alleen het Dakpark, de multiculturele groep bewoners, het mediterrane thema en de uitbreidbaarheid van de woning gemiddeld minder belangrijk dan de respondenten met de rode of de blauwe leefstijl. Binnen alle leefstijlkleuren noemt ongeveer de helft het feit dat Le Medi speciaal en uniek is als koopreden.

Figuur 5.8: Reden om een woning te kopen in Le Medi, naar kleur

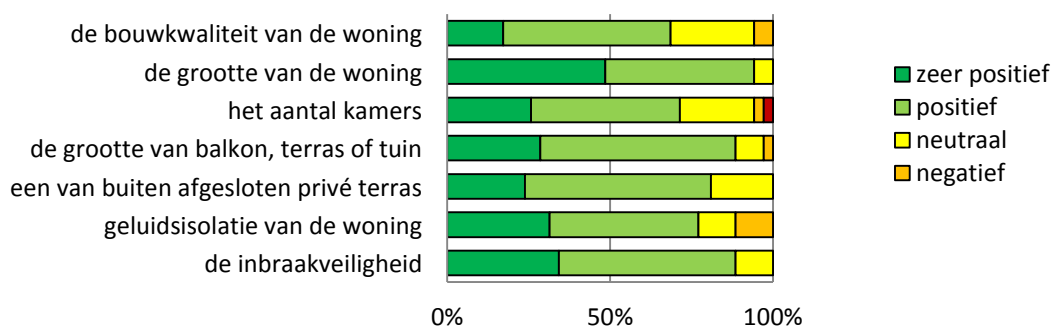


5.5 Functionele eigenschappen van de woning

Nu we het algemene oordeel over Le Medi kennen, wordt in de volgende paragrafen ingegaan op de waardering van *aspecten* van het wonen in Le Medi.

In de survey is ten eerste een aantal functionele kenmerken van de woningen in Le Medi ter beoordeling voorgelegd aan de bewoners, en er is steeds gevraagd of dit kenmerk voor de respondent hoort bij de drie belangrijkste zaken voor zijn of haar woonwaardering (zie figuur 5.9). Veel van de functionele aspecten worden zeer positief beoordeeld, vooral de grootte van zowel de woning als de privé-buitenruimte. De grootte van de woning hoort bovendien voor de helft van de mensen tot de drie belangrijkste zaken in het oordeel over de woning. Sommige bewoners zijn iets minder te spreken over het aantal kamers, de geluidsisolatie en de bouwkwaliteit van de woning, maar deze zaken zijn voor bijna niemand erg belangrijk in het totale woningoordeel. De inbraakveiligheid wordt door de bijna iedereen positief beoordeeld, maar is evenmin voor veel mensen zwaarwegend.

Figuur 5.9: waardering functionele aspecten woning



Een aspect dat zeer gewaardeerd wordt en ook belangrijk is voor de woonwaardering, is dus de grootte van de woning en de tuin. Een geïnterviewde aan de Zeilmakersstraat vertelt dat zijn vrienden vin-

den dat hij het getroffen heeft met de afmetingen van zijn woning. Het ruime terras bevalt hem ook goed. Hij vindt dat hij gezien de prijs van de woning veel ruimte heeft gekregen.

Mark (blauwe leefstijl): *Ik krijg toch wel wat mensen over de vloer vanuit bijvoorbeeld Schiebroek of Hillegersberg ook of zo, ja, die zijn echt... Kijk die worden dan wel jaloers van de ruimte. Die zitten allemaal met woonkamertjes van 35 hooguit 40 vierkante meter, en dan stiekem zit daar dan nog echt de keuken nog bij. En die eh die willen dat ook wel. En uhm, veel vrienden, ja, die zijn de tuin zat. Nou ja, het is veel onderhoud. Bedenk je leven, je probeert allebei te werken, je hebt twee kleine kinderen en dan heb je de tuin. Nou, dan moet je wel heel erg veel van je tuin houden, wil je dat nog leuk vinden. En dan is een terras van 50 vierkante meter, hè, dat is toch ook wel iets.*

Deze geïnterviewde heeft tijdens de bouw meerwerk laten verrichten om de woning te vergroten. De mogelijkheid om de woning uit te breiden (in de vorm van een extra verdieping of een diepere woning) in de bouwfase is door 41% van de respondenten gebruikt. Dit zijn vooral respondenten met gele of rode leefstijl. Van hen heeft de helft uitgebreid. Alle mensen die voor een uitbreiding hebben gekozen zijn in de survey (nog) positiever over de grootte van de woning, en over de woning als geheel dan mensen die dit niet deden. Op de uitbreidbaarheid van de woning is zowel door de architect als door de ontwikkelaar ingezet vanuit 'brand' en leefstijlbenadering (zie paragraaf 4.3), en dit is afgaande op de survey goed aangeslagen bij de doelgroep. Een geïnterviewde vertelt bijvoorbeeld dat zij de woning in eerste instantie boven niet groot genoeg vond maar deze toch kocht omdat er dan later een verdieping bovenop gezet kon worden. Een bewoner die al een extra verdieping heeft laten bouwen werd ook aangetrokken door de flexibele plattegronden en uitbouwmogelijkheden.

Mehmet (rode leefstijl): *Mijn vrouw wou gewoon een nieuwbouwwoning. Voor mij maakt het niet zo veel uit. En euh, ja wij hebben toen rondgekeken en dit project sprak ons wel heel erg aan, vanwege de indeling. Je kon heel veel dingen zelf kiezen, voor Nederlandse begrippen vond ik dat best wel veel, dat vond ik wel leuk.*

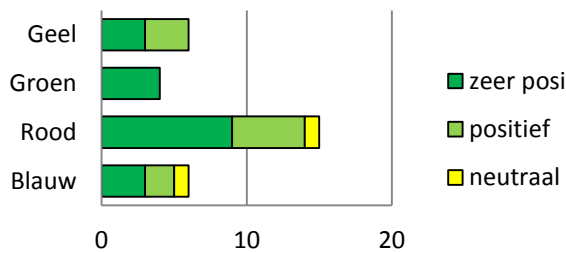
Parkeergarage

Bijna alle respondenten zijn verder positief over de aanwezigheid van de parkeergarage. Dit hoort zelfs voor een derde van de respondenten bij de drie belangrijkste zaken in hun woningoordeel. Aan de bewoners van de terraswoningen die een directe toegang vanuit hun woning naar de garage hebben, is gevraagd hoe zij dit vinden, en dat blijkt ook zeer positief te zijn. Zo beschrijft een bewoner:

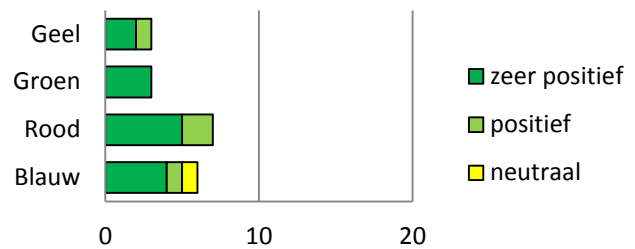
Mara (blauwe leefstijl): *Ja, het verschil met waar we vandaan kwamen, was zó groot. Daar eh, moest je ook vaak de auto drie straten verder parkeren. Hier heb je natuurlijk een parkeergarage, je komt altijd droog binnen. Dat was daar wel eens anders. Kinderen, als ze moe waren, moesten nog steeds drie trappen op. Ja, al die dingen zijn zo'n groot verschil, dat je daar vreselijk van geniet. Nog steeds hoor. Maar dat maakt wel dat je ook wel sneller die keuze maakt van dan betalen we wat meer.*

De parkeergarage, al dan niet met directe toegang, is geen aspect dat is ontworpen met het oog op het leefstijlprofiel van de toekomstige bewoners of vanuit het 'brand'. Volgens Woonbron Werkboek Leefstijlen en woonmilieus (SmartAgent en Woonbron 2008) leidt een parkeergarage sterker tot een grote tevredenheid bij bewoners met een blauwe leefstijl dan bij bewoners met andere leefstijlen (Attema 2011, p. 143). In Le Medi wordt de parkeergarage het meest gewaardeerd door bewoners met groene leefstijl, maar eigenlijk is bijna iedereen er wel tevreden over (zie figuur 5.10 en 5.11).

Figuur 5.10: Waardering aanwezigheid parkeergarage, absolute aantallen



Figuur 5.11: Waardering directe toegang tot parkeergarage, absolute aantallen



5.6 Straten en terrassen als ontmoetingsruimte

De autovrije, omsloten ruimtes van het plein, de binnenstraten en de terrassen van Le Medi zijn bijzondere stedelijke ruimtes. De ruimtelijke opzet is afgeleid van de Arabische medina (Meier, 2009) en past dus binnen het 'brand' van Le Medi. In een interview met Bouwinfonet stelt Sanne Quick, verkoopconsulent voor Le Medi bij ERA Contour, dat het plein ook een belangrijke rol heeft in de sociale cohesie in Le Medi. Quick: 'Vitaal in het plan is het bevorderen van de sociale cohesie van de wijk. Dat betekent dat er rekening is gehouden dat veel ontmoeten op straat, binnenplaatsen, terrassen en pleintjes kan plaatsvinden. Veel aandacht zal worden besteed aan de inrichting van de openbare ruimte' (Bouwinfonet 2009). In de verkoopbrochure wordt ook ingegaan op de mogelijkheden voor sociale interactie die de binnenruimte biedt: "Stel je maar voor (...) gezellig nog een roseetje drinken met je vrienden of de burens op een zwoele zomeravond op het binnenplein. Kinderen spelen nog buiten en vermaken zich met het water van de fontein. Als je niet beter wist, zou je denken dat je op vakantie was. Maar je bent thuis, en het is er veilig..." (Com-Wonen, ERA Bouw en Woonbron 2007).

Figuur 5.12: Artist impression van een binnenstraat



Bron: ERA Contour, verkoopbrochure Le Medi

5.6.1 Plein en binnenstraten voor volwassenen

In de praktijk scoren de straten en het plein als verblijfsruimten goed: 30% van de respondenten is zeer positief, 60% positief en 10% neutraal. De bewoners aan de binnenkant zijn zelfs unaniem (zeer) positief.

In de interviews komt naar voren dat bewoners de binnenstraten en het plein inderdaad vooral gebruiken als sociale ruimte, waar zij hun burens ontmoeten. Slechts een enkeling gaat er zitten om alleen buiten te zijn en in de zon te zitten. De meeste geïnterviewden, ook mensen die weinig zon in de tuin hebben, zeggen toch niet snel op het plein te gaan zitten om er in hun eentje te zitten.

I: Kom je weleens in de binnenruimte?

Annemarie (rode leefstijl): Ja, ik loop er weleens overheen, maar...Kijk, als je je voordeur hier hebt dan...als je bij ons op het terras zit, dan kijk je wel zeg maar naar binnen toe, maar ik ga niet een boek pakken en dan daar op een bankje zitten, hoewel ik mezelf dat wel voorneem soms, maar.... dat komt er niet van.

De binnenruimte wordt voornamelijk gebruikt als plek voor ontmoeting. Bewoners gaan bijvoorbeeld in de binnenstraat of op het plein zitten als er al anderen zijn waar ze contact mee willen maken. Of ze komen er samen om gezamenlijke opruimacties te doen of voor een gezelligheidsactiviteit, die vaak spontaan ontstaat.

Younous (rode leefstijl): Ik geloof dat ze zo'n twee of drie keer per jaar iets organiseren, dus met iets lekkers of iets met eh... met ook drank en borreltje en zo. Op het binnenplein gaan ze op een zondag of zo, zetten ze tafels neer en wijn, een borreltje. Ik ga daar af en toe een paar uurtjes naar toe, dat is wel leuk.

Reina (rode leefstijl): Twee keer per jaar maken de bewoners samen een deel van de fontein en van de tuin van het complex schoon. Die mensen ontmoet je gewoon. Er zijn barbecues georganiseerd, er was echt zo'n activiteitencommissie maar die heeft zichzelf opgeheven bij gebrek aan belangstelling.

Volgens verschillende geïnterviewden is juist het spontane contact heel gemakkelijk in de binnenstraten en het plein; het gemak en de vrijblijvendheid van het contact wordt gefaciliteerd door de aanwezigheid van gedeelde (semi-)openbare ruimte. De straten en het plein zijn plekken waar bewoners praatjes maken en soms barbecueën, een wijntje drinken of een kerstboom optuigen. Ze vormen een geschikte ruimte om elkaar op te zoeken als je daar zin in hebt. Omdat het sociale contact niet bij mensen in de huiskamer of (voor)tuin gebeurt maar in de gedeelde ruimte van de straten, kan men zich ook weer makkelijk terugtrekken of contact uit de weg gaan als men daar geen zin in heeft.

Alice (groene leefstijl): Nou ja, we hebben een kerstboom op het plein en dan gaan we daar wat drinken en daarna gaat iedereen weer zijn eigen gang. Dus dat, daarom lijkt Le Medi een beetje op een cruiseschip. Want dat hebben de mensen van een cruiseschip ook, hè? Die gaan altijd naar hun eigen hut. (...) Dat is nu het leuke van Le Medi. In normale huizen heb je dat niet, heb je niet een gemeenschappelijke ruimte.

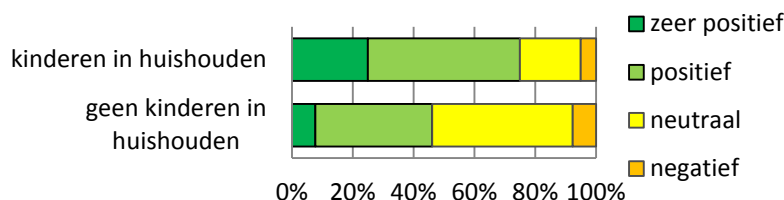
Laura (rode leefstijl): Je komt elkaar lekker buiten tegen en er komen ook mensen over de vloer, maar je hoeft niet dat verplichte, wat je soms... weet ik veel... ja, het kan allemaal lekker buiten gebeuren. Dus iedereen komt ook... want zo is het nu ook, komt lekker buiten, maakt wat praatjes en houdt elkaar wel in de gaten een beetje.

5.6.2 Het plein en de binnenstraten voor kinderen

In de survey is ook gevraagd naar het oordeel over 'het plein en de binnenstraten als verblijfsruimte voor kinderen'. Hierover is men wat meer verdeeld: 63% is positief, 30% neutraal en 7% negatief. Hier geldt dat respondenten met kinderen positiever zijn dan huishoudens zonder kinderen. De eerste

groep is gemiddeld positief, de tweede gemiddeld neutraal. Groene en gele respondenten, die zo goed als allemaal kinderen hebben, oordelen dan ook gemiddeld positiever, dan rode en blauwe respondenten, van wie een deel geen kinderen heeft (zie figuur 5.13).

Figuur 5.13: waardering binnenstraten en plein als speelplek voor kinderen onder ouders en mensen zonder kinderen



Dat ouders positief zijn over het plein en de binnenstraten als speelplek, ligt vooral aan het omsloten karakter ervan. Ouders ervaren de omsloten ruimte van Le Medi als een veilige plek voor hun kinderen en contrasteren dat met de omliggende wijk.

Mara (blauwe leefstijl): *Ik vind het ook wel goed dat zij opgroeien met alles van de grote stad, maar daarnaast moet het ook wel een veilige plek zijn. En hier kun je ze in principe gewoon buiten laten spelen. Inmiddels gaan ze ook wel buiten Le Medi naar de speeltuin, kleine stukjes. Er wordt hier wel veel gedeeld in de buurt, dus het is op zich nog steeds niet echt heel verantwoord om ze 's avonds naar buiten te laten gaan, of buiten de poort. Maar ja, op andere plekken hier in de wijk kan dat überhaupt niet en hier kan dat wel, dus dat is wel echt een belangrijk criterium geweest voor ons.*

Laura (rode leefstijl): *Vooraf het idee van.. niet zozeer dat er poorten in zitten, maar dat er geen auto's zijn en een gemeenschappelijk plein. Je kunt makkelijk naar buiten eh.. ook met heel veel kinderen, dat je denkt: lekker, kunnen ze hier toch spelen, want als je in de stad woont, soms kan het wel, soms kan het niet.*

De omsloten binnenstraten en het plein worden ervaren als prettige speelruimte voor kinderen. Spelende kinderen zijn ook een ontmoetingsmogelijkheid voor ouders.

Mehmet (rode leefstijl): *Je maakt hier gewoon regelmatig een praatje met elkaar en je ziet elkaar wat vaker. Ik weet niet waar het precies aan ligt. Maar ik ervaar het zelf als anders dan in [vorige woonlocatie in een Vinexwijk] omdat je hier denk ik ook een aantal gemeenschappelijke dingen hebt. Je hebt binnenstraatjes en het plein waar je soms naar toe gaat en dan zie je daar mensen zitten, dat soort zaken. Dat draagt daar wel aan bij denk ik, ja. Ja. De kinderen ontmoeten elkaar ook daar en dan zie je elkaar.*

Toch is dat spelen van kinderen ook weer iets dat volwassenen verdeelt.

Mara (blauwe leefstijl): *Er wordt ook wel veel gezeurd over kinderen op het plein. Soms terecht en soms niet terecht.*

Ellen (rode leefstijl): *Mijn nichtje wilde even met haar kleintjes naar het plein hier en die liepen al lekker met hun laarsjes in dat geultje. Nou, bewoners zeiden meteen: dat mag niet! En dat kwam een beetje onaangenaam over. Ik was er niet bij, maar dat vind ik dan weer zo betuttelend.*

Younous (rode leefstijl): *Aan de binnenkant heb je toch een veel rustiger sfeer, hoor, dat is echt, eh... ik heb ook een paar keer gemerkt dat ze... Af en toe spelen de kinderen daar, maar sommige mensen zijn daar echt niet van gediend. Ze vinden dat kinderkabaal ook niets. Ze willen de kinderen het liefst er uit schoppen. Ze willen echt hun rust hebben.*

Ondanks de verschillende meningen over de rust op het plein, spelen er 's middags en 's avonds wel kinderen als het goed weer is. Men heeft afgesproken dat er niet mag worden gevoetbald en niet in de fontein mag worden gespeeld. Er zijn nu geen hoogoplopende conflicten over de kinderen.

Mara (blauwe leefstijl): *Er zijn ook nog wel eens mensen die stoepkrijt wat minder esthetisch verantwoord vinden, of dat soort gezeur. Je hebt heel veel verschillende mensen hier wonen, natuurlijk. Het is gewoon een minimaatschappij. Dus je hebt ook verschillende meningen. En over het algemeen is het allemaal wel oké, er zijn geen conflicten of zo.*

Figuur 5.14: Kinderen spelen op het plein



Foto: André Ouwehand

5.6.3 De terrassen

Een andere plek waar bewoners contact met elkaar kunnen hebben, zijn de terrassen op de parkeer-garages, waarop de privétuinen liggen. In de verkoopbrochure wordt een beeld geschetst van open terrassen, waarop je de burens kunt zien en ook contact met hen kunt maken.

Figuur 5.15: Impressie terrassen



Bron: ERA Contour, verkoopbrochure Le Medi

Ook in de panelgesprekken van SAC in 2005 is de indeling van de terrassen aan de orde geweest. De meeste respondenten vonden toen dat voorkomen moet worden dat er "over de gehele lengte / breedte van de terrassen schuttingen worden geplaatst door medebewoners (...) Plantenbakken worden door veel respondenten op prijs gesteld of als een goed alternatief gezien". Men wilde dus een open opzet voor de terrassen. Dit sluit aan bij de ideeën die de paneldeelnemers hadden over de sfeer in Le Medi. "Vrijwel alle respondenten spreken over (...) 'ontmoeting': er samen iets van maken, con-

tacten met andere Le Medi bewoners, belangstelling voor elkaar”, staat er in het panelgesprekverslag. Het adviesbureau stelt dat “de behoefte aan ‘gezelligheid/saamhorigheidsgevoel/ontmoeting van de Ander’” echter ook inhoudt “dat een aantal zaken / pijnpunten in Le Medi bij voorkeur vooraf goed geregeld moeten zijn en dat er een aantal duidelijke spelregels opgesteld dienen te worden; dit betreft bijvoorbeeld de bebouwing van de dekken/terrassen boven de P-garages” (SAC 2005a). In de uiteindelijke realisatie is er voor gekozen de terrassen geheel open te laten en de indeling aan bewoners over te laten. Aan een kant van Le Medi’s poortgebouw (Blok B1 in figuur 4.3) hebben bewoners het terras eerst een jaar open gelaten en daarna samen schuttingen geplaatst tot schouderhoogte. Aan de andere kant van de poort (Blok 2) zijn schuttingen samen of individueel tot boven ooghoogte gebouwd. De terrassen van Blok A, tussen de Zeilmakersstraat en Kasbahhof, hebben terrasafscheidings van plantenbakken of zijn open naar de burens. Dit hebben directe burens meestal samen overlegd.

Deze verschillende oplossingen zorgen voor verschillende maten van tevredenheid. De bewoners van blok B1 zijn over het algemeen tevreden. Vooral toen het terras nog open was was er veel sociale interactie, de terrassen hadden een sterke sociale functie omdat men elkaar via de terrassen gemakkelijk leerde kennen:

Younous (rode leefstijl): *Het is wel een beetje een gesloten gemeenschap, zeg maar hier, eh, zo voelen wij het op dit stukje althans wel een beetje. Wij wonen hier met z’n vijftien van dit dek, zeg maar. Iedereen kent elkaar. Voordat wij deze schuttingen [op het terras] hadden geplaatst, kwamen wij met zijn allen hier echt met tafels en zo. Dat was echt gezellig, maar op een gegeven moment zeiden sommige mensen: ‘ja, weet je, ik wil toch een hekje’. De helft was voor een hekje, de andere was tegen. Het na-deel voor de meesten was de herrie van de kinderen, die gingen echt heen en weer spelen, ja, heel veel lawaai maken. Dat was voor hen zo’n beetje de reden waarom ze toch die hekken hebben geplaatst. Maar voor de anderen was het wel gezellig.*

Nu er schouderhoge schuttingen zijn spreken burens elkaar ook nog over het hek en geïnterviewde bewoners zijn tevreden met deze mate van privacy.

Mark (blauwe leefstijl): *Ja, nou, ja goed, we kennen elkaar enigszins. Ik bedoel, het is niet dat we de deur bij elkaar platlopen, maar alles wordt met elkaar geregeld en ja, dat gaat heel soepel. Zoals met een schutting of zo. Dat is twee zondagmiddagen en dan is het gebeurd, ja. Dat hebben we gewoon gezamenlijk geregeld. Dat blok [B2] was gedaan en toen zagen we dat, en toen waren we eigenlijk wel tevreden, behalve dan over de hoogte van de schutting. (...) Nou kijk, daar is ie 1.80 tot 2 meter, 1 meter 96. En wij hebben bewust gekozen voor 1 meter 50. Want uiteindelijk beslissen alle vrouwen natuurlijk. Die wilden dat het zo laag was dat je over de schutting heen kon praten (...).*

I: *Dus als je staat dan zie je elkaar?*

Mark: *Ja, en als je zit, ben je vrij. Ja prima.*

Ook de bewoners in Blok A die plantenbakken met hun burens hebben aangelegd of een doorgang naar andere tuinen hebben gehouden, zijn tevreden. In totaal zegt 61% van de respondenten met een terras afspraken over de inrichting gemaakt te hebben met omwonenden. Volgens de geïnterviewden in Blok B2 is er echter veel verloren gegaan op het moment dat mensen hun tuin tot boven ooghoogte gingen afschermen zonder doorgang of gemeenschappelijke ruimte op het terras.

Reina (rode leefstijl): *De één heeft heel veel planten en bomen en grote bakken, de ander heeft een schutting en weer een ander heeft een halve schutting met een hekje, het is echt een zootje. Volgens mij zijn de kansen van zo’n dakterras eh... die zijn echt verspild, denk ik. Echt heel zonde van het project. Als je echt iets samen wil, dan moet je... Volgens mij is het oorspronkelijk ook ontworpen op meer samen en toch privacy. En je hoort van veel mensen dat hoe het hier gegaan is, dat dat voor hen de eerste desillusie is. Dat zijn echt mensen die zeggen van: nou, ik ben hier gaan wonen, juist vanwege het idee dat je samen dingen doet, dat de kinderen samen spelen en dat je elkaar opvangt, dat je contact hebt, dat je aanspraak hebt. En dat is er gewoon niet. Er zijn echt mensen die weg willen, omdat ze zeggen: ja, ik hier in West, ik vind het een zootje op straat, ik had het leuk gevonden zo’n project, maar dat wat het voor mij aantrekkelijk maakte, komt niet uit de verf.*

Ruth (rode leefstijl): *Wij vonden het heel jammer toen die schuttingen er kwamen. Wij hadden wel een plannetje rondgestuurd: wij waren al met die bakken bezig voor ons huis, zouden we daar iets geza-*

menlijks in kunnen doen zodat je het wel privé maakt? Want het was inderdaad wel een groot plein. Ik snapte dat niet iedereen dat leuk vond. Maar dat je nog wel een beetje naar elkaar toe kunt want onze kinderen speelden heel veel met kinderen van daar, dus die liepen heen en weer. En dat doen ze nu eigenlijk bijna niet meer. Want nu moet je dus echt helemaal omlopen. Dus dat vond ik wel jammer. Maar ons plan ging niet door. En het begon met die overburen. Nou het is echt te lullig voor woorden wat voor schuttinkje daar kwam te staan. En inmiddels hebben we nu drie verschillende schuttingen om ons heen, dus dat vind ik wel jammer.

Uit de meningen die bewoners hebben over de terrassen blijkt dat mensen verschillende beelden hebben over in welke mate deze ruimte privé zou moeten zijn. Omdat de beslissing hierover aan bewoners zelf is gelaten, verschilt de tevredenheid over de uiteindelijke situatie.

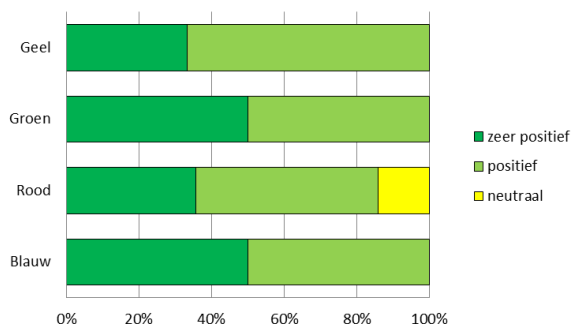
5.7 Symbolische aspecten van Le Medi

Een aparte en mooie vormgeving van de woonomgeving kan op verschillende manieren de woonwaardering beïnvloeden. Een positieve esthetische beleving is in de eerste plaats een prettige ervaring. Daarnaast straalt het wonen in een mooie omgeving af op het huishouden. Kunnen en durven investeren in een bijzondere woonomgeving is vaak een bron van status. Het wonen in een bijzondere woonomgeving kan een middel tot distinctie zijn, een manier om te laten zien dat je de symbolen kunt 'lezen' en waarderen die bij je positie horen, volgens de ideeën van onder andere Bourdieu (zie paragraaf 2.4). Door zo'n woonomgeving kun je aan bekenden en onbekenden etaleren wie je bent (of wil zijn). Als anderen dat waarderen kun je je nog meer thuis voelen. De vormgeving kan ook invloed hebben op het samenleven tussen bewoners in Le Medi. Het delen van een bepaalde woonsmaak zou kunnen leiden tot een grotere identificatie met elkaar. Deze lijnen komen terug in het conceptueel model voor het verband tussen leefstijl, 'brand' en woonwaardering. Het is daarom interessant te bekijken hoe bewoners aankijken tegen de bijzondere vormgeving van Le Medi.

5.7.1 Architectuur van Le Medi

In de praktijk bevalt de vormgeving van Le Medi de bewoners. De respondenten zijn bijna allemaal positief (55%) of zeer positief (39%) over 'de esthetiek/architectuur van Le Medi'. De enige twee respondenten die zich neutraal uitlaten hebben een rode leefstijl. Er zijn verder weinig verschillen tussen de leefstijlgroepen wat betreft hun waardering van de architectuur (zie figuur 5.16).

Figuur 5.16: Waardering architectuur/esthetiek Le Medi per leefstijl



Niet alleen zijn bijna alle respondenten (zeer) positief over de architectonische uitstraling van het complex, dit doet er ook echt toe voor hun algemene oordeel over Le Medi. Samen met de ligging van Le Medi ten opzichte van het centrum, is dit het aspect dat het meeste gewicht krijgt in het algemene oordeel. Veel geïnterviewden geven ook aan dat de bijzondere vormgeving van Le Medi een belangrijke reden was om te kopen.

Thijs (rode leefstijl): *Bij die maquettes bij die makelaar, dacht ik echt: dit heb ik nog nooit....*

Dorien: *Ja, maar die makelaar had het natuurlijk ook mooi ingericht hè, met die lantaarntjes, heel mediterraan.*

Thijs: *Ja, maar dan krijg je het idee van: dit heb ik nog nooit in de stad gezien en daar wil ik graag onderdeel van zijn.*

Maarten (rode leefstijl): *Toen ben ik naar de website gaan kijken en toen zei ik: dit moeten we doen. Toen moest ik alleen mijn vriendin nog overtuigen, want die had een mooi oud huis voor ogen. Ze vindt al die nieuwbouw maar standaard. En toen zei ik: moet je dit eens zien. Dat vond ze toch ook wel... ze moest toegeven dat dit niet helemaal standaard was. Dus dat was de overweging.*

Gevraagd wat hen het meest aantrekt in de vormgeving van Le Medi noemen mensen vooral de vrolijke gevelkleuren in de hoven. Bijna alle geïnterviewden zijn hier zeer enthousiast over.

I: *Waar doet het u aan denken, dit complex? Welke associaties heeft u erbij?*

Mathilde (rode leefstijl): *ik associeer het met vrolijk. Ik heb het toentertijd geassocieerd met vrolijkheid. Ik kom natuurlijk uit een warm land, ik ben op Curaçao geboren. Daar zijn de huizen allemaal in hele vrolijke kleuren geschilderd, dus ik denk dat ik die link gelegd heb van: hè, hè, eindelijk 'ns een keertje meer kleur in het geheel. Want in Nederland zien de wijken er vrij eentonig uit, vind ik.*

Ellen (rode leefstijl): *Ik kwam hier en toen was dat straatje, de Kasbahhof heet dat, daar stond een huis te koop en daar had ik door het raam gekeken. En die kleur, dat blauw en dat groen. Ik dacht: nou, dit is het!*

Annemarie (rode leefstijl): *Ja, het zag er gewoon fantastisch uit. Dat was het eerste gevoel. [lacht]. Door die vrolijke kleur, het is bijzonder, dat je echt denkt: oh, wauw, het moet echt geweldig zijn om hier te wonen en altijd in dat wijkje zo thuis te komen. Als je er woont ben je het gewend hoor, dus ik kom niet iedere dag blij thuis. [lacht]*

De kleuren worden door veel mensen in verband gebracht met vrolijkheid en ook wel met warmte. Hoewel de gevels in de hoven de meeste aandacht krijgen vinden sommigen ook de gevels aan de buitenkant van Le Medi mooi en het contrast met de hof- en pleingevels. Verder noemen geïnterviewden een enkele keer de mozaïeken, de fontein en de ornamenten en de Franse balkons als dingen die zij bijzonder mooi vinden. Ook laten verschillende mensen zich positief uit over de toepassing van hardsteen in de gevels, en het niveau van de afwerking in het algemeen. Het gebruik van materialen wordt door bewoners opgemerkt.

Robert (rode leefstijl): *De kwaliteit van de woningen, eh... ja, gewoon kleine details, hardsteen, het metselwerk is net even ietsje mooier dan bij andere projecten in Rotterdam. Ik weet niet of je het kent, een project en dat heet Stadswerf? Dat is ook een soort hofje en dat is gedaan door Blauwhoed. Dezelfde prijs, maar duidelijk minder kwaliteit aan de buitenkant. Echt, je ziet daar wel een regenpijp langs de gevel lopen, dat is hier niet. Netter afgewerkt gewoon.*

Maarten (rode leefstijl): *Ik vind het juist mooi dat het zo'n strakke buitenkant heeft met mooie stenen en heel mooi... en dat natuursteen vind ik heel mooi. En mooie kozijnen en allemaal heel solide en van binnen nog meer kleuren en warmte.*

Bewoners waarderen zorgvuldige afwerking en gebruik van duurdere materialen dan gebruikelijk is bij nieuwbouw. Het is een esthetisch genoegen maar ook een middel tot distinctie (zie paragraaf 2.4).

5.7.2 Mediterraan thema

De architectuur van Le Medi is niet alleen kleurig en met duurzame materialen uitgevoerd, maar heeft ook een bepaald thema meegekregen: het samengaan van Mediterrane en Nederlandse bouwprincipes. In de survey hebben we gevraagd of de exotische inspiratie voor de vormgeving, het 'mediterrane thema', een van de redenen was om de woning te kopen. Dat was bij 56% van de respondenten het geval. Vooral respondenten met gele leefstijl geven dit aan (85%), terwijl dit bij groene (25%), blauwe (50%) en rode (60%) respondenten minder is. Met 56% van de respondenten die het thema op prijs stellen, lijkt het belang ervan nu ook weer niet allesbepalend. Ook in de interviews blijkt dat

iets minder dan de helft van de respondenten het thema wel herkent maar er niet specifiek door geraakt is. Voor hen had het thema ook iets anders mogen zijn of had er überhaupt geen thema hoeven zijn. Zij vinden de kleuren en vaak ook de architectuur van Le Medi gewoon mooi en verbinden dat niet met een specifieke regio.

I: Het mediterrane thema, heb je daar iets mee?

Mark (blauwe leefstijl): *Nou nee, daar zal ik heel eerlijk in zijn. Het maakte mij niet uit. Ik vond het mooi, zeg maar, hoe het was, en ik vond het goed opgezet en leuk, maar nee. Ja, dat thema doet mij helemaal niets verder.*

I: Maar wat vind je mooi?

Mark: *Nou, ja, de natuursteen en zo, die uitstraling vond ik allemaal wel heel mooi. En ook de kleuren van binnen vond ik hartstikke leuk eruit zien.*

I: Heb je iets met Mediterraan?

Robert (rode leefstijl): *Nee. Ja, als vakantieland vind ik het leuk, maar niet echt.*

Annemarie (rode leefstijl): *Ja dit is vrolijk. Ik vond het meteen vrolijk door al die kleurtjes en zo. Ja ik heb ook wel eens ergens Finse wijken gezien. Ja, vind ik ook wel leuk. Maar het is niet zo vrolijk als dit. Maar het had op zich ook een ander thema kunnen zijn. Het nadeel van thema's is dat ik het snel kitscherig vind worden. En dat vind ik bij Le Medi niet. Maar ik kan niet uitleggen waar hem dat in zit.*

De geïnterviewden die zich wel aangetrokken voelen door het thema brengen dit in verband met warmte (zoals ook bij de kleuren in het algemeen), vrolijkheid en onbezorgdheid. De mediterrane wereld wordt verder door sommigen gerelateerd aan vakantie, door iemand anders aan ambachtelijkheid.

Ellen (rode leefstijl): *Ik ben dus vaak naar Marokko geweest, ook met mijn zonen en Afrika, noem maar op, dat vind ik heel leuk. En sprak die stijl me al enorm aan. Ik denk alles wat ik al uit die verre landen heb meegenomen tijdens vakanties, dat past hier weer helemaal in zo'n huis. (...)*

I: Wat trekt u aan in Marokko?

Ellen: *Nou ja, de kleuren en... alles! Gewoon het land, ik vind het zo mooi wat ze maken, ook qua vakmanschap. Het bouwen, het kleurgebruik, de geometrische motieven, schitterend.*

Mathilde (rode leefstijl): *De Bazaar, ken je dat? Op de Witte de With? Nou die sfeer, dat vind ik dat vind ik gewoon leuk, ja mooi.*

De meeste geïnterviewde respondenten zijn autochtoon. Twee geïnterviewden die lang op de Antillen gewoon hebben worden door de kleurigheid van Le Medi ook herinnerd aan de gekleurde gevels die daar gebruikelijk zijn. Een van hen vindt de Arabische sfeer van Le Medi echter ook een toegevoegde waarde. Drie Turkse geïnterviewden denken verschillend over het Mediterrane thema. Mehmet vindt het thema een onbelangrijk detail, hij vindt vooral de speelruimte voor zijn kinderen belangrijk en het hofjesidee, zoals hierboven besproken. Younous vindt zijn woning aan de buitenkant eigenlijk niet zo mooi, hij vindt de voorgevel erg gesloten. Bovendien kreeg hij van Turkse vrienden te horen dat de vormgeving van de woningen er nogal Marokkaans uitzag.

Younous (rode leefstijl): *Ja, al mijn Turkse vrienden zeggen 'ja, wat zijn dat voor Marokkaanse woningen?' Ja, het is een apart project heb ik ze uitgelegd. Dat het niet echt Marokkaans... maar meer Arabisch georiënteerde architectuur is. (...) Je voelt dat Arabische wel, hoor. Vooral in dat binnengebied, dan heb je die erkers en zo. Dat is een beetje dat Arabische gebeuren. Waar de Arabische vrouwen wel eens in de erker gaan zitten en zo en naar buiten kijken. (...) Maar als je tegen een Turk 'Arabier!' scheldt, zal die het absoluut niet leuk vinden. Dat zijn toch een twee aparte volken, hoor. En we zijn wel allebei islamieten, moslims, maar ik voel me totaal niet verwant met Arabieren en een Arabier voelt zich ook niet verwant met een Turk.*

Younous werd niet zozeer aangetrokken door Arabische architectonische elementen maar wel door de stedenbouwkundige opzet van het complex. Hij heeft de woning mede gekocht omdat hij dacht dat zich in zo'n hof eenzelfde soort sociabiliteit kan ontwikkelen als hij kent uit binnenhoven uit Turkije.

Younous (rode leefstijl): *Het is toch een complex waar je in hoort, zeg maar (...) Ja, aan het ontwerp zie je het al. Het is echt dat Arabische gebeuren. Je zit in een hofje, je hoort bij elkaar. Het is een groep, en die groep is van jou. Ik ging eerst voor het ontwerp, hoor. Dat, ja dat is het binnenplein, de huizen eromheen.(...)*

I: *En u zei 'ik ken die Arabische bouw'?*

Younous: *Nee, ja, dat hofsysteem dat kende ik wel. Ja, omdat ik dat ook wel eens gezien heb op tv, en ik heb dat ook in centraal Turkije wel eens gezien. Het is wel gezellig. Mijn moeder komt uit zo'n gebied, en ja, hoe zal ik het zeggen. De huizen zijn in zo'n hoek geplaatst, er is een binnenhofje, dan ga je echt met zijn allen in dat binnenhofje praten tot middernacht en als het afgelopen is gaat iedereen naar zijn huis, zeg maar. Het is een soort van geborgenheid, ik kan het niet echt onder woorden brengen.*

Yasin, getrouwd met Melanie, vindt het leuk om in een gethematiseerde omgeving te wonen, het prikkelt zijn fantasie. Voor hem had het echter ook een ander thema mogen zijn dan Mediterraan. Toen zij naar woningen zochten was hij bijvoorbeeld ook wel gecharmeerd van een project in ridderstijl, elders in de regio. Voor Melanie, die Nederlandse is en Italiaans heeft gestudeerd, is het juist het mediterrane thema aantrekkelijk:

Melanie (gele leefstijl): *Nou, het is dat mediterrane, dat warme, dat eh.. kijk, ik ben gek op Italië en ook dat sfeertje. Dat die huisjes zo een beetje op elkaar staan en de leuke binnenstraatjes en eh.. ja, dat heeft het hier ook een beetje. Ja, daar deed het me ook aan denken. En aan Frankrijk. Ja, Italië, Turkije, het is allemaal een beetje een mengelmoesje daarvan. En dat heeft me altijd aangesproken. Ja, Italiaans gestudeerd, Turkse man getrouwd [lacht]. Dan spreekt het toch ergens wel aan.*

Onder bewoners bestaan dus verschillende beelden bij het thema in de architectuur, en wordt dit ook verschillend gewaardeerd. De vormgeving, het kleurgebruik en het materiaalgebruik van de architectuur wordt echter door alle respondenten op prijs gesteld.

5.7.3 Het belang van bijzonderheid

Na de oplevering heeft Le Medi als bijzondere woonomgeving vrij veel publiciteit gehad in regionale kranten (zie bijvoorbeeld AD-editie Rotterdam, 1 november 2008, reportage bij TV Rijnmond 22 september 2008), en er is ook over geschreven in landelijke kranten (zie bijvoorbeeld De Volkskrant 28 april 2010, NRC 17 januari 2009). Een beschrijving van het complex is zelfs opgenomen in de Grote Bosatlas als voorbeeld van stedelijke herstructurering en Le Medi figureert in een promofilm voor de Tour de France die in 2010 uit Rotterdam vertrok. Op de website van de VvE van Le Medi zijn verschillende publicaties over Le Medi verzameld.

Le Medi is dus een uniek project. Het heeft iets speciaals om er te wonen. Misschien geeft het ook sociale distinctie, omdat je een bijzondere woonomgeving durft te kiezen (en die ook kunt betalen). In de survey is gevraagd hoe de bewoners 'de 'naam'/ het imago van Le Medi in Rotterdam en Nederland' waarden. 20% is hierover zeer positief, 39% is positief, 15% neutraal en 2% negatief. De meeste mensen staan dus positief tegenover de aandacht die Le Medi krijgt, maar vinden het niet erg belangrijk in hun woonwaardering. In de interviews spreken mensen vooral over hoe vrienden, kennissen en familie op hun huis reageren. Dat is overwegend zeer positief.

Mark (blauwe leefstijl): *Maar mensen willen het gewoon zien, en ook de architectuur, hè, iedereen vindt het leuk. Mensen zijn aangenaam positief verrast. (...) Het heeft gewoon uitstraling. Punt. Ik heb wel eens mensen, die kwamen hier dan en die kwamen daar vandaan natuurlijk [wijst naar de Schiedamseweg], en die heren belden vanuit de auto: "Ja, is het zo bijzonder dan?" Op een gegeven moment zeg ik: "Nou, nog een stukje doorrijden". "Ja, nee, daar zag ik iets ja". En dan zien ze de poort en dan pas zien ze ook wat er binnen is. Dus van buiten is het nog gewoon, nou, een mooie woning, verder niet zo heel bijzonder, totdat ze dus inderdaad binnenkomen, het wel heel apart vinden.*

I: *Als mensen bij u op bezoek komen, wat vinden zij van Le Medi en van uw woning?*

Mehmet (rode leefstijl): *Ja, dat vinden ze heel leuk, heel mooi ook. Gewoon, mensen die hier voor het eerst komen zijn vaak heel aangenaam verrast, dat verwachten ze niet. Ze hebben het vaak over zo'n*

vakantiepark in de stad, waarvan je een apart gevoel krijgt. (...) De mensen vonden ook het project heel erg leuk, omdat het toch een origineel project is.

Maarten (rode leefstijl): *Onze ouders zijn ook helemaal verliefd op het project.*

Verrassing en bijzonderheid spelen dus een centrale rol in de reacties van anderen. Veel bewoners vinden hun omgeving zelf ook nog steeds bijzonder, hoewel het nieuwe gevoel er natuurlijk wel af is.

Annemarie (rode leefstijl): *Het blijft gewoon architectonische bijzonder, dat vond ik gewoon wel leuk. Ik denk als er nou vijf van dit soort wijken in Rotterdam komen, ja dan is het iets minder bijzonder.*

Dorien (rode leefstijl): *Dat mozaïek, geweldig. Prachtig. En ook inderdaad dat je trots bent dat je hier woont. Dat is nu wel een beetje weg hoor, na drie jaar. Nu loop ik niet meer euforisch bezoek rond te leiden.*

Meerdere geïnterviewden geven aan dat ze het ook leuk vinden (of tenminste vonden) om Le Medi te laten zien. De bijzondere vormgeving van het complex straalt op hen af. Zij hebben gekozen voor een succesvolle woonomgeving en delen daarmee een beetje in het succes. In die zin is een bijzondere woonomgeving een bron van status.

Annemarie (rode leefstijl): *Ik vind het leuk als mensen hier komen en iedereen is enthousiast over je woonomgeving. En het gaat dan vooral om Le Medi. Dat vind ik gewoon leuk natuurlijk als mensen enthousiast zijn om je huis.*

Mara (blauwe leefstijl): *Ik vind het ook altijd leuk als er mensen komen die hier nog nooit zijn geweest. Het is altijd toch verrassend. Ja, het is een mooie plek om te wonen.*

Het wonen op een bijzondere plek, en de bijzonderheid die dat aan je (keuze) verleent, in je eigen ogen en die van anderen, draagt bij aan de waardering van de fysieke omgeving, en zo aan de woonwaardering.

5.7.4 Vormgeving versus andere belangen

Mede op basis van het 'brand' is in Le Medi een vormmentaal, materiaalgebruik en kleurenschema tot stand gekomen die de bewoners esthetisch genoeg en een zeker mate van distinctie geeft. Toch heeft het genieten van de vormgeving van Le Medi voor verschillende bewoners verschillend belang. Sommigen wonen in Le Medi in de eerste plaats omdat de omsloten straten en het plein een fijne speelomgeving voor hun kinderen bieden.

Mara (blauwe leefstijl): *De een is hier komen wonen vanwege het feit dat je daar kinderen kunt laten spelen en de ander is hier komen wonen vanwege de architectuur. Ja, dat is een groot verschil. Ja, dat merk je wel. En het wordt allemaal wel goed in harmonie, er wordt over gesproken, maar er zijn wel verschillende meningen over, ja. Die zijn er wel.*

Mehmet (rode leefstijl): *Als je met Arabische details de kleuren en ornamenten bedoelt, ja, dan heb ik zoiets van, dat vind ik niet zo belangrijk. Maar wel de opzet an sich met de binnenstraten, het pleintje, dat de kinderen gewoon op straat kunnen spelen zonder dat er auto's komen, dat vind ik wel belangrijk.*

Mensen met kinderen die mede in Le Medi zijn gaan wonen voor de omsloten speelruimte, hebben in de VvE voorstellen gedaan voor het plaatsen van speeltoestellen. Voor de mensen in Le Medi die vooral vanwege de bijzondere architectuur voor een woning in Le Medi gekozen hebben, is het belangrijk dat je daar rustig van kunt genieten en dat het totaalbeeld in ere blijft. Op VvE vergaderingen zijn hierover dan ook af en toe meningsverschillen.

Younous (rode leefstijl): *Er kwam tijdens de vergadering van de Vereniging van Eigenaren ter sprake om daar wat speeltoestellen voor kinderen neer te zetten, maar de bewoners van het binnengebied waren vierkant tegen. Ze zeiden 'ja, dan hebben we nog meer kinderlawaaï, dat wil ik helemaal niet'. Uiteinde-*

lijk werd het idee helemaal teruggebracht tot een knikkerpotje voor de kinderen en zelfs daar hebben ze tegen gestemd.

Maarten (rode leefstijl): *Maar de knikkerpotjes daar heb ik tegen gestemd.*

I: Waarom?

Maarten: *Nou, dat heeft ook weer te maken met het behoud van Le Medi zoals de architect het heeft bedacht. Dan willen ze knikkerputjes en dan moet er een deel gesloopt worden en dan moet er een nieuwe steen in geplaatst worden, dat vind ik gewoon niet nodig, dan kopen ze maar zo'n plastic potje. Je moet niet allemaal dingen aan dit project gaan veranderen. Dat vind ik overdreven.*

In Le Medi heeft men niet alleen meningsverschillen over het belang van speelruimte voor kinderen en de aanpassingen die hiervoor in de binnenstraten en het plein kunt doen. Bewoners hebben ook verschillende gedachten over hoeveel ruimte bewoners zouden moeten hebben wat betreft de aankleding en van hun gevel, tuin en stoep. Er is een conflict geweest omdat een huishouden de standaard tuinschuur had vervangen door een zelfgebouwd schuurtje. Het huishouden werd door de VvE verplicht de schuur weer af te breken en de oude schuur terug te plaatsen. De VvE heeft ook besloten dat schotels niet zijn toegestaan en dat fietsen niet voor het huis in de binnenstraten mogen worden geparkeerd. Voor sommige bewoners is dit een teleurstelling omdat zij, mede op basis van het 'brand', een mediterrane omgang hiermee verwachtten: geen Hollandse regeltjes maar nonchalance en vrijheid. Die vrijheid wordt in Le Medi dus enigszins beperkt door regulering vanuit de VvE.

Robert (rode leefstijl): *Je merkt ook verschillen tussen mensen bij de VvE, bij stemgedrag, ja. Bepaalde meningen over bepaalde dingen, wat je wel en niet met je huis mag doen. Sowieso dat er een huishoudelijk reglement is, is heel erg tegen die Marokkaanse en Turkse cultuur van: het is mijn huis en ik bepaal wat ermee gebeurt. Ja, dat merk je tijdens de VvE-vergaderingen, dan wordt er even gebotst.*

Mehmet (rode leefstijl): *En wat ik wel grappig vond, het is fysiek gezien wel een mediterraan project, maar dat betekent nog niet dat het ook niet-fysiek gezien een mediterraan project is, hè? Wat ik daarmee bedoel is, kijk, wij hebben bijvoorbeeld een VvE en de regels van de VvE zijn best wel streng. Dus het is zelfs mogelijk om een boete te krijgen, als je een regel twee keer of zoiets niet nakomt. Dat vind ik helemaal niet mediterraan (...) En een van de burens, die wel een benedenwoning had, had dus een heel mooi kabouter-achtig tuinhuisje neergezet. Het was echt supermooi om te zien. En zij moesten dat gewoon slopen. Zij kregen ook nog een boete van 3.000-4.000 euro. Dat werd volgens mij gedeeltelijk kwijt gescholden of helemaal, maar überhaupt het idee. En het was ook echt mooi om te zien. Mijn buurman en ik waren zo stomverbaasd dat zij het moesten slopen, ik vond het zo superzonde. Dat is niet mediterraan.*

Maarten (rode leefstijl): *Er had iemand een tuinhuisje geplaatst en dat was te hoog, dat werd in de VvE ook geconstateerd en toen werd er ook gezegd: dat is niet de bedoeling en dat huisje moest ook weg. Maar dat vind ik op zich ook wel goed, want ik vind dat de hele architectuur zo bepalend is en kenmerkend voor Le Medi. Dus ik wil eigenlijk zelf ook niet dat ze opeens allemaal schotels of rare zonneschermen gaan plaatsen, dat vind ik ook niet de bedoeling.*

De verschillende ideeën over de handhaving van architectonische uitstraling zijn onderwerp van discussie tussen bewoners, onder andere tijdens VvE-vergaderingen. Uit de citaten hierboven is bovendien af te leiden dat ook mensen uit dezelfde, rode, leefstijlgroep verschillend belang hechten aan de uniformiteit van de architectonische uitstraling van Le Medi.

5.8 Sociale omgang in Le Medi

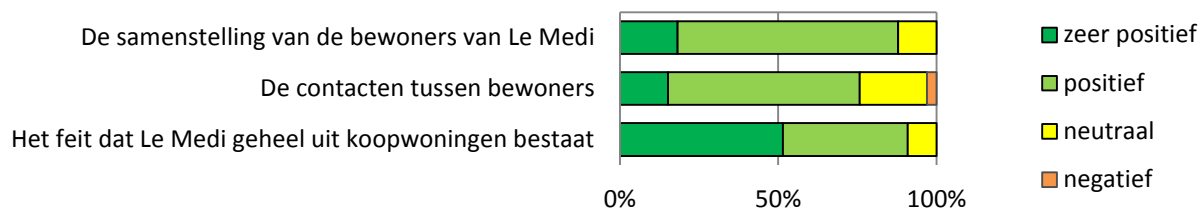
We gaan er in het conceptueel model van uit dat in een gebiedsontwikkeling die geprofileerd is voor een bepaalde leefstijl ook veel mensen uit die leefstijlgroep komen te wonen. Zij zouden vervolgens een goed contact hebben met elkaar, omdat zij hun leefstijl met elkaar delen. Hoe dat contact eruit ziet, intensief (geel en groen) of vooral functioneel (rood en blauw) hangt weer samen met de leefstijl (Woonbron, 2008).

In deze paragraaf zullen we bekijken hoe mensen de sociale samenstelling van Le Medi waarderen, in welke mate ze zich identificeren met hun burens en wat voor contact ze hebben.

5.8.1 Waardering sociale samenstelling en contacten in Le Medi

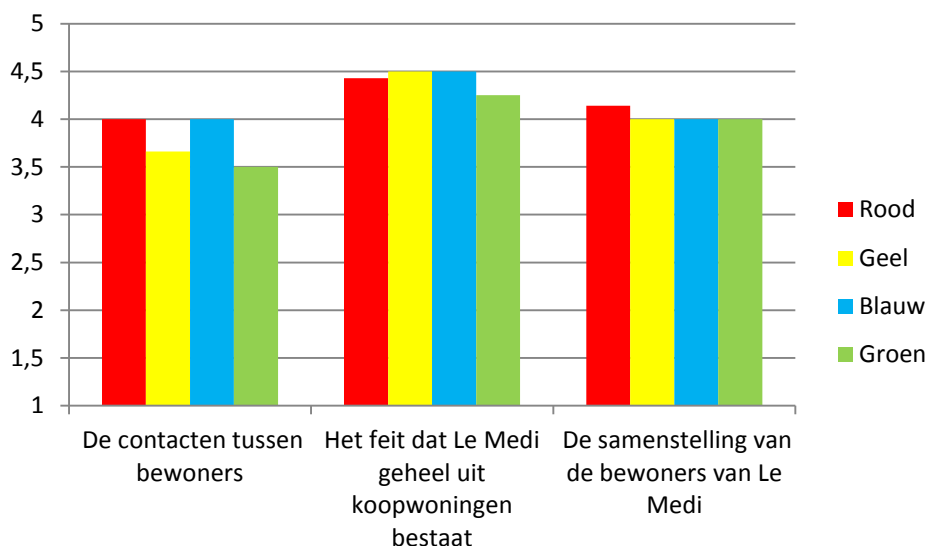
In Le Medi woont een groep bewoners die vrij gemixt is naar leefstijl. We hebben in het voorgaande gezien dat bewoners in Le Medi, ook mensen met dezelfde leefstijl, het niet altijd met elkaar eens zijn als het gaat over de manier waarop met architectuur en kinderspel moet worden omgegaan in de straten en op het plein. Maar dat beheerst niet de contacten in dagelijkse omgang met elkaar. Uit de survey blijkt dat de contacten volgens een groot deel van de respondenten goed zijn (gemiddeld 3,9 op een vijfpuntsschaal) (zie figuur 5.17). Ook is men tevreden over de bewonerssamenstelling van het complex (gemiddeld 4,1). Men is dus blij met de burens die men heeft. Het feit dat dit allemaal kopers zijn wordt ook zeer positief beoordeeld (gemiddeld 4,4).

Figuur 5.17: Waardering sociale samenstelling en contact onder bewoners van Le Medi



Er is weinig verschil in de beoordeling van de sociale samenstelling en contacten in Le Medi tussen mensen van verschillende leefstijlen (zie figuur 5.18). De contacten zijn voor de helft van de rode en groene respondenten wel één van de drie belangrijkste zaken in hun woonwaardering, en deze mensen beoordelen de contacten ook positief. Voor geel en blauw is het minder belangrijk in hun totale oordeel. Bovendien was voor de helft van de rode en groen respondenten 'de (geschetste) sfeer tussen bewoners' een koopargument, terwijl dat bij geel en rood slechts 15% was. 'Wonen tussen gelijkgestemden' was een argument voor een kwart van rood en groen, en geen argument voor geel en blauw. Het lijkt er dus op dat rood en groen iets meer op de sociale kant van Le Medi gefocust zijn (geweest), maar dat het voor bijna iedereen positief uitpakt.

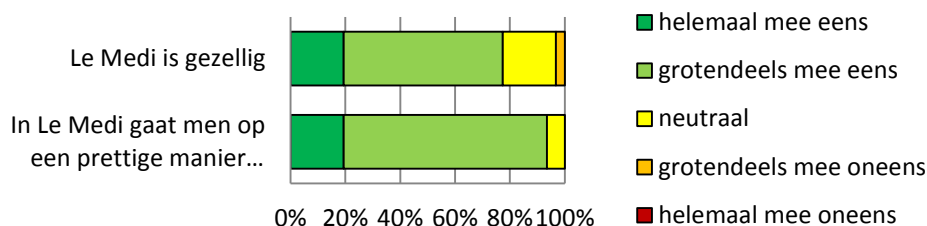
Figuur 5.18: Gemiddeld oordeel over sociale aspecten Le Medi op een vijfpuntsschaal, naar leefstijl



1 = zeer negatief, 2 = negatief, 3 = neutraal, 4 = positief, 5 = zeer positief

Aan de respondenten zijn nog enkele stellingen voorgelegd over de sociale omgang met elkaar. De uitkomsten geven aan dat bewoners ook vinden dat het gezellig is in Le Medi en dat men op een prettige manier met elkaar omgaat (zie figuur 5.19). Respondenten met groene en gele leefstijl zijn daar het vaakst zeer positief over, maar ook roden en blauwen zijn positief.

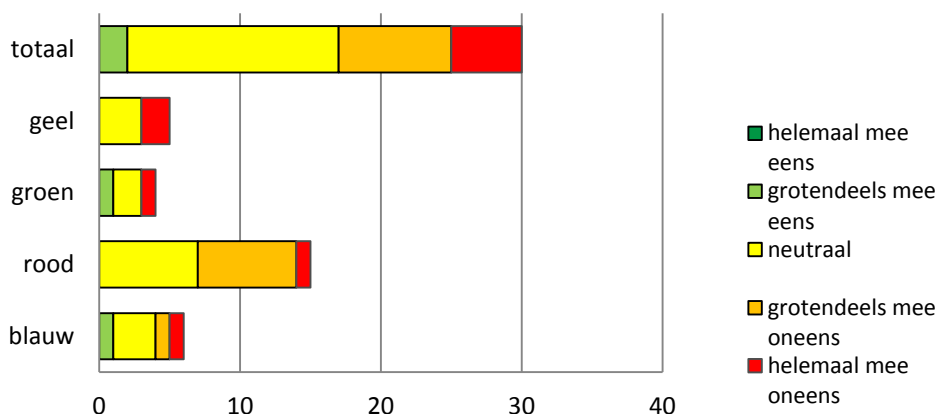
Figuur 5.19: Beoordeling stellingen over sociale aspecten van Le Medi



5.8.2 Identificatie met andere bewoners van Le Medi

Veel mensen zijn dus tevreden met de bewonerssamenstelling, men vindt de sfeer gezellig en de contacten goed. Betekent dat ook dat men zich op zijn plek voelt tussen andere bewoners en het gevoel heeft met gelijkgestemden te wonen? In de survey hebben we bewoners gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de stelling dat andere bewoners van Le Medi andere normen hebben dan zij. 7% is het hiermee eens, 50% is neutraal, 27% is het oneens en 17% zeer oneens. In alle leefstijlgroepen zijn de meeste mensen neutraal over de stelling in normen en waarden tussen bewoners van Le Medi (zie figuur 5.20).

Figuur 5.20: Beoordeling van de stelling 'De mensen in Le Medi hebben andere normen en waarden dan ik', naar leefstijl



In de interviews hebben we doorgepraat over de manieren waarop mensen zich wel en niet voelen passen tussen hun burens. Veel mensen zien dus wel verschil in de normen en waarden van burens, een verschil in leefstijl.

I: Kunt u iets meer vertellen over welk gebied de mensen dezelfde normen en waarden hebben als u?

Robert (rode leefstijl): *Ja, er zijn wel mensen met wie ik het goed kan vinden en die vinden het ook gewoon fijn om bij te praten of een keer een wijntje samen te drinken. En als iemand naar de Praxis gaat om plantjes te halen, dan gaan we met elkaar mee en dan halen we het samen. Meer dat soort dingen. Maar ik merk wel dat als we een vergadering hebben dat andere mensen toch anders denken over de woning en de vrijheden die ze daarmee zouden moeten hebben, zeg maar. Ja, die zouden het misschien het liefst overschilderen en een dikke schotel aan de gevel hangen, wat verboden is in het huishoudelijk reglement. Dus nee, het zijn niet dezelfde normen en waarden, ik zie ook.. mensen laten hier ook hun kinderen tot 23.00 uur 's avonds laat buiten spelen, van vijf of zes, dus....*

Mathilde (rode leefstijl): *Het complex is gemaakt voor de goed opgeleide grote stads... urban mens eigenlijk die het heerlijk vindt om in de multiculturaliteit op te gaan. En je merkt toch wel aan gedragingen en dingen van wat ik zo... vanaf een afstand observeer, dat dát nog niet echt goed geland is, want zo'n urban persoon die door de stad heen slentert enzovoort, heeft een vrij open minded manier van leven, denken en naar de wereld kijken. Je ziet hier en daar in de manier van leven nog teveel truttige... trutti-*

ge dingen. Een van die aspecten is dat je bijvoorbeeld je kind niet op een school in de wijk durft te zetten.

Reina (rode leefstijl): *Soms ben ik heel negatief en dan vind ik het een beetje Vinexgevoel hier met een buxus op een stokje naast de deur aan twee kanten. Een matje ertussen. Het is te Blokker af en toe. (...) Weinig geestverwanten eigenlijk.*

Ruth (rode leefstijl): *Ik vind het als je het hebt over leefstijlen, heb ik niet het gevoel dat hier echt een leefstijl zit. Nee. Dat is precies wat ik zeg, het zijn echt mensen die teleurgesteld zijn, die graag meer contact hadden gewild en meer samen hadden willen doen ehm... cultureel geïnteresseerden, het is een kleine groep echt rood volgens mij.....*

Maar anderen vinden juist dat er veel gelijkgestemdheid is onder bewoners.

I: Waarin lijken de bewoners van Le Medi op elkaar?

Annemarie (rode leefstijl): *Ik bedoel het wel een beetje spottend, hè? Dat Ons Soort Mensen (lacht). Nou ja, ik vind wel een beetje dat alles wat hier woont is natuurlijk hoog... toch hoog opgeleid en cultureel geïnteresseerd, drinken een Proseccootje op het plein, het is ook wel een bepaalde way of life, dat bedoel ik meer.*

Weer anderen leggen een link tussen de bijzondere woonomgeving en het type bewoners. Zij vinden dat in de geprofileerde woonomgeving mensen met (deels) dezelfde leefstijl zijn komen te wonen. Deze geïnterviewden hebben zelf echter niet allemaal de rode leefstijl, die dominant is in Le Medi.

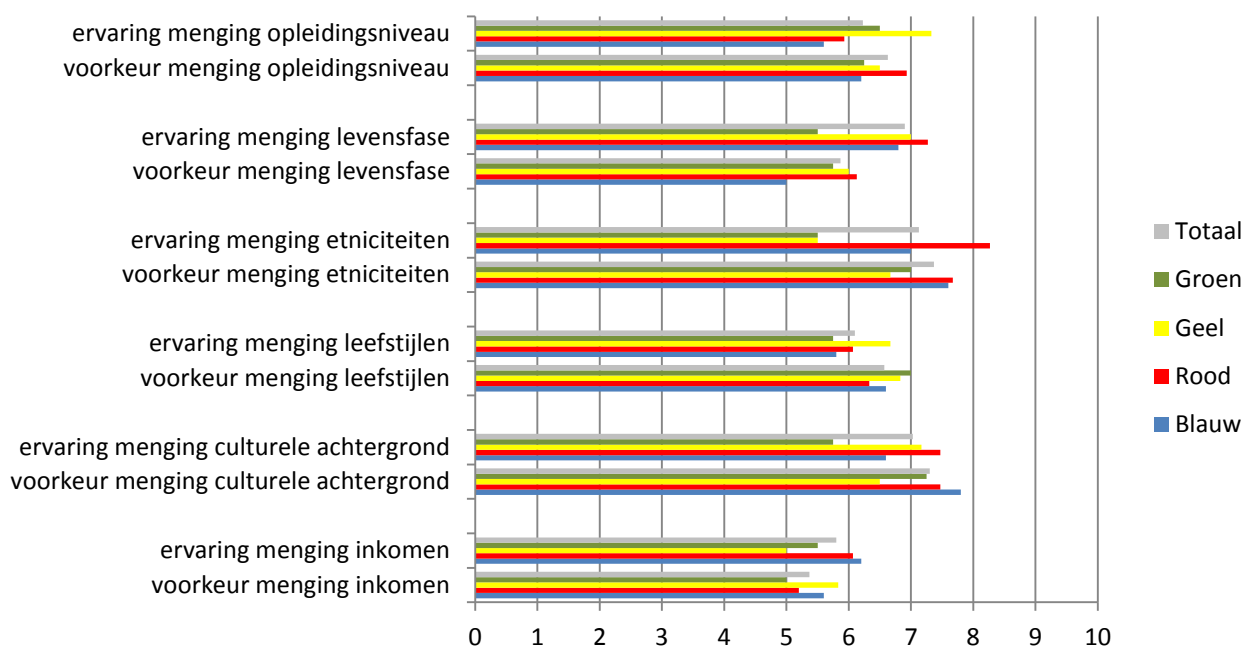
Melanie (gele leefstijl): *Iedereen kiest bewust voor dit project, anders ga je hier niet wonen, dus je bent toch een bepaald slag mensen eh... misschien een beetje een artistieke inslag of...een culturele inslag... dat je ergens wel op een lijn zit, wat dat betreft. Je wil hier allemaal graag wonen.*

Dorien (rode leefstijl): *Misschien is wel de overeenkomst van die groep [mensen die vaker op het plein met elkaar praten en iets drinken] dat die allemaal heel bewust in Le Medi zijn komen wonen. En niet zomaar een huis kopen hier, maar echt vanwege het concept en ook vanwege die mooie kleurtjes en van misschien vanwege het ontmoeten. Dat is misschien wel de overeenkomst.*

Alice (groene leefstijl): *We zijn ook allemaal verliefd op ons huis (...) Ik denk dat wij Le Medi-mensen worden. En die mensen zijn allemaal een beetje individualistisch. Dat hebben we, dat hebben we allemaal, ja. Daarom hebben we ook dit gekozen, denk ik.*

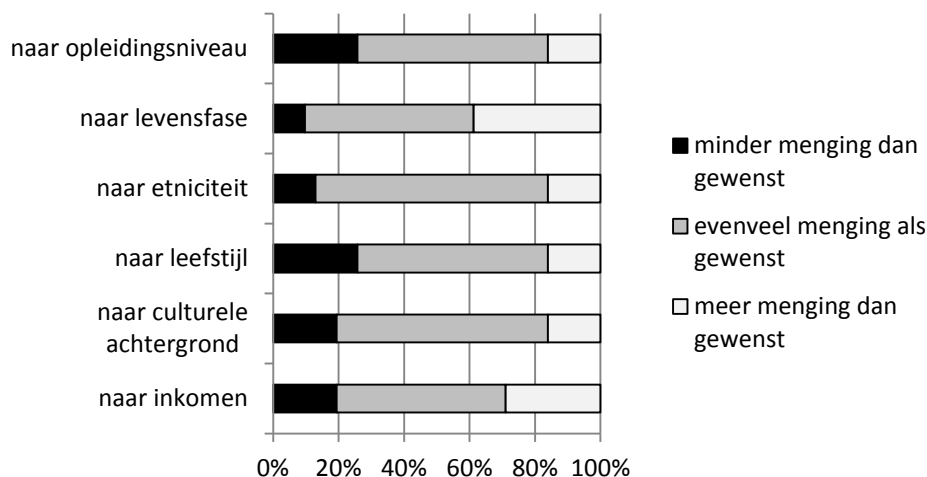
Hoewel de ideeën over het al dan niet delen van een leefstijl verdeeld zijn, zien alle mensen wel diversiteit in de bewonerssamenstelling van Le Medi op andere punten, blijkt uit de interviews. Men heeft het over bewoners die al in de wijk woonden en bewoners die van buiten komen, bewoners met verschillende etniciteiten en met verschillende huishoudensvormen. Bijna alle geïnterviewden geven aan dat er wel één gemeenschappelijk punt is. Dat is dat iedereen een redelijk inkomen heeft, anders zijn de woningen immers te duur. Dat hangt ook weer samen met het hebben van een bepaald opleidingsniveau. Ook uit de survey, waarin we mensen hebben gevraagd de diversiteit van Le Medi aan te geven op een schaal van 0 tot 10, komt naar voren dat men op inkomen wat minder mix ziet dan op bijvoorbeeld leefstijl en etniciteit. Wel wordt Le Medi op alle punten als redelijk gemengd beoordeeld. Uitgesplitst naar leefstijlen blijkt dat de bewoners met een groene leefstijl wat minder, en met een rode wat meer op diversiteit gesteld zijn. Mensen met een rode en blauwe leefstijl zoeken vooral diversiteit wat betreft etniciteiten en culturele achtergrond van hun burens.

Figuur 5.21: Voorkeur en ervaring wat betreft menging in Le Medi, naar BSR kleur (0 is een totaal ongemengde straat, 10 is een totaal gemengde straat)



In figuur 5.21 gaat het om gemiddelden van de respondenten uit de verschillende leefstijlgroepen. In figuur 5.22 is het verschil tussen ervaren menging en gewenste menging op individueel niveau weer-gegeven. Er wordt in beeld gebracht voor hoeveel procent van de respondenten de ervaren menging niet meer dan een punt (op een tienpuntsschaal) van de geprefereerde menging ligt, en voor hoeveel procent dit verschil groter is.

Figuur 5.22: Gewenste en ervaren menging in Le Medi



Hieruit wordt duidelijk dat de ervaren menging voor veruit de meeste respondenten (praktisch) gelijk is aan de gewenste diversiteit in Le Medi. (Uitgesplitst naar leefstijl geeft dit geen duidelijk beeld in de zin dat bepaalde leefstijlgroepen steeds op zoek zijn naar meer menging en andere naar minder menging). Wel geven relatief veel mensen de voorkeur aan iets minder menging qua levensfasen in Le Medi. Qua inkomensniveaus mag het in Le Medi juist iets gemengder, vindt 28%. Vooral de menging naar etniciteit komt voor veel mensen juist overeen met hun wens (71%). Dat bewoners de multiculturaliteit en etnische mix van de bewonerssamenstelling in de praktijk waarderen, blijkt ook uit de interviews.

Koos (rode leefstijl): *Ja ik vind het wel leuk als het enigszins gemengd is. Mensen uit allerlei hoeken en gaten. Je hebt hier tegenover twee Marokkaanse gezinnen, verderop Turkse, eh... deze kant is helemaal Nederlands, deze burens zijn ook Nederlands. Die kant op wat Surinaams, eh... Iraans denk ik. Dus alles loopt een beetje door elkaar heen en dat vind ik wel heel leuk.*

Yasin (echtgenoot Melanie): *Indonesisch, Surinaams, Antilliaans, Marokkaans en ook weer gemengde stelletjes en dat maakt het ook wel heel gezellig. Als we dan een barbecue hebben dan krijg je kofta met eh.. hoe heet dat... Indische... nou ja. Je hebt van alles in ieder geval.*

Melanie (gele leefstijl): *En daardoor werd het ook een eh... tolerant gevoel van: ja, we zijn allemaal een beetje apart. Er zijn hier veel andere nationaliteiten. Je voelt je welkom. Je wordt niet raar aangekeken omdat je een Turkse man hebt of zo. Of een Nederlandse vrouw (lacht).*

Hoewel culturele diversiteit bevalt, is dus niet iedereen blij dat er niet meer mensen uit de eigen leeftijdsgroep wonen. Sommige iets oudere bewoners sommigen vinden het jammer dat ze in een andere levensfase zitten dan veel van hun buurtgenoten.

Mathilde (rode leefstijl): *Ik ben 52 en van mijn leeftijd wonen er niet zo gek veel mensen in Le Medi. Het zijn allemaal dertigers. (...) Ik heb eigenlijk wel behoefte om gewoon mensen, volwassen mensen van mijn eigen leeftijd ook te leren kennen.*

Reina (rode leefstijl): *Ik heb ook weinig echt contact hier.*

I: *En hoe komt dat, denk je?*

Reina: *Nou wat ik zei, het is van een andere... de meeste mensen zijn in een andere levensfase.*

5.8.3 Contact willen en hebben in Le Medi

In de interviews is verder gepraat over de sociale omgang tussen bewoners in Le Medi. Veel geïnterviewden vinden dat de contacten niet heel intensief zijn maar wel vriendelijk en open.

Mark (blauwe leefstijl): *Zoals ik je al zei, we lopen de deur niet bij elkaar plat, maar het is gewoon vriendelijk en gezellig. Vooral de buurman hiernaast, die zie ik nogal eens.*

I: *Hoe is in het algemeen de sfeer tussen bewoners?*

Robert (rode leefstijl): *Ja, wel goed. Ja, niet echt heel veel mensen die vrienden zijn of zo, volgens mij. Ik kom ook maar bij twee mensen over de vloer. Maar wel gewoon vriendelijk, mensen zeggen dag en maken een praatje. Ja, dat is heel prettig.*

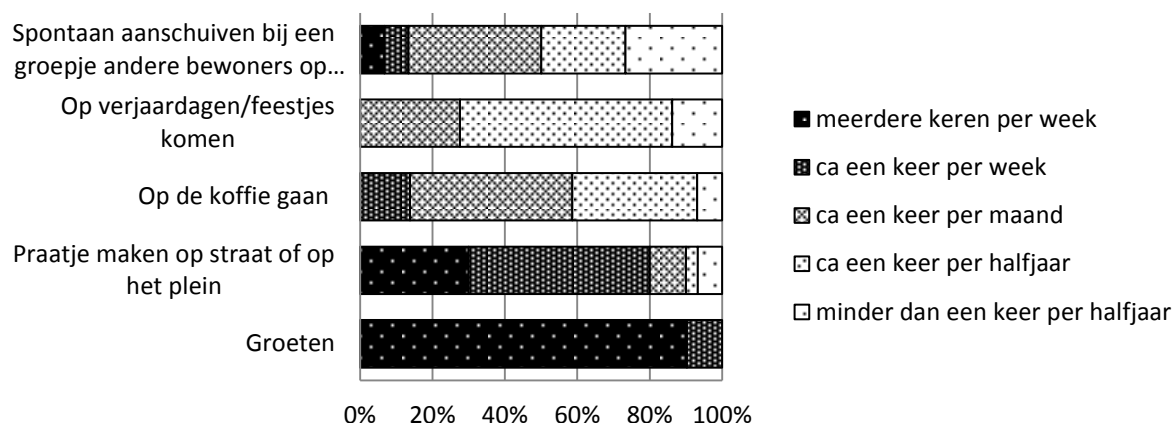
Het contact maken gaat volgens meerdere geïnterviewden makkelijk in Le Medi. Over het algemeen vindt men de contacten in Le Medi spontaan en vrijblijvend.

Laura (rode leefstijl): *Nee, ik denk dat ik wel kan zeggen dat het tot nu toe zeer geslaagd is, de opbouw. Ik denk wel dat het mede komt door de mensen die hier zijn gaan wonen..... Iedereen is toch heel verschillend en toch op een of andere manier... ja, leuk. Mensen laten elkaar met rust, mensen zijn wel van: we willen wel leuk met elkaar leven en niet... ik denk dat het heel positief is. (...) Als er iets is, kun je altijd op elkaar aanspraak maken, op een makkelijke manier. En voor de rest is het ook gewoon, als je er geen zin in hebt, hoeft het ook niet, dus het gaat heel natuurlijk. (...)*

Ellen (rode leefstijl): *En dat ze niet al te close met elkaar zijn, maar wel gewoon gemoedelijk met elkaar, dat als het erg mooi weer is ze wel eens barbecueën of een glaasje wijn 's avonds drinken als het zo uitkomt. Maar helemaal vrijblijvend, dus.*

Mensen leren elkaar kennen omdat ze elkaar zien op straat, op het terras en bij de VvE. Uit de survey blijkt dat bijna alle respondenten meerdere keren per week andere bewoners van Le Medi groeten. Ook maakt tachtig procent minimaal wekelijks een praatje op het plein of in de straat en schuift de helft ongeveer maandelijks spontaan aan bij een groepje andere bewoners op straat of op het plein. Uiteindelijk ontstaan hierdoor contacten die er soms voor zorgen dat men ook bij elkaar op de koffie (50% gaat minimaal maandelijks) of op feestjes komt. 28% bezoekt zijn buurtgenoten vaker dan één keer per halfjaar voor een feestje of verjaardag.

Figuur 5.23: Contacten van Le Medi bewoners met elkaar



Sommige burens gaan een keer met elkaar uit eten om er vervolgens achter te komen dat ze toch verschillend zijn in hun interesses. Anderen worden vrienden en gaan samen op vakantie.

In Le Medi geven rode en blauwe respondenten aan vaker op de koffie te gaan, spontaan aan te schuiven op straat, feestjes te bezoeken en praatjes te maken dan mensen met gele en groene leefstijl. Dit is opmerkelijk omdat het niet overeen komt met de BSR-leefstijltheorie over sociaal contact in de woonomgeving. Rode bewoners doen ook meer functionele dingen voor hun burens. Ze doen voor meer burens klusjes, de sleutel bewaren of het huis van de burens verzorgen tijdens vakanties, dan mensen uit de andere leefstijlgroepen. 95% van de respondenten zegt tevreden te zijn met de hoeveelheid contact die ze hebben.

Binnenkant en buitenkant

Volgens de bewoners van de binnenstraten zien zij mensen uit 'de buitenkant' (de huizen aan de doorgaande straten) niet veel bij samenkomsten op het plein. Mensen aan de Medinastraat gaan nog wel eens aan de straat zitten, waar 's avonds de zon schijnt en een braakliggend veldje afstand geeft tot de doorgaande weg, maar in de drukke Visserijstraat, Schippersstraat en Blokmakersstraat gebeurt dat niet. Geïnterviewden aan de doorgaande straten geven wel aan dat zij minder bij het leven aan het pleintje betrokken zijn. Ze krijgen het niet mee omdat ze het niet voor hun huis zien gebeuren.

I: *Die feestjes op het plein, heeft u die al meegemaakt?*

Ellen (rode leefstijl): *Nee, nee. Als ik daar voorbij zou lopen en iemand zou zeggen: Hé hallo, wil je wat drinken, dan kan ik me voorstellen dat je dat dan ook gewoon doet. Zo werkt dat. Maar daarvoor zit ik toch teveel aan de buitenkant, ja.*

Maarten (rode leefstijl): *De conclusie is wel, wij krijgen niet heel veel mee van wat er allemaal gebeurt. En wij kennen vooral de mensen van de Medinastraat, die zie je natuurlijk het meest en de andere mensen van het project zie ik veel minder. Maar dat vind ik wel oké.*

Deze laatste twee geïnterviewden, die aan de buitenkant wonen, zijn niet altijd op de hoogte van wat er op het plein gebeurt en missen daarom soms spontane sociale activiteiten. Maar dat vinden ze niet zo erg. Ze zeggen dat ze niet zoveel behoefte hebben aan veel sociale interactie op het plein en dat ze mede daarom aan de buitenkant zijn gaan wonen.

Ellen (rode leefstijl): *Net een grote familie, dat zoek ik niet. Maar omdat dit huis echt op de hoek staat en aan de rand denk ik, 'nou, beetje erbij en een beetje niet'. (...) Want als je dan op dat plein zou wonen dan kan je er niet onderuit en dan heb je ook allemaal een tuintje en noem maar op wat aan elkaar grenst en dan moet je toch altijd wel je verhaaltje hebben en dat is niks voor mij, dat vind ik... niet altijd in ieder geval.*

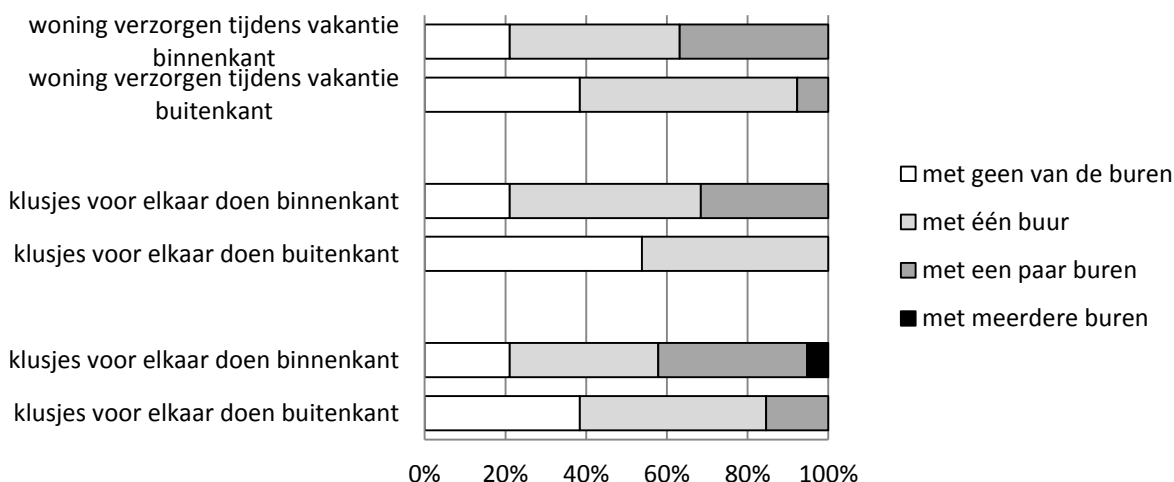
Maarten (rode leefstijl): *We hadden het vermoeden dat er aan de binnenkant meer sociale controle zou zijn, wat volgens mij ook zo is als ik dat weleens hoor. En eh... ja, we hadden toch liever echt gewoon onze eigen voordeur zo, zonder dat iedereen maar constant bij je binnenkijkt. Dus dat was een overweging.*

Andere bewoners aan de buitenkant (met rode, blauwe en groene leefstijl) geven aan dat ze het juist wel leuk vinden om betrokken te blijven bij wat er op het plein gebeurt. Ze vinden het de moeite waard om deel te nemen aan de georganiseerde gezelligheidsactiviteiten op het plein en de schoonmaakacties. Op die momenten leren ze ook mensen kennen die aan de binnenkant wonen. Ze horen van deze acties via flyers en op de VvE-vergaderingen. Ze hadden op basis van het concept, met de terrassen en binnenruimte, soms meer interactie tussen bewoners verwacht. Eén bewoonster van de 'buitenkant' vindt de contacten die ze via de activiteiten op het binnenplein heeft niet genoeg voor een prettige woonsfeer. Ze heeft geen behoefte aan intensieve vriendschappelijke contacten maar vindt de omgang met haar burens nu te anoniem.

Reina (rode leefstijl): *Als je drie deuren verderop langsloopt en je woont er anderhalf jaar en mensen zeggen geen goedendag en herkennen je niet of willen je niet kennen, nou, dat vind ik niet echt leuk. Nee. En dat is wat ik hier merk.*

Uit de survey blijkt ook dat mensen aan de buitenkant minder 'functionele' contacten met hun burens hebben (zie figuur 5.23), en ook wat minder gezelligheidscontact. 25% van de respondenten aan de buitenkant groet bijna nooit iemand op straat, terwijl dat aan de binnenkant niet voorkomt. Ook komt men iets minder vaak op feestjes en verjaardagen en zijn er wat minder respondenten die wel eens 'aanschuiven' op straat (62% tegenover 85%).

Figuur 5.23: Functionele contacten in Le Medi, binnenkant en buitenkant



Er kan gesteld worden dat bewoners aan de buitenkant soms minder sociale contacten willen en hebben dan bewoners van de binnenkant. Dit is echter niet één op één aan leefstijl gerelateerd. Sommige 'rode' bewoners van de buitenkant houden afstand, terwijl anderen juist actief willen meedoen aan de sociale activiteiten op het plein.

5.9 Waardering van de ligging in de stad en de wijk Bospolder-Tussendijken

Buiten de directe woonomgeving van de woning en het complex is de ligging van Le Medi voor bewoners van belang. In deze paragraaf gaan we in op de rol die de locatie van het complex in de wijk en de stad speelt in de woonwaardering. We kijken eerst naar de locatie ten opzichte van het centrum en het werk van de bewoners, en vervolgens naar de wijk Bospolder-Tussendijken. We kijken

dan naar hoe bewoners de wijk gebruiken, hoe de wijk wordt ervaren en waarom en hoeveel invloed de wijk heeft op de totale woonwaardering. De woonwerkafstand en afstand tot het centrum kunnen immers de woonwaardering beïnvloeden, evenals de voorzieningen, veiligheid, sfeer en reputatie van de omliggende wijk.

5.9.1 Waardering van de ligging van Le Medi in Rotterdam

Over de nabijheid van het centrum zijn respondenten zeer te spreken. 94% is positief of zeer positief. De afstand tot werk wordt ook over het algemeen positief beoordeeld (72%). Bijna alle mensen met een blauwe en groene leefstijl zijn zeer positief over de afstand tot het centrum. Voor alle mensen met een blauwe leefstijl is dit ook een van de belangrijkste drie redenen voor hun oordeel over Le Medi, voor andere groepen is dit minder. Bewoners noemen ook de ligging ten opzicht van openbaar vervoer als iets positiefs.

Mathilde (rode leefstijl): Ik woon heel graag op loopafstand van het centrum, dat vind ik heel belangrijk. En ik vind ook heel belangrijk dat er genoeg openbaar vervoervoorzieningen zijn. En dat is hier wel, want er komen hier in totaal vier tramlijnen en de metro.

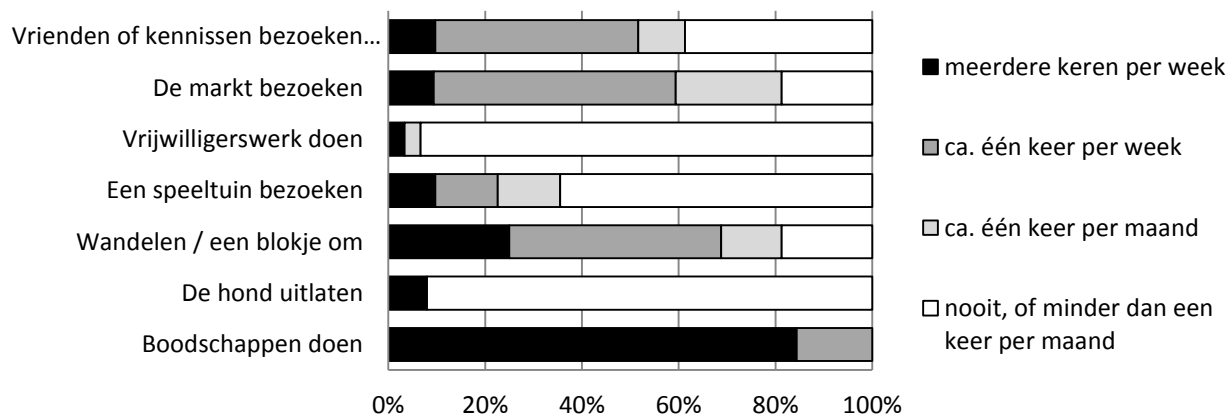
5.9.2 Waardering van de wijk Bospolder-Tussendijken

Huishoudens die een woning in Le Medi kopen, kiezen er ook voor om te wonen in Bospolder-Tussendijken. Deze wijk, gelegen op ongeveer 4 kilometer ten westen van het centrum, hoort bij de armste wijken van Rotterdam (zie paragraaf 4.1) waarvoor sinds 1999 een herstructureringsopgave van ongeveer 700 woningen gepland stond. Vanaf 2003 stond Rotterdam West, waartoe Bospolder-Tussendijken behoort, bovendien op de lijst van 56 wijken van minister Kamp en vanaf 2007 was het een van de 40 Vogelaarwijken. De wijk bestaat vooral uit begin twintigste-eeuwse etagewoningen, voornamelijk in de sociale huursector.

Wijkgebruik

Uit de survey blijkt dat bewoners van Le Medi redelijk veel gebruik maken van de rest van de wijk (zie figuur 5.24): alle respondenten komen minimaal wekelijks (85% zelfs meerdere keren per week) in de wijk om boodschappen te doen. Meer dan de helft komt wekelijks in de wijk om vrienden of kennissen buiten Le Medi te bezoeken, om te wandelen en om naar de markt te gaan. Het bezoeken van een speeltuin in de wijk, de hond uitlaten of vrijwilligerswerk doen in de wijk komt weinig voor. Dit wijkgebruik verschilde weinig tussen leefstijlgroepen (hoewel mensen met blauwe leefstijl geen vrienden in de wijk bezochten) en ook niet tussen mensen die al eerder in Delfshaven woonden en nieuwkomers.

Figuur 5.24: Wijkgebruik door bewoners van Le Medi



Contacten in de wijk

80% van de respondenten in de survey geeft aan dat ten minste een keer per maand vrienden en kennissen in de wijk worden bezocht. In interviews geven mensen aan dat dit vrienden en kennissen zijn die zij al kenden vóór de verhuizing naar Le Medi. Het gaat dan om vrienden via werk of (vroegere) opleiding. Bijna alle geïnterviewden die niet in de wijk zijn opgegroeid - dat zijn 14 van de 16 geïnterviewden - zeggen dat zij door het wonen in de wijk geen andere wijkbewoners buiten Le Medi hebben leren kennen.

Dorien (rode leefstijl, nieuwkomer): *in Bospolder heb je niks. Dat is ons leven niet en dat is wel het grote... wat ik vier jaar geleden niet wist, weet je. Dan denk je nou, ik ga verhuizen naar een nieuwe wijk en dan vier jaar later denk je, nou wat heb ik nou met die wijk? Ik ga wel eens naar de bieb en je doet wel eens een boodschap hier in de wijk maar voor de rest: ik ken geen mensen.*

Slechts een paar ouders die hun kinderen naar een basisschool in de buurt hebben gestuurd, hebben contacten met andere ouders gemaakt via de school. Maar deze contacten zijn over het algemeen niet erg intensief. Sommige bewoners proberen wel contacten te leggen met bewoners van de omliggende straten van Le Medi maar vinden dit in de praktijk moeilijk.

Mathilde (rode leefstijl, nieuwkomer): *Hier toevallig met de overbuurman [buiten Le Medi] maak ik wel eens een praatje, maar dan.. maar daar houdt het ook een beetje bij op en die mensen, die hier omheen wonen die ... ik weet niet wat dat is. Dit complex staat op zich in die wijk, want die mensen die komen niet ... daar raak je niet makkelijk mee aan de praat. Ik probeer het wel eens, maar eh.. ik kom er in ieder geval niet makkelijk mee in contact.*

Reina (rode leefstijl, nieuwkomer): *Wie er aan de overkant van de straat wonen [woont aan de buitenkant van Le Medi], ik heb geen idee wie daar wonen, ik heb echt geen idee. Die mensen zeggen gewoon geen gedag en nou ja, ik heb een keer echt uitgebreid kennis gemaakt, geprobeerd kennis te maken, toen was iemand daar helemaal ontroerd van: "Ik woon hier nu 23 jaar en dat heeft nog nooit iemand gedaan."*

Anderzijds merken verschillende geïnterviewden op dat bewoners van Le Medi vaak ook niet zo geïnteresseerd zijn in het omgaan met buurtgenoten van buiten het complex. Een bewoner die in de VvE heeft gezeten, vertelt dat de gezelligheidsactiviteiten die bewoners spontaan organiseren al snel alleen voor Le Medi's eigen bewoners werden bedoeld. Een bewoonster van Bospolder die een mozaïekworkshop wilde organiseren op het plein van Le Medi was niet welkom. Een andere geïnterviewde vertelt:

Ruth (rode leefstijl): *Dit jaar stond de kerstboom op het plein, maar het eerste jaar stond die buiten want hij kon niet op het plein en toen stonden wij daar allemaal een feestje te vieren en toen was niemand erop gekomen om ook de mensen die daar tegenover wonen uit te nodigen. Er is gewoon nooit interactie geweest met die buurt. (...) Dat willen mensen ook gewoon niet. Je rijdt met jouw auto de garage in en verder doen we het allemaal hier. Dus dat voelt meer als eh, hè, dat dit een goedkope manier is om een nieuwbouwhuis te kunnen kopen in de stad, omdat het nou eenmaal in een slechte buurt is, dan dat mensen hier wonen omdat ze echt iets met de buurt hebben of dat je gelooft in dat door een beetje te mixen je de buurt samen op een hoger plan kunt brengen.*

Twee geïnterviewden die in Bospolder-Tussendijken en Rotterdam-West zijn opgegroeid, hebben veel meer en hechte buurtcontacten. De Turkse geïnterviewde die vanuit een huurwoning in de buurt naar Le Medi verhuisde vertelt dat hij daarom nooit uit Bospolder weg heeft willen gaan.

Younous (rode leefstijl): *Nou, ik heb hier overal kennissen, eh, ik was, even denken, hoor. Toen ik in Nederland kwam was ik 11 jaar, nou, ik woon al eenendertig jaar in Rotterdam hier. Ik ben nu 42. En ja, je bent met al die mensen opgegroeid vanaf je 12^e jaar. (...) Ik woonde meteen in deze wijk. Ik ben er vijf, zes jaar tussenuit gegaan. Toen was ik in Eindhoven als student. Maar daarna ben ik wel weer hierheen teruggekomen, hoor. Dus dat was vanaf het begin al de bedoeling, ik blijf hier, ik wil niet verhuizen. (...) Mijn vader en moeder die wonen ook hier en mijn broer en zus die wonen ook hier. Het is op*

een gegeven moment, het is een beetje een hechte gemeenschap geworden. Ik ken ook wel wat Nederlanders, maar af en toe zeg ik van hallo hallo. Maar het is echt hecht.

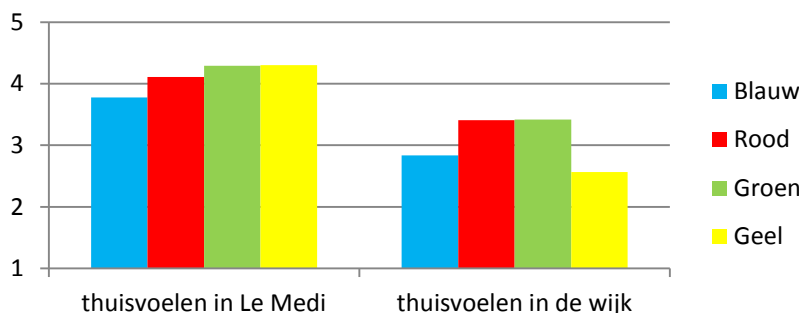
Thuis voelen

Hoewel de meeste bewoners van Le Medi dus weinig intieme sociale contacten hebben in de wijk buiten het complex, komen ze regelmatig in de wijk, bijvoorbeeld voor boodschappen. In hoeverre voelen bewoners van Le Medi zich thuis in een wijk waar de meeste bewoners armer zijn dan zij, en in een ander type woning wonen? Om dit te onderzoeken hebben we de respondenten een aantal stellingen voorgelegd over thuis voelen in Le Medi (die deels hierboven al zijn besproken) en diezelfde stellingen nogmaals voorgelegd, maar dan met betrekking tot Bospolder-Tussendijken. Het ging om de stellingen:

- Ik voel me thuis in Bospolder-Tussendijken;
- Mensen gaan op een prettige manier met elkaar om in Bospolder-Tussendijken;
- Ik ben er trots op om in Bospolder-Tussendijken te wonen;
- Ik voel me verantwoordelijk voor de leefbaarheid in Bospolder-Tussendijken;
- Bospolder-Tussendijken is gezellig;
- Wonen in Bospolder-Tussendijken past bij mij.

De beoordeling van deze uitspraken hing sterk met elkaar samen (Cronbach's alpha was 0.825 voor de stellingen over Le Medi en 0.913 voor die over Bospolder-Tussendijken). Uit de vergelijking van de stellingen over het complex en de stellingen over de wijk komt naar voren dat mensen zich een stuk minder thuis voelen in de wijk dan in Le Medi (de wijk scoorde 3,1 op een vijf puntsschaal, Le Medi 4,1). Maar er zijn hierbij wel verschillen tussen de leefstijlgroepen (zie figuur 5.25).

Figuur 5.25: Zich thuis voelen in de wijk en in Le Medi op een vijf puntsschaal, naar leefstijl



1 = zeer negatief 2 = negatief 3 = neutraal, 4 = positief, 5 = zeer positief

Respondenten met een rode of groene leefstijl voelen zich meer thuis in de wijk dan respondenten met gele of blauwe leefstijl. Voor deze laatste groep ligt het thuisvoelen tussen neutraal en negatief, voor de roden en groenen ligt het tussen neutraal en positief. Het hogere thuisgevoel bij de groene respondenten ligt misschien aan het feit dat drie kwart van hen direct hiervoor al in Bospolder-Tussendijken of Delfshaven woonde, terwijl dat aandeel in andere leefstijlgroepen lager is. Mensen met gele leefstijl voelen zich in Le Medi juist weer wel erg thuis, voor blauwen is dat in Le Medi ook iets minder. Het verschil tussen het thuisgevoel in Le Medi en in de wijk is voor roden en groenen kleiner dan voor gelen en blauwen.

Levendig

In de interviews is doorgepraat over wat bewoners aanspreekt in Bospolder-Tussendijken. Mensen zeggen met name de levendigheid in de winkelstraat van de wijk, de Schiedamseweg, te waarderen.

Mehmet (rode leefstijl): *Ik heb in Pijnacker [Vinexwijk] gemerkt dat het scheiden van allerlei dingen, van wonen, recreëren, winkelen, dat dat leidt tot een bepaalde rust, wat ik zelf niet zo leuk vind. Kijk, het is hier ook rustig, maar binnen twee minuten lopen ben je op de Schiedamseweg, en met 20 minuten lopen ben je in het centrum. Dus de combinatie van rust en dynamiek, omdat allerlei voorzieningen door elkaar lopen, vind ik wel leuk, dat spreekt mij heel erg aan.*

Maarten (rode leefstijl): *Ja, het beviel me gewoon wel, de afstand tot de stad en eh.. ja gewoon, aan de Schiedamseweg vond ik het wel lekker levendig, met allerlei winkeltjes.*

Multicultureel

De multiculturele samenstelling van de wijk, en daarmee van het winkelaanbod, wordt door verschillende mensen als positief punt genoemd.

Mathilde (rode leefstijl): *En ja, in die allochtone wijken, je hebt er meer variatie in het winkelaanbod, dat vind ik ook leuk. Heel veel prullariawinkels, dat vind ik leuk om daar een beetje rond te neuzen. Soms kijk ik gewoon en dan koop ik niks, maar ik raak erdoor geïnspireerd. Als ik in zo'n prullariawinkel ben krijg ik weer ideeën over hoe ik mijn leven een beetje kan opleuken [lacht].*

Ook de horeca in Delfshaven wordt door verschillende geïnterviewden gewaardeerd. Hier gaat het niet zozeer om multiculturele wijkcafés maar om restaurants en cafés die publiek trekken uit heel Rotterdam West, waaronder veel mensen met midden- en hogere inkomens.

Koos (rode leefstijl): *Als je bij de Oude Sluis wat gaat drinken dan tref je absoluut niet de mensen aan die je op straat tegenkomt. Als je in die horeca van Delfshaven wat gaat drinken of eten dan is het publiek ongelooflijk wit voor zo'n zwarte wijk... en ja, het is dan toch een beetje de... werkende laag die je daar ook weer aantreft.*

Reina (rode leefstijl): *Van De Boer, ik weet niet of je dat restaurant kent? Aan het einde van de Groot Visserijstraat daar zit een restaurant dat helemaal kookt met streekproducten, voor een groot deel biologisch, niet alles. Een heel lekkere keuken, maar het heeft niet echt een wijkfunctie, dus ik kom daar ook nooit bekenden tegen.*

In de bezochte horecagelegenheden treft men vaak de eigen sociaaleconomische en/of etnische groep, maar een deel van de bewoners vindt daarnaast het multiculturele straatbeeld van Bospolder-Tussendijken leuk. Een multiculturele wijk wordt door hen ervaren als levendig omdat zij allochtone mensen meer op straat zien lopen, zitten en praten dan in veel 'witte' wijken gebruikelijk is. Het ervaren en genieten van de multi-etnische samenleving van Bospolder-Tussendijken gebeurt in de praktijk vooral op afstand: door korte contacten in winkels en observaties op straat.

Koos (rode leefstijl): *Wat ik leuk vind is dat mensen meer op straat leven, dat zijn gewoon de zuidelijke landen waar die mensen vandaan komen, die geneigd zijn, om als het een beetje mooi weer is, gaan ze lekker op straat staan, op de stoep staan. De stoep heeft een andere functie dan in de Vinexwijk. In Vinexwijken heb ik nog nooit meegemaakt, nog nooit gehoord of gezien dat er een groepje Nederlanders daar gezellig gaat babbelen. Dat verzinnen mensen gewoon niet. En dat gebeurt hier wel, dus dat sociale gebeuren wat je op straat aantreft, dat vind ik heel leuk.*

Stefan (rode leefstijl): *Ja, het is niet zo dat ik zomaar met iedereen spreek, maar wel met de mensen in mijn eigen straat. Maar je merkt, het is gewoon levendiger en al die verschillende culturen door elkaar en dat is volgens mij meer geïntegreerd dan als je in een dure wijk woont, waar het meer op zichzelf is allemaal.*

Multiculturaliteit speelt vaak een rol in de beschrijving van de wijk door bewoners, maar het is geen sterke pull-factor om een woning in Le Medi te kopen. Slechts 25% van de surveyrespondenten noemden 'het multiculturele karakter van de wijk Bospolder-Tussendijken' als koopreden. 'Reeds bestaande contacten of voorzieningen in Bospolder-Tussendijken' zijn een koopreden voor 31%, maar

dit is vooral zo voor mensen die al uit Delfshaven kwamen. 84% van hen noemt deze koopredenen. Rode respondenten, die volgens de BSR-theorie op een heterogene bewonerssamenstelling en stadse voorzieningen gesteld zijn, noemen beide koopredenen niet vaker dan respondenten met een andere leefstijlkleur.

In opkomst

Sommige mensen hebben niet zozeer gekocht omdat zij helemaal tevreden waren met de wijk zoals hij was, maar omdat zij vertrouwen hadden dat de wijk beter zou worden, en er steeds meer stedelijke middenklasse voorzieningen zouden komen.

Annelies (rode leefstijl): *Hier had ik eigenlijk nog nooit gewoond. Van Delfshaven had ik een positief beeld. Sommige mensen zeggen: je gaat in een achterstandswijk wonen, durf je daar je geld wel op te zetten? Maar ik denk dat Delfshaven heel erg gaat aantrekken. Dat Dakpark komt er, het wordt een steeds populairdere wijk onder studenten, je hebt hier hele leuke cafeetjes en terrasjes. Er komen hier steeds meer restaurantjes.*

Ruth (rode leefstijl): *Want ik vond toen wij hier gingen kopen, zat het hier best wel in de lift, deze buurt, dat gevoel had ik heel erg als ik hier kwam. Ik had echt zo'n 'Berlijn na de val van de muur'-gevoel, noemde ik het altijd. Van nou ja, hier liggen nu de kansen en je ziet onderneminkjes opkomen. Van de Boer was toen net begonnen, dat restaurantje, Balustrade boekhandel, die Kunstsuper die daar zat. Spangen waar mensen ineens weer gingen wonen die je tegenkwam van vroeger, ja dat je echt dacht, van nou ja, tien jaar geleden had niemand dat gedacht dat we allemaal hier zouden gaan wonen. Dus dat voelde heel goed. Het Dakpark was ook een belangrijk ding.*

Hoewel bewoners vast stellen dat de wijk de afgelopen jaren niet veel is verbeterd, mede vanwege de economische crises, zijn er wel veel die dit nog steeds hopen. Men verwacht dat de bouw van geplande nieuwe koopwoningen in de wijk zal leiden tot meer afzetmarkt voor voorzieningen die hen aanspreken, zoals duurdere horeca en detailhandel. Bewoners, ook zij die de multiculturele winkels leuk vinden, zeggen toch voorzieningen te missen die beter bij hun eigen levensstijl passen, en hopen dat die zullen verschijnen naarmate er meer middenklasse woningen aan de wijk worden toegevoegd.

Koos (rode leefstijl): *Ja. En dan merk je dat de dienstverlening in de wijk niet is ingericht op zo'n hele grote groep nieuwe bewoners die er in een keer komt [met de oplevering van Le Medi]. En dat is ook heel normaal, alleen ik had gehoopt dat daar wat eerder door die dienstverlener op geanticipeerd zou worden, maar dat is niet gebeurd. En daardoor gaan mensen hun kinderen van die school... en dan gaan ze weer in Prinsenland naar school. Ja, dat is net niet de bedoeling geweest van Le Medi. Dat vind ik jammer. Dus ik hoop dat doordat er meer bewoning komt, die de wijk in balans brengt, dat ook die dienstverlening in die wijk en die middenstand in die wijk wat meer in balans komt.*

Zwarte scholen en op straat spelen

Koos, die zelf geen kinderen heeft, praat over het gebrek aan goede scholen. Ook ouders spreken soms de hoop uit dat meer middenklasse nieuwbouw in de wijk zal leiden tot een betere school in de wijk. Veel mensen vinden namelijk dat de buurtscholen niet bij hen passen, deze scholen zijn allemaal 'zwarte' scholen. De helft van de 16 huishoudens met kinderen in de responsgroep brengen hun kinderen naar een school buiten Bospolder-Tussendijken. 56% van de huishoudens die gebruik maken van een kinderdagverblijf doen dit buiten de wijk. In interviews vertellen mensen dat zij verwachten dat het niveau op de scholen niet aansluit bij dat van hun kinderen. Mensen die hun kinderen wel (eerst) naar een wijksschool stuurden, vertellen dat hun kinderen daar straattaal leerden of het moeilijk hadden om erbij te horen. Een bewoonster, wier zoon tegen zijn zin op een buurtschool zat, reflecteert:

Mathilde (rode leefstijl): *Het complex is gemaakt voor een.. volgens mij voor de eh...ja, in ieder geval de goed opgeleide urban mens eigenlijk, die het heerlijk vindt om in die multiculturaliteit op te gaan. Dat is volgens mij de visie. En je merkt toch wel aan gedragingen en dingen van wat ik vanaf een afstand observeer, dat dat nog niet echt goed geland is. Want zo'n urban persoon die door de stad slentert enzo-*

voort, heeft een vrij open-minded manier van leven, denken en tegen de wereld aan kijken. En dat is... bij sommige bewoners zie je dat nog wel terug, maar bij een heel groot gedeelte, die zijn nog niet zo ver. (...) Een échte urban, een moderne urban, een hoogopgeleid iemand, hoort geen last te hebben van truttigheid. En je ziet hier en daar in de manier van leven, nog teveel truttige...truttige dingen. En één van die aspecten is bijvoorbeeld dat je je kind niet op een school in de wijk durft te zetten. Dat vind ik heel...dat vind ik heel grappig.

Slechts twee van de negen geïnterviewden met schoolgaande kinderen stuurden hun kinderen wel naar de wijksschool en zijn hier onverdeeld tevreden mee. Dit zijn beide geïnterviewden met een Turkse achtergrond, opgegroeid in de wijk en ervaring hebbend met zwarte scholen. Twee anderen probeerden de buurtschool en waren kritisch, de rest van de geïnterviewden bezoekt vanaf het begin een school buiten de wijk. Ook vinden veel ouders het minder prettig voor hun kinderen om in de wijk, buiten Le Medi te spelen, vanwege drugshandel maar ook omdat kinderen en volwassenen in de buurt 'ruwer' zijn.

Reina (rode leefstijl): *Er is daar een heel veldje van Creatief Beheer [naast Le Medi], maar mijn dochter durft daar niet te spelen. Enge grote jongens, gepest worden, kinderen die dingen afpakken en kapot maken. Zij gaat nooit op straat spelen. Ze loopt hier over de stoep, zij gaat direct de binnenplaats in. Dus ze is daar dubbel in, ze vindt het huis fijn, ze vindt de kamer fijn. Maar ze baalt dat ze (...) niet zo- maar vrij buiten [kan] spelen. Ze is tien, maar ik laat haar niet zelf boodschappen doen bij Bas van der Heijden, gewoon door de drukke straat en het andere type mensen wat daar rondloopt.*

Onveiligheid

Ongemak met de wijk komt verder naar voren uit het feit dat 40% van de respondenten zich 's avonds niet veilig voelt in de wijk. Overeenkomend met een sterker thuisgevoel in Bospolder-Tussendijken voelen mensen met een rode of groene leefstijl zich 's nachts wel veiliger in de wijk dan mensen met een gele en blauwe leefstijl. Respectievelijk 20% en 25% van hen voelt zich 's nachts onveilig, tegenover 50% van de blauwen en 83% van de gelen. Een bewoonster met de rode leefstijl legt uit wanneer ze zich onveilig voelt.

Annemarie (rode leefstijl): *Ik heb een keer de laatste metro gepakt en toen ben ik naar huis gelopen. Nou ja, dat doe ik niet meer. Toen kwam ik wel een beetje met elastieken beentjes thuis, en daar had ik in Blijdorp minder moeite mee. Ja, ik heb, ja, ja, ik, ja misschien voel ik me niet heel snel heel onveilig verder, ik bedoel. Nou overdag, nee, merk ik daar eigenlijk helemaal niks van.*

Deze geïnterviewde werd niet met strafbare feiten geconfronteerd. Toch ervaart 70% van de respondenten soms criminaliteit op straat. Een andere bewoner vertelt bijvoorbeeld:

Mara (blauwe leefstijl): *We zien hier ook wel eens auto's staan die er verdacht lang staan waarvan wij denken 'dat hoort niet'. Kinderen vinden ook wel eens zakjes, dus ja, wij waarschuwen daar wel voor van 'hier moet je voor uitkijken' en dat is de reden dat je niet na een bepaalde tijd buiten de hekken buiten mag spelen. Ja, dat is heel simpel.*

Ook is 40% van de respondenten het eens met de stelling dat er veel vandalisme in de wijk is. 50% van de groene en blauwe respondenten en 67% van de gele respondenten vindt dit, tegenover 33% van de rode.

Armoede

Sommige geïnterviewden hebben niet alleen last van rommel en gevoelens van onveiligheid maar ook van somberheid door de armoede die ze in de wijk zien.

Ruth (rode leefstijl): *Nou, ik vind de armoede in de buurt echt heftig. Je voelt gewoon overal om je heen en aan de mensen dat er heel, ja, een soort uitzichtloze gevoelssfeer hangt. Dus daar zit weinig van dat 'Berlijn na de val van de muur'- gevoel in wat ik hier in het begin voelde. Dat zie ik nu helemaal niet*

meer. Winkels sluiten en wat er overblijft is toch, nou ja, Wibra, Hans Textiel, dat soort ketenachtige goedkope winkels. En ehm, ja dat vind ik pittiger dan ik gedacht had. Dus het is niet, het is niet om veiligheid of dat soort dingen, maar het is meer gewoon weinig inspiratie om je heen.

Melanie (gele leefstijl): *Ik vind het soms ook moeilijk om te zien. Moeilijk om te zien dat er hier mensen rondlopen die het echt wel zwaar hebben, die lopen in kleren die gewoon...dat is gewoon zielig, gaten erin, mensen die een beetje ruiken, omdat ze misschien geen douche hebben. Ik vind het ook moeilijk. Dat is wel de werkelijkheid, je wordt wel met je neus op de feiten gedrukt hier, maar eh... ik vind het ook wel lastig. Wij hebben het eigenlijk heel goed. Perfect. Prima voor elkaar. Maar je wordt wel geconfronteerd met mensen die het minder hebben, mensen die toch een alcoholprobleem hebben of een drugsverslaving hebben.*

In de wijk blijven of niet

In de survey is gevraagd hoe lang mensen nog denken te wonen in Le Medi en Bospolder-Tussendijken. Daaruit bleek dat 33% van de respondenten denkt hier nog één tot vier jaar te wonen, 41% wil er nog 5 tot 10 jaar wonen en 26% nog langer dan 10 jaar. Een merendeel van de respondenten heeft dus geen vertrekplannen voor de aankomende tijd. Mensen die wel denken om weg te gaan verbinden dit met de wijk. In een interview geeft een respondent met een kinderwens aan waarom zij Bospolder-Tussendijken wil verlaten.

Melanie (gele leefstijl): *Als het kon zou ik Le Medi uit Rotterdam halen en in een kleinere... een veiliger stad zetten. Waar in ieder geval eh... waar wat betere scholen staan, waar je, je kinderen op een wat rustiger manier zou kunnen opvoeden. Waar je je kinderen alleen voor een boodschap kunt sturen naar het winkelcentrum... en waar ze zelf op een gegeven moment op de fiets naar school kunnen. Dat is wat ons hier... nou stoort, in de toekomst eigenlijk. Wij zien hier niet onze kinderen opgroeien. Ja als ze drie zijn, kunnen ze lekker hier spelen, maar ik wil onze kinderen hier niet naar school. Je zoekt toch een ander niveau. (...) We zijn gaan denken en onze conclusies is geweest: dan gaan we gewoon weg, dan geven we dit leuke project op om toch in een misschien normale woonwijk in een normaal rijtjeshuis te gaan wonen.*

Twee andere respondenten vinden de wijk te druk en stenig, met name voor kinderen, en kijken uit naar een groenere woonlocatie, mogelijk buiten de stad. Door problemen op de woningmarkt was deze wens echter ook al ten tijde van de interviews (zomer 2010) moeilijk te realiseren. Een andere respondent mist met name voorzieningen die bij haar sociaal-economische en culturele positie passen en waar zij gelijksoortige anderen zou kunnen ontmoeten in haar vrije tijd.

Mathilde (rode leefstijl): *Ik heb al voor mezelf besloten dat als mijn rentevaste periode afloopt, dus dat is over een jaar of vijf, dan ga ik me oriënteren op mijn volgende stap. En zeker als dit gebied niet verder doorontwikkeld wordt. Ik zou me gewoon bekocht voelen als ze niet nog meer gaan bouwen dan alleen maar dit complex. [legt uit dat ze voorzieningen mist in de omgeving, een ontmoetingsplek voor na het werk] Nu moet ik toch minimaal een kwartier à twintig minuten lopen om ergens te komen waar ik me thuis voel.*

In totaal geeft iets minder dan de helft van de geïnterviewden aan dat de wijk hun woongenot in negatieve zin beïnvloedt. Opvallend is dat dit allemaal mensen met kinderen zijn. Een deel hiervan overweegt te vertrekken, en dit heeft steeds niet met de woning maar met de wijk te maken. In de groep mensen die positief zijn over de wijk, zijn zowel ouders als mensen zonder kinderen.

5.10 Samenvattend

De survey laat zien dat de doelgroep die ontwikkelende partijen voor zich zagen behoorlijk overeenkomt met de uiteindelijke bewonersgroep van Le Medi. Bewoners komen voornamelijk van buiten de wijk, zijn hoger opgeleid en hebben een hoger inkomen dan in de wijk gebruikelijk is. Qua leeftijd en

huishoudensvorm zijn ze vrij gemengd. 48% van de bewoners heeft de rode leefstijl en past dus binnen het beoogde profiel van 'mensen die rood zijn met een vleugje geel'. Verder heeft 13% een groene leefstijl, 19% een gele en 19% een blauwe. Daarmee heeft Le Medi ongeveer dezelfde leefstijlverdeling als de wijk Bospolder-Tussendijken. Op de schaal van Rotterdam bekeken heeft Le Medi echter relatief veel rode, en weinig groene en gele bewoners. Opvallend is verder dat mensen met een gele leefstijl veelal aan de binnenkant van het complex wonen, terwijl mensen met groene en blauwe leefstijl vaker aan de buitenkant wonen. De respondenten met een rode leefstijl wonen zowel aan de buitenkant als aan de binnenkant.

Het algemeen oordeel van respondenten over de woning is zeer positief en hun algemene oordeel over Le Medi is positief. Er is hierin praktisch geen verschil naar leefstijl. De centrumlocatie en de architectuur van Le Medi (mediterraan thema en het speciale en unieke) zijn als belangrijke koopredenen veel genoemd, maar het meest genoemd wordt de prijs-kwaliteitverhouding van de woningen.

In de huidige woonwaardering van bewoners scoren in functioneel opzicht vooral de grootte van de woning en tuin goed. De uitbreidbaarheid van de woning (een aspect dat voortkomt uit het 'brand' en de leefstijlbenadering) wordt hierbij gewaardeerd en benut, vooral door mensen met een rode en gele leefstijl. Ook met de aanwezigheid van de parkeergarage is men erg tevreden. De waardering van woninggrootte en parkeergarage laat geen verschil zien naar leefstijl. De omsloten hoven en het plein zijn bijzondere stedelijke ruimtes, zowel door vormgeving als door het feit dat het semi-openbaar gebied is, dat 's avonds en op zondag wordt afgesloten. Deze ruimte wordt als verblijfsruimte positief gewaardeerd, door mensen van alle leefstijlen. De ruimte leent zich voor gemakkelijk en vrijblijvend burenccontact. Als speelruimte voor kinderen worden de hoven en het plein niet unaniem positief beoordeeld. Ouders zijn enthousiast. Voor hen was de mogelijkheid voor hun kinderen om in een omsloten ruimte te spelen vaak een reden om in Le Medi een woning te kopen. Mensen zonder kinderen oordelen vooral neutraal over de binnenruimte als speelruimte. Tussen bewoners is soms meningsverschil en irritatie over kinderspel. De positie in zo'n meningsverschil hangt eerder samen met het al dan niet hebben van kinderen dan met leefstijl.

Over de inrichting en het gebruik van de terrassen op de parkeergarages hadden de kopers van de terraswoningen verschillende verwachtingen. Op basis van foldermateriaal verwachtten sommigen dat het meer uniform ingerichte, gemeenschappelijke gebieden zouden zijn, via welke burens ook elkaars woningen konden bereiken. De ontwikkelaar besloot echter om niet de halfhoge schuttingen uit de folder aan te leggen maar de aanleg van terrasscheiding aan de bewoners over te laten. Op sommige stukken van de terrassen hebben bewoners gezamenlijk schuttingen laten aanleggen, en deze zijn vaak vrij open. Op andere stukken hebben bewoners individueel hoge schuttingen geplaatst, of is men door de schuttingen van de burens ingesloten. Op deze stukken zijn bewoners vaak minder tevreden dan daar waar men in overleg schuttingen heeft aangelegd. Op basis van de interviews is het moeilijk iets te zeggen over voorkeuren qua privacy door schuttingen in relatie tot leefstijl.

De architectuur van Le Medi wordt door alle bewoners, ongeacht leefstijl, sterk gewaardeerd, 55% van de bewoners is positief en 39% zeer positief. Vooral de kleuren en materialen en de zorgvuldige detaillering van de gevels wordt geapprecieerd. Het mediterrane thema was voor 56% een koopreden. In de survey en interviews zijn bewoners ook enthousiast over het wonen in een bijzonder vormgegeven omgeving. De interpretatie en het belang van het thema en het belang dat mensen aan de architectuur hechten, verschilt echter. Sommigen zetten zich in om het complex geheel in originele staat te behouden, anderen vinden dat er aanpassingen gedaan moeten kunnen worden als het bijvoorbeeld gaat om schuurtjes of schotelantennes.

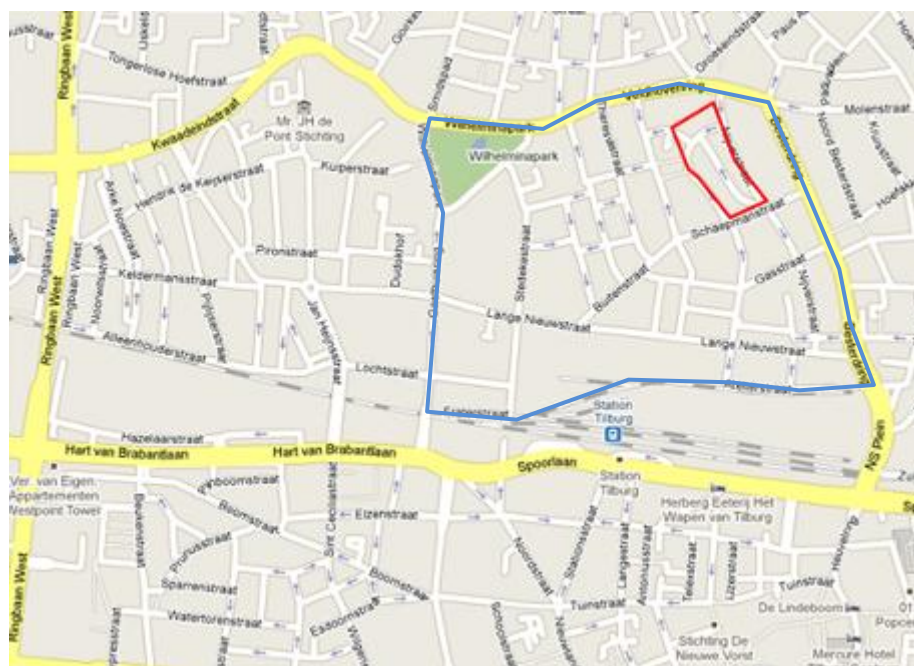
Bewoners zijn ook positief over de bewonerssamenstelling en contacten in Le Medi. Leefstijl heeft hiermee weinig relatie. Men antwoordt vooral neutraal op de vraag of bewoners in Le Medi verschillende normen en waarden hebben. Sommigen zien verschil in de ideeën van bewoners over kinderspel, contact en veiligheid. Maar mensen zien ook gelijkgestemdheid op basis van het enthousiasme voor de woning. Over het algemeen komt de samenstelling van de buurt qua inkomen, opleiding, cul-

turele achtergrond en etniciteit overeen met hun voorkeur. Mensen wensen en ervaren veel menging in de bewonersgroep, alleen zouden sommigen wel wat minder menging naar levensfase wensen. Men is tevreden met de ligging van het project ten opzichte van het centrum van Rotterdam maar in de wijk Bospolder-Tussendijken voelen bewoners zich minder thuis dan in hun project. Dat geldt vooral voor mensen met blauwe en gele leefstijl. Hoewel de levendigheid van de nabijgelegen winkelstraat Schiedamseweg veel mensen aanspreekt en zij bepaalde horecavoorzieningen in de omgeving waarderen, missen bewoners vaak nog voorzieningen en winkels die bij hun sociaaleconomische klasse passen. Sommigen verwachten of hopen dat dit in de toekomst zal verbeteren. Een deel rekent hiervoor op de bouw van meer middenklasse woningen. Met name scholen worden nu vaak beoordeeld als van onvoldoende kwaliteit. Ook hebben bewoners moeite met de armoede en de rommel in de wijk. Bewoners met kinderen (op komst) geven daarom regelmatig aan verder te (gaan) kijken, naar een woning in een andere wijk.

6 Theresia's Rozen: het ontwikkeltraject

6.1 Toepassing leefstijlen in Theresia's Rozen

Figuur 6.1: Ligging Theresia's Rozen in Tilburg



De wijk Theresia

H. Berkvensstraat e.o.

Theresia's Rozen is een nieuwbouwbuurtje van 112 woningen in de wijk Theresia, die direct ten noorden van het centrum van Tilburg ligt. Deze wijk, met circa 3000 inwoners, bestaat voor het overgrote deel uit rijwoningen uit de jaren twintig en dertig van de twintigste eeuw. De wijk⁴ heeft iets meer huishoudens met een laag inkomen dan in Tilburg gemiddeld is (51% tegenover 45%) en iets minder huishoudens met een hoog inkomen (12% tegenover 16%). Ook heeft de wijk een iets kleiner aandeel allochtone bewoners dan Tilburg als geheel (11% tegenover 14%). In Theresia wonen wat minder kinderen (0 tot 15 jaar) en iets meer jongeren tussen 15 en 25 dan in Tilburg gemiddeld is, maar verder lijkt de leeftijdsopbouw op die in de rest van de stad (cijfers uit 2010 van het CBS). De wijk is sociaal-demografisch dus vrij gemiddeld voor Tilburg, maar daarbij moet opgemaakt worden dat er binnen de wijk behoorlijke verschillen zijn. Theresia is gebouwd als twee buurten, aan weerszijden van een kerk in het midden van de wijk. Westelijk Theresia bestaat uit ruimere huizen en heeft meer groen, het werd gebouwd voor de meer gegoeden (Wonen Midden Brabant 2001). De woningen zijn voornamelijk in de koopsector en de woningwaarde is gemiddeld voor Tilburg. De oostkant van de wijk heeft vooral kleinere woningen aan gebogen straten en was voor de arbeiders bedoeld. Het noordoostelijk deel (ca. 300 woningen) bestond tot 2001 voor 80% uit sociale huurwoningen. De buurt ligt tegen de winkelstraat Besterdring aan en nabij de weekmarkt op het Besterdplein. Het aan-

⁴ De naam Theresia wordt als wijknaam gebruikt door de gemeente, bijvoorbeeld in het Stadsprogramma Tilburg 2004-2009. Het CBS hanteert echter de naam De Besterd voor een gebied waarvan de grenzen bijna samenvallen met het gebied Theresia. De wijkcijfers van het CBS hebben betrekking op De Besterd.

deel mensen met een uitkering was er in 2001 drie keer zo hoog als gemiddeld in Tilburg en er woonden twee keer zoveel allochtone huishoudens.

In 2001 ontstond bij corporatie WonenBreburch (toen Wonen Midden Brabant) het plan om in dit gebied de 95 sociale huurwoningen in de H. Berkvensstraat en omgeving te gaan slopen. De woningen in en rondom de Berkvensstraat stamden uit 1921 en waren klein en in slechte staat. Het binnenklimaat leverde gezondheidsrisico's op. Twee onderzoeken naar mogelijkheden tot renovatie gaven als conclusie dat dit nog lang verliesgevend zou zijn voor de corporatie. In 2001 deed de corporatie onderzoek naar de beleving van het noordoostelijk deel onder de bewoners, waaruit gemengde beelden naar voren kwamen. Sommige bewoners zagen problemen achter de voordeur en problemen met rondhangende jongeren en parkeren. Ook werd er gewezen op enkele gezinnen die het kinderen van andere bewoners moeilijk maakten om in de buurt te spelen. Anderzijds waren veel bewoners ook positief over hun buurt. "In verschillende delen van de buurt wordt bij mooi weer nog veel op straat geleefd en voelen mensen zich onderdeel van een sociaal netwerk" (Wonen Midden Brabant 2001). Maar WonenBreburch merkte dat bewoners wel vonden dat het de verkeerde kant uitgaat met hun buurt. Alles bij elkaar was ook de leefbaarheidssituatie van de buurt voor de corporatie reden voor herstructurering. Qua programma zag de corporatie het meest in een overgang naar een stedelijk woonmilieu.

Binnen de dynamiek van de stad is Theresia steeds meer veranderd van een gewone woonbuurt naar een buurt die dichtbij het centrum van de stad ligt. De consequentie daarvan is dat de buurt nu niet alleen kampt met de traditionele problemen van oude buurten (slechte woningen, lage huren, instroom kwetsbare huishoudens, veel mutaties, toenemende intolerantie, etcetera) maar dat zich in toenemende mate ook typisch centrumgerelateerde problemen manifesteren (parkeerverlast, drugsoverlast, anoniemer ingestelde huishoudens). (...) Aan de andere kant liggen er wellicht ook kansen op basis van de ligging ten opzichte van voorzieningen en de binnenstad. (...) Op basis van deze potentie is voor de Berkvensstraat e.o. dus een transformatie denkbaar van het woonmilieu 'stedelijk buiten-centrum' naar een meer centrumstedelijk karakter (Wonen Midden Brabant 2001).

Camiel van Esch, beleidsmedewerker bij WonenBreburch, had de opdracht een Programma van Eisen voor het herstructureringsproject te schrijven. Hij was van mening dat de naoorlogse praktijk van gebiedsontwikkeling, waarbij de invulling voornamelijk bepaald was geweest door de ideeën en overtuigingen van ambtenaren, architecten en stedenbouwkundigen, steeds minder aansloot bij de wensen van de markt:

Camiel van Esch: Stedenbouwkundigen en architecten hebben een dominante rol bij het bepalen van het beeld van de stad. Zij denken in vorm en functies. De wensen van consumenten spelen maar beperkt een rol. Het feest lijkt nu voorbij. Ontwikkelaars zullen in toenemende mate klantwensen centraal gaan stellen.

Na een acquisitiesprek van SAC raakte hij ervan overtuigd dat leefstijlonderzoek bouwers kan helpen in de overgang van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt. Hij stelde aan WonenBreburch voor om het bureau in de arm te nemen. Begin 2003 werd SAC door de corporatie ingezet om advies te geven bij de gebiedsontwikkeling van 'H. Berkvensstraat e.o.'. De reden hiervoor was 'marketingtechnisch', zegt de beleidsmaker: "Ik moet kopers hebben. Ik wil een sfeer creëren. Ik wil dat je meer luistert naar de klantvraag in je stedenbouwkundig en bouwkundig plan." Volgens de beleidsmedewerker helpt een psycho-sociologische segmentering van klanttypen bij het realiseren van woonwensen, en kunnen voorkeuren voor de inrichting van de woonomgeving zo worden voorspeld.

In mei 2003 hield SAC een schriftelijk surveyonderzoek onder de bewoners en omwonenden van het te slopen gebied. 26 huishoudens vulden deze survey in. Daarnaast deed SAC een digitaal surveyon-

derzoek onder mensen van buiten de buurt die geïnteresseerd waren om te gaan wonen 'op een centrumlocatie in de wijk Oud Noord' (advertentietekst Brabants Dagblad). Deze 108 respondenten van buiten de wijk werden gevonden via advertenties in twee stedelijke kranten. Uit het gehele onderzoek bleek dat onder zittende bewoners en omwonenden vooral 'Verankerden' en 'Terugtrekders' geïnteresseerd waren in een nieuwe woning in de buurt, terwijl onder mensen van buiten de wijk vooral de 'Samenlevers' geïnteresseerd waren (dit zijn clusters uit de oude leefstijlmethode van SAC; terugtrekders zijn ongeveer vergelijkbaar met groen, samenlevers en verankerden met geel, zie Ouwehand et al 2011). Ook qua gewenst woonmilieu waren er verschillen tussen zittende en mogelijk toekomstige bewoners. De zittende bewoners wilden vooral bij winkels (blijven) wonen, stedelijk wonen en wonen in een woonwijk. Belangstellenden van buiten de buurt hadden ook interesse in stedelijk wonen en wonen in een woonwijk, maar daarnaast ook in gevarieerd wonen. Deze drie woonmilieus hebben volgens SAC meer koopwoningen dan het milieu 'wonen boven winkels', dat vooral voor senioren interessant is. Qua huishoudensamenstelling leken de belangstellenden van buiten en de zittende bewoners wel op elkaar. Beide groepen bestonden voor een derde uit gezinnen, voor een derde uit jonge mensen zonder kinderen en voor een derde uit ouderen. In juni 2003 hield SAC als vervolg twee panelgesprekken met mensen die geïnteresseerd waren om op de locatie te komen of te blijven wonen, één panel van groepsgeoriënteerde en één van individualistisch georiënteerde mensen. Met hen werd gesproken over het belang van de nabijheid van het centrum van Tilburg en over hun preferenties voor bewonerssamenstelling van de nieuwe buurt, woningtypologie, woonmilieus, architectuur, straatbeeld, voorzieningenniveau van de woning, parkeren en eigendomsverhouding. SAC concludeerde hieruit dat er 'twee totaal verschillende doelgroepen zijn met verschillende wensen', en raadde WonenBreburch aan zich te richten op de individualistische doelgroep, nu preciezer geformuleerd als de 'ongebonden' (rood, zie Ouwehand et al 2011). Hoewel de individualistische groep niet het meest vertegenwoordigd was onder bestaande bewoners of belangstellenden, beveelde SAC deze groep wel aan. SAC deed dit vanwege de 'grotere koopkracht' van de ongebonden, het feit dat het voor deze groep 'meer uitmaakte dat het om een (schaarse) centrumlocatie gaat', en dat deze keuze zou kunnen 'bijdragen aan het stedelijk karakter van Tilburg'. Volgens SAC kon bovendien binnen een woongebied gericht op individualistische bewoners ook goed ruimte worden gemaakt voor groepsgerichte mensen, terwijl dat andersom moeilijker is ('leidt tot spanningen') (Resultaten kwalitatief onderzoek belangstellendenpanel H. Berkvensstraat - Tilburg, SAC 2003).

Wonen Breburg nam het advies om te bouwen voor 'ongebonden' over in het PvE voor 'Berkvensstraat e.o.'. SAC deed op basis van haar conceptualisering van 'ongebonden' en de uitkomsten van het panelgesprek met deze groep uitspraken over hun voorkeuren voor de woonomgeving in het nieuwbouwproject. Ook deze werden door WonenBreburch in het PvE overgenomen.

Tabel 6.1 Aanbevelingen opgesteld door SAC, door Wonen Breburg opgenomen in het PvE H. Berkvensstraat e.o.

<i>Omschrijving doelgroep</i> - Divers; - Overwegend jong; - Alleenstaand/samenwonend/beperkt aantal huishoudens met kinderen; - Gemiddeld hoger opgeleid; - Functionele relaties met burens; - Hecht aan privacy en anonimiteit; - Hecht aan diversiteit in alle opzichten. <i>Woningtypen</i> - Diversiteit koop-/huurwoningen met accent op huur (groep 2 heeft lichte voorkeur voor huren); - Niet bij elkaar naar binnen kijken; - Achterom is niet belangrijk. Voor deze doelgroep heeft achterom geen sociale functie; - Diversiteit aan plattegronden, hobbyruimten, praktijkruimten, flexibele plattegronden, eigen wensen kunnen vervullen; - Diversiteit aan grondgebonden en gestapeld. <i>Stedenbouwkundige uitgangspunten</i> - Anonimiteit; - Collectieve buitenruimte in vorm van plein of verblijfsruimte is mogelijk, maar geen hofjessfeer; - Levendig, speels, uitnodigend; - Achtertuinen rustig en privé. <i>Uitgangspunten verkeer en parkeren</i> - Parkeerplaatsen mogen geclusterd en hoeven niet voor de deur; - Ondergronds parkeren kan in dit verband een wenselijk optie zijn. Mogelijkheden daartoe dienen te worden onderzocht. <i>Uitgangspunten groen en spelen</i> - Geen specifieke wensen; - Geen behoefte aan grote tuinen; - Groen mag collectief worden beheerd; - Woningaanbod beperkt gericht op gezinnen, dus maar beperkt aanbod aan speelvoorzieningen nodig. Er heeft geen extra speelplekje te worden gemaakt. Wel rekening houden met “informele” speelmogelijkheden of breed trottoir; - Collectieve verblijfsruimtes eventueel voor spelen geschikt maken. <i>Uitgangspunten bouwkundige eisen</i> - Diversiteit; - Luxe mag.

Bron: WonenBreburg, 2003

Naast deze uitgangspunten afkomstig van het SAC-onderzoek bracht WonenBreburg ook nog enkele eigen richtlijnen in het PvE, zoals de eis dat het project voor 70% huur moest bestaan, waarvan 50% sociale huurwoningen, de eis dat de nieuwe buurt maximaal drie bouwlagen mocht hebben en een enigszins stedelijke uitstraling zou krijgen. De bomen in het gebied moesten zoveel mogelijk worden gehandhaafd, en er diende duurzaam en energiezuinig gebouwd te worden. Ook was er de wens om zorgwoningen te realiseren in dit project.

Aan de hand van dit PvE werd door WonenBreburg een prijsvraag uitgeschreven om een architectenbureau te selecteren. Het winnende ontwerp was van HM Architecten uit Amsterdam. De architect, Henk Duijzer, vertelt hoe hij tot een ontwerp kwam. Na een eerste bezoek aan het te slopen gebied was hij onder de indruk van de stedenbouwkundige en architectonische kwaliteit van het buurtje.

Het zag er hartstikke mooi uit, nou ja echt van begin van de vorige eeuw, maar met hele mooie details, stedenbouwkundig ook. Gebogen lijnen in de gevels en verspringingen en gedraaide kappen op de plek

waar een weg eraan komt. Het was stedenbouwkundig heel fijnmazig ingepast, passend in de buurt. (...) Wij hebben toen wel gezegd 'als slopen en nieuwbouw de enige optie is, dan vinden wij dat je die verworvenheden die in dat oude plan zaten [wel moet behouden].' (...) De buurt had een hele sterke collectieve architectonische uitstraling.

Het prijsvraagontwerp van HM Architecten volgde daarom in belangrijke mate het stedenbouwkundig plan en de architectonische uitstraling van de bestaande straten. Het plan bevatte daarnaast echter een bijzondere oplossing voor het parkeren. Om uit het zicht te kunnen parkeren werd een garage ontworpen binnen een woonblok. Bovenop de garage was een dek getekend waaraan de voordeuren van de woningen gelegen waren. De corporatie was gecharmeerd van dit plan. Ze vond het passen binnen het PvE en verleende de opdracht.

Voorafgaand aan de prijsvraag was het ontwikkeltraject binnen de corporatie overgedragen van de beleidsmedewerker wonen aan een projectleider, Annemarie Claessens. Zij ging met de geselecteerde architect het ontwerp uitwerken. Ze zegt dat zij hierbij vooral keek naar het 'traditionele' deel van het surveyonderzoek van SAC, dat wil zeggen de vraagverkenning naar leeftijd en huishoudenssamenstelling. Hieruit bleek zoals hierboven beschreven dat er in alle 'standaard' doelgroepen (jonge huishoudens zonder kinderen, ouderen, gezinnen) belangstelling was voor de plek. Daarnaast wilde de projectleider inhoud geven aan de wens van WonenBregburg om zorgwoningen te realiseren. Voor haar was het belangrijk dat er woningen voor al deze groepen in het project kwamen die hen zouden aanspreken. De diversiteit aan woningtypen in het uiteindelijke plan, ook een aanbeveling van SAC, geeft daar volgens haar invulling aan.

Vanuit die studie hebben we ingezet op diversiteit en dat vertaald in extra woningtypen, zoals de zorgwoning, de seniorenwoning en de starterswoning. En dat past ook wel bij die iets individualistischere bewoner, die vindt het best leuk, een beetje diversiteit.

In de prijsvraaginzending van HM architecten en ook in het definitieve ontwerp komt daarom een veelheid aan woningtypen voor, ook omdat de bestaande buurt al een grote variëteit aan architectonische vormen had en de architect dit wilde behouden omwille van de architectonische uitstraling van het gebied. Het stedenbouwkundig plan van de bestaande buurt werd nog om een andere reden zoveel mogelijk overgenomen in het nieuwe plan. Door te bouwen binnen bestaande rooilijnen en bouwhoogten hoefde er geen nieuwe exploitatieovereenkomst met de gemeente gemaakt te worden en er zouden minder klachten van omwonenden zijn (want geen verlies van zon of uitzicht). Dit zou het ontwikkelproces bespoedigen.

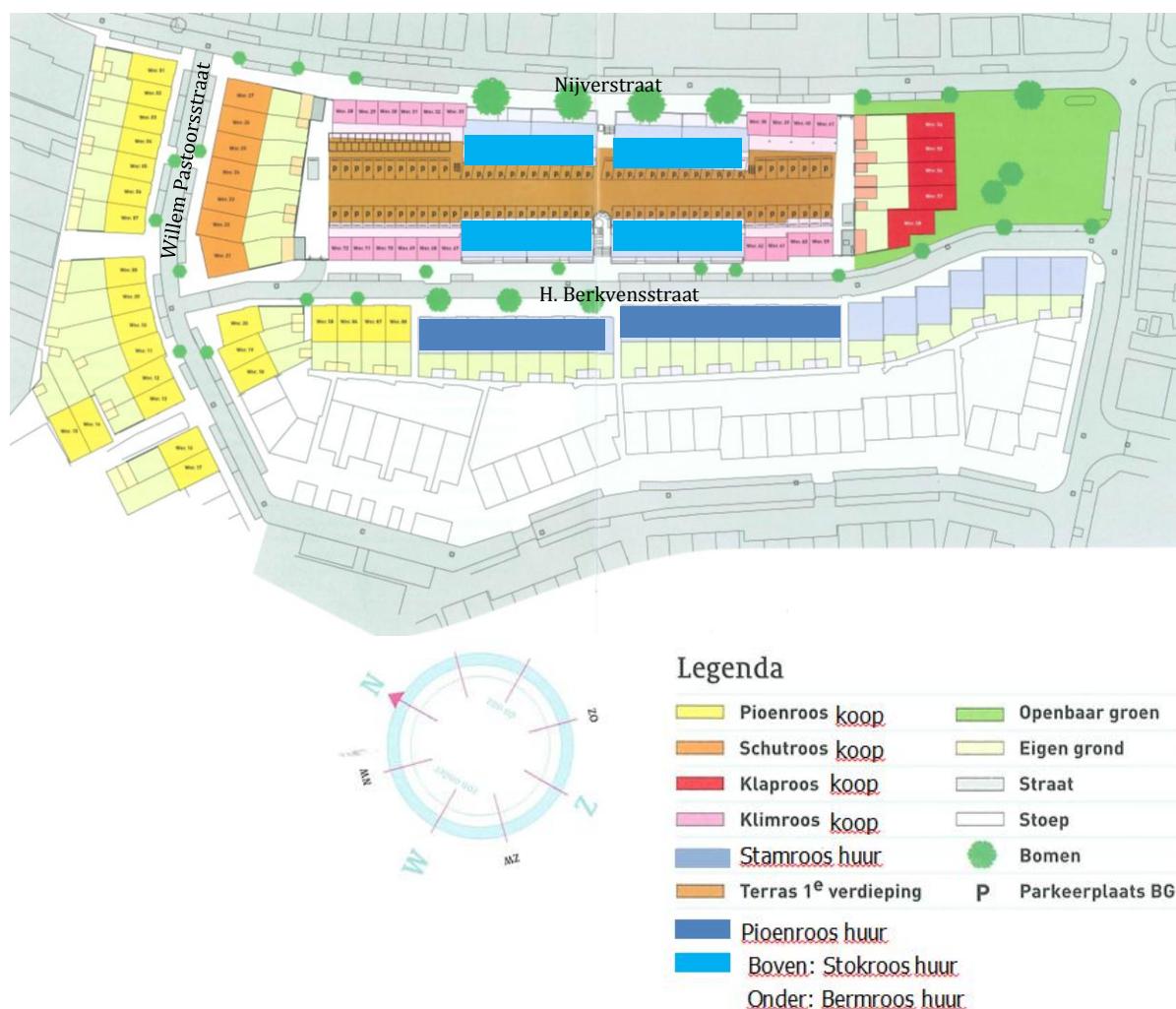
De garage met leefdek paste volgens de WonenBregburg commissie die de prijsvraag jureerde bij de SAC aanbeveling om collectieve buitenruimte te realiseren en de aanbeveling om parkeren geclusterd op te lossen. Toch was er bij de corporatie nog enige onzekerheid over hoe een dergelijk dek in de praktijk kon functioneren, vertellen de architect en de beleidsmedewerker. Het architectenbureau organiseerde daarom voor de corporatie een excursie naar woongebouwen en ensembles met bijzondere parkeeroplossingen. Binnen WonenBregburg bestonden verschillende visies over hoe het dek moest worden ingericht. Volgens sommigen boden de aanbeveling 'groen mag collectief worden beheerd' en 'geen behoefte aan grote tuinen' samen aanleiding om het dek tot collectieve ruimte te maken. "Anderen in de groep zagen niet zo goed hoe dat zich verhoudt met privacy, zeiden dat ze die collectiviteit niet zo zagen ontstaan" zegt de beleidsmedewerker. In het uiteindelijke ontwerp is het idee van een voornamelijk *collectieve* ruimte op het dek losgelaten. De woningen met voordeur op het dek kregen een privé terras omzoomd door halfhoge muurtjes van plantenbakken. Ook is het dek, anders dan in eerdere impressies van het plan te zien is, uiteindelijk afgesloten gemaakt voor niet-bewoners. Het dek is bereikbaar via een openbare trap die in het midden van het leefdek uitkomt. Aan weerszijden

van de trap staat op het dek een hek, zodat bewoners in feite wonen aan een half leefdek dat alleen met een sleutel of via de intercom geopend wordt. Vanuit de tuin, die voor huurders ook de enige toegang tot de woning is, zien bewoners elkaars tuin over de halfhoge plantenbakken. De aanbevelingen 'achtertuinen rustig en privé' en 'geen hofjessfeer' zijn niet duidelijk in het uiteindelijk gerealiseerde leefdek te herkennen.

6.2 Realisatie Theresia's Rozen

Het uiteindelijke plan van 112 woningen omvat een variëteit aan woningtypen. Er zijn zes typen grondgebonden eengezinswoningen, waarvan vier in de koopsector en twee in de huursector. De grondgebonden huurwoningen zijn deels zorgwoningen, die goed met de rolstoel toegankelijk zijn. Ook zijn er gestapelde huurwoningen (twee woningen boven elkaar) in Theresia's Rozen, deze liggen aan het leefdek. De bovenste woningen bestaan uit twee lagen, ze hebben hun voordeur aan het dek boven de garage. De onderste woningen zijn gelijkvloers en hebben hun voordeur aan een doorgaande straat, en hun achterdeur aan de garage. Op de koppen van het leefdek liggen grondgebonden koopwoningen, die een tuin op het dek hebben. In totaal zijn de helft van de woningen koopwoningen, met nieuwprijzen variërend tussen € 185.000 en € 249.000 vrij op naam. De koopwoningen aan het leefdek zijn het goedkoopst. De andere helft bestaat uit huurwoningen van € 490 tot € 535 per maand.

Figuur 6.2: Definitieve plattegrond Theresia's Rozen



Figuur 6.3: Theresia's rozen, impressie gezien vanuit het park rechtsboven in de plattegrond



Bron: Brochure Theresia's Rozen. *Linksvoor zijn zorgwoningen te zien, daarachter in de straat de huurwoningen met dwarskap en langskap. Geheel in de verte de koopwoningen aan de Willem Pastoorsstraat. Op de voorgrond, aan het plantsoen, de koopwoningen met tuin. Daarachter het dek, met de aangelegene koop- en huurwoningen.*

De laatste stap in het ontwikkelproces was het samenstellen van informatie- en wervingsmateriaal. Dit werd verzorgd door een communicatiebureau dat daarbij als doelgroepen 'startende gezinnen, mensen die dicht bij het centrum willen wonen en/of bewoners van de wijk Theresia' hanteerde (marketingplan Theresia's Rozen). Leefstijlprofilering was geen onderdeel van het marketingplan. Ook was de geïnterviewde verhuurconsulent die het verhuurproces begeleidde, niet op de hoogte van de leefstijlbenadering in Theresia's Rozen. In de verkoopfolder voor kopers wordt het project gepresenteerd als een nieuwbouwproject dat een grote variatie aan koopwoningen kent, centraal gelegen in Tilburg, in een 'gezellige, bestaande buurt met alle voorzieningen binnen handbereik'. Het hoger en universitair onderwijs en de landelijk bekende festivals en uitgaansvoorzieningen van Tilburg worden belicht. De folder voor de huurwoningen legt nog wat meer de nadruk op de gezelligheid van Theresia "waar de wijk al jaren om bekend staat. Een sfeer van gemoedelijkheid en saamhorigheid. Te zien is dan ook dat veel inwoners van Theresia die tijdelijk een andere woning hebben toegewezen gekregen, terug willen keren naar 'hun' wijk Theresia" (WonenBreda 2008). Het foldermateriaal lijkt hiermee niet erg toegespitst op een leefstijlgroep: zaken die voor groepsgerichte huishoudens aantrekkelijk zijn (gezelligheid, saamhorigheid in de buurt) worden aangeprezen, maar ook zaken die individueel gerichte huishoudens zouden kunnen trekken (de culturele attracties van het centrum, het hoger onderwijs). De architectuur van de woningen wordt in de folder beschreven als 'speels en gevarieerd' vanwege de afwisseling van puntdaken en platte daken. "Om de woningen een warme uitstraling te geven is gekozen voor het gebruik van degelijke materialen zoals roodbruine bakstenen, rode keramische dakpan-

nen en witte hardhouten kozijnen. De architectuur sluit naadloos aan op de bestaande omgeving, waarmee de buurt haar intieme en natuurlijke uitstraling behoudt" (folder WonenBreburch).

Het project wordt sinds de zomer van 2009 bewoond. De koopwoningen werden snel verkocht. De makelaar vertelt dat dat de verwachting was omdat de wijk Theresia best populair is. Ook de huurwoningen gingen redelijk snel, behalve de benedenwoningen, type Bermroos, die aan de achterkant direct aan de garage grenzen. Volgens de makelaar was dit omdat ze maar van één kant daglicht krijgen. Sinds de zomer van 2010 zijn negen van deze woningen daarom verhuurd aan de Regionale Instelling Beschermende Woonvormen Heuvelland & Maasvallei. Via het RIBW bieden deze woningen nu plaats aan begeleid wonen voor alleenstaanden met geestelijke problemen. De bewoners van de koopwoningen aan het dek zitten in een VvE met WonenBreburch, dat eigenaar is van de huurwoningen aan het dek. De VvE regelt het onderhoud van het dek en de garage.

Het complex Theresia's Rozen heeft vanuit WonenBreburch een woonconsulent en voor het dagelijks beheer een huismeester, die af en toe langs komt. Ook deze professionals van WonenBreburch waren zich niet bewust van een bepaalde leefstijlprofilering van Theresia's Rozen. De professionals vertellen dat er geen grote problemen in Theresia's Rozen zijn geweest sinds de oplevering. Wel was er onduidelijkheid over de bediening van de innovatieve verwarmingsinstallatie (vloerverwarming met warmte en koude opslag (WKO) in het grondwater), waardoor bewoners hogere verwarmingsrekeningen kregen en/of een minder comfortabel binnenklimaat ervoeren. Na een informatieronde en soms ook kostenbemiddeling door WonenBreburch zijn deze problemen afgenomen.

6.3 Evaluatie leefstijlprofilering Theresia's Rozen

In de verschillende fases van het ontwikkeltraject van Theresia's Rozen is leefstijlprofilering in afnemende mate ingezet. De beleidsmedewerker die het PvE opstelde is van mening dat hij daarbij veel baat heeft gehad bij de advisering door SAC. Hij stelt dat leefstijlen een sleutel zijn in het begrijpen van woonwensen.

Wij zijn natuurlijk in de tijd van het individualisme, hè. Dus wij willen niet dat wij dezelfde dingen denken maar op heel veel onderdelen is dat wel zo. En als je dat eenmaal ziet... Ook over kleine dingen. Ook over of je een achterom wel of niet belangrijk vindt. Of dat je auto voor de deur staat, of dat de stoepen geveegd worden. Daar hebben die mensen [met dezelfde leefstijl] gewoon dezelfde ideeën over.

In het PvE nam hij de doelgroepomschrijving 'ongebonden' en de daarbij behorende aanbevelingen voor de woonomgeving daarom letterlijk over. De projectleider die met dit PvE en de gekozen architect het woningbouwproject moest realiseren zegt echter vooral te hebben gericht op de aanbeveling om te bouwen voor een diverse doelgroep. De architect stelt ook dat er verder niet zo sterk op de punten van het SAC-onderzoek uit het PvE gestuurd werd, alleen op de aanbeveling veel diversiteit in de woningtypen te maken. Hierdoor is er uiteindelijk een grote verscheidenheid aan woningtypen gekomen, maar daardoor is het project volgens de architect meteen ook niet voor één leefstijl geprofileerd. Bepaalde woningtypes in het plan lenen zich meer en andere minder voor individualistisch wonen.

I: En dit plan is dan bedacht met een individualistische doelgroep in gedachten. Herken jij dat in wat je uiteindelijk gemaakt hebt. Denk je dat een individualist zich daar beter op zijn plek voelt dan een groepsgeoriënteerde?

Duijzer: Nee, het kan. We hebben in het plan... het zijn 113 woningen, en er zit een enorme verscheidenheid aan types in. (...) In principe is het zo dat als je heel erg op jezelf wilt wonen, dan kan je daar een huis vinden met een ommuurde tuin en met ontsluiting aan een pleintje waar je niemand tegen

komt. Dus als je heel individualistisch bent en als je ook nog wat wilt knutselen en uitbreiden aan je huis, dan kan dat eigenlijk prima. Als je meer collectiviteit zoekt, als je het fijn vindt om met het EK allemaal oranje vlaggetjes op te hangen, dan kan ik mij voorstellen dat dat op zo'n dek prima gaat. Je komt je buren tegen want de ontsluiting naar je woning loopt ook over het dek. Als je heel individualistisch bent en je kan niet anders dan zo'n dekwoning kopen, of huren, dan denk ik dat dat wel lastig is. Of je wordt meegezogen in dat collectieve gebruik van zo'n gebied, maar ik kan mij ook voorstellen dat je dan op een gegeven moment denkt van nou, dit wordt mij te gortig, ik ga toch maar op zoek naar een hutje op de hei. Dus er is een grote verscheidenheid.

Volgens de architect werd er door WonenBregburg niet duidelijk op de individualistische doelgroep en de bijbehorende aanbevelingen voorgesorteerd in de toetsing van het ontwerp. De architect vertelt dat hij vanuit WonenBregburg niet erg bewust werd gemaakt van een specifieke, op sociaal-psychologische segmentatie gebaseerde doelgroep voor zijn ontwerp:

Misschien hadden wij ook in latere stadia wat meer begeleiding moeten krijgen, dat iemand tijdens een vergadering tegen ons zei: 'Je tekent nou wel die gevel, maar mijn individualist wil dat helemaal niet, want hij heeft nu hetzelfde raam als zijn buurman en dat gaat niet goed (...) en als je dat raam iets verder opschuift heb je wat minder inkijk [aanbeveling van SAC in het PvE was 'Niet bij elkaar naar binnen kijken']. Is dat niet beter?' En die aansturing is er eigenlijk niet geweest.

Voor de architect was het werken met een leefstijlprofiel nieuw toen hij in 2004 Theresia's Rozen ontwierp. Inmiddels komt hij vaker tegen dat ontwikkelaars en corporaties een dergelijke doelgroepomschrijving hanteren. Hij merkt dat de ontwerpmogelijkheden soms groter worden door het toepassen van leefstijloriëntaties.

Duijzer: Het schopt de boel weer eventjes overhoop, want anders, ja, een aannemer of opdrachtgever kan het plattegrondje eigenlijk al zelf tekenen want dat heeft ie al 1000 keer gedaan. Dat is wel leuk.

I: Het brengt voor jullie een beetje variatie binnen?

Duijzer: Nou, en het is ook wel prettig dat er al over nagedacht wordt. Dat niet wordt gezegd, 'we willen een woning van dat bedrag' en dan weet je het al eigenlijk, kun je 'm al tekenen: het halletje, waar het toilet zit en de kap. En daar kan je drie dingen in schuiven. Dan heb je het wel gehad. Deze doelgroep [van een huidig project met leefstijlen in Almere] wil dan ook dat er iets in het huis is waarvan je zegt: 'Wow, dat is mooi!'. En dat kan zijn dubbele hoogte zijn, wat nooit doorgaat omdat het vierkante meters kost en geld. (...) Of ze willen heel veel glas, waardoor mensen die op bezoek komen zullen zeggen 'Wow, wat is dit?' (...) Ik ben dus wel blij met zo'n opdrachtgever die zegt 'dit is mijn klant en daar ga ik een huis voor maken en daar zitten misschien dingen in die je in een ander huis niet tegenkomt, maar mijn klant wil dat wel heel graag.'

De architect beschrijft hiermee dat het gebruik van leefstijlprofielen leidt tot een ruimere oriëntatie op de woningen en de voorkeuren en eisen die beoogde bewoners hebben. Wanneer leefstijlbureaus echter aanraden om woningen voor één leefstijl bij elkaar te bouwen, omdat bewoners behoefte hebben aan wonen onder gelijkgestemden, past dat echter niet altijd binnen zijn opvattingen over een goede leefomgeving. Hij vertelt dat hij niet enthousiast is over golfdorpen of ouderendorpen. Op kleinere schaal kan het leuk zijn om gelijksoortige woningen te hebben, "maar dan is het wel leuk als er aan de andere kant van de straat wat anders woont." Een beetje menging in functies en type mensen hoort in zijn gevoel bij stedelijkheid. "Ik geloof sterk in menging, ik vind een stad leuk omdat, gechargeerd: van de zwerver tot de minister-president vinden in de stedelijke gebouwde structuur hun weg. Als je hier op het Bickerseiland [in Amsterdam] kijkt dan woont de notaris naast de fietsenmaker, en die vinden een modus om met elkaar om te gaan." Hij begrijpt enerzijds wel dat ontwikkelaars en bouwers oog hebben voor de voorkeur van bewoners om met gelijksoortige anderen te wonen, omdat

die woningen dan makkelijker verkopen. Anderzijds vindt hij dat hij als architect kan proberen om het geheel toch een beetje gemengd te maken, in ieder geval niet op grote schaal ongemengd te laten zijn.

Maar ik snap wel dat [een ontwikkelaar] tegen mij zegt 'luister, doe die sociale huurwoningen een beetje aan de rand of juist niet en zet ze wel of niet met de tuinen tegen elkaar'. Ja, daar zit een andere verantwoordelijkheid en als iemand daar ons op aanstuurt dan kunnen we nog wel eens zeggen: Ja maar is dat nou verstandig om die menging niet te doen, maak je het niet te monotoon? (...) Dan kom je echt op discussies van: voordeuren tegenover elkaar of zet je ze met de tuinen tegenover elkaar. Wat is het minst ongewenst. Dus het heeft ook iets, ja, ik vind dat zelf een beetje ongemakkelijk. Het heeft heel sterk iets van 'not in my backyard'.

De architect geeft aan dat werken met leefstijlen vaak nieuwe ontwerpvrijheid voor de woning genereert, maar dat het maken van woonomgevingen voor gelijkgestemden hem soms te monotoon overkomt en dat de 'sociale duurzaamheid' onder druk zou kunnen komen te staan. In Theresia's Rozen luidde de opdracht echter een gemengde woonomgeving voor kopers en huurders te maken, met veel verschillende woningtypes. De opzet ging dus al uit van heterogeniteit in huishoudenstypen en sociaaleconomische achtergrond.

In de laatste fases van de realisatie, bij de productie van het communicatiemateriaal, heeft de leefstijlbenadering geen rol meer gespeeld. Ook de makelaars en verhuurconsulenten die de woningen aan de man brachten, waren niet op de hoogte van een leefstijlprofilering voor Theresia's Rozen. Hetzelfde geldt voor de woonconsulent en de huismeester die het project nu vanuit WonenBreborg beheren.

7 Theresia's Rozen: de woonwaardering

7.1 Aanpak van de survey, de interviews en de groepsgesprekken

Nu het ontwikkeltraject van Theresia's Rozen is toegelicht, staat in dit hoofdstuk de woonwaardering door bewoners van het project centraal. In Theresia's Rozen bestond het onderzoek onder bewoners uit drie fasen. Eerst spraken we met de woonconsulent en de complexbeheerder van WonenBreborg. Daarna werden vijf bewoners van het complex thuis geïnterviewd over hun ervaring van het wonen in Theresia's Rozen. Zo konden zaken die volgens bewoners en professionals belangrijk zijn in de survey worden meegenomen. We hebben de survey uitgezet onder alle huishoudens van het complex. Deze is in te zien op de website van het OTB (www.otb.tudelft.nl/onderzoek/publicaties/rapporten/) onder het nieuwsbericht over dit rapport. Ten slotte hebben we twee groepsgesprekken georganiseerd met nog niet geïnterviewde bewoners om de surveyresultaten verder te bespreken. Op deze manier is in beeld gebracht hoe bewoners hun leefomgeving zien en waarderen.

Om de survey uit te zetten zijn de onderzoekers eind september langs de deuren gegaan van alle woningen in Theresia's Rozen. We hebben de mensen die die middag thuis waren (ongeveer de helft) mondeling het doel van het onderzoek uitgelegd en gevraagd deel te nemen aan de survey, op papier of via een speciaal daarvoor gemaakte internetpagina. Vervolgens gaven we een envelop met daarin een informatiebrief (met de link van de internetsurvey) en een papieren surveyformulier. Bij bewoners die niet thuis waren is de envelop in de bus gedaan. Bewoners konden drie weken lang hun antwoorden insturen en hiermee kans maken op een van de tien VVV-bonnen van tien euro die werden verloot onder de deelnemers. Na twee weken heeft een medewerker van WonenBreborg bij alle bewoners een rappelbrief bezorgd. In totaal hebben we in drie weken 46 ingevulde surveys binnengekregen. Omdat aan de deur bleek dat de survey voor bewoners van het RIBW vaak onduidelijk was, hebben we besloten deze groep buiten het onderzoek te houden. 46 surveys op 103 huishoudens geeft daarmee een uiteindelijke respons van 45%.

Eén van de vragen uit de survey was of mensen mee wilden doen aan een vervolgesprek. Van de 33 bewoners die aangaven hiertoe bereid te zijn, konden uiteindelijk negen mensen deelnemen aan de groepsgesprekken die in januari 2012 werden georganiseerd. Op de eerste avond, voor bewoners van woningen met tuin, waren vijf bewoners uit vier huishoudens. Op de avond voor bewoners met een woning aan het dek, waren er vier uit vier huishoudens. De geluidsbanden van de groepsgesprekken werden integraal uitgetypt en delen van deze documenten werden daarna gecodeerd met het computerprogramma Atlas.ti. In dit rapport zijn de namen van bewoners van Theresia's Rozen gefingeerd.

7.2 Representativiteit van de surveyrespons en de geïnterviewden

Van Theresia's Rozen is een kopers- en huurdersregistratie uit november 2010 beschikbaar op basis waarvan we de responsgroep met de totale groep bewoners kunnen vergelijken (zie tabel 7.1). Het blijkt dat de bewoners in de responsgroep behoorlijk op de hele groep lijken als het gaat om het aandeel allochtonen, de verhouding tussen kopers en huurders, en het aandeel huishoudens dat hiervoor al in Theresia woonde. Er zitten wel relatief wat minder huishoudens met één volwassene (eenoudergezinnen en alleenstaanden) in de responsgroep dan in de gehele bewonersgroep. Ook de geïnterviewde huishoudens (in de thuisgesprekken en de focusgesprekken) zijn op deze punten een goede afspiegeling van de gehele bewonersgroep, zij het dat er relatief veel huurders geïnterviewd zijn.

Tabel 7.1: Kenmerken respondenten, geïnterviewden en kopersregistratie

	Aantal huishoudens	Alloctonen	Verhouding kopers/ huurders	Aandeel huishoudens met één volwassene	Aandeel huishoudens met vorige woning in Theresia
Kopers- en huurders-registratie WonenBreburch	105	9%*	52% / 48%	45%	5%
Surveyrespondenten 2011	46	11%	56% / 44%	30 %	6%
Geïnterviewden/ deelnemers groepsge-sprekken 2011/2012	14	7%	35% / 65%	42%	7%

*Geschat op basis van achternamen, totaal aandeel van de volwassen bewoners

7.3 Bewonerssamenstelling Theresia's Rozen

Met de survey kunnen we kijken of de mensen die in Theresia's Rozen zijn komen te wonen passen bij de doelgroepomschrijving die SAC maakte. Het SAC-onderzoek gaf WonenBreburch de volgende sociaal-demografische karakteristieken van de doelgroep (zie Tabel 6.1):

- Divers
- Alleenstaand/samenwonend/beperkt aantal huishoudens met kinderen
- Overwegend jong
- Gemiddeld hoger opgeleid
- 'ongebonden' (rood in de nieuwe leefstijlenindeling van SAC)

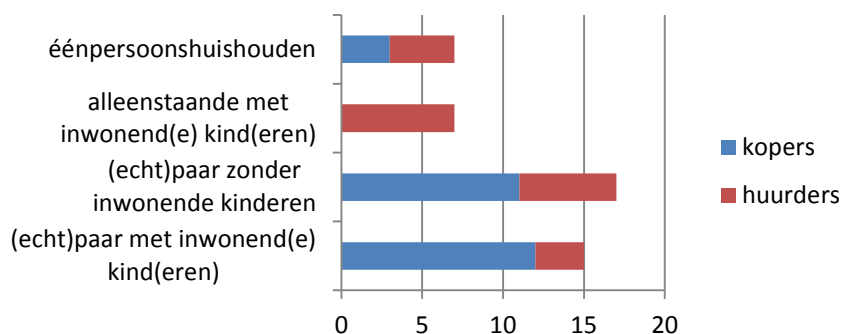
Deze omschrijvingen zijn door de corporatie overgenomen in het PvE voor Theresia's Rozen. Wat onder het eerste punt 'divers' wordt verstaan is niet geheel duidelijk. In SACs rapportage van de groeps-gesprekken, waarop de aanbevelingen merendeels gebaseerd zijn, staat dat de individualistisch georiënteerde groep waarmee gesproken is 'een buurt prefereert met een zo divers mogelijke bevolkings-samenstelling', hetgeen ook '(allochtone) groepsgeoriënteerden includeert' (Rapportage Resultaten kwalitatief onderzoek belangstellendenpanel H. Berkvensstraat – Tilburg, SAC 2003). De beoogde diversiteit van de doelgroep van Theresia's Rozen heeft dus in ieder geval betrekking op etniciteit, en gezien punt twee ook op huishoudensvorm. Hoe divers de respondentengroep in Theresia's Rozen in deze en andere aspecten is, zullen we hieronder uiteenzetten.

7.3.1 Sociaal-demografische kenmerken van de bewoners van Theresia's Rozen

Huishoudensamenstelling

Uitgaande van de survey zijn de bewoners van Theresia's Rozen qua huishoudensvormen inderdaad heel gemengd, zoals in het PvE beoogd werd. 15% van de respondenten is alleenstaand en een even groot deel van de respondenten is alleenstaande met kinderen. Paren zonder kinderen vormen 37% van de groep respondenten en 33% heeft een huishouden met partner en kinderen (zie figuur 7.1). In totaal heeft dus ongeveer de helft van de huishoudens kinderen, dat is meer dan het 'beperkte aantal' uit het PvE. De zeven eenoudergezinnen in de responsgroep wonen in de huurwoningen.

Figuur 7.1: Huishoudenstypen in Theresia's Rozen, kopers en huurders, in absolute aantallen

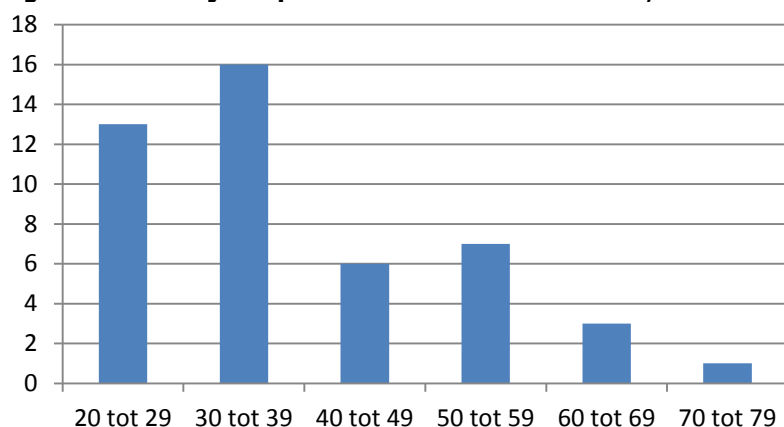


Leeftijd

Volgens het PvE zou de doelgroep van Theresia's Rozen 'overwegend jong' zijn.

Inderdaad zijn de meeste respondenten nog niet zo oud, 63% van hen is onder de 40 (zie figuur 7.2). Vooral onder kopers komen veel jonge respondenten voor, hun gemiddelde leeftijd is 36. Onder huurders zijn de leeftijden vrij gelijkelijk verdeeld tussen de 20 en 69 en is de gemiddelde leeftijd 46.

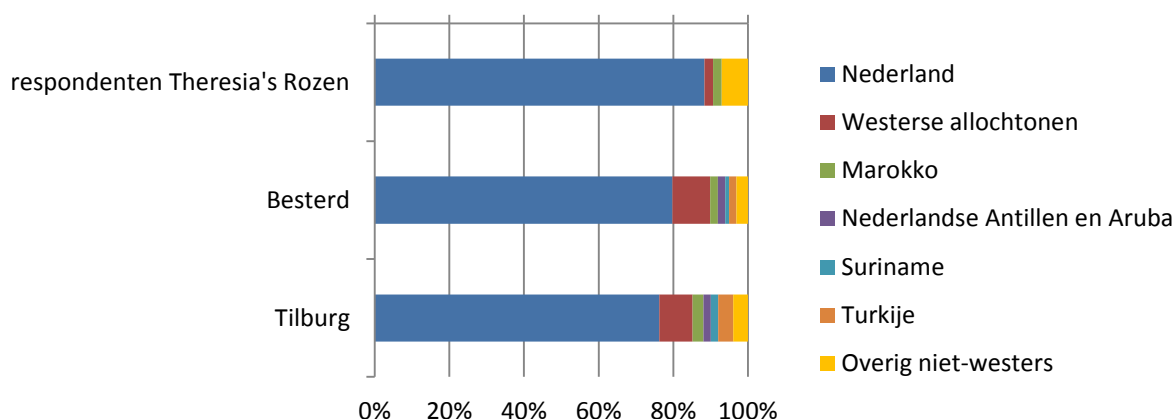
Figuur 7.2: Leeftijd respondenten in Theresia's Rozen, in absolute aantallen



Etniciteit

Etnisch is de bewonersgroep niet heel divers. Aansluitend bij de etnische compositie van de stad Tilburg en het deelgebied Besterd (waarin Theresia ligt), die beide ongeveer 80% autochtoon Nederlandse bewoners hebben, wonen er in Theresia's Rozen op basis van de survey voor het overgrote deel autochtonen, namelijk 89%. Een schatting op basis van de achternamen in de kopers- en huurdersregistratie van WonenBreburch geeft 91% autochtone bewoners (zie figuur 7.3).

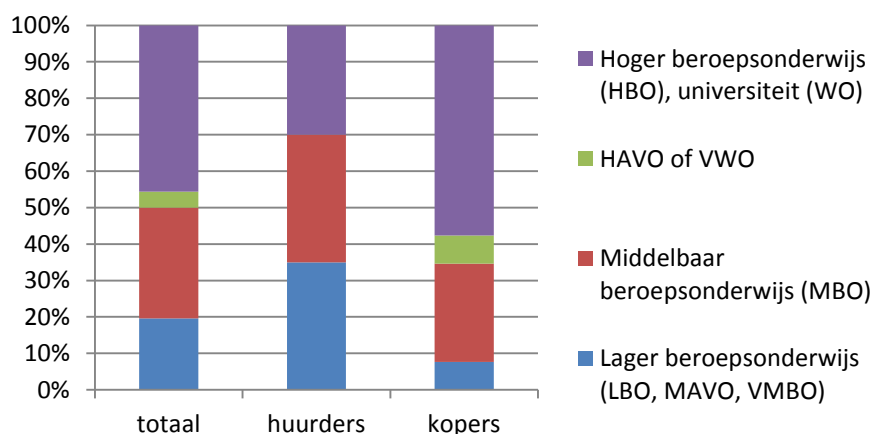
Figuur 7.3: Etniciteit bewoners Tilburg, Besterd (op basis van CBS-cijfers uit 2010) en Theresia's Rozen (op basis van survey)



Opleidingsniveau

SAC stelde dat de doelgroep 'gemiddeld hoger opgeleid' zou zijn. In de uiteindelijke respondentengroep is echter minder dan de helft van de mensen hoger opgeleid. Vooral de huurders zijn merendeels lager opgeleid (zie figuur 7.4).

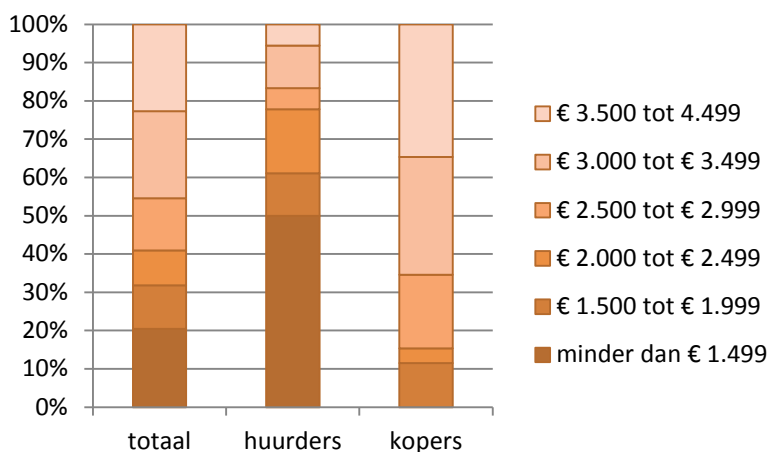
Figuur 7.4: Hoogst behaalde opleiding respondenten in Theresia's Rozen



Inkomen

Bewoners van Theresia's Rozen zijn divers als het gaat om hun inkomen. Dat hangt samen met het feit dat het project koopwoningen in verschillende prijsklassen en huurwoningen biedt. Huurders verdienen in Theresia's Rozen vaak minder dan kopers. De helft van de huurders heeft bovendien een relatief laag inkomen met minder dan € 1.499 netto huishoudensinkomen per maand (zonder vakantiegeld en toeslagen) (zie figuur 7.5).

Figuur 7.5: inkomensverdeling alle respondenten, kopers en huurders

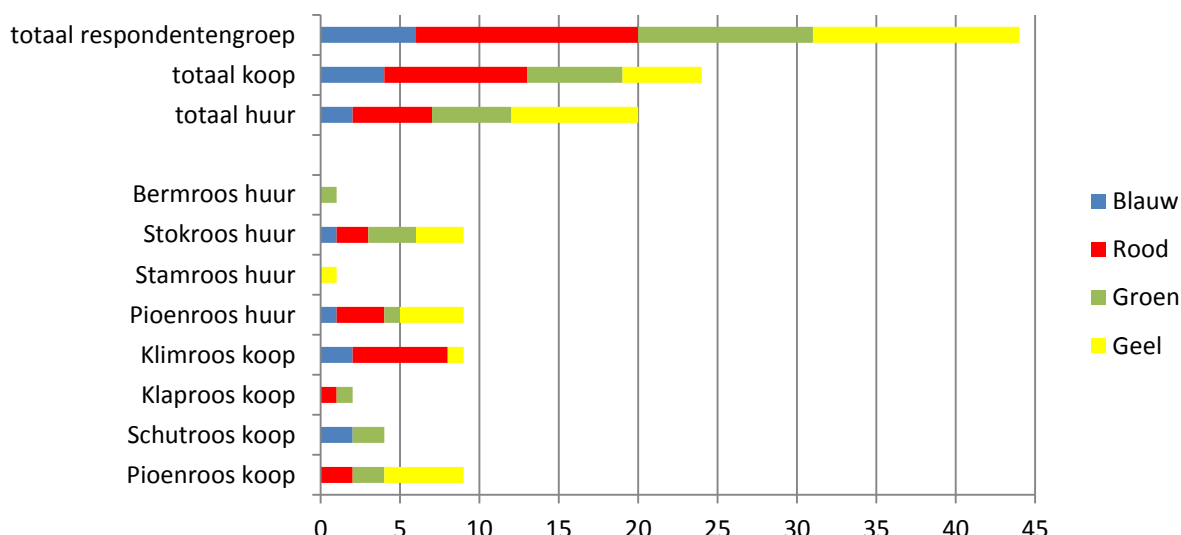


7.3.2 Leefstijlen van bewoners van Theresia's Rozen

SAC gaf WonenBregburg het advies om voor dit project te richten op de doelgroep van de 'ongebonden', de rode doelgroep in de indeling die SAC tegenwoordig hanteert. Ook de aanbevelingen voor de woonomgeving die in het PvE terecht kwamen, gingen uit van de voorkeuren van deze groep, maar deze aanbevelingen zijn in latere fasen van het ontwikkeltraject niet altijd even sturend geweest en in de marketing, toewijzing en verkoop van woningen is niet meer op leefstijl gelet. Zouden er desondanks toch veel rode bewoners in dit complex zijn komen wonen? In de survey is een leefstijltest opgenomen, zodat we nu kunnen zien of dit het geval is (zie figuur 7.6). Daaruit blijkt dat 32% van de respondentengroep een rode, 32% een gele, 23% een groene en 14% een blauwe leefstijl heeft (twee respondenten hadden niet alle leefstijlvragen ingevuld, deze uitkomst gaat dus over 44 respondenten). Volgens een recent onderzoek naar leefstijlen in de stad Tilburg heeft de stad als geheel 18% bewoners met een rode leefstijl, 32% bewoners met een gele leefstijl, 28% met een groene leefstijl en 22% met een blauwe leefstijl. De bewoners met een rode leefstijl wonen voornamelijk in en rondom het centrum (Hemels Tilburg, Route naar een geborgen en ontvankelijke stad, SmartAgent 2012). In de wijk Theresia heeft 22% van de bewoners een rode, 36% een gele, 27% een groene en 15% een blauwe leefstijl. De verdeling van Theresia's Rozen past dus goed bij die van Theresia, zij het dat er 10% meer mensen met een rode en enkele procenten minder mensen met een gele en groene leefstijl wonen.

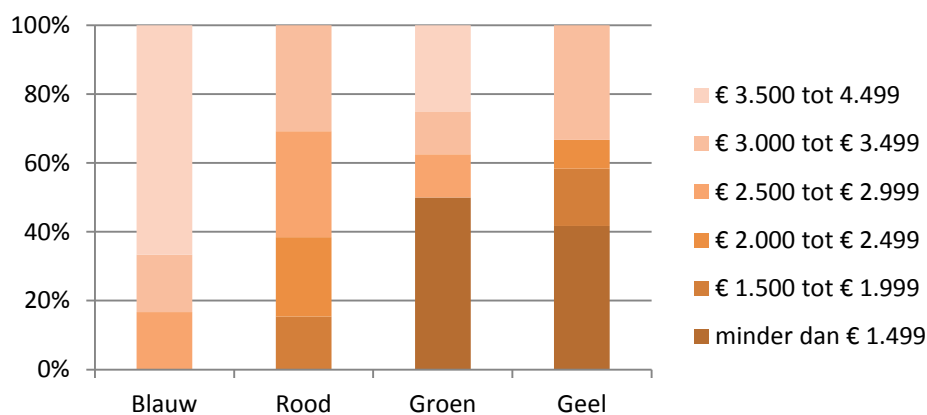
Binnen Theresia's Rozen is er een bepaald woningtype waar relatief veel mensen met een rode leefstijl wonen, namelijk de Klimroos. Dit zijn de koopwoningen die buitenruimte op het leefdek hebben.

Figuur 7.6: Leefstijlen naar eigendomsverhouding woning en woningtype, in absolute aantallen



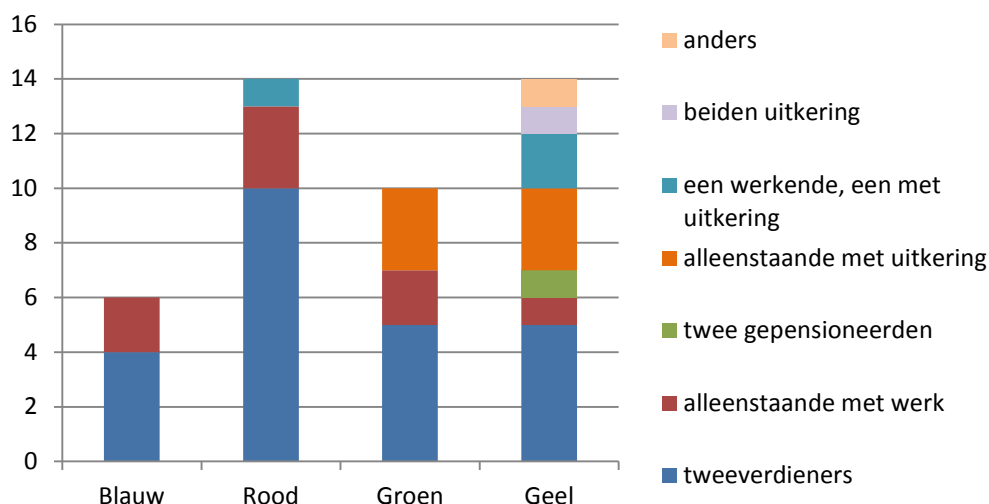
De grafiek laat ook zien dat er zowel onder kopers als huurders mensen uit alle leefstijlen zijn (zie figuur 7.6). Onder kopers komen wel meer mensen met een rode en blauwe leefstijl voor, en onder huurders iets meer met een gele. Andere verschillen tussen de mensen met verschillende leefstijl in Theresia's Rozen zijn dat mensen met een blauwe leefstijl gemiddeld hogeropgeleid zijn en mensen met een gele leefstijl gemiddeld lageropgeleid. In overeenstemming hiermee hebben mensen met een blauwe leefstijl gemiddeld de hoogste inkomens, maar er zijn ook gele en groene respondenten met een hoger inkomen.

Figuur 7.7: Inkomen naar leefstijl



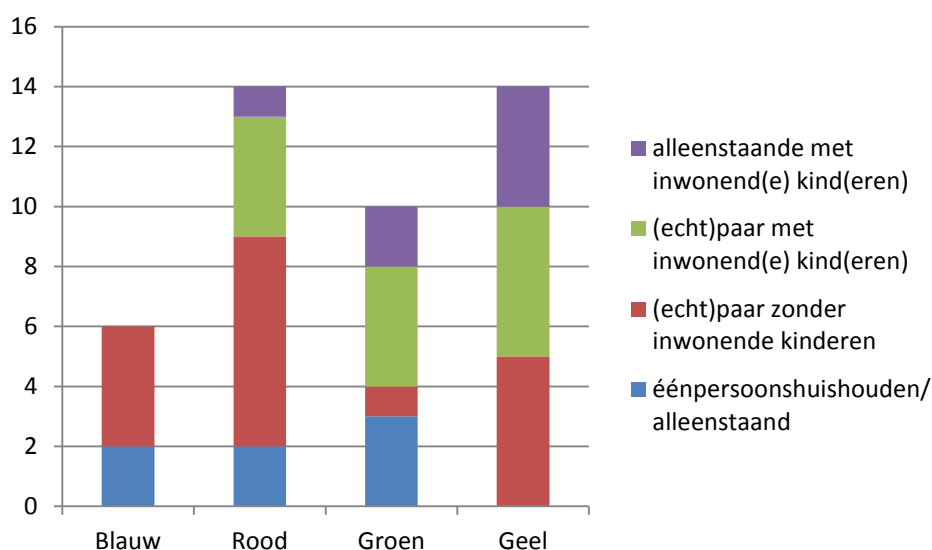
De lage inkomens, tot € 1.499 per maand, komen alleen voor bij bewoners met groene en gele leefstijl (zie figuur 7.7). Ook is er meer uitkeringsafhankelijkheid onder mensen met deze leefstijlen (zie figuur 7.8). Onder de negen mensen met een inkomen onder de € 1.499 zijn vijf alleenstaanden met een uitkering en een gele of groene leefstijl.

Figuur 7.8: Voornaamste inkomensbron van het huishouden



Verder valt op dat de zes blauwe huishoudens in de respondentgroep kinderloos zijn (zie figuur 7.9). Rode en blauwe respondenten zijn met een gemiddelde leeftijd van 35 jaar ook jonger dan de gemiddelde groene en gele respondent (45).

Figuur 7.9: Huishoudenssituatie naar leefstijl



Samenvattend kunnen we opmaken dat de bewonersgroep van Theresia's Rozen overeenkomt met de omschrijving door SAC als het gaat om huishoudensvormen ('divers'), en leeftijd ('overwegend jong'). Bewoners zijn wel gemiddeld lager opgeleid en hebben vaker kinderen dan in de doelgroepomschrijving werd beoogd. Bovendien heeft slechts 32% van de respondentengroep de rode leefstijl van de 'ongebonden'. De uiteindelijke bewonersgroep komt dus niet geheel overeen met de in het PVE beoogde doelgroep.

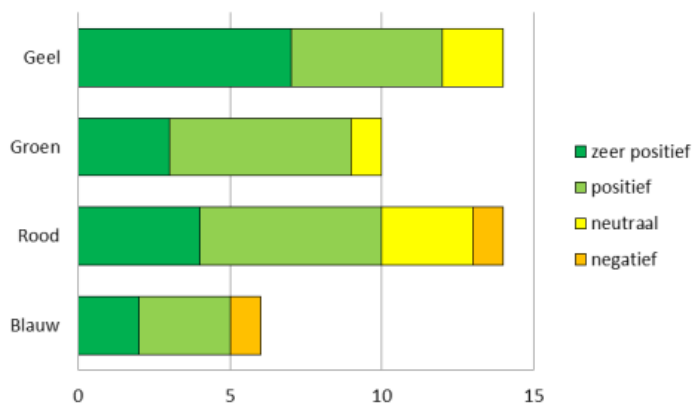
In het algemeen valt op dat de respondentengroep in Theresia's Rozen niet eenvoudig uiteenvalt in kopers en huurders. Zowel onder huurders als kopers bevinden zich mensen met hoge én lage inkomens en mensen uit alle leefstijlen. Leefstijl vertoont in Theresia's Rozen vaak samenhang met inkomen, opleidingsniveau en huishoudensvorm, maar ook niet altijd. Mensen met blauwe leefstijl werken, hebben geen kinderen en zijn vaak hoger opgeleid, met een hoger inkomen. Onder groene en gele

respondenten hebben de meeste mensen een lage opleiding (tot MBO) en een laag inkomen, uit werk of een uitkering, maar zijn er ook respondenten met een hoge opleiding en een hoog inkomen. De groep rode respondenten is het meest gemengd naar inkomen en opleidingsniveau. Groene en gele respondenten zijn wel gemiddeld tien jaar ouder dan mensen met de rode en blauwe leefstijl. Hoewel de leefstijlgroepen en de groepen huurders en kopers heterogeen zijn, bestaan er dus wel verschillen in de gemiddelde economische positie, huishoudensvorm en levensfase. Deze verschillen kunnen een rol spelen in de waardering van de woonomgeving, en hierop moet worden gelet in de analyse van de woonwaardering die in de volgende paragrafen zal worden gegeven.

7.4 Algemeen oordeel en koopredenen

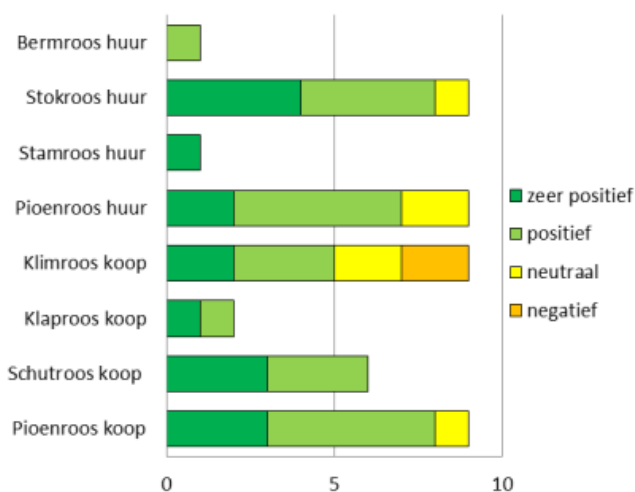
Om de woonwaardering in kaart te brengen hebben we de bewoners ten eerste gevraagd wat hun algemene oordeel was over de woning en over het gehele nieuwbouwcomplex. Het algemene oordeel is vaak positief (44%), of zelfs zeer positief (37%). 14% is neutraal en 5% negatief. Uitgesplitst naar leefstijlen is te zien dat vooral bewoners met groene en gele leefstijl positief zijn over hun woning (zie figuur 7.10).

Figuur 7.10: Algemeen oordeel over de woning naar leefstijl, in absolute aantallen



Een belangrijke verklarende factor in het oordeel over de woning lijkt het woningtype te zijn. Mensen die een koopwoning aan het leefdek (het type Klimroos) hebben gekocht, zijn vaker ontevreden dan bewoners van andere typen. De rode en blauwe bewoners die negatief oordelen over hun woning zijn bewoners van dit type woning (zie figuur 7.11).

Figuur 7.11: Algemeen oordeel over de woning naar woningtype, in absolute aantallen

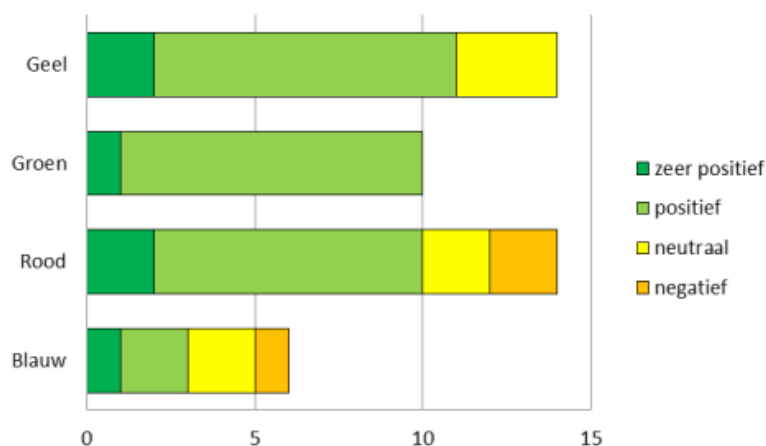


De lagere tevredenheid in de Klimroos woningen is niet alleen af te leiden uit de survey maar ook uit het feit dat vier van de twintig Klimroos woningen door de bewoners te koop waren gezet in de periode van het bewonersonderzoek. We hebben de bewoners die wilden verkopen aan de deur gesproken. Zij noemden als reden dat de ongebruikelijke indeling van de woning toch niet zo bevalt met een kinderkamer op de begane grond en een ouderslaapkamer op de tweede verdieping. Bij gezinsuitbreiding gaan mensen daarom uitkijken naar een nieuwe woning. Ook het gebrek aan privacy op het leefdek en het minderheidsbelang van de kopers in de VvE vinden zij een probleem. Meer positief gestemde Klimroos bewoners geven aan dat ze het fijn vinden om boven te wonen, dat voelt veilig, of dat de woning voor hen, als alleenstaande, groot genoeg is. Dat de woningen goedkoper waren dan de andere grondgebonden koopwoningen in het project was voor hen een reden om voor de dekwoning te kiezen. Martine, een deelneemster aan de focusgroepen die in de Klimroos woont beschrijft welke voor- en nadelen van de woning zij ervaart.

Martine (rode leefstijl): Wij wilden eigenlijk... een ander huis. Wij wilden eigenlijk een van deze [wijst naar Pioenroos koop en licht], die waren allemaal verkocht. En toen hebben we eigenlijk zitten dubben, wij hebben het huis niet gekocht om er dertig jaar te wonen, dus toen hebben we zitten dubben: wat doen we? Gaan we nóg een stapje groter dan deze. Deze hier zijn nog een stap groter of gaan we een stapje kleiner, en gaan we naar die terraswoningen, toen hebben we gezegd: prima, gaan we een stapje kleiner, we doen een terraswoning, toen duurde de bouw langer, ondertussen hebben we een dochtertje nu, dus dan ja, dan wordt het toch wel krap ineens. (...) Ja, ja...kijk en stel dat er een tweede komt, dan wordt het ook wel.. poeh, voorlopig nog niet, maar dan moet er eentje naar beneden, want je hebt boven twee slaapkamers en dan is het zeg maar, woonkamer op de eerste verdieping en op de begane grond nog en dan is het niet meer praktisch.

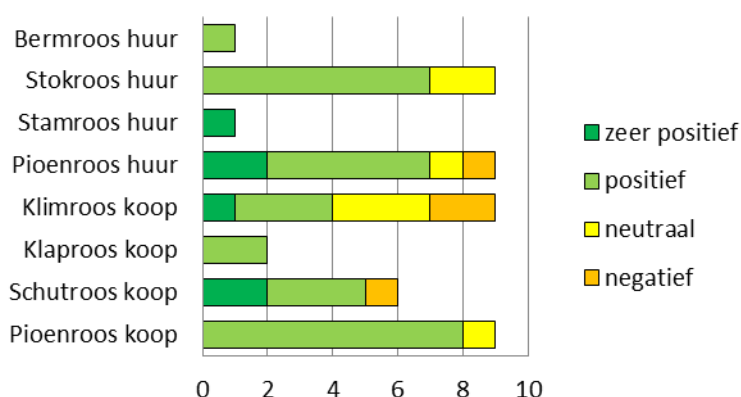
Over het complex Theresia's Rozen als geheel zijn de meeste mensen positief (65%). Maar hoewel er een aanzienlijk deel van de mensen *zeer* positief is over de woning (37%), is dit minder vaak het oordeel over het complex (14%). 16% is neutraal en 7% negatief. Minder enthousiaste bewoners zijn opnieuw vooral te vinden onder mensen met blauwe en rode leefstijl (zie figuur 7.12).

Figuur 7.12: Algemeen oordeel over Theresia's Rozen naar leefstijl, in absolute aantallen



Als we naar het oordeel over het complex kijken is het woningtype weer belangrijk (zie figuur 7.13). Bewoners van de Klimroos koopwoningen zijn niet alleen minder enthousiast over hun woning maar ook over het complex. Dit hangt waarschijnlijk samen met het feit dat zij minder privacy in hun buitenruimte op het leefdek ervaren.

Figuur 7.13: Oordeel over Theresia's Rozen naar woningtype, in absolute aantallen

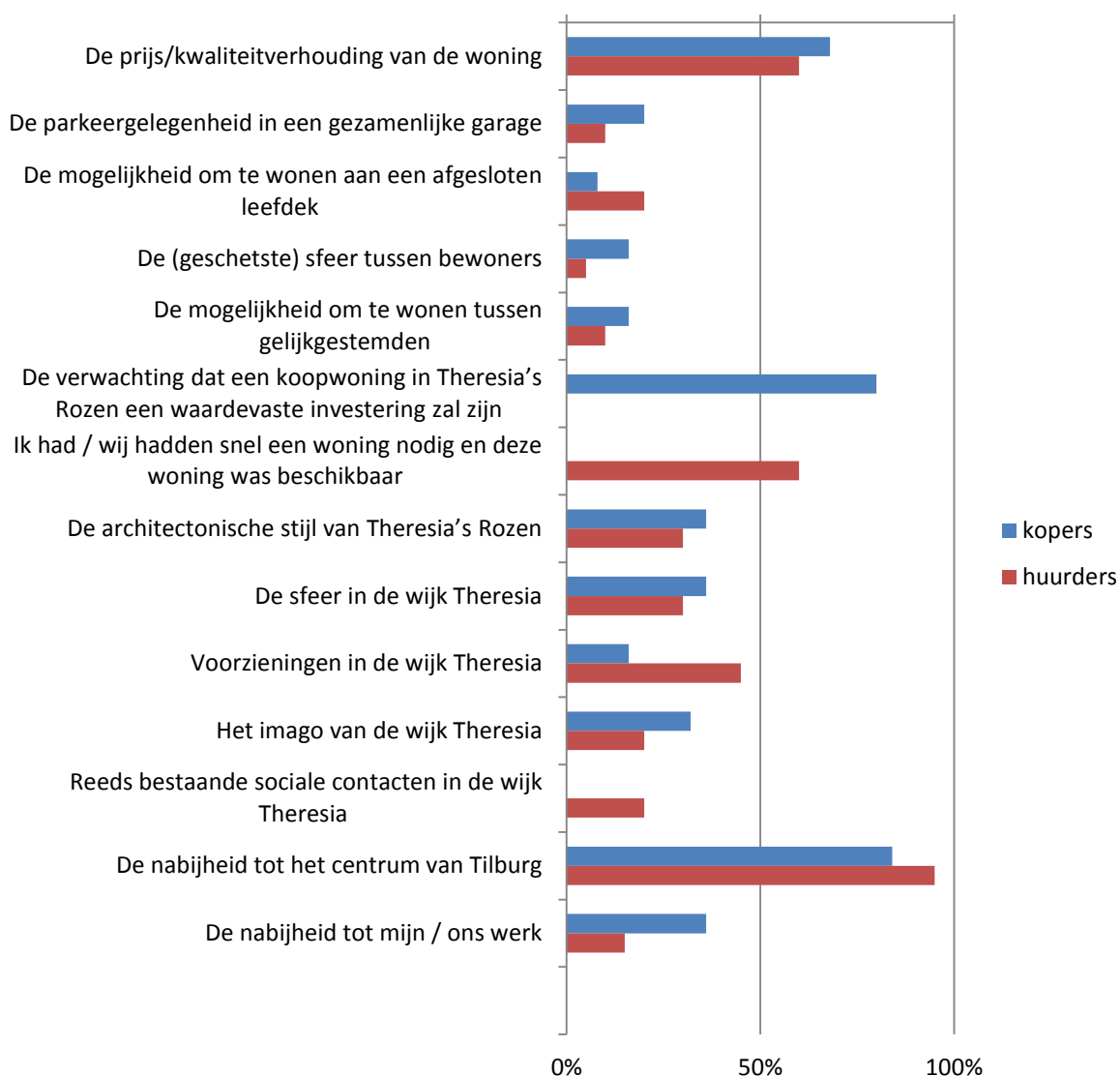


Met 75% positief gestemde bewoners is het gemiddeld oordeel over Theresia's Rozen echter nog steeds positief. In de focusgesprekken sprak men dan ook overwegend opgetogen over de beslissing om naar Theresia te verhuizen en de dagelijkse ervaring van het wonen in het complex. Vooral de ligging, de grootte en de stijl van de woningen bevalen goed en ook de manier waarop burens met elkaar omgaan. Een deelnemer (met gele leefstijl) die een dekwoning huurt, vertelt bijvoorbeeld:

Ik kan niet centraler zitten eigenlijk. Ik kan alles te voet doen zonder rijbewijs en ik zit gewoon heel rustig. Daarnaast vond ik de woningen heel leuk, zoals ze gemaakt zijn. (...) Ook ja, met de burens, ook met de mensen die er wonen. Dus op zich loopt het eigenlijk bij ons lekker.

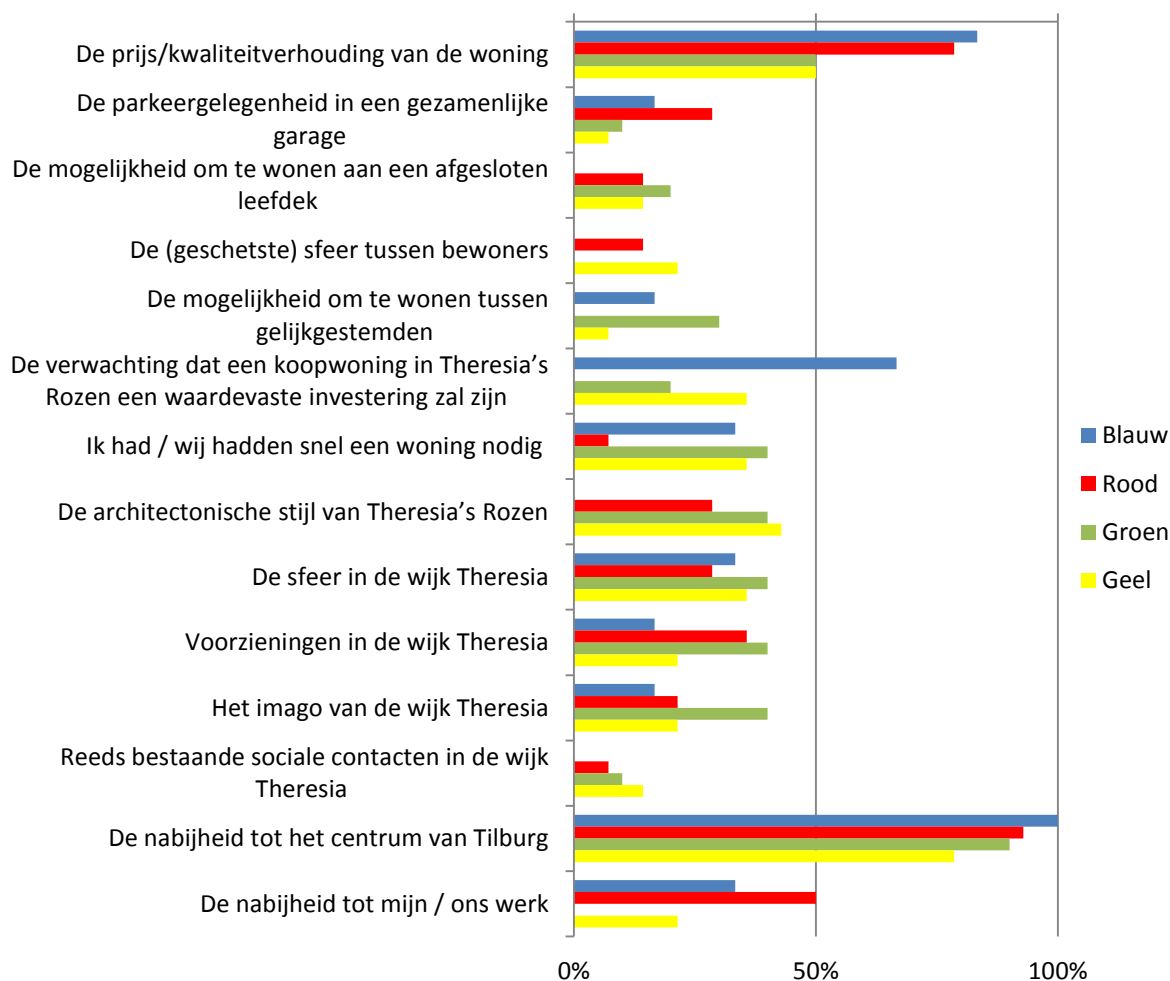
De ligging van het complex ten opzichte van het centrum heeft ook voor veel andere bewoners een belangrijke rol gespeeld in de keuze van mensen om te gaan kopen of huren in Theresia's Rozen (zie figuur 7.14). Voor 61% hoort dit bij de drie belangrijkste redenen voor de keuze voor de woning. Voor de helft van de huurders is ook belangrijk dat men snel een huis nodig had en deze woning beschikbaar was (45% noemt dit bij de belangrijkste drie koopredenen). Kopers hadden vertrouwen dat de woning in Theresia's Rozen een waardevaste investering zou zijn (40% noemt dit bij de belangrijkste drie koopredenen). De prijs-kwaliteitverhouding, ten slotte, was voor zowel huurders als kopers van belang. 40% van de huurders en 52% van de kopers schaarde dit bij de belangrijkste redenen voor de keuze voor de woning. Redenen die te maken hebben met de wijk, de architectonische stijl of de bewonerssamenstelling van het complex hoorden niet vaak bij de drie belangrijkste koopredenen. Als mensen al hun redenen mogen opgeven (dus meer dan de drie belangrijkste) blijkt wel dat de architectuur van het complex en de sfeer, het imago en de voorzieningen van de wijk Theresia voor ongeveer een derde van de respondenten een rol speelden. De parkeeroplossing, het dek en de bewonerssamenstelling in het complex waren voor heel weinig mensen van belang.

Figuur 7.14: Redenen om in Theresia's Rozen te kopen of te huren (onbeperkt aantal), naar kopers en huurders



Uitgesplitst naar leefstijl zijn er hierin weinig verschillen te ontwaren (zie figuur 7.15). Wel geven blauwe en rode respondenten vaker aan dat de investeringswaarde voor hen van belang was, maar in deze groepen zijn ook meer kopers. Huurders noemen deze reden niet want zij hoeven de woning later niet te verkopen. Blauwe en rode respondenten noemen vaker de nabijheid tot werk (maar groen en geel zijn ook vaker zonder baan of gepensioneerd) en letten meer op de prijs-kwaliteitverhouding.

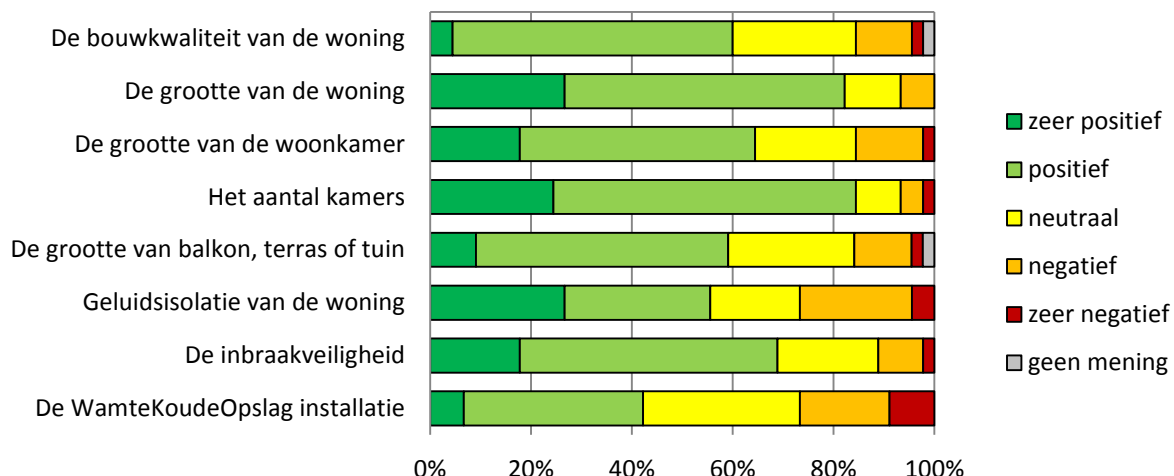
Figuur 7.15: Redenen om in Theresia's Rozen te kopen of te huren (onbeperkt aantal), naar leefstijl



7.5 Functionele eigenschappen van de woning en de garage

Het algemeen oordeel over de woning en de woonomgeving in Theresia's Rozen is dus gemiddeld positief, behalve onder bewoners van de Klimrooswoningen, waar het gemiddelde oordeel op de grens van positief en neutraal uitkomt. Hieronder zullen we bekijken hoe bewoners over specifiek bevroegde functionele eigenschappen van de woningen denken, en kijken of het woningtype hierin belangrijk is.

Figuur 7.16: Waardering functionele aspecten van de woning



In figuur 7.16 is te zien hoe bewoners verschillende functionele kenmerken van hun woning waarderen. Vooral de grootte van de woning en het aantal kamers wordt positief gewaardeerd. Over de geluidsisolatie en de WarmteKoudeOpslag-installatie (WKO) is ongeveer de helft van de respondenten neutraal tot negatief. Vooral bewoners van de Klimroos en de Pioenroos huurwoningen zijn negatief over de geluidsisolatie, namelijk de helft van de respondenten uit deze typen. Deze bewoners zijn ook het negatiefst over de WKO. Ook over de bouwkwaliteit en de grootte van de woonkamer en de grootte van het balkon, terras of tuin oordeelt zo'n 25% van de bewoners neutraal en zo'n 15% negatief.

De grootte van de woning wordt niet alleen gewaardeerd maar is ook erg belangrijk voor de woonwaardering van een groot deel van de respondenten (voor 75% van de respondenten is dit een van de drie zaken die hun woonwaardering het meest bepalen). De andere bevraagde zaken zijn voor veel minder respondenten van zwaarwegend belang.

SAC deed aan WonenBreborg de aanbeveling om woningen met een flexibele plattegrond te realiseren omdat de 'ongebonden' dit aantrekkelijk zouden vinden. Hoewel de woningen in het definitieve plan geen opties voor verplaatsing van muren hebben gekregen, hebben we toch gekeken of de kopers en huurders dit op prijs hadden gesteld. We vroegen respondenten een positie in te nemen tussen de stelling 'Ik woon het liefst in een woning met een standaard plattegrond' en de stelling 'Ik woon het liefst in een woning met een flexibele plattegrond' op een tienpuntsschaal. Respondenten met de rode en blauwe leefstijl hadden gemiddeld iets meer voorkeur voor een flexibele plattegrond (6,5) dan mensen met een groene leefstijl (6,2) en mensen met een gele leefstijl (5,2). Hoewel de flexibele plattegronden dus niet gerealiseerd zijn, hadden bewoners dit misschien best interessant gevonden.

De garage

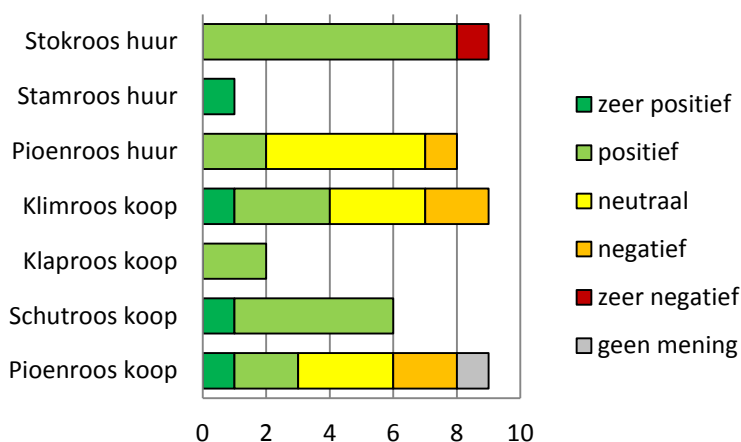
Volgens het SAC-advies paste geclusterd parkeren (zoals het geval is in de parkeergarage van Theresia's Rozen) bij een woonomgeving voor 'ongebonden'. Voor hen 'hoeft de parkeerplaats niet voor de deur', is de aanbeveling die in het PvE is opgenomen. Wij hebben de bewoners in de survey gevraagd in welke mate een parkeerplaats voor de deur voor hen belangrijk is. Hieruit kwam naar voren dat alle bewoners, ongeacht hun leefstijl het wel belangrijk vonden, hoewel gele respondenten iets minder (anderhalve punt op een tienpuntsschaal). Er is ook gevraagd hoe bewoners de parkeergarage van het complex in de praktijk waarderen. Bewoners die hier een plek hebben zijn voor het overgrote deel positief (85%) over de aanwezigheid van de garage. Er is hierbij geen duidelijke relatie met leefstijl. Parkeerplaatseigenaren die aan de garage wonen zijn ook positief over de directe toegang vanuit de woning tot de garage (86%). Mensen die geen parkeerplaats hebben, staan vooral neutraal tegenover de aanwezigheid van de garage.

7.6 De private en publieke buitenruimte

Het leefgebied van bewoners in Theresia's Rozen bestaat naast hun huis uit de tuin en straten of het leefdek. Waar de woning eigen terrein is, is men zich in de tuin vaak meer bewust van andermans aanwezigheid door geluid, en is de straat of het dek voor een groot deel gedeelde ruimte. Hoe waarderen de bewoners in Theresia's Rozen deze in meer en mindere mate gedeelde gebieden?

Hierboven kwam al aan de orde dat bewoners in de praktijk over het algemeen tevreden zijn met de grootte van de tuin. Daarbij geldt wel dat bewoners van de Pioenroos huurwoningen, de Klimroos koopwoningen en de Pioenroos koopwoningen minder tevreden zijn. Huurders die buitenruimte op het dek hebben, zijn meer tevreden over de grootte hiervan dan huurders in een eengezins huurwoning met tuin, terwijl kopers op het dek niet zo tevreden zijn (zie figuur 7.17).

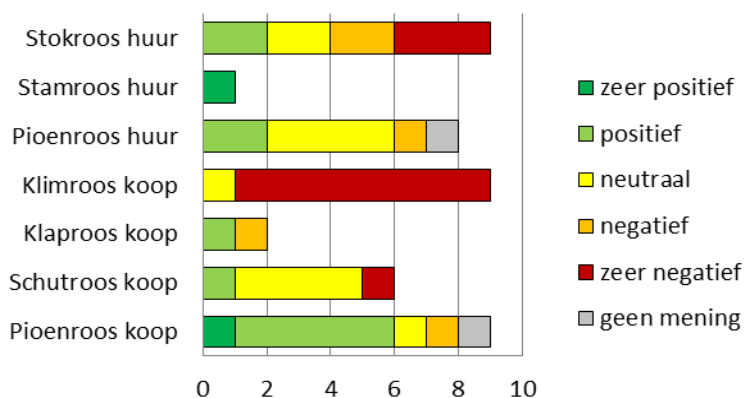
Figuur 7.17: Oordeel over de grootte van de tuin



SAC deed de aanbevelingen om niet te veel grond te reserveren voor tuinen want 'ongebonden' vonden een grote tuin niet belangrijk. We hebben gevraagd of respondenten dit inderdaad niet belangrijk vonden, maar daar kwam uit naar voren dat vooral groene en rode respondenten dit wel belangrijk vonden (6,7 en 6,1 op een tienpuntsschaal) ten opzichte van gele en blauwe respondenten (4,6 en 5,8). Rode respondenten vinden de tuin in de praktijk ook vaak wat te klein.

Het minst gewaardeerde aspect van de bevroegde items over de buitenruimte, en trouwens ook over het wonen in Theresia's Rozen, is de privacy in de buitenruimte. Hierin maakt het woningtype een duidelijk verschil (zie figuur 7.18).

Figuur 7.18: Oordeel over de privacy op het terras of in de tuin



Vooral bewoners uit de koopwoningen aan het dek zijn erg ontevreden (zie figuur 7.19). Acht van de negen respondenten die hier wonen zijn zeer negatief gestemd, en voor vier van hen is dit een van de belangrijkste zaken in hun algemene oordeel over de woning. Hoewel de privacy in de buitenruimte slechts door een klein deel van de respondenten bij de belangrijke zaken voor het woonoordeel wordt geschaard, gebeurt dit dus wel als die privacy tekort schiet, het is een 'dissatisfier'. De huurders aan het dek (Stokroos) zijn ook merendeels ontevreden (vijf van de negen), maar voor hen weegt het minder vaak door in het algemene oordeel over de woning. Alles bij elkaar voldoet het dek daarmee echter niet aan de behoeften die bewoners hebben op het gebied van privacy. Als we kijken naar leefstijl valt op dat met name respondenten met een blauwe en rode leefstijl negatief zijn. Dit hangt samen met het feit dat zij vaker kopers van de Klimroos en de Schutroos zijn (zie figuur 7.6). 62% van de mensen met een rode leefstijl en 50% van de mensen met een blauwe leefstijl zijn zeer negatief of negatief over de privacy, terwijl dat maar voor 22% van de mensen met een groen leefstijl en 14% van de mensen met een gele leefstijl geldt.

Een bewoonster van een koopwoning aan het leefdek, met een rode leefstijl, legt uit hoe zij de privacy in haar tuin ervaart.

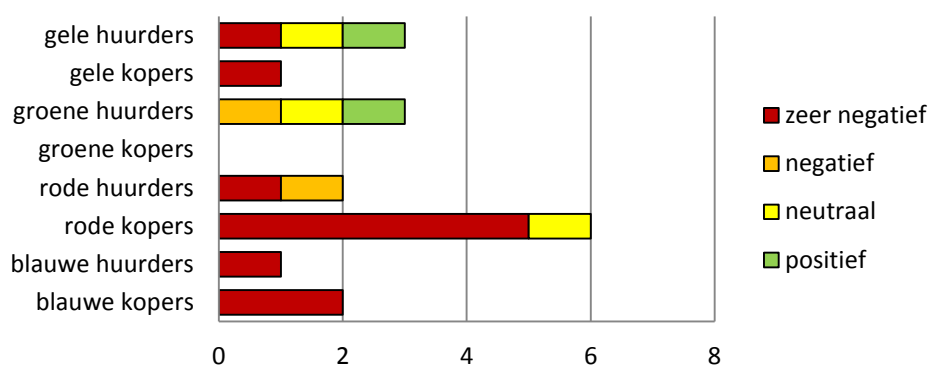
Toen straks hadden we het even over of je het opnieuw zou doen... dan is dat wel voor mij één van de dingen onder andere om het níet opnieuw te doen, omdat ik me ... niet ik, maar wij samen niet gerealiseerd hebben wat dat dus inderdaad betekent. (...) aan onze kant zit nog geen vijf meter tussen die achterburen. En dáár kijk ik recht naar binnen.. dát vind ik... die architect heeft dat ook niet gespiegeld.

Aan de andere kant vindt een huurder met gele leefstijl de wandelgang tussen de tuinen en de nabijheid van zijn burens juist gezellig. Voor zijn gevoel past het complex door de spontane bureninteracties op het dek binnen de gezellige volksbuurt die Theresia van oudsher is.

Theresiawijk is vroeger ook... het was gewoon een volksbuurtje, volkswijkje. Maar daarvoor hebben ze dit project waar wij nu zitten ook zo opgezet. Om de saamhorigheid. 's Zomers is het net... bij ons is dan die dakterraswoning, het is net of je zelf op een camping zit. Als die buiten zitten en die zit gezellig buiten en dan kom ik... vooral bij ons met die terrassen... ach... dat vind ik op zich... je maakt een praatje met die, je maakt een praatje met die, het is gewoon of je even op een camping loopt, zeg maar, door die buitenterassen. Dus op zich... maar dat was ook de opzet... dat vind ik positief.

Hij is een van de weinige bewoners van het leefdek die de privacysituatie waardeert. Omdat de groep respondenten die hier woont maar klein is (n = 18) is het moeilijk te zeggen of het verschil in waardering samen zou kunnen hangen met leefstijl, of met de vraag of je koper dan wel huurder bent (kopers in Theresia's Rozen hebben een hoger inkomen en zijn misschien kritischer omdat zij hun geld ook elders kunnen besteden, huurders zijn misschien meer afhankelijk van het aanbod van de corporaties). Huurders op het leefdek en mensen met groene en gele leefstijl zijn positiever, maar deze groepen vallen grotendeels samen.

Figuur 7.19: Oordeel over de privacy in de eigen buitenruimte op het leefdek, naar leefstijl en eigendomsverhouding



Of je nou huurder of koper bent, als je in de tuin op het leefdek even niet gehoord of gezien wil worden door je burens is dat moeilijk te realiseren. Ook kopers die in hun achtertuin uitkijken op het dek ervaren inkijk: vijf van de zes respondenten uit de Schutroos en één van de twee respondenten uit de Klaproos vindt de privacy in de tuin neutraal of onvoldoende. Huurders in de Pioenroos van wie de tuin grenst aan de achtertuinen van de H. Mollerstraat, zijn ook overwegend neutraal. Aan de omwonenden van het leefdek (bewoners Stokroos huurwoningen en Klimrooswoningen) is ook gevraagd hoe zij de ruimte als verblijfsruimte vinden. De helft heeft hier een neutraal of negatief oordeel, de andere helft is positief. De uiteindelijke opzet van het dek heeft weinig publieke verblijfsruimte, er is alleen het middenpad tussen de tuinen van ongeveer anderhalve meter breed.

Alle bewoners is verder gevraagd naar het oordeel over de functionele kwaliteit van de openbare straten van Theresia's Rozen. In het PvE staat dat de collectieve buitenruimte de vorm kan hebben van een plein of verblijfsruimte maar dat er geen hofjessfeer zou moeten zijn. De gezochte sfeer is levendig, speels en uitnodigend (zie tabel 6.1). De architect heeft in zijn uitwerking van dit PvE vooral het bestaande stratenschema gebruikt. De bewoners zijn in de uiteindelijke woonpraktijk merendeels neutraal over de straten van Theresia's Rozen als verblijfsruimte, namelijk 57%. 24% is positief en 20% is negatief. In de focusgroep geven bewoners aan dat de verblijfsruimte niet heel positief wordt beoordeeld vanwege auto's die hard door de straat rijden en auto's die langdurig op de stoep geparkeerd staan. De geparkeerde auto's zijn van nabijgelegen garagebedrijven. In de survey geeft 34% van de respondenten aan vaak last te hebben van verkeerd geparkeerde auto's in het complex. 32% ervaart ook vaak rommel op straat.

Over de straten als speelruimte voor kinderen, tenslotte, zijn bewoners ook niet erg lovend. Slechts een zeer klein deel (9%) heeft een positief oordeel, een derde van de respondenten is neutraal, een kwart is negatief en 13% is zeer negatief. Dit kan te maken hebben met het feit dat er in de straten van Theresia's Rozen geen speelvoorzieningen voor kinderen zijn, overeenkomstig het PvE dat aangeeft dat er 'geen extra speelplekje [hoeft] te worden gemaakt'. Het plantsoen in Theresia's Rozen is alleen ingericht met gras en struiken.

Brechtje: Het enige nadeel vind ik wel voor de kinderen. Je laat je kinderen niet zo makkelijk spelen als in de Reeshof [een grote nieuwbouwwijk in Tilburg]. Daar zijn veel meer speeltuinen. Als je ziet wat voor armoedig speeltuintje hier dan zit, met een tweedehands schommel met een likje verf. Het plantsoen hiervoor, daar hadden ze allemaal hartstikke wilde plannen. Maar er is geen geld. Dus zet er maar een boom in en een paar rozen en dat was het dan. Dan wordt het een poepveldje. Dat vind ik heel jammer. Zoveel kinderen zijn hier geboren, een complete klas. Daar moet je wel wat mee doen. Wonen-Breburg zou daar wel wat enthousiaster in mogen zijn.

Enkele bewoners die aan het focusgesprek deelnamen hadden zich in een bewonerscommissie hard gemaakt voor de inrichting van het landje toen bleek dat de gemeente, aan wie WonenBreburch het plantsoen had overgedragen, hier niets aan deed maar wel enig budget beschikbaar had. Sommigen pleitten voor een kindermoestuin of een voetbalveldje, anderen voor het voorkomen van overlast door oudere kinderen en studenten. Uiteindelijk hebben bewoners gekozen voor het weglaten van bankjes of toestellen. Het merendeel van de gesproken bewoners kan wel begrijpen dat direct omwonenden een minimale inrichting wilden.

David (blauwe leefstijl): *Ja, ik kan me.. hè, ik denk dat iedereen het ermee eens is dat het anders leuker en prettiger was geweest, maar kan me zeker van die huizen die hier echt aan grenzen, kan ik me het wel voorstellen. En misschien is het angst, of het gegrond is of niet, maar ik kan me wel voorstellen dat zij niet staan te springen: nou laten we het dan maar proberen, hè. Want het gaat niet meer weg dan en zij hebben wel de overlast, dat is het denk ik het meest.*

Ook met de huidige inrichting geeft nog steeds 34% van de respondenten aan soms of vaak overlast te hebben van spelende kinderen. 41% heeft soms overlast van jongeren. De ervaring hiervan hangt duidelijker met het al dan niet hebben van kinderen samen dan met leefstijl. Ook werd opgemerkt dat de buitenruimte van Theresia's Rozen niet zoveel speelruimte biedt, maar dat er in de nabije omgeving wel geschikte speelplekken voor kinderen zijn.

7.7 Het dek als object van beheer

Een terugkomend struikelblok in het wonen op en om het leefdek is het beheer hiervan, zo blijkt in de focusgesprekken. Medewerkers van WonenBreburch leggen uit dat er drie bewonersoverleggen zijn opgericht om het beheer van de gemeenschappelijke voorzieningen van het complex te bespreken en te regelen. Er is een bewonersoverleg voor het leefdek en een bewonersoverleg voor de parkeergarage. Daarnaast is er een apart huurdersoverleg waarin ook zaken met betrekking tot de huurwoningen aan de orde kunnen komen. In de VvE, die het beheer uiteindelijk regelt, heeft WonenBreburch een meerderheidsbelang, omdat zij eindverantwoordelijk blijft voor de staat van het dek, de WKO en de parkeergarage en deze ook onderhoudt. Een medewerker van WonenBreburch organiseert de overleggen en is aanwezig, namens de corporatie en de huurders. In de afgelopen twee jaar zijn verschillende twistpunten tussen bewoners onderling en tussen bewoners en de corporatie opgedoken. Bewoners steggelden met de corporatie over de hoogte van de tuinafscheidingen die op het leefdek wordt toegestaan, de corporatie ging uiteindelijk overstag en laat begroeiing tot 1.60 m toe. Huurders en kopers kregen onenigheid over fietsen die op parkeerplaatsen in de garage werden gezet. Het conflict werd via de corporatie opgelost. Deze plaatste, ook ter compensatie van niet gerealiseerde bergingsruimte, fietsenrekken voor de kopers. Huurders gebruiken deze nu ook, en kopers spreken hier de corporatie op aan, maar die vindt dat bewoners het met elkaar moeten uitzoeken. Het probleem lijkt te zijn dat kopers zich buitenspel gezet voelen door het meerderheidsbelang van WonenBreburch en dat er geen overlegstructuren zijn waarin huurders en kopers elkaar spreken. Omdat kopers en huurders aan het dek verschillende toegangen tot hun (achter)deur gebruiken komen ze elkaar niet vaak tegen. Alle mensen van het leefdek die we spraken, kopers en huurders, gaven aan dat hun invloed op en de communicatie rondom het beheer van het dek hen tegenviel.

Martine (koper): *Ja, ik denk dat het idee is, dat er inderdaad meer... cohesie zou moeten zijn tussen die huurders en kopers, maar dat WonenBreburch zich niet realiseert dat de rol die zij erin spelen daarin eigenlijk voor de grootste irritatie zorgt.*

Gijs (huurder): *Ik zou er wel een voorstander van zijn als er een bewonersoverleg zou zijn. Van bewoners en huurders... en ik wil er graag bij instappen.*

David (koper): *Want de verhouding is ook wel heel scheef, hè. Je hebt een huis gekocht, waarbij je ervan uitgaat, natuurlijk weet je dat je in een Vereniging van Eigenaren terecht komt, want je koopt in een bepaald complex. Maar ik denk dat niemand wist dat WonenBreburch een meerderheidsbelang heeft in de Vereniging van Eigenaren. Dus uiteindelijk kun je heel lang praten en kun je meedenken maar WonenBreburch bepaalt.*

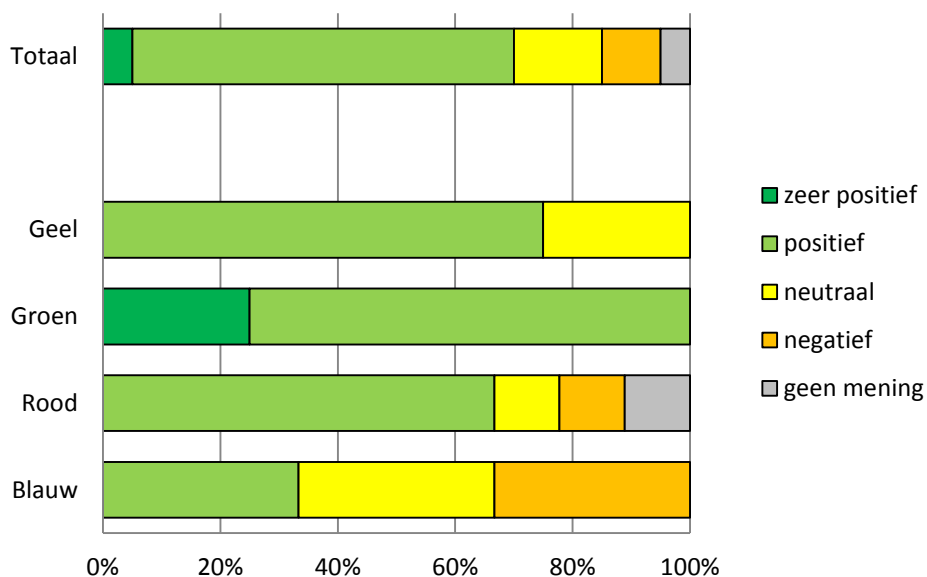
Een ander pijnpunt is de afhandeling van onderhoud (haperende verlichting in de garage, onvoldoende antislip op het dek). Ook hoorden kopers via de VvE dat huurders een kwijtschelding kregen van een deel van hun verwarmingskosten terwijl kopers die niet kregen, wat de kopers onterecht vinden. In de koopfolder van WonenBreburch staat dat de 'innovatieve parkeeroplossing heeft geleid tot het ontwerpen van een bijzonder woningtype, de terraswoning'. Voor de corporatie was dit type woning nieuw, en ook na de excursie naar verschillende andere leefdekprojecten in Nederland was het beheer van een dergelijke ruimte nog geen gesneden koek. In de dagelijkse praktijk van het beheer van gemeenschappelijke ruimten via een VvE zullen bewoners en corporatie waarschijnlijk van elkaar gaan leren. Of leefstijl een rol moet hebben in de analyse van dit proces is een vraag, die we niet kunnen beantwoorden op basis van de uitspraken van vijf omwonenden in het focusgesprek.

7.8 Waardering van de architectuur van Theresia's Rozen

In Theresia's Rozen is een stedenbouwkundig en architectonisch ontwerp gerealiseerd dat naadloos aansluit op de bestaande omgeving (koopfolder WonenBreburch 2008). Het materiaalgebruik in de gevels lijkt op dat van de omliggende, vooroorlogse buurt: roodbruine bakstenen, rode dakpannen en witte kozijnen. Dit draagt volgens de folder bij aan een 'warme uitstraling' terwijl de variatie in woningtypen en dakopbouwen het complex een speels karakter geeft. SAC gaf als stedenbouwkundig uitgangspunt dat het complex 'speels, uitnodigend' moest zijn. Over materiaalgebruik doet SAC geen aanbeveling.

Respondenten zijn over het algemeen (65%) positief gestemd over de architectuur van Theresia's Rozen (zie figuur 7.20).

Figuur 7.20: Oordeel over de architectuur van Theresia's Rozen, alle respondenten samen en naar leefstijl



Het is opvallend dat mensen met een blauwe leefstijl minder enthousiast zijn over de architectuur van het complex. Respondenten die aan de focusgroepen deelnamen waren wel te spreken over de uitstraling, ook de respondenten met blauwe leefstijl.

Martine (rode leefstijl): *Ik hou van de rode kleur stenen en ik vind de compactheid (...) mooi, maar ik vind het ook mooi ten opzichte van de oudbouw rondom. (...) Aan de ene kant het kleinschalige. Maar ook: ik vind het niet zo log gebouwd, omdat het, ik denk ook dat dat de stijl is, van redelijk recht en niet allemaal uitbouwtes en dingetjes en...*

Henny (gele leefstijl): *Ze hebben toch verschillende woningen neergezet, dat is veel leuker en gezelliger vind ik, dan dat je constant allemaal dezelfde bouw krijgt, de bouwstijl.*

David (blauwe leefstijl): *En het vloekt niet met elkaar. Het loopt wel mooi in elkaar over met de rest van de buurt.*

Britta: *Als je dat ziet, zo'n groot stoer huis [wijst naar de overkant van de Mullerstraat], met een dak erop, zo'n 'huis huis', dat is toch stoer. Alleen die glimmende dakpannen, daar moesten we wel erg aan wennen. Als de zon schijnt word je behoorlijk verblind.*

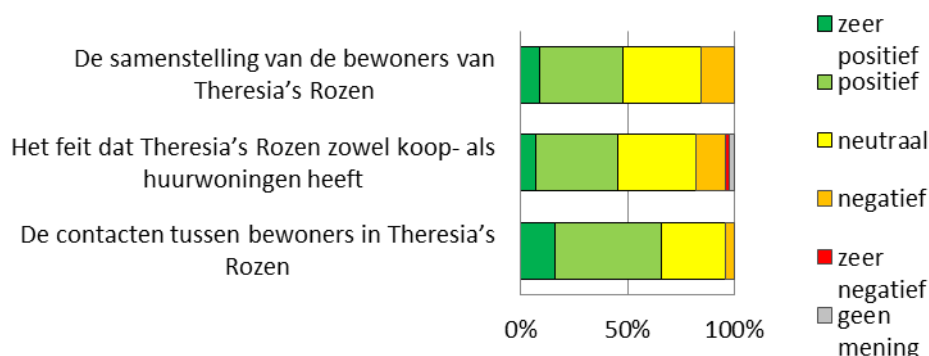
We hebben de aanbevelingen van SAC op het gebied van architectuur ook nog eens als stellingen aan de respondenten voorgelegd. Op deze manier wordt duidelijk dat het in Theresia's Rozen niet in de eerste plaats de 'ongebonden' zijn die het leuk vinden als er veel variatie in woningtypes is, maar mensen met een gele leefstijl. Zij zijn het meest eens met de stelling 'ik woon het liefst in een straat waar alle woningen anders zijn' maar ook de andere respondenten stemmen hiermee in. (Geel gemiddeld 7,1 op een tienpuntsschaal, groen 6,3, blauw 6,8 en rood 6,9). De speelse uitstraling, een andere aanbeveling door SAC, wordt in Theresia's Rozen inderdaad het meest gewenst door mensen met een rode leefstijl (een half punt meer dan blauw en een punt meer dan groen en geel).

7.9 Waardering van de sociale kenmerken van Theresia's Rozen

De aanbeveling van SAC was om een woonomgeving gericht op 'ongebonden' te realiseren. Een minderheid van groepsgerichten in die woonomgeving zou geen probleem zijn voor de sfeer (terwijl een aantal individualisten in een groepsgerichte straat 'tot spanningen leidt'). In deze woonomgeving voor 'ongebonden' zou de sociale omgang zich kenmerken door functionele relaties tussen burens en zouden de bewoners 'hechten aan privacy en anonimiteit' (SAC 2003b). We hebben gezien dat de bewonerssamenstelling in het uiteindelijke project Theresia's Rozen behoorlijk gemengd is. In dit hoofdstuk bekijken we in welke mate bewoners sociale contacten hebben met elkaar en zich met elkaar identificeren en hoe belangrijk dit voor hen is.

7.9.1 Waardering sociale samenstelling en contacten in Theresia's Rozen

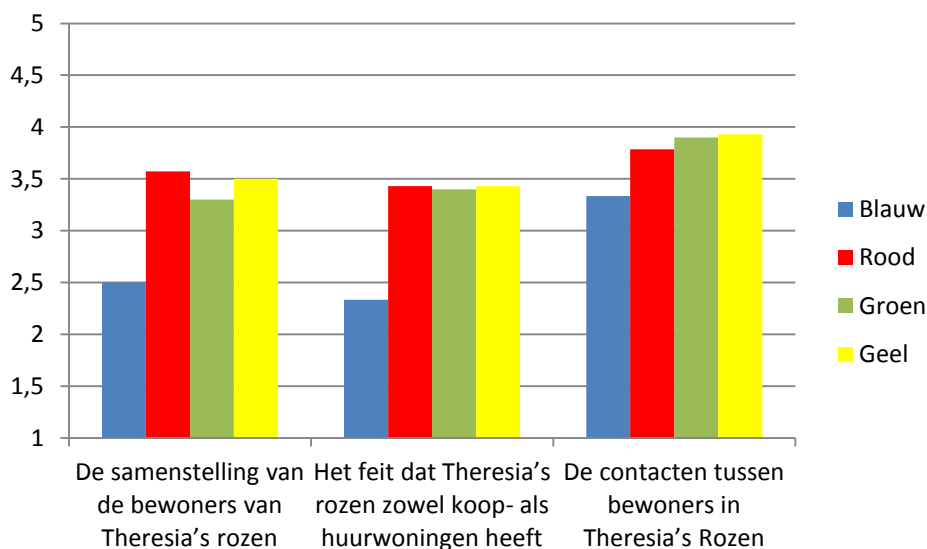
Figuur 7.21: Oordeel over sociale aspecten Theresia' Rozen



Het gemiddelde oordeel over de samenstelling van Theresia's Rozen komt in een vijfpuntsschaal op 3,3 en dat geldt ook voor het oordeel over de mix van koop- en huurwoningen. De contacten tussen bewoners worden met gemiddeld 3,8 positiever beoordeeld (zie figuur 7.22).

Als het gemiddelde oordeel naar leefstijl wordt bekeken is te zien dat vooral respondenten met een blauwe leefstijl niet heel enthousiast zijn over de mix van koop en huur en de bewonerssamenstelling (zie figuur 7.23).

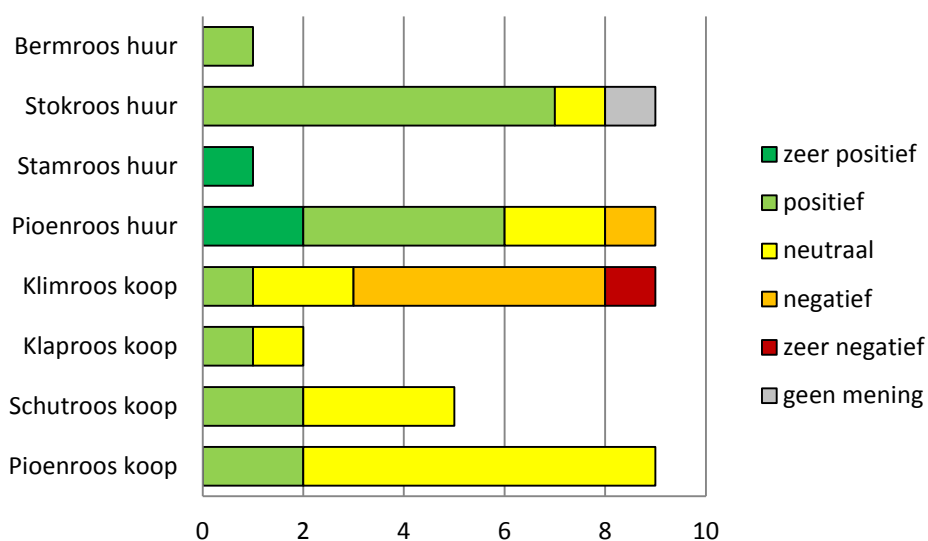
Figuur 7.22: Gemiddeld oordeel over sociale aspecten Theresia's Rozen op een vijfpuntsschaal, naar leefstijl



1 = zeer negatief, 2 = negatief, 3= neutraal, 4 = positief, 5 = zeer positief

Onderstaande grafiek laat zien dat niet alleen leefstijl maar ook woningtype een belangrijke factor is in het oordeel over de koop/huur mix in Theresia's Rozen. Met name bewoners van de Klimrooswoningen zijn negatief.

Figuur 7.23: Oordeel over het feit dat Theresia's Rozen uit zowel koop- als huurwoningen bestaat, naar woningtype

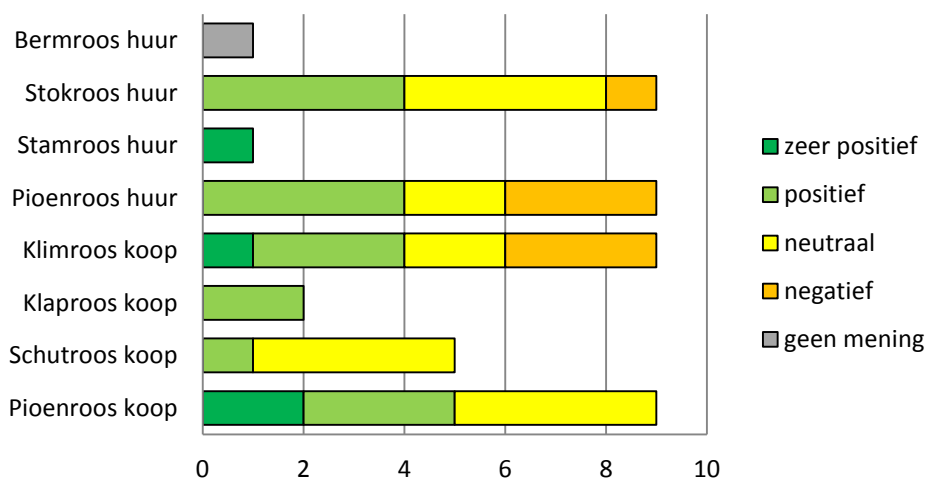


In het negatievere oordeel van de bewoners van de Klimroos ten opzichte van andere kopers speelt waarschijnlijk mee dat zij dichterbij huurwoningen wonen dan respondenten uit de andere typen koopwoningen. Bewoners van de Klimroos woningen delen het leefdek met huurders en Klimrooswoningen in de Berkvensstraat liggen ook aan een straat met voornamelijk huurwoningen. Ook zitten Klimroos bewoners in een VvE met WonenBreburch, waardoor ze minder te zeggen hebben over hun directe woonomgeving, zoals in de vorige paragraaf aan de orde kwam. Een Klimroos bewoner zegt bijvoorbeeld:

[Als ik weer zou verhuizen] ik zou kiezen...de volgende keer gewoon alleen maar koop. En niet voor de mensen die er wonen, absoluut niet, maar wel voor het stuk met WonenBreburch. Ja, als je kiest voor een gemixt complex zit er altijd een verhuurmaatschappij in en dat vind ik echt heel erg tegenvallen.

De grafiek laat echter zien dat ook kopers die niet in een VvE zitten merendeels neutraal zijn over de samenstelling van Theresia's Rozen, terwijl huurders vooral positief zijn. Voor huurders is het aantrekkelijker om met kopers in één complex te wonen dan andersom. Toch zijn de huurders niet positiever over de bewoners die in de praktijk in Theresia's Rozen zijn komen wonen, zoals figuur 7.24 toont.

Figuur 7.24: Oordeel over de bewonerssamenstelling van Theresia's Rozen, naar woningtype



Dit kan te maken hebben met het feit dat veel kopers en huurders kritisch kijken naar sommige huishoudens die in de doorzon huurwoningen van de H. Berkvensstraat (type Pioenroos huurwoningen) wonen, zo blijkt in de focusgroepen. Men vindt dat de huurders daar minder goed op hun kinderen letten, dat er op de stoep wordt geparkeerd en dat voortuinen niet worden bijgehouden. Sommige bewoners zitten, eten en drinken op de stoep en dat vinden de bewoners die aan de focusgesprekken deelnamen (met gele, rode en blauwe leefstijl) niet netjes.

Martine (rode leefstijl): *Nou, ik moet wél zeggen, ik vind op zich de Pastoorsstraat altijd gezellig, maar dat is wat ruimer opgezet. Ik heb wat moeite met de Berkvensstraat, omdat ik daar eh.. nou, de kinderen soms bijna van straat moet halen. Als ik er met mijn fiets doorheen wil, dan nog een voetbal om mijn oren krijg, ja daar word ik niet altijd blij van, nee.*

I: *Dus de kinderen die hier spelen?*

Martine: *Ja, spelen of de manier waarop er met elkaar gecommuniceerd wordt.*

I: *En dat die sfeer in de Berkvensstraat anders is, waar zit het hem dat in?*

Rinke (blauwe leefstijl): *Nou weet je, hier is het heel... ik weet niet, ik ben overdag heel weinig thuis, hoor, maar ik zie veel scooters dan in de straat aanrijden, wegrijden, héél veel kinderen op straat spelen. Maar weet je, op zich is dat niet verkeerd, maar een beetje.. misschien óf te kleine kinderen zonder begeleiding of te groot, ja... ik weet niet, het is een andere sfeer, zeg maar, in die hoek. En je ziet ook, ik weet of... bij ons heb ik daar niet zo op gelet, maar er is bijvoorbeeld heel veel kauwgum weggegooid op straat, heel die straat zit al vol met kauwgumvlekken, olievlekken, het ziet er gewoon al een beetje viezig en smoezelig uit.*

Remco (gele leefstijl): *Ja, dat klopt.*

Rinke: *Een beetje negatief...*

Stella: *Is wél zo! [lachen] Ja, het is wel zo, het is een verschil!*

Remco: *Het is een rommelige straat.*

Britta (rode leefstijl): *Nou dit is natuurlijk huur [wijst naar de Berkvensstraat]. En je merkt wel dat het een ander soort mensen zijn. Je ziet het al aan het voortuintjesgeheel. Sommigen houden het netjes bij maar er zitten er ook bij die gewoon een stoel en een terrasverwarmer op straat zetten in de zomer. Beetje Tilburgse volksbuurt. En dan denk ik van ja moet dat nou? En dat wilden ze juist hier weer uit de straat hebben. Dus die oude woningen wilden ze hier weg halen en dat volksbuurtgeheel.... Dus dat merk je wel en dat stoot wel een aantal mensen hier tegen de borst. Dat is gewoon jammer.*

Sommige geïnterviewden in Theresia vertellen dat zij dachten dat de corporatie de huurwoningen niet onder de sociale huurgrens zou aanbieden, maar dat de corporatie dit wel heeft gedaan. Dat vinden zij jammer. Een bewoonster stelt:

Britta: *Dat had WonenBreborg ook anders moeten aanpakken. Ze hadden de huurgrens hoger moeten leggen. Ze hadden ook gezegd dat ze dat zouden doen maar dat hebben ze niet gedaan. En dat trekt toch een ander soort publiek aan. Wij staan hier ook wel op de hoek, dat de een blijft staan kletsen en dan komt de ander erbij en dat duurt. En met Oud en Nieuw hadden we hier een vuurkorf staan op straat. Maar dat vind ik iets anders. Dat is eenmalig een keer een feest buiten. Hier zitten mensen gewoon op straat. Dan denk ik ga dan in je tuin zitten, dat doen wij ook 's avonds.*

Bij het verklaren van verschil in normen en waarden in de publieke ruimte in Theresia's Rozen verwijzen geïnterviewden (van alle leefstijlen) naar de huursom en dus naar sociaaleconomische klasse. Daarom zouden veel van de bewoners die deelnamen aan de focusgesprekken liever zien dat de woningen boven de sociale huurgrens verhuurd worden, waardoor een sociaal-homogenere omgeving ontstaat.

Rinke (blauwe leefstijl): *Nou ik heb bedacht dat ... we hebben nu, zeg maar, de duurste koopwoning gekocht in een project, maar als ik ooit weer zou gaan verhuizen zou ik de goedkoopste koopwoning kopen in een ander project. Dus dat zegt misschien iets over... Ja, weet je, nu heb je de combinatie huren en kopen en zitten we in het duurste segment, maar dan zou ik (...) ooit zelf onderaan willen zitten, want dan weet je dat alles boven je... ja, beter is niet het goede woord, maar dat dat... ja, dat het misschien toch een ander publiek is, of zo. Dat je dan, ja zekerheid ermee krijgt is misschien niet het goede woord, maar daar zou ik, denk ik, wel op letten.*

Anderzijds zijn de huurders in de doorzonwoningen van de Berkvensstraat die thuis werden geïnterviewd, wél positief over hun burens en de netheid van de straat. Een huurster uit de Berkvensstraat vertelt dat ze een aantal erg gezellige burens heeft, aan wie ze veel steun heeft gehad toen ze die nodig had. Een andere huurster uit de straat vindt haar buurt erg anoniem en mist de gezelligheid van haar oude omgeving, een volkse herstructureringsbuurt in Tilburg.

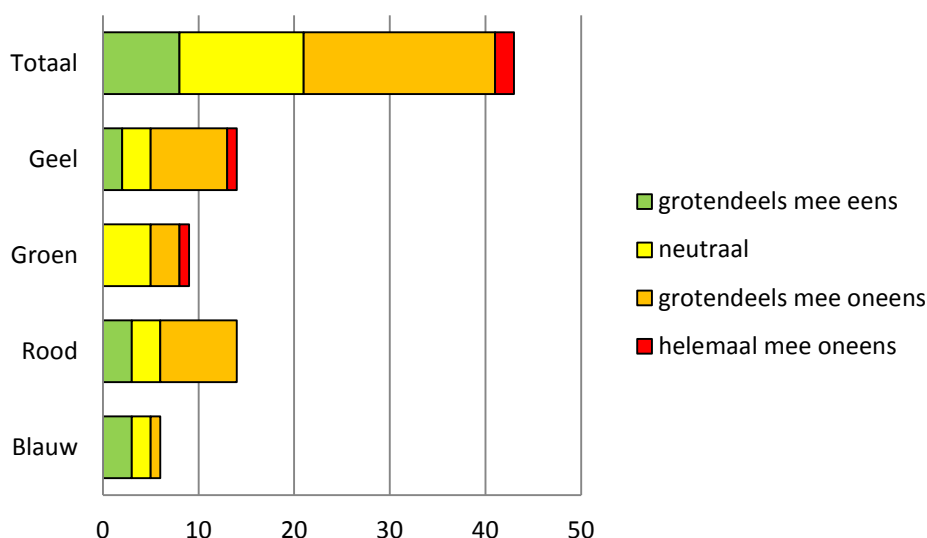
Voor 32% van de respondenten horen hun sociale contacten in het complex bij de drie belangrijkste zaken voor hun woonoordeel. De contacten in het complex zijn voor meer mensen van belang: 32% geeft dit aan. Deze mensen zijn positief tot zeer positief gestemd over die contacten. De groep die belang hecht aan de contacten bestaat uit roden (35% van de rode respondenten) groenen (50% van de groene respondenten) en gelen (29% van de gele respondenten).

Voor 13% hoort de bewonerssamenstelling bij de drie belangrijkste zaken voor hun woonoordeel, voor 15% hoort de huurmix daarbij.

7.9.2 Identificatie met andere bewoners van Theresia's Rozen

Ook al wordt er gewezen op verschillende oriëntaties op het gebruik van de openbare ruimte in Theresia's Rozen, toch herkennen veel mensen zich niet in de stelling 'De mensen in dit complex hebben andere normen en waarden dan ik'. Maar een klein deel van de respondenten (19%) is het hiermee eens, het zijn relatief vaak mensen met blauwe leefstijl (zie figuur 7.25).

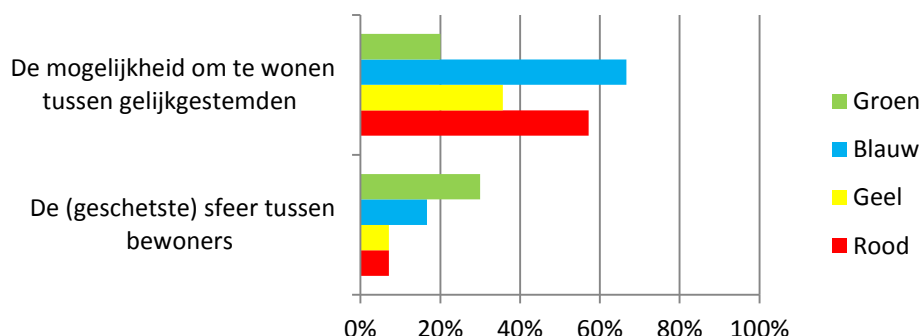
Figuur 7.25: Beoordeling van de stelling: De mensen in Theresia's Rozen hebben andere normen en waarden dan ik', naar leefstijl, in absolute aantallen



Ook in een buurt met heel gemengde leefstijltypen en inkomens ervaren mensen dus dat hun normen en waarden worden gedeeld en is er identificatie met elkaar. Mensen met een rode en blauwe leefstijl vonden het ook belangrijk dat zij tussen gelijkgestemden zouden komen te wonen toen zij voor hun woning kozen. De verwachte sfeer tussen bewoners van het complex was voor hen minder belangrijk.

Voor respondenten met een groene leefstijl was de sfeer weer relatief belangrijk, en belangrijker dan wonen met gelijkgestemden (zie figuur 7.26).

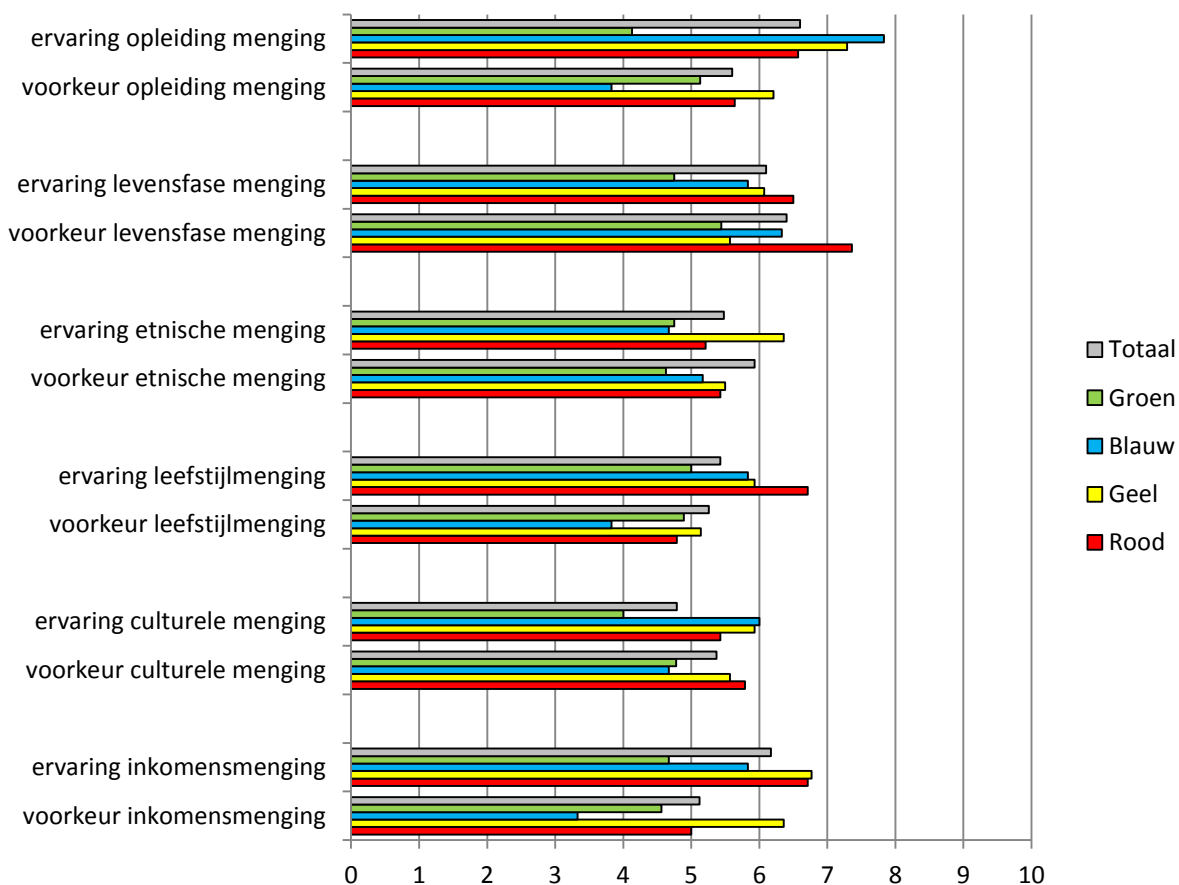
Figuur 7.26: Gelijkgestemdheid en sfeer als koop of huur reden



Net zoals de sociale argumenten niet heel belangrijk waren in de algehele woonwaardering, horen de redenen 'gelijkgestemdheid' en 'sfeer' meestal niet bij de belangrijkste drie redenen voor de keuze voor de woning (dat was in beide gevallen maar zo voor 11% van de respondenten).

Gezien de interesse in wonen onder gelijkgestemden is het interessant na te gaan wat bewoners zich voorstelden bij de bewonerssamenstelling van hun ideale straat en in hoeverre dit is uitgekomen in Theresia's Rozen. We vergelijken in figuur 7.27 de ervaren en geprefereerde menging op verschillende sociaal-demografische aspecten en we kijken daarbij naar de gemiddelden van de leefstijlgroepen.

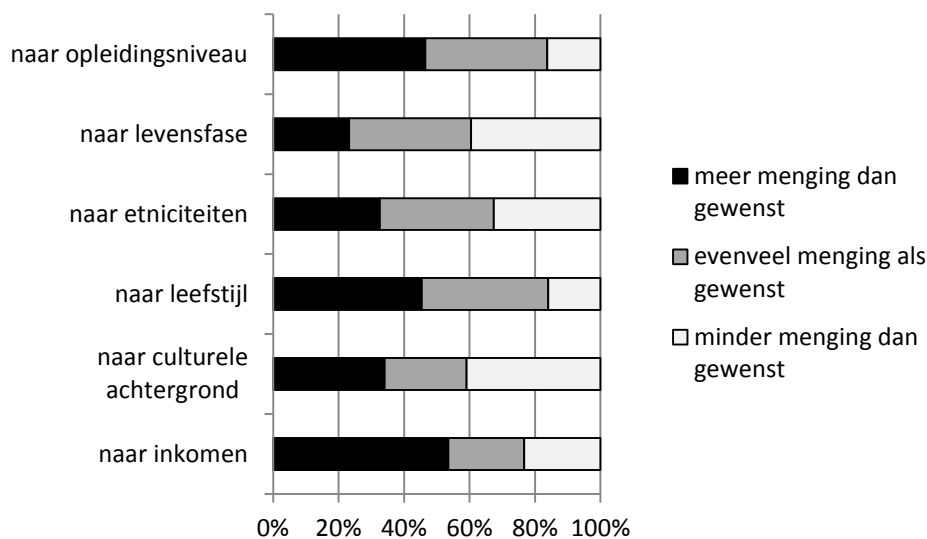
Figuur 7.27: Gemiddeld ervaren en geprefereerde menging in Theresia's Rozen naar leefstijl (0 is een totaal ongemengde straat, 10 is een totaal gemengde straat)



Mensen met een blauwe leefstijl ervaren in Theresia's Rozen vaak te veel menging naar hun smaak als het gaat om inkomen, leefstijl, opleiding en culturele achtergrond. Voor rood geldt dit ook als het gaat om inkomen en leefstijl. De voorkeur van mensen met een gele leefstijl komt overeen met hun gemiddelde ervaring. Mensen met een groene leefstijl zien minder menging naar opleiding dan ze wensen. Over het algemeen hebben mensen met een rode en gele leefstijl in Theresia's Rozen een iets grotere voorkeur voor menging als het gaat om opleiding en culturele achtergrond dan blauw en groen.

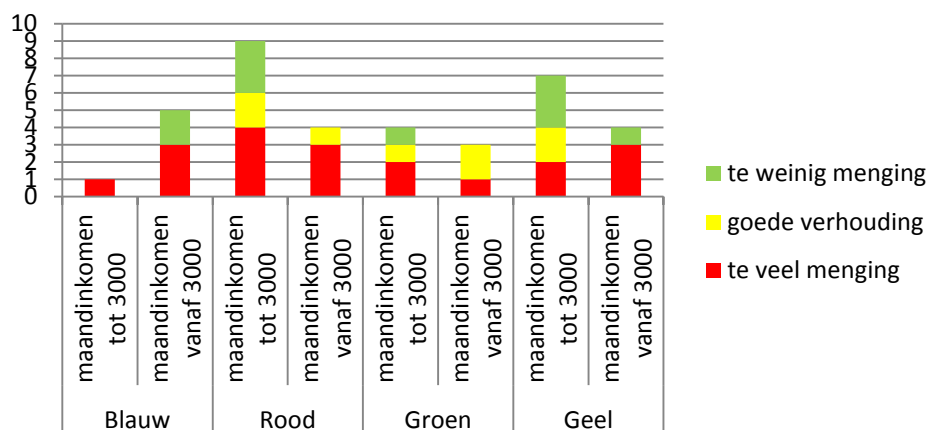
In figuur 7.27 waren de gegevens van de respondenten naar leefstijl gemiddeld. In figuur 7.28 is per respondent bekeken of hij of zij meer, minder of evenveel menging ervaart als gewenst (meer dan twee punten verschil).

Figuur 7.28: Aandeel dat meer, evenveel of minder menging ervaart dan gewenst



Zo is te zien dat er relatief veel mensen zijn die meer menging ervaren wat betreft opleidingsniveau, leefstijl en inkomen dan hun voorkeur heeft. Hierin is weinig verschil naar leefstijl, alleen vindt blauw meer dat er te veel menging naar culturele achtergrond en opleidingsniveau is. Mensen met hoger inkomen vinden bovendien vaker dan bewoners met een lager inkomen dat er te veel menging naar inkomen en opleiding is in Theresia's Rozen, ook binnen leefstijlgroepen (zie figuur 7.29).

Figuur 7.29: Ervaren menging van opleidingsniveaus in Theresia's Rozen, naar inkomensgroepen en leefstijl, in absolute aantallen



In de focusgroepen ging het waarschijnlijk indirect over de menging van opleidingsniveau en inkomen in Theresia's Rozen als men sprak over de 'volkse' sfeer in de Berkvensstraat. Een geïnterviewde vertelt nog wat meer over waarom hij het belangrijk vindt dat er niet alleen lager opgeleiden in Theresia's Rozen wonen.

Harm (rode leefstijl): *En ik heb toch het idee dat ja, echt, ja, om het heel lief te zeggen of niet, ik weet niet precies hoe ik het moet zeggen, maar een beetje de onderkant van de... ja, echt de arbeidersklasse, zo moet ik het eigenlijk misschien zeggen. Ook gewoon recht voor de raap... geen flauwekul. ... Beetje rauwdouwers, ja. Verder niks mis mee, maar het typeert wel mensen en het typeert ook heel vaak een wijk. Kijk, en dat is in deze wijk niet, omdat er verschillende categorieën mensen wonen. Dus dat maakt het interessant. Want zet je allemaal die mensen, bijvoorbeeld de Berkvensstraat, bij elkaar, dan wordt het een heel andere wijk, hè?*

In de focusgesprekken is weinig gesproken over verschillen in culturele achtergrond en etniciteit tussen bewoners (die zijn er ook weinig). Mensen spraken positief over de menging naar levensfase. Een aantal geïnterviewde respondenten vindt het fijn dat er jonge en oude mensen in Theresia's Rozen wonen.

I: *Ik zie ook dat een van jullie juist als pluspunt heeft opgeschreven, dat de buurt heel gevarieerd is qua mensen.*

Stella (rode leefstijl): *Ja, ik heb het.. ja, vind ik ook heel leuk, ja. Ik vind dat heel leuk, qua leeftijden ook, terwijl mijn dochter vanmiddag zei: ja, er wonen wel héél weinig tieners in de buurt, hè. Want ik heb dochters van 13 en 16 en die heb je dus ook niet. Je hebt allemaal baby's die geboren worden.. een babyboom. [lachen allemaal] Ik zie de vlaggetjes van huis naar huis gaan, hè, de een na de ander wordt geboren. Ik zei: ja, maar dan kun je wel lekker gaan oppassen. Maar ze mist de tieners in de buurt, maar ach...*

Remco (gele leefstijl): *Nee, maar, ik vind het ook wel veel voordelen hebben, natuurlijk, want dat maakt het toch een beetje een jongere buurt... Ja, als je allemaal tussen oudere mensen woont, ik ben zelf niet meer de jongste...*

Stella: *Die seniorenwoningen aan de overkant vind ik leuk. Ik vind dat heerlijk al die leeftijden! Die [noemt een aantal ouderen] zijn dus de hele dag thuis. En het loopt niet leeg. Anders krijg je zo'n dode straat overdag.*

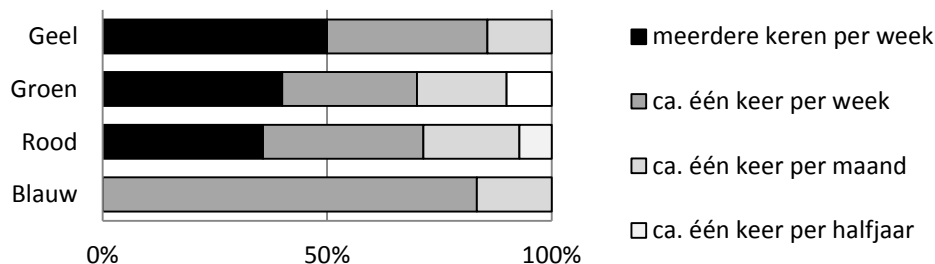
7.9.3 Contact willen en hebben in Theresia's Rozen

De bewonerssamenstelling van Theresia's Rozen wordt dus neutraal gewaardeerd en men vindt de buurt wat te gemengd als het gaat om inkomen, opleidingsniveau en leefstijl. Toch vinden de respondenten de contacten die zij in de buurt hebben wel gemiddeld positief (zie figuur 7.30). Mensen hebben ook redelijk wat contact met elkaar. 95% van hen groet meerdere keren per week andere mensen in Theresia's Rozen. 78% maakt minimaal wekelijks een praatje. De helft van de bewoners gaat minimaal maandelijks bij een andere bewoner op de koffie en 48% komt minimaal een keer per half jaar op een feestje bij andere bewoners. 29% van de respondenten schuift op zijn minst maandelijks spontaan aan bij een groepje andere bewoners op straat of op het leefdek.

Als we dit uitsplitsen naar leefstijl blijkt dat respondenten met een blauwe leefstijl minder praatjes maken, minder op de koffie gaan, minder vaak op straat aanschuiven en minder op feestjes komen. Gele respondenten gaan relatief vaak op de koffie en naar feestjes. Ook schuiven zij het vaakst aan op straat. Dit komt vrij goed overeen met de BSR-theorie dat respondenten met een blauwe leefstijl

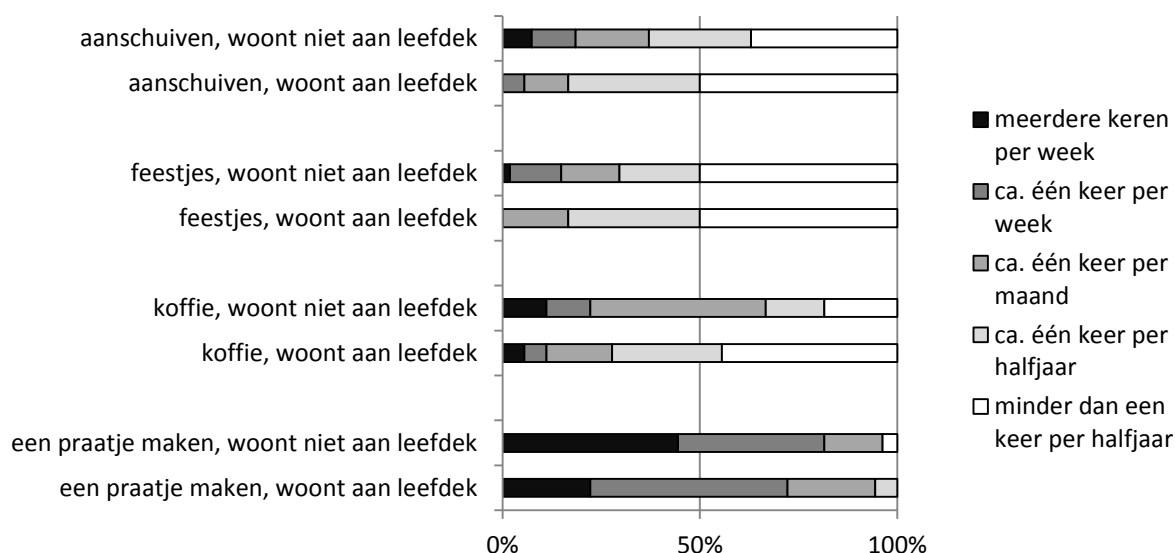
individueel georiënteerd zijn en minder op buurtcontact zitten te wachten, terwijl gele respondenten juist gezelligheid met buurtgenoten zoeken (zie figuur 7.30 en 7.31).

Figuur 7.30: Frequentie een praatje maken met andere bewoners van Theresia's Rozen, naar leefstijl



Op het leefdek, waar mensen minder privacy in de tuin hebben, heeft men minder sociale contacten met elkaar dan elders in het project.

Figuur 7.31: Frequentie sociaal contact bewoners leefdek en bewoners doorgaande straten



Bewoners hebben onderling niet alleen gezelligheidscontact, maar hebben elkaar ook wel eens nodig voor burenhulp. Ze hebben met andere woorden zowel sociale als functionele contacten met elkaar. Mensen met een blauwe leefstijl doen in Theresia's Rozen veel minder klusjes maar bewaren iets vaker de sleutel voor buurtgenoten dan mensen met andere leefstijlen. Mensen met een rode leefstijl doen de meeste klusjes. Samen met de mensen met een gele leefstijl passen zij ook het vaakst op woningen van buurtgenoten in de vakantie. Het is dus niet zo dat de mensen die de meeste gezelligheidscontacten hebben (gele leefstijl) ook de meeste functionele contacten onderhouden. Mensen die aan het leefdek wonen hebben minder vaak functionele contacten dan mensen die in de andere woningen wonen.

Een bewoonster met een blauwe leefstijl beschrijft de contacten die zij in haar straat heeft als gemoeidelijk en tegelijkertijd anoniem.

Rinke (blauwe leefstijl): *Nou kijk, je kunt iemand groeten bij de parkeergarage, maar je hoeft niet te weten waar iemand woont of wat iemand... als mensen die sticker van 'baby geboren' achter het raam*

hebben zou ik een kaartje in de bus stoppen. [tegen andere focusgroeppdeelnemer] Dat heb ik misschien bij jou ook toen gedaan, hè, terwijl ik jou eigenlijk niet echt ken. Snap je? Dus dát gemoedelijke wel, maar toch ook wel weer dat anonieme. (...) Dus wat in een dorp misschien dan niet kan, dat kan bij ons wel, terwijl je het contact wel kúnt opzoeken, ja.

Stella (rode leefstijl): Maar de sfeer is dat het makkelijk kan, tenminste zo ervaar ik het.

Remco (gele leefstijl): Als je het wil, kan je het en als je het niet wil...

Stella: Ja, en als je zes weken denkt, nou heb ik even helemaal geen zin, dan kan dat ook.

Een andere bewoonster van de Willem Pastoorsstraat vertelt dat ze veel en hecht contact heeft met haar acht directe burens. Bewoners van andere delen van Theresia's Rozen kent ze veel minder goed.

Britta: Grappig, dit stukje van deze straat is gelijk opgeleverd, deze vijf woningen en hier tegenover zijn er ook nog drie. (...) We hebben heel lang één grote tuin gehad, van april tot denk ik augustus. Ik weet niet of je de serie Het Blok kent? Zo was het hier ook. Je leert elkaar snel kennen, bijvoorbeeld als je de frustraties van het klussen met elkaar deelt [lacht]. 'Gaaf het goed buurman?' Maar dan help je elkaar. En met deze mensen hebben we nog allemaal heel intensief contact, behalve één die valt er een beetje uit. Maar dan heeft er eentje zin in een borrel, en die gooit er een mail uit en dan vindt iedereen dat leuk. Iedereen komt dan heel ongedwongen. Met het WK hebben we hier in de tuin een voetbalfeest gehouden, met een groot scherm. Dus dat is gewoon heel leuk. En van verderop in de straat komen er ook nog twee. En heel typisch, maar met mensen in de andere straten heb ik geen contact. Heel typisch. Ja, je herkent de mensen, maar...

Deze bewoonster is vooral op een deel van haar eigen straatje gericht. Om te onderzoeken of bewoners van Theresia's Rozen vooral mensen uit hun directe omgeving kennen (en er dus weinig contact is tussen de verschillende sociaal-economische groepen in het project), hebben we hierover een vraag gesteld in de survey. We vroegen: met welke andere bewoners heeft u wel eens persoonlijk contact (praatje maken of op de koffie gaan etc)? Hieruit bleek dat 9% van de bewoners (vier respondenten) met bijna niemand persoonlijk contact had. 44% gaf aan met alleen mensen uit de eigen straat contact te hebben, en 24% juist met bewoners uit alle straten. Eén derde van de kopers had alleen met andere kopers contact, terwijl geen van de huurders zei alleen andere huurders te spreken. Bewoners van het leefdek waren het meest op elkaar gericht. 66% zei bijna alleen met andere leefdekbewoners persoonlijk contact te hebben. Als we deze resultaten naar leefstijl bekijken, komen hier geen duidelijke verbanden uit (het is bijvoorbeeld niet zo dat blauwe respondenten, die bijna allemaal kopers zijn, alleen contacten binnen hun eigen sociaaleconomische groep willen en dus vaker alleen met kopers omgaan). Ook vertelden kopers tijdens de focusgroep dat zij bepaalde huurders voor de gezelligheid spreken en andersom.

Rinke (blauwe leefstijl): Want bij jullie aan de overkant woont dan dat bejaard echtpaar, Harry en Corry, en Harold, mijn man, die gaat daar wel eens op bezoek. Gewoon, die gaat daar wel eens koffie drinken, weet je. Die heeft hen in het begin een keertje ontmoet en ze vertelden heel hun levensverhaal. En hij gaat daar nu af en toe gewoon eens langs. En dat is wel leuk van onze buurt, dat dát dus gewoon kan.

Stella (Rode leefstijl): Harry en Corry, dat zijn de opa en de oma van de buurt! Ja! Die kennen iedereen, die spreken iedereen.

Anderzijds kennen bewoners van de grondgebonden woningen in de H. Berkvensstraat de bewoners van het dek niet goed, zeggen ze, omdat ze daar weinig van zien.

Stella (rode leefstijl): Die ken ik niet goed, die mensen die boven wonen.

Remco (gele leefstijl): Ja, dat komt omdat je daar ook nooit de deur uitkomt. Die zie je dan nooit binnenkomen, die zie je nooit eruit gaan.

Toch wordt er wel veel gegroet, ook naar verschillende huurders in de H. Berkvensstraat. Een deelneemster aan de focusgroep met de rode leefstijl onderschrijft dat je in Theresia's Rozen niet veel contact hoeft te hebben als je dat niet wil ('als je denkt ik doe even zes weken niet mee, kan dat ook') maar dat ze door het contact dat er wel is, een buurtgevoel heeft in de straten van Theresia's Rozen. Dat vindt ze prettig, het is minder individueel en je kunt samen zorgdragen voor een schone woonomgeving.

We hebben ook gevraagd of men tevreden is met de hoeveelheid contact die men heeft in Theresia's Rozen. Twee groene en drie gele respondenten zouden meer contact wensen, de rest van de bewoners is tevreden. De vier mensen die nu weinig contact hebben (zie vorige vraag) zijn niet uit op meer contact. Dit zijn twee mensen met een rode leefstijl, een met een groene en een met een blauwe leefstijl. Deze uitkomsten van de vragen over contactbehoefte weerspiegelen de BSR-theorie dat mensen met een gele en groene leefstijl gesteld zijn op contact in de woonomgeving. We hebben deze theorie ook bij de respondenten getest door de stelling voor te leggen 'ik vind het belangrijk veel en gezellige sociale contacten te hebben in mijn woonomgeving' en op een tienpuntsschaal te laten beoordelen. Inderdaad waren mensen met een gele leefstijl het hier gemiddeld het meest mee eens (6,64), gevolgd door mensen met groene leefstijl (5,6) en rode leefstijl (5,14). Blauwe respondenten zaten met een score van 4,67 halverwege op het continuüm tussen 'liefst privacy en anonimiteit' en 'liefst veel en gezellige contacten' in de woonomgeving.

7.10 Waardering van de wijk Theresia

De ligging van Theresia's Rozen ten opzichte van het centrum wordt uitermate positief beoordeeld. De helft van de respondenten is zeer positief, de andere helft positief. Dat doet er ook sterk toe voor de woonwaardering van de respondenten. 76% van hen geeft aan dat dit een van de drie belangrijkste zaken is die hun woonwaardering bepalen.

Rinke (blauwe leefstijl): Het ging mij om de wijk. Want ik had in de wijk gewoond en ik wist het wordt afgebroken en er wordt iets nieuws gebouwd en ik vond het heel fijn om net buiten het centrum te wonen, en ik wilde graag nieuwbouw. Dus ik heb echt wel bewust gewacht op dit project. En ook wel verder gekeken. Maar goed, als het huis iets minder was geweest, had ik er denk ik toch voor gekozen.

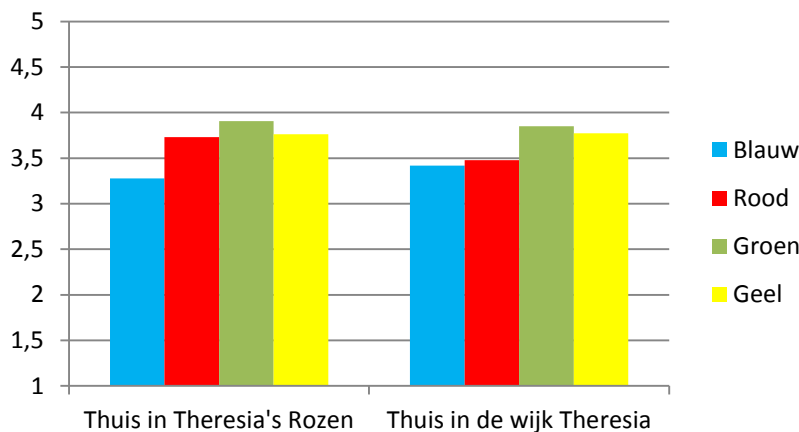
De ligging ten opzichte van werk beoordeelt men neutraal tot positief, maar dit is ook minder belangrijk in de totale woonwaardering. Bovendien werken niet alle respondenten.

De wijk Theresia, waarin het project is gelegen, wordt eveneens redelijk goed gewaardeerd door de bewoners. Wij hebben bewoners verschillende stellingen over de wijk voorgelegd.

- Ik voel me thuis in Theresia
- Mensen gaan op een prettige manier met elkaar om in Theresia;
- Ik ben er trots op om in Theresia te wonen;
- Ik voel me verantwoordelijk voor de leefbaarheid in Theresia;
- Theresia is gezellig;
- Wonen in Theresia past bij mij.

Omdat de mate waarin men het met deze stellingen eens was een grote samenhang vertoonde (Cronbach's alpha is 0.881) hebben we het gemiddeld oordeel op deze stelling genomen als maat voor het zich thuis voelen in de wijk Theresia. Dezelfde stellingen zijn ook voorgelegd voor het wonen in Theresia's Rozen ('Ik voel me thuis in Theresia's Rozen' etc.) en er is een gemiddelde berekend (Cronbach's alpha 0.862).

Figuur 7.32: Thuis in de wijk en in Theresia's Rozen, op een vijfpuntsschaal, naar leefstijl



1 = zeer negatief 2 = negatief 3 = neutraal, 4 = positief, 5 = zeer positief

Het zich thuis voelen in zowel de wijk als in Theresia's Rozen ligt tussen neutraal en positief. Bij mensen met een blauwe leefstijl is het thuisgevoel wat minder groot dan bij de andere leefstijlen. Het thuisgevoel in de wijk verschilt bijna niet van het zich thuis voelen in Theresia's Rozen, alleen rood voelt zich in de wijk ietsje minder thuis dan in het project (zie figuur 7.32).

De geïnterviewden geven verschillende beelden van Theresia. Sommigen vinden het vooral een volksbuurt, zoals Harm hierboven beschreef. Henny is het hier mee eens:

Henny (gele leefstijl): *Theresia is ook altijd... vroeger ook... het was gewoon een volksbuurtje. Maar daarom hebben ze dit project waar wij nu zitten ook zo opgezet.*

Volgens David (blauwe leefstijl) is het ook een wijk waar bewoners veel organiseren:

Ja, het is wel een hechte wijk. Sinds kort zit ik in de Vereniging van Theresia en nog wat... Ja, ik doe alles! [lacht] En daar is de hele wijk Theresia in vertegenwoordigd en als je dan ziet hoeveel activiteiten hier worden gedaan... Met Kerstmis en nu zijn ze alweer bezig met Pasen, met weet ik veel allemaal voor een activiteiten en daar wordt de hele wijk bij betrokken en daar wordt budget voor gemaakt en ook vanuit de gemeente wordt het enorm gestimuleerd om dat maar te blijven doen. Dan zie je wel dat het een wijk is die veel meer leeft dan vele andere wijken in Tilburg.

Britta sluit zich hierbij aan:

Als je ook ziet bij die kerk, daar heb je een pleintje, het Theresia-pleintje, met een grote boom. In december zetten ze ook daar een echte kerstboom neer, een hele grote. Dan hebben ze daar ook echt Glühwein en muziek en... ze doen wat meer voor de wijk. En dat is wel heel leuk.

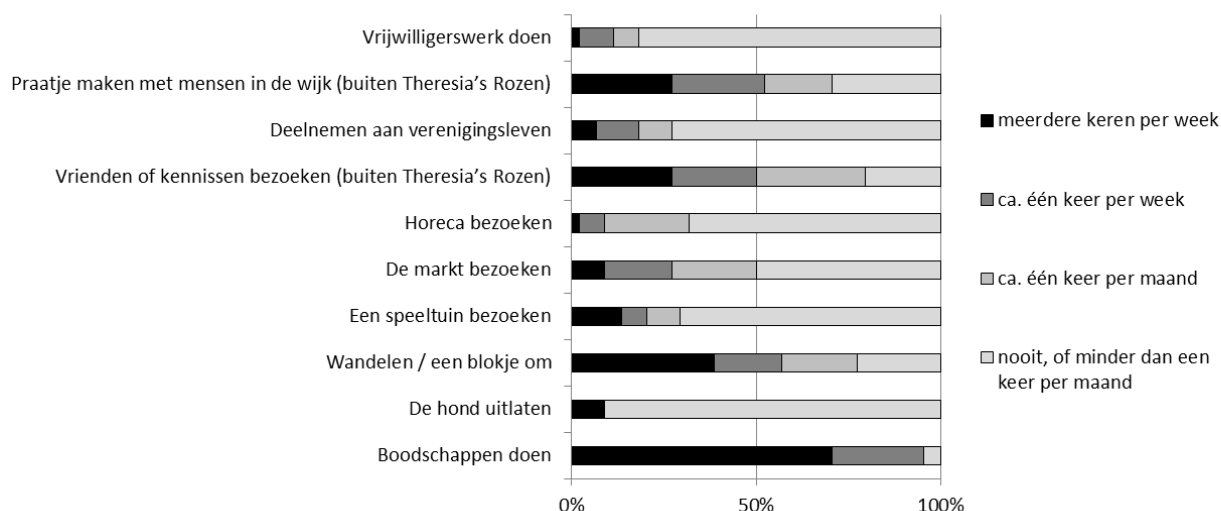
Sommigen karakteriseren Theresia als een wijk waar ook veel kunstzinnige en alternatieve mensen wonen.

Britta: *Richting Nijverstraat, daar zit wat meer het volksbuurtgebeuren, dat was hier dus ook. Richting Theresiakerk daaromheen zit meer de alternatieve mens. Er zitten weinig carrièragevoelige mensen die echt het idee hebben van 'nou, we komen hier voor de centen'. Dan moet je hier ook niet zijn [lacht]. Nou ik vind het eigenlijk heel relaxed, heel gezellig.*

Ad (groene leefstijl): *Oude kunstenaars, het Montmartre van Tilburg. Er wonen heel veel schrijvers, wonen heel veel kunstenaars, ook in de Nijverstraat.*

Hoewel bewoners positief zijn over Theresia doen ze er gemiddeld niet veel vrijwilligerswerk, verenigingsactiviteiten, horecabezoek en speeltuinbezoek. De helft bezoekt wel minimaal maandelijks de markt aan de nabijgelegen Besterdring. Ook bezoekt ongeveer de helft minimaal wekelijks vrienden of kennissen in de wijk of maakt een praatje met wijkbewoners (zie figuur 7.33).

Figuur 7.33: Frequentie activiteiten in de wijk Theresia



Bovendien maakt een derde van de huishoudens met schoolgaande kinderen in de respondentengroep gebruik van scholen in Theresia's Rozen. Iets meer dan de helft van de huishoudens die kinderopvang gebruikt doet dit in de wijk. 80% van de respondenten bezoekt minimaal maandelijks vrienden in de wijk. Die vrienden kunnen zij na hun verhuizing hebben leren kennen, bijvoorbeeld via hun kinderen, maar ook is het mogelijk dat respondenten al eerder in de wijk gewoond hebben en toen contacten hebben gelegd. Hoewel slechts drie respondenten aangaven dat hun vorige woning in de wijk stond, vertellen geïnterviewden wel dat zij of hun partner eerder in hun leven in de buurt woonden en aan de buurt gehecht zijn geraakt.

Remco (gele leefstijl): *Mijn vrouw is een echte Theresiaan, geboren en getogen, met omwegen toch weer teruggekomen op Theresia. En bijna op dezelfde... nou 100 meter denk ik waar ze geboren is, gewoon. Maar een echte Theresiaan. Ja, eens Theresiaan, altijd Theresiaan.*

Britta: *Mijn partner komt hier vandaan. (...) Ja, zij had zoiets van het is heel bekend. Het is gewoon een heel leuk wijkje, de sfeer die er hangt, de mensen die er wonen. Als ik ergens wil wonen is dat gewoon wel een wens.*

Overeenkomend met het positieve oordeel over Theresia, ervaren mensen weinig criminaliteit in de wijk. Wel vindt een kwart het er soms rommelig, door troep op straat.

7.11 Samenvattend

In Theresia's Rozen is, overeenkomend met de doelgroepomschrijving van SAC, een gemixte groep bewoners komen wonen. Bewoners zijn divers als het gaat om inkomen, huishoudensvorm en leeftijd. De doelgroepomschrijving ging uit van hogeropgeleiden, maar in Theresia's Rozen wonen ook veel la-

ger opgeleiden. Qua leefstijl was het project georiënteerd op 'ongebonden' (een leefstijlgroep uit de oude BSR-indeling die nu 'rood' wordt genoemd). Volgens de survey heeft 32% van de bewoners een rode leefstijl, 32% een gele, 23% een groene en 14% een blauwe. Op de schaal van Tilburg (18% rode leefstijl) is dat een oververtegenwoordiging van 'rode' bewoners. Op de schaal van de wijk Theresia is het een oververtegenwoordiging van 10%.

Het algemene oordeel over de woning is positief tot zeer positief. Alleen bewoners van de koopwoningen aan het dek zijn voor de helft neutraal of negatief. Deze bewoners vinden dat de indeling van het huis niet handig is, dat zij weinig stem hebben in de VvE van het leefdek, en/of dat de tuin onvoldoende privacy biedt. Bewoners van deze woningen zijn ook vaak neutraal of negatief over het complex, terwijl de andere bewoners daar vooral positief over oordelen. Belangrijke redenen om voor de woning te kiezen waren de prijs-kwaliteitverhouding van de woning en de ligging nabij het centrum van Tilburg. Kopers noemen daarnaast het gevoel dat de koop een goede investering zou zijn, en huurders dat zij snel een huis nodig hadden en deze woning beschikbaar was. In tweede instantie spelen ook de architectuur van het complex en de sfeer, het imago en de voorziening van de wijk een rol voor ongeveer een derde van de respondenten. Hierin is weinig verschil naar leefstijl. De huidige woonwaardering wordt vooral bepaald door de grootte en hierover is men positief. De garage en de directe toegang daartoe vanuit de woning wordt positief gewaardeerd door de gebruikers, ongeacht leefstijl. Over de tuin zijn de meningen verdeeld, niet iedereen vindt hem groot genoeg. En hoewel SAC stelde dat 'ongebonden' een grote tuin niet belangrijk vinden, onderschrijven zij deze stelling in Theresia's Rozen minder dan andere groepen. Veel bewoners ervaren weinig privacy in hun tuin, vooral die van de koopwoningen aan en om het dek. Deze woningen zijn vaak door mensen met een blauwe of rode leefstijl gekocht en we zien (dan) ook een relatie tussen deze leefstijlen en het ervaren van minder privacy. Bewoners zijn merendeels neutraal over hun straat als verblijfsruimte en over de straten als speelruimte voor kinderen is men ook niet erg positief. Een deel vindt ook niet dat de straten speelruimte zouden moeten zijn, 34% ervaart soms overlast van kinderen en 41% van jongeren. Respondenten beoordelen de architectuur van Theresia's Rozen over het algemeen positief. Mensen met blauwe leefstijl zijn het minst positief en mensen met een groene leefstijl het meest. Mensen waarderen het type metselwerk en de aansluiting bij de omgeving. Het gevarieerde en speelse beeld door de verschillende woningtypen wordt gewaardeerd (het gevarieerde beeld nog het meest door mensen met een gele leefstijl, de speelsheid door mensen met een rode leefstijl)

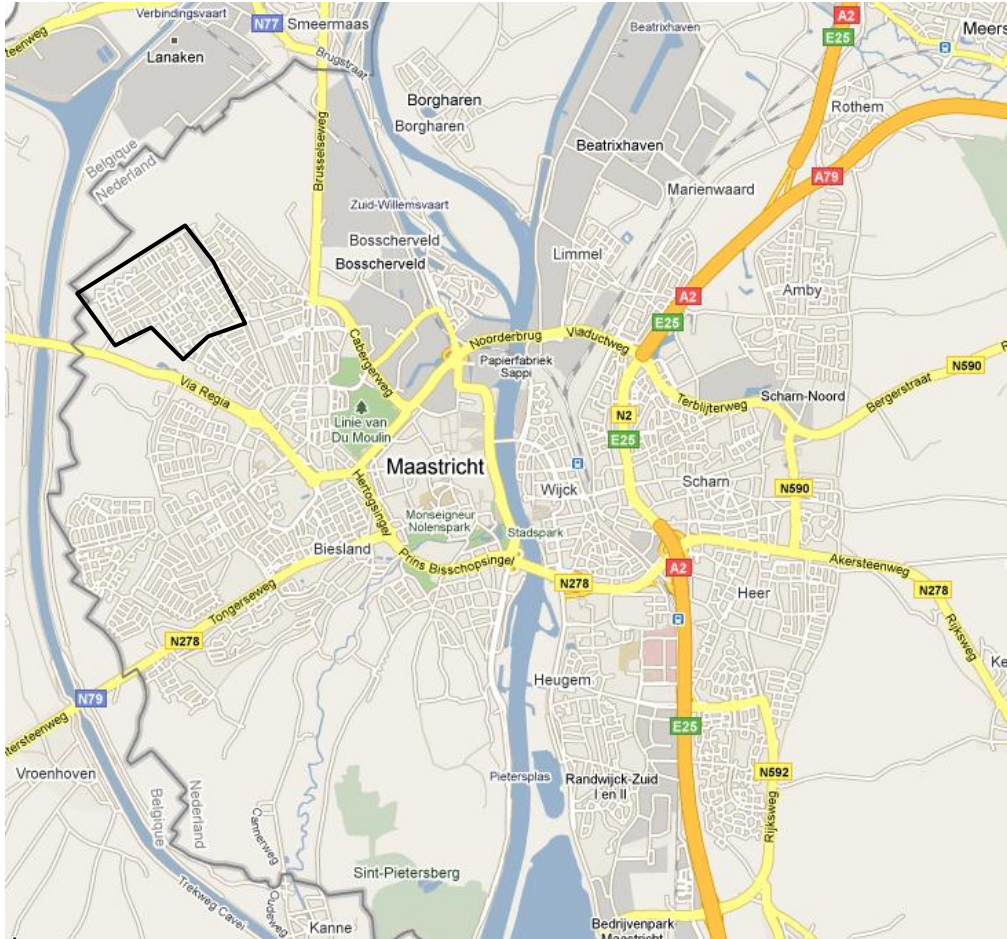
Over de sociale samenstelling van Theresia's Rozen oordelen respondenten tussen neutraal en negatief, over de contacten redelijk positief. Kopers zijn merendeels neutraal over het feit dat het project uit koop- en huurwoningen bestaat, huurders vooral positief. Toch zijn huurders niet positiever over de bewoners die in de praktijk in het project zijn komen wonen. De huurders die we spraken zijn vaak kritisch over andere huurders die soms op straat zitten, eten en drinken en waarvan de kinderen op straat spelen. Sommige bewoners zeggen in verband hiermee dat zij het jammer vinden dat Wonen-Breburg de woningen als sociale huurwoningen verhuurt. Toch ervaart een groot deel van de bewoners dat normen en waarden gedeeld worden in Theresia's Rozen. Wonen onder gelijkgestemden was ook een koopreden voor de helft van de bewoners (zij het niet een van de belangrijkste drie). Bewoners wensen en ervaren een bewonerssamenstelling die het midden houdt tussen geheel gemengd en geheel homogeen als het gaat om inkomen, etniciteit, opleiding en culturele achtergrond, alleen willen mensen met een blauwe en rode leefstijl liever wat minder menging op opleiding, inkomen en leefstijl. Ook binnen andere leefstijlgroepen zien mensen met een hoger inkomen vaker te veel inkomensmenging in Theresia's Rozen dan mensen met een lager inkomen. De bewonerssamenstelling is voor respondenten echter minder belangrijk in hun algemene oordeel over het wonen in Theresia's Rozen dan hun (positieve) ervaring van de contacten. Bewoners hebben ook redelijk wat gezelligheidscontact met elkaar, al doen mensen met een blauwe leefstijl daar minder aan mee. Bewoners zijn hierbij vaak vooral op hun eigen blok gericht, maar kennen ook wel bewoners uit andere straten. Mensen voelen zich bovendien evenzeer in de wijk thuis als in het complex. Dat thuisgevoel in de wijk is voor alle

leefstijlgroepen gemiddeld tussen neutraal en positief en ligt voor roden, gelen en groenen steeds het dichtst bij positief.

8 Malberg: het ontwikkeltraject

8.1 Typering Malberg tot 2003

Figuur 8.1: Ligging Malberg in Maastricht (Bron: Google Maps)



Malberg is gelegen in het noordwesten van Maastricht, tegen de grens met België (figuur 8.1), en gebouwd tussen 1964 en 1968 als vierde naoorlogse uitbreidingswijk van Maastricht. De wijk bestaat uit circa 2800 woningen en is opgedeeld in vier deelbuurtjes die van elkaar gescheiden worden door groenstroken of hoofdontsluitingswegen. Elk deelbuurtje bestaat uit zowel laagbouw (rijtjeswoningen en patiuwoningen) als middelhoogbouw woningen rondom een groene ruimte (Schuitemaker, 2010). Anno 1997 kent de wijk een qua bezitsstructuur relatief eenzijdige woningvoorraad: de wijk bestaat voor 96% uit sociale huurwoningen van woningcorporaties St. Servatius (later Servatius), Beter Wonen en St. Mathias (de laatste twee zijn later gefuseerd tot Woonpunt). Mede door deze eenzijdige goedkope woningvoorraad heeft de wijk eind jaren negentig een lage sociaaleconomische status: relatief veel lage inkomens, hoge werkloosheid en een relatief laag opleidingsniveau. Er is daarnaast sprake van vergrijzing, overlast, gevoelens van onveiligheid en een relatief minder gezonde bevolking. De wijk kent enkele probleemcomplexen waar veel van deze problemen geconcentreerd zijn. Door deze ontwikkelingen heeft de wijk Malberg een slecht imago binnen Maastricht (Custers 1997; Schuitemaker 2010). Als positieve kenmerken van de buurten noemen bewoners vooral de rustige woonomge-

ving, het vele groen, de winkelvoorzieningen, het goede openbaar vervoer en het bloeiende verenigingsleven (Cüsters 1997).

Eerste herstructurering in Malberg

De eerste herstructureringsmaatregelen vonden plaats in 1990. Hierbij lag de nadruk op groot-onderhoudsbeurten van woningen, instandhouding van de woningvoorraad en beperkte huurverhogingen. Tot 1992 beperkten de fysieke ingrepen zich verder tot enkele kleine nieuwbouwprojecten, in lijn met het verdichtingsbeleid van de gemeente Maastricht. Deze nieuwbouw viel echter verkeerd bij de bewoners, voor wie verdichtingsbouw alleen bespreekbaar was als de opbrengsten in de wijk zelf werden geïnvesteerd. Wel werd er sterk ingezet op beheer, door middel van een buurtpreventieproject dat groeiende sociale problemen in de wijk (drugsoverlast, criminaliteit, burenruzies, illegale bewoning) moest verminderen en een gezamenlijke schoonmaakactie (Cüsters 1997).

Door de protesten van bewoners tegen de verdichtingsbouw verschoof de strategie van de gemeente richting een wijkgerichte aanpak met inspraak van bewoners. In 1992 werd er een wijkvisie voor Malberg ontwikkeld, met als brede doelstelling het bevorderen van de leefbaarheid in de wijk. Er kwamen concrete maatregelen voor de aanpak van de bestaande woningvoorraad, een verdere selectieve verdichting met 250 tot 400 nieuwbouwwoningen, de versterking van het openbaar groen en de uitbreiding van winkelvoorzieningen. Naar wens van de bewoners werden de opbrengsten uit de verdichtingsbouw geïnvesteerd in de wijk zelf. De gemeente coördineerde het plan, met een controlerende rol voor de bewonersorganisaties. De afstemming van plannen tussen de gemeente en de corporaties was echter gebrekkig en de voorgestelde nieuwbouw werd door de corporaties aanvankelijk beschouwd als ongewenste concurrentie.

Tussen 1992 en 1996 werd uiteindelijk twee derde van de voorraad sociale huurwoningen opgeknapt, waarbij een aantal woningen werd aangepast voor senioren. Huurverhogingen bleven beperkt om zoveel mogelijk woningen te behouden voor lage inkomensgroepen ('bouwen voor de buurt'). De nieuwbouw bestond tussen 1992 en 1996 uitsluitend uit 160 koopwoningen, die verspreid over enkele verdichtingslocaties zijn gerealiseerd. In 1997 kwam hier een honderdtal nieuwe vrijesectorwoningen bij.

Na 1997 kwam de nadruk te liggen op een beheeraanpak en op het scheppen van werkgelegenheid. Malberg is één van de drie Maastrichtse actiegebieden binnen het Grotestedenbeleid. Deze brede inzet van maatregelen heeft gezorgd voor een verbetering van het woon- en leefklimaat in Malberg (Cüsters 1997).

8.2 Manjefiek Malberg: herstructurering in Malberg vanaf 2003

In 2003 constateren de gemeente en de corporaties opnieuw een achteruitgang van de buurt. De woningvoorraad is nog altijd eenzijdig, met 90% sociale huurwoningen, en sluit niet aan bij de behoeften van bewoners. Er is vraag naar koopwoningen ontstaan en door de vergrijzing ook naar seniorenwoningen, terwijl de wijk vooral verouderde sociale woningbouw telt. Daarnaast is er sprake van een tekort aan speelplekken en voorzieningen voor kinderen. Ook op economisch vlak is er sprake van achterstand. Het gemiddeld netto jaarinkomen bedraagt in 2004 € 13.900 per inkomensontvanger, op stedelijk niveau is dat € 16.500. Het aantal werkzame personen (tussen 15 en 65 jaar) ligt in 2003 met 53% duidelijk lager dan het stedelijk gemiddelde (63%) (Bron: CBS Statline, kerncijfers wijken en buurten). Het aantal niet-werkende werkzoekenden is in 2004 23% tegen 13% op stedelijk niveau (Theunissen & Hinssen 2009). Verder kent de wijk nog altijd sociale achterstanden op het gebied van veiligheid en volksgezondheid (Schuitemaker, 2010).

De betrokken corporaties en de gemeente achten nieuwe ingrepen noodzakelijk, waarbij zij de voorkeur geven aan een nieuwe wijkaanpak. De verdichtingsbouw van de jaren negentig sloot niet aan bij de wensen van bewoners en daarnaast past de in de gemeente Maastricht gangbare vorm van stads-

vernieuwing, met een nadruk op moderne architectuur en mediterrane allure (voorbeeld: Ceramique), niet bij het meer volkse karakter van de wijk Malberg. Zij zoeken dus naar een meer consumentgerichte aanpak die past bij het karakter van de wijk en aansluit bij de wensen van haar bewoners. De partijen starten het Buurtontwikkelingsplan Manjefiek Malberg (BOP, 2003). Bij de aanpak wordt zowel 'branding' als leefstijlonderzoek toegepast. Allereerst gaan we nader in op het buurtontwikkelingsplan om daarna apart in te zoomen op toepassing van de leefstijlbenadering, de 'branding' en de aanbevelingen op basis daarvan.

8.2.1 Het Buurtontwikkelingsplan Manjefiek Malberg

De nadruk ligt op een integrale mens- en gebiedsgerichte aanpak, in samenwerking met lokale professionals en bewoners. Het doel van het plan is om te zorgen voor 'een prettige wijk voor mensen met verschillende woon- en leefculturen' (Manjefiek Malberg 2003).

Maatregelen vinden plaats in het sociale, economische en fysieke domein, waarbij per knelpunt wordt afgewogen welk domein de beste oplossing biedt. In economisch opzicht streeft men naar meer bedrijvigheid, meer winkels en een stijging van de koopkracht door een toename van het aantal koopwoningen. De sociale pijler richt zich op het verbeteren van de gezondheid, het verlenen van hulp aan (meervoudig) hulpbehoevenden door middel van zorgcirkels, het verbeteren van de veiligheid, het terugdringen van drugsoverlast, aandacht voor hangjongeren en het stimuleren van ontmoetingen en het verenigingsleven.

Het meest dominant is echter de fysieke aanpak. Het Buurtonwikkelingsplan voorziet in de sloop van 830 woningen en de terugbouw van 1.050 woningen, waarvan 900 koopwoningen. De partijen streven naar een meer divers woningaanbod, bestaande uit grondgebonden eengezinswoningen, appartementen en patiobungalows. Een deel van de nieuwe woningen is speciaal bestemd voor ouderen. Daarnaast zijn er plannen voor de verkoop van circa 300 bestaande huurwoningen en groot onderhoud aan 500 woningen. Verder is er in het Centrumplan een wijkcombinatiegebouw (multifunctionele accommodatie) gepland, dat onderdak biedt aan onder anderen twee basisscholen, een peuterspeelzaal, gemeenschapshuis Het Ruweel en welzijnsorganisatie Trajekt. Ook voorziet het plan in de realisatie van een nieuw multifunctioneel sportcomplex en een bedrijfsverzamelgebouw, ter versterking van respectievelijk de sociale en de economische pijler (Manjefiek Malberg 2003; Manjefiek Malberg 2010).

Er wordt een gezamenlijke exploitatie opgezet, de Beheermaatschappij Manjefiek Malberg, bestaande uit vier partijen: de gemeente Maastricht, woningcorporaties Servatius en Woonpunt en de commerciële ontwikkelaar AM Wonen. De regie ligt bij een stuurgroep waarin de bestuurders van de vier partijen deelnemen. Daaronder functioneert een kerngroep, bestaande uit de vier partijen en de beheermaatschappij als uitvoerend apparaat. De partijen hebben gedeelde verantwoordelijkheden en in alle fasen van het plan vindt een gezamenlijke afstemming en goedkeuring plaats. Daarnaast is er een stedenbouwkundig supervisor aangesteld (Franz Ziegler), die verantwoordelijk is voor de stedenbouwkundige ontwikkelingen, middels het Beeldkwaliteitsplan, en op basis van de kwaliteitseisen zijn goedkeuring geeft aan plannen, in samenwerking met een stedenbouwkundige van de gemeente.

De financiële inbreng is geregeld op basis van een samenwerkingsovereenkomst. De gemeente neemt de gemeenschappelijke gebouwen en de sociale pijler voor eigen rekening. De corporaties zijn verantwoordelijk voor de sloop en nieuwbouw van de huurwoningen, en de hiermee samenhangende verhuisregelingen. De koopsector wordt door de woningcorporaties en AM Wonen ontwikkeld, met een gezamenlijk risico. Projectontwikkelaar AM Wonen heeft een deel van de ontwikkelrechten in handen (bronnen: interviews Harry Huntjens (beheermaatschappij), Karin Gybels (gemeente Maastricht) en Paul van den Wollenberg (AM Wonen)).

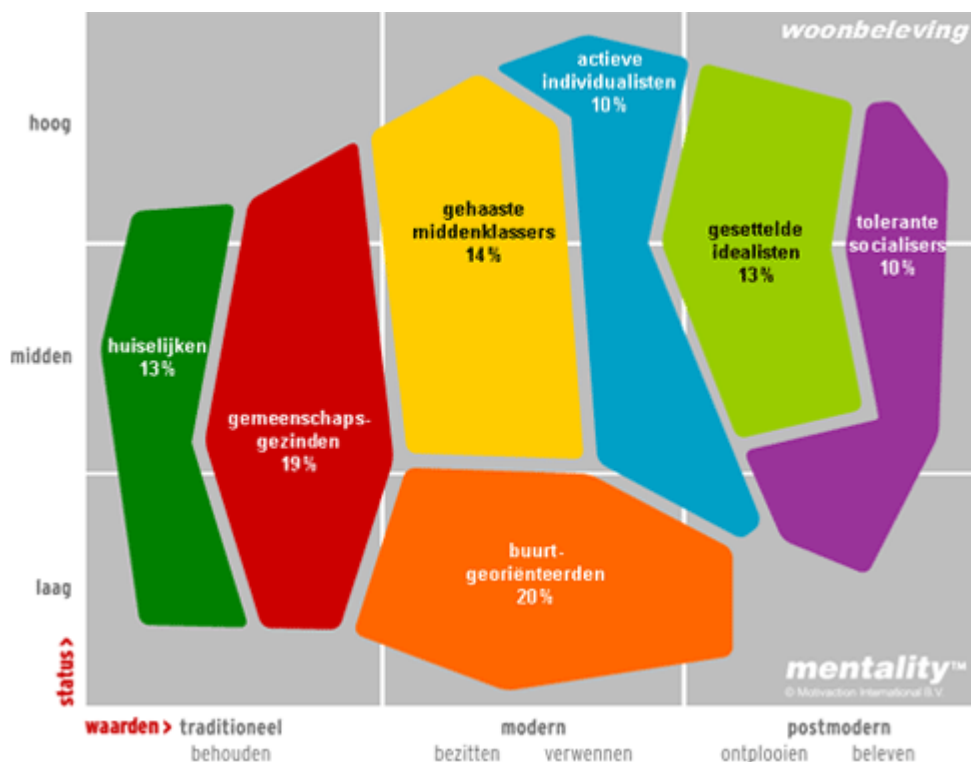
8.2.2 Leefstijlprofilering

Omdat er volgens de stuurgroep geen helder toekomstbeeld voor de wijk is, kiest ze, op initiatief van AM Wonen, in de zomer van 2003 voor het bepalen van een 'identiteit' voor de wijk met toepassing van zowel leefstijlprofilering als 'branding'. Vanwege eerdere ervaringen en lopende contacten van AM Wonen kiest men voor de bureaus Motivaction (leefstijlen) en Real Time Branding (RTB) ('branding'). AM Wonen ziet 'branding' als een manier om de pluspunten van een gebied in kaart te brengen en zodoende het gebied te promoten (bron: interview Paul van den Wollenberg (AM Wonen)). Het vaststellen van een identiteit zou drie belangrijke voordelen hebben:

- Houvast bieden aan professionals en hun organisaties die in de wijk werken, voor sturing en toetsing van hun werkzaamheden
- De communicatie over de wijk ondersteunen
- Aspirantbewoners kunnen aantrekken die passen in de buurt (RTB 2003a)

Om de identiteit van Malberg te bepalen is eerst onderzoek gedaan naar de zittende bewoners van Malberg en hun woonbeleving en voorkeuren door middel van een enquête in de zomer van 2003. In deze enquête krijgen bewoners stellingen voorgelegd over hun ervaringen met het wonen in de wijk, en worden vragen gesteld over hun huishoudenkenmerken, over de gewenste woonsituatie en vragen op basis waarvan de leefstijl kan worden bepaald. Het doel van de enquête is om duidelijk te krijgen wie er nu in Malberg woont en er wil blijven, welke aspecten positief worden bevonden en behouden dienen te blijven, en welke aspecten verbetering behoeven. Ook is achterhaald welk aandeel van de bewoners actief betrokken is bij activiteiten in de wijk of dat wil zijn en hoe de bewoners de informatievoorziening waarderen. Daarnaast is in andere Maastrichtse wijken onderzocht welke groepen van buitenaf geïnteresseerd zijn in het nieuwe Malberg en welke woonbelevingsgroepen elders in de knel zitten (Motivaction 2003).

Figuur 8.2: Het woonbelevingsgroepenmodel van Motivaction



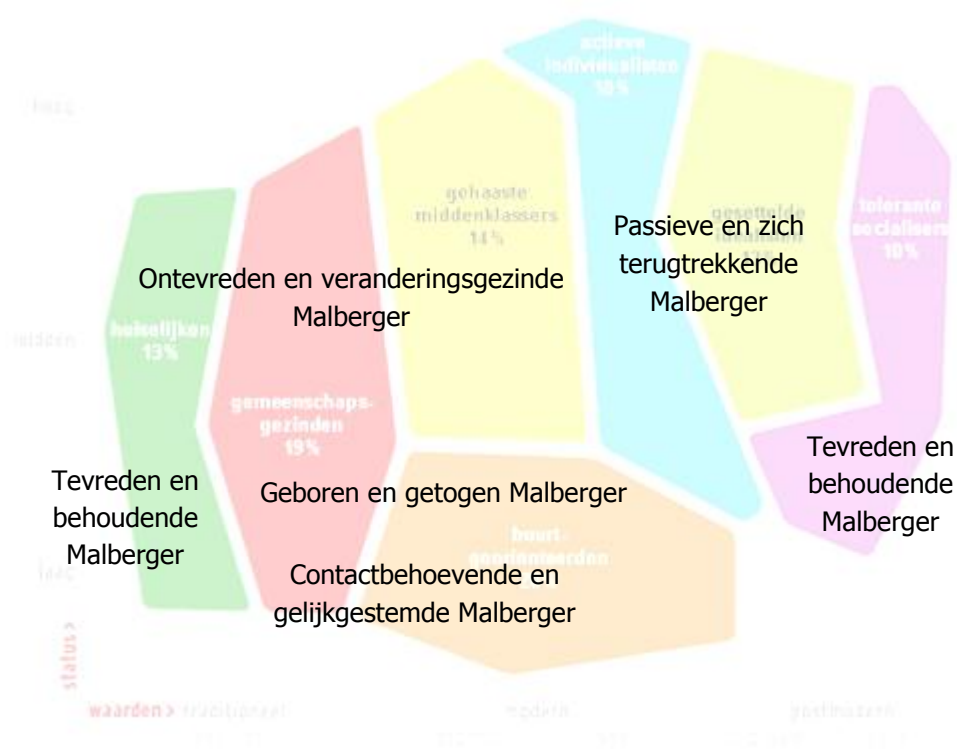
Bron: Motivaction

Motivaction heeft een segmentatiemodel ontwikkeld waarmee het Nederlandse publiek kan worden ingedeeld op basis van normen- en waardenoriëntaties en sociaaleconomische status. Dit model heet *Mentality* en onderscheidt zeven woonbelevingsgroepen (figuur 8.2)⁵. Motivaction heeft het woonbelevingsmodel gekoppeld aan de onderzoeksdata van de bewonersenquête in Malberg. Dit heeft uiteindelijk geleid tot een indeling in vijf clusters van bewoners (Motivaction 2003):

1. *Geboren en getogen Malberger* (19%): Dit cluster heeft een sterke binding met de wijk en haar bewoners en bestaat vooral uit jonge gezinnen en relatief veel allochtonen. De groep heeft vooral behoefte aan meer levendigheid en gezelligheid in de buurt en een meer kinderrijke omgeving. De meest voorkomende leefstijlen binnen dit cluster zijn 'buurtgeoriënteerden' en 'gemeenschapsgezinden'.
2. *Tevreden en behoudende Malberger* (19%): Deze groep bewoners heeft eveneens een sterke binding met de wijk en haar bewoners en telt relatief veel ouderen. De voornaamste wensen van deze groep betreffen betere woonopties en voorzieningen voor senioren. De meest voorkomende leefstijlen binnen dit cluster zijn 'tolerante socialisers' en 'huiselijken'.
3. *Ontevreden en veranderingsgezinde Malberger* (21%): Dit cluster heeft weinig binding met de wijk en haar bewoners en bestaat vooral uit huishoudens zonder kinderen en telt relatief veel bewoners met midden en hogere inkomens en een middelbare of hogere opleiding. De groep is algemeen ontevreden, maar wil vooral fysieke aanpassingen zien op het gebied van de woningvoorraad en veiligheid. De meest voorkomende leefstijlen binnen dit cluster zijn 'gehaaste middenklassers', 'huiselijken' en 'gemeenschapsgezinden'.
4. *Contactbehoevende en gelijkgestemde Malberger* (22%): Deze groep bewoners, met 22% het grootste cluster, heeft eveneens weinig binding met de buurt en de bewoners. Het gaat hier hoofdzakelijk om huishoudens met kinderen, om bewoners met veelal lagere inkomens en een middelbare opleiding, en om relatief veel allochtonen. Deze groep is vooral ontevreden over het gebrek aan sociale cohesie in de wijk. De meest voorkomende leefstijlen binnen dit cluster zijn 'buurtgeoriënteerden' en 'gemeenschapsgezinden'.
5. *Passieve en zich terugtrekkende Malberger* (19%): Dit cluster voelt zich weinig sociaal gebonden aan Malberg, is relatief onverschillig en niet gericht op contact met medebewoners. De groep bestaat vooral uit alleenstaanden met hogere inkomens en een hogere opleiding, en wenst vooral een fysieke kwaliteitsimpuls. De meest voorkomende leefstijlen zijn 'actieve individualisten' en 'gesettelde idealisten'.

⁵ Voor een uitgebreide beschrijving van dit model, zie Ouwehand et al. (2011).

Figuur 8.3: De plaatsing van de vijf clusters in het woonbelevingsgroepenmodel



Bron: Motivaction bewerkt door auteurs

Figuur 8.3 geeft aan hoe deze vijf clusters passen binnen het woonbelevingsgroepenmodel (NB: het gaat in deze illustratie om de connectie tussen de clusters en de woonbelevingsgroepen, niet om de relatieve plaatsing t.o.v. de twee assen van het model. Met andere woorden: aan de plaatsing moet niet de conclusie worden verbonden dat het cluster 'Geboren en getogen Malberger' lager scoort op de status-as dan het cluster 'Contactbehoevende en gelijkgestemde Malberger'). De 'Geboren en getogen Malberger' en de 'Contactbehoevende en gelijkgestemde Malberger' komen voort uit dezelfde twee woonbelevingsgroepen, namelijk de 'gemeenschapsgezinden' en de 'buurtgeoriënteerden'. Beide groepen zijn divers qua status, maar zitten op het gebied van waarden vooral in de traditionele en moderne groep. Beide groepen zien ook het liefst veranderingen op het sociale vlak. Het cluster van de 'Ontevreden en veranderingsgezinde Malberger' strekt zich uit over drie leefstijlen. Het cluster 'Tevreden en behoudende Malberger' bestaat uit 'huiselijken' en 'tolerante socialisers', en is daarmee verdeeld tussen de traditionele en postmoderne groepen.

Er is dus sprake van een gedifferentieerde populatie en van ontevredenheid die een sociale en een fysieke component kent. Twee clusters van bewoners maken zich zorgen om de sociale component (sociale cohesie), waarvan er één een sterke buurtbinding heeft (1) en één weinig binding heeft (4). Cluster 2 is tevreden, heeft een sterke binding met de wijk, maar wenst betere voorzieningen en woonopties voor ouderen. De overige twee clusters hebben weinig buurtbinding (3 en 5) en maken zich vooral zorgen om de fysieke component (kwaliteit woningen en woonomgeving). Motivaction (2003) constateert dat de wijk sociale verankering mist. Er bestaat een spanningsveld tussen het parochiale gedachtengoed waarmee de wijk oorspronkelijk is opgezet enerzijds, en de veranderende mentaliteit en oriëntaties van de laatste decennia anderzijds.

8.2.3 'Branding'

De uitkomsten van het Motivaction-onderzoek zijn input voor het brandingtraject dat Real Time Branding in het najaar van 2003 organiseert om een nieuwe identiteit voor Malberg vast te stellen. Centraal staat hierbij welke waarden als sterk punt van de wijk worden gezien en zodoende behouden dienen te blijven en daarnaast het in kaart brengen van noodzakelijke veranderingen. De methode van RTB bestaat uit zes stappen. De eerste twee stappen bestaan uit een oriëntatie op de onderzoeksvraag en een verkenning van de betreffende wijk, op basis van schriftelijk materiaal en een wandeling met uitleg door de wijk.

Voor stap drie worden twee groepen van bewoners en professionals geselecteerd, waarmee twee oriëntatiegesprekken worden gehouden. Het eerste gesprek gaat over het verbeteren van de 'interne veerkracht' van de huidige wijk en de huidige bewoners, terwijl het tweede gesprek het aantrekken van potentiële koopkrachtige middengroepen naar de wijk als onderwerp heeft.

De kern van het onderzoek is de vierde stap, bestaande uit twee identiteitssessies met geselecteerde professionals en bewoners (zie tabel 8.1 en 8.2). De twee identiteitssessies zijn gestructureerd aan de hand van vier vragen, met als doel gezamenlijk te komen tot een identiteit die gebaseerd is op de huidige situatie maar ook aangeeft in welke richting de buurt zich kan ontwikkelen. De eerste vraag is open en persoonlijk, waarna de vragen in drie stappen concreter worden gemaakt. De deelnemers is gevraagd zo min mogelijk strak vanuit hun expertise of belang te denken en te praten. De deelnemers geven antwoord op de vragen door middel van beelden, welke direct tijdens de bijeenkomst getekend worden door twee 'visualisers'. Op basis van de tekeningen is vervolgens gevraagd naar de waarden en betekenissen die uit dit beeld spreken, waarna diep werd doorgevraagd. De waarden uit de ene vraag zijn input voor volgende vragen. De twee sessies hebben kort na elkaar plaatsgevonden en hadden onderling dezelfde structuur. Naast de actieve deelnemers aan de sessies is er een backbench ingericht, waarop professionals zitten die een rol hebben in het vervolgtraject. Tijdens de eerste sessie neemt de backbench niet actief deel aan de discussie, maar tijdens de tweede sessie werd hen gevraagd om vanuit hun waarneming en vakgebied commentaar te leveren. De leden van de backbench hebben daarnaast van beide sessies individueel een verslag gemaakt. De uitkomsten van de eerste sessie zijn gebruikt als input voor de tweede sessie, waardoor er dieper op de verschillende thema's ingegaan kan worden. Het deelnemersveld bestaat uit andere professionals en bewoners dan de vorige keer.

De laatste twee stappen betreffen de verslaglegging. Allereerst verschijnt er een rapport van de eerste vier stappen en vervolgens presenteert RTB, mede op basis van dat rapport, het 'brandboek' waarin de vastgestelde identiteit van Malberg aan de hand van zes kernwaarden wordt getypeerd (RTB, 2003a).

Tabel 8.1: De eerste identiteits sessie

Vragen:

- Wat betekent sjiek voor jou?
- Hoe wil een Malberger bejegend worden en waar is hij of zij juist allergisch voor?
- Wat voor toekomst wens jij de kinderen en de ouderen van Malberg?
- Welke wijk, gebied of plaats waar ook ter wereld biedt inspiratie voor Malberg?

Deelnemers:

- Vertegenwoordigers van de gemeente, de twee woningcorporaties, AM Wonen en welzijnsorganisatie Trajekt, twee makelaars, twee aspirant bewoners en één huidige bewoner

Backbench:

- RTB, Motivaction, de stedenbouwkundig supervisor, de landschapsarchitect, vertegenwoordigers van de gemeente, Woonpunt en AM Wonen.

Tabel 8.2: De tweede identiteitsessie

De volgende vragen dienen als leidraad voor de tweede sessie:

- Wat betekent *sjiek* voor jou?
- Hoe kan of wil een Malberger bij voorkeur gecoacht worden?
- Wat moet het centrum betekenen voor Malberg? Wie zou het moeten besturen? Welke activiteiten vinden er plaats en voor wie is dit centrum?
- Wat zou ik over 10 jaar over Malberg willen vertellen?

Deelnemers:

- Andere vertegenwoordigers van de gemeente, de corporaties, AM Wonen, andere makelaar, drie andere huidige bewoners
- Lokale actoren: basisschool, apotheek, buurtbeheerbedrijf
- Natuur & Milieueducatie

Backbench:

- RTB, Motivaction, de stedenbouwkundig supervisor, de landschapsarchitect, vertegenwoordigers van de gemeente, Woonpunt, AM Wonen en Welzijnsorganisatie Trajekt

Bron: RTB 2003a

De identiteit van Malberg: zes kernwaarden

Het brandboek van RTB (2003b) omschrijft de identiteit van Malberg aan de hand van zes kernwaarden: *sjiek*, *groen*, *parochiaal*, *discreet*, *gezagsgetrouw* en *keuzevrijheid*. Met de kernwaarde *sjiek* wordt naast de gebruikelijke definitie van 'allure' ook bedoeld dat er zichtbaar inspanning is gedaan. Ook als het Malbergers niet lukt om te bereiken wat ze zouden willen, zorgen ze dat van buiten alles er netjes uitziet ('keeping up appearances'). Daarnaast hebben Malbergers een voorkeur voor een welwillend, vertrouwd, loyaal en probleemoplossend samenleven, met duurzame verbindingen over de generaties heen (*parochiaal*). De openbare ruimte heeft een parochiaal karakter en is vooral gericht op ontmoetingen. In deze ontmoetingsruimte worden *groen* en ruimte gewaardeerd. Problemen dienen op een *discrete* wijze opgelost te worden. Dat wil zeggen, geen openbare confrontaties maar één-op-één-gesprekken, waarbij bescherming van waardigheid en niet stigmatiseren centraal staan. Hiermee dienen organisaties en instellingen rekening te houden bij de inrichting van hun dienstverlening. Ook heeft de behoefte aan discretie gevolgen voor de relaties die tussen mensen ontstaan. Malbergers zijn kwetsbaar voor mensen die subtiele sociale codes niet aanvoelen en schenden. De kernwaarde *gezagsgetrouw* heeft betrekking op de in Malberg veel voorkomende vermeende slachtofferrol, het gevoel altijd de klappen te krijgen. Malbergers houden er niet van om van bovenaf verteld te krijgen hoe het moet en willen graag zelf inspraak hebben bij besluitvorming. Ten slotte heeft de kernwaarde *keuzevrijheid* betrekking op de behoefte aan een gevarieerd woningaanbod voor jongeren, gezinnen en ouderen, met veel kwaliteit voor weinig geld (RTB 2003b).

8.2.4 Aanbevelingen voor Malberg op basis van leefstijlen en 'branding'

RTB en Motivaction hebben in het eindrapport vijf aanbevelingen voor Malberg gedaan:

- Het is van belang dat kopers een bewuste keuze maken voor een buurt waarin mensen elkaar kennen en *sjiek* met elkaar omgaan. De sociaal georiënteerde groepen zijn immers dominant (Motivaction, 2003). Het (her)kennen van de sociale codes van Malberg is hierbij belangrijk, alsmede betaalbaarheid. Daarom richt men zich op jonge mensen met een middelbaar opleidingsniveau en kinderen (op komst). Vanwege hun gemiddeld genomen sterkere buurtbinding zijn gezinnen meer geschikt dan alleenstaanden als nieuwe bewoners. Daarnaast geniet het teruglokken van oud-bewoners naar de wijk specifieke voorkeur, vanwege hun bekendheid

met de sociale regels in de wijk. Dit kan worden bereikt door een verbetering van het voorzieningenniveau en het realiseren van een meer gedifferentieerde woningbouw.

- Het nieuwe centrumgebied (winkelcentrum en MFA) dient als centraal knooppunt van ontmoetingen te gaan functioneren, waarbij wordt gestreefd naar een intelligente combinatie van ontmoetingsruimten, scholen en winkels. Het MFA combineert op *discrete* wijze activiteiten die gericht zijn op het oplossen van problemen en leuke activiteiten. Hierdoor is het voor niemand stigmatiserend om het centrum te bezoeken en kunnen verschillende groepen bewoners elkaar ontmoeten en leren zichzelf te manifesteren.
- De ondergrenzen van kwaliteit moeten vastgesteld en gehandhaafd worden en men dient snel en doeltreffend op te treden als er echt iets misgaat. Malbergers hebben de neiging om achterstand te verhullen. Er zal op *discrete* wijze ondersteuning geboden moeten worden, bijvoorbeeld door middel van een vaste gezinscoach.
- Malbergers zijn gevoelig voor de toon en inhoud van communicatie (*gezagsgetrouw*). Daar dient men rekening mee te houden bij de wijze van communiceren, zolang dit niet leidt tot het wegstoppen van belangrijke kwesties. Daarom dient de kwaliteit van hun leven, gezondheid, opleiding en toekomst, en die van hun kinderen, centraal gesteld te worden in communicatie over problemen.
- De aansturing van het herstructureringsproject vergt bezieling en slagkracht. De herstructurering heeft vooral een sociaal karakter, hetgeen vraagt om een visie op de samenlevingsopbouw en een krachtige bestuurder.

8.3 Realisatie sindsdien tot huidige situatie

Deze paragraaf geeft in het kort weer wat op basis van de Evaluatie BOP (2010) de huidige stand van zaken is voor alle drie de pijlers: de fysieke, de sociale en de economische pijler.

Figuur 8.4: Stand van zaken project Manjefiek Malberg



bron: Manjefiek Malberg 2010

Tabel 8.3: Tijdlijn wijkvernieuwing Malberg

1964-68	Bouw wijk
1990-92	Eerste bouwkundige maatregelen: groot-onderhoud, verbetering, beheer en beperkte stedenbouwkundige ingrepen. Nadruk op instandhouding voorraad
	Op enkele plaatsen aanvullende nieuwbouw via verdichting, iets wat omstreden is bij bewoners
1992	Visie voor Malberg en aangrenzende wijk, met als brede doelstelling: bevorderen van leefbaarheid nu en in de toekomst
	Concrete maatregelen voor aanpak bestaande voorraad
	Verdere selectieve verdichting met 250-400 nieuwbouwwoningen; opbrengsten geïnvesteerd in de wijk
	Versterking openbaar groen en winkelvoorzieningen
	Gebrekkige communicatie tussen gemeenten en corporaties over nieuwbouw
1992-96	Corporaties investeren fors in de voorraad; ingrijpende wijziging van de woningdifferentiatie: opknappen 2/3 voorraad, 160 nieuwe eengezinskoopwoningen op verdichtingslocaties
	Herinrichting openbare ruimte rond wijkwinkelcentrum, opknappen winkels
	Invoering 30 km-zones, nieuwbouw sociaal-culturele instelling, fusie en verhuizing van twee scholen. Intensivering buurtbeheer; buurtpreventie verdwijnt
1997	Nieuwbouw ca. 100 vrije sector woningen
1997-2000	Beheer en scheppen van werkgelegenheid. Malberg wordt GSB/ISV wijk. Aanpak vormgegeven vanuit de wijk. Gemeente coördineert, met bewonersorganisaties als waakhond. Woningcorporaties na weifelend begin akkoord: hoogwaardige verbetering complexen, woningen geschikt maken voor ouderen. Zo veel mogelijk woningen behouden voor lage inkomensgroepen
2003	Start wijkaanpak met BOP Manjefiek Malberg
	Bewonersonderzoek door Motivaction
	Brandingtraject door Real Time Branding
2004	Samenwerkingsovereenkomst gemeente Maastricht, Woonpunt, Servatius en AM Wonen
2005	Oplevering verenigingenaccommodatie Sportpark West
	Renovatie bedrijfsverzamelgebouw
2006	centrumplan Malberg
	Oplevering herinrichting openbare ruimte Banruwe, Leenhofruwe
	Oplevering seniorencomplex Scharwijnerveld (177 app.)
	Oplevering Schellingruwe, appartementencomplex sociale huurwoningen (40 woningen)
	Oplevering Piazza Ponjaard (Sportkwartier Noord), 56 huurappartementen voor 55-plussers
2007	Oplevering Busselplein, herinrichting openbare ruimte
2008	Oplevering Bombardije (Sportkwartier Noord), koopappartementencomplex
	Oplevering Sportkwartier Zuid, grondgebonden koopwoningen
2009	Oplevering eerste gebouw Centrumplan (winkels, seniorenappartementen en MFA)
2010	Oplevering verpleegcentrum Sportkwartier Noord
2011	Oplevering tweede gebouw centrumcomplex, 69 sociale huurwoningen boven winkels en parkeerga- rage
	Oplevering appartementencomplex met sociale huurwoningen (Sportkwartier Noord) door Servatius

8.3.1 Fysieke pijler

Het belangrijkste streven op wijkniveau in de fysieke pijler is het vergroten van het aandeel koopwoningen. In 2003 was de verhouding tussen sociale huurwoningen en koopwoningen nog 90%-10%. Volgens de Evaluatie BOP Malberg 2007-2010 is anno 2010 de verhouding weliswaar verschoven naar

78% koop en 22% huur, maar is het uiteindelijke streven van 43% huurwoningen en 57% koopwoningen nog niet in zicht. Inmiddels zijn 150 koopwoningen, 230 huurwoningen en een bedrijfsontwikkellocatie gerealiseerd. De keuzemogelijkheden voor lage en midden inkomensgroepen zijn vergroot door de verkoop van 166 huurwoningen. Ook zijn er in 2010 1.000 voor senioren geschikte woningen (deels door nieuwbouw, deels aanpassing, deels al voorheen aanwezig), waarmee het doel uit 2003 is gehaald. De corporaties en AM Wonen zorgen samen voor meer grondgebonden eengezins koopwoningen, terwijl het aantal nieuwe koopappartementen juist drastisch verlaagd wordt. In 2010 was er een verhouding van 75% gezinswoningen en 25% appartementen.

Tussen 2003 en 2010 is vooral nieuwbouw gerealiseerd in het Sportkwartier (Noord en Zuid) en in het Centrumplan. De laatste huurprojecten zijn in 2011 gerealiseerd in Sportkwartier Noord en het Centrumplan (overwegend sociale huurwoningen) en aan de Toustruwe (middeldure huurwoningen). De resterende nieuwbouw zal volledig binnen het koopsegment vallen en wordt de komende jaren gerealiseerd, afhankelijk van de verkoop.

Er is daarnaast sprake van een groene structuurverandering. Het sportterrein is verplaatst en krijgt een functieverandering naar groen en wonen. Daarnaast worden het Recessenplein en het Vendelplein omgevormd tot 'groene longen' met tussenliggende woonvelden. Zo ontstaat een groene verbinding tussen de Malbergsingel en het Zouwdal (Manjefiek Malberg 2008; Manjefiek Malberg 2010, zie ook figuur 8.4).

8.3.2 Sociale pijler

Een belangrijk thema binnen de sociale pijler is het verbeteren van de veiligheid. De objectieve veiligheid is verbeterd aangezien de totale slachtofferkans in 2010 met 9,5 lager ligt dan het Maastrichtse gemiddelde van 15,2. Toch is de subjectieve veiligheid, oftewel de perceptie van bewoners, achteruitgegaan. In 2008 voelde 47% van de inwoners zich wel eens onveilig in de buurt, terwijl dit in 2004 43% was. Ten opzichte van de stad als geheel (toename van 36% tot 38%) scoort Malberg ook aanzienlijk hoger op dit vlak. Drugsoverlast en hangjongeren noemen bewoners als de grootste problemen. Het verschil tussen ervaren veiligheid en het aantal gemelde incidenten wordt door de Evaluatie BOP 2007-2010 toegeschreven aan enerzijds ervaringen en berichten uit de media en anderzijds de gemiddeld lagere meldingsbereidheid richting de politie in herstructureringswijken als Malberg.

Wat betreft integratie en participatie ligt het percentage bewoners dat zich verantwoordelijk voelt voor leefbaarheid in de buurt met 69% onder het Maastrichtse gemiddelde (76%), maar zetten wel naar verhouding meer bewoners zich daadwerkelijk actief in voor de leefbaarheid in de buurt: 18% (Maastricht: 16%). Daarnaast is er een bloeiend verenigingsleven en voelt 66% zich gehecht aan de buurt (Maastricht: 69%). De Klankbordgroep vraagt wel aandacht voor de integratie van nieuwe bewoners.

De gezondheidssituatie is nog steeds een probleem. Het aandeel bewoners dat de eigen gezondheid als goed tot uitstekend omschrijft ligt tien % lager dan in de stad als geheel (Maastricht: ca. 77,5%) en hierin is tussen 2004 en 2008 weinig verandering opgetreden. Wel is de sportdeelname verhoogd van 35% in 2004 tot 44% in 2008.

Op het gebied van welzijnswerk en het stimuleren van ontmoetingen is de belangrijkste ontwikkeling de ingebruikname van de MultiFunctionele Accommodatie 'Centre Manjefiek Malberg', in 2009. De basisscholen, gemeenschapshuis Het Ruweel, peuterspeelzaal Steps en welzijnsorganisatie Trajekt vormen samen Exploitatiestichting Centre Manjefiek Malberg (CMM).

Op het gebied van communicatie was er tussen 2003 en 2008 de Manjefiek Malberg winkel aan het Malbergplein, als centraal informatiepunt voor bewoners omtrent de ontwikkelingen in de wijk. Het algemene spreekuur is echter komen te vervallen vanwege gebrek aan animo. Daarnaast wordt er circa 4 keer per jaar een informatiekraan, 'Manjefiek Nieuws', huis-aan-huis verspreid. Verder bestaat de communicatie uit projectbrochures, bouwboarden en informatieverstrekking rondom bouwprojecten.

8.3.3 Economische pijler

De projecten binnen de economische pijler hebben betrekking op het stimuleren van de werkgelegenheid en het verbeteren van de sociaaleconomische positie van de wijk. Dit gebeurt via welzijnswerk, zoals ondersteuning bij het vinden van een baan of bij de oprichting van een eigen bedrijf, maar ook door het realiseren van een bedrijvencentrum en het aanbod van verschillende bedrijfslocaties (Manjefiek Malberg 2010).

8.4 Evaluatie toepassing van leefstijlprofilering en 'branding'

Zowel de leefstijlmethode van Motivaction als de 'branding' van Real Time Branding zijn ingezet op initiatief van AM Wonen, de commerciële ontwikkelaar. Zij hadden vanuit eerdere projecten goede ervaringen met deze methoden en met deze bureaus. In deze paragraaf gaan wij na of de toepassing in Malberg ook positief beoordeeld wordt en of de verschillende professionals daar gelijk over denken. We gaan kort in op de toepassing van de leefstijlbenadering en van de 'branding'.

8.4.1 Het functioneren van de leefstijlprofilering

De leefstijlmethode is in Malberg eigenlijk alleen in het begin van het traject ingezet om een beeld te krijgen van het type bewoners dat in de wijk woont en welke nieuwkomers daarbij zouden passen. Op basis hiervan is men aan de slag gegaan met het bepalen van een identiteit door middel van 'branding', waar Motivaction nog wel bij betrokken is geweest. Sindsdien is er met de leefstijlmethode zelf echter weinig meer gedaan. De aanbevelingen van Motivaction met betrekking tot toekomstige bewoners bleven beperkt tot het lokken van meer gezinnen naar de wijk en het aantrekken van bewoners met een verleden in de wijk, omdat deze groepen het minst botsen met de sociaalgerichte meerderheid in de wijk.

Volgens Paul van den Wollenberg van AM Wonen komt de zeer geringe toepassing in latere fasen vooral doordat het moeilijk toepasbaar is voor professionals die ermee aan de slag moeten. Ten eerste is de taal die gebruikt wordt simpelweg te abstract:

Paul van den Wollenberg, AM Wonen: Nee, Real Time Branding, dus de eigenschappen en kernwaarden, daar is meer mee gedaan dan met die leefstijlen. Dat is toch moeilijkere taal. (...) Ja, je kunt ook zeggen: dit is een gevolg van die leefstijlen; je denkt erover na, een soort basis krijg je en van daaruit bedenkt je dit [het brand].

Ten tweede is het volgens hem wettelijk niet toegestaan om mensen te discrimineren bij de toewijzing of verkoop van woningen, alleen omdat ze 'niet in het plaatje passen'. Volgens Van den Wollenberg trekt de uitwerking van de plannen echter vanzelf een bepaalde doelgroep aan die men voor ogen had, waardoor het doelgericht selecteren van bewoners ook niet nodig is.

Van de andere betrokken professionals, en vooral degenen die pas later bij het project zijn gekomen, bleek ook uit de interviews dat zij nauwelijks op de hoogte zijn van de leefstijlbenadering. Het is vooral de 'branding' die bij de professionals is blijven hangen. Vanwege de beperkte toepassing van de leefstijlmethoden in het project wilde Motivaction ook niet meewerken aan dit onderzoek. Roel Schoemaker (Motivaction), indertijd betrokken bij Malberg, heeft aangegeven niet bereid te zijn om de leefstijlvragen van Motivaction nu mee te laten lopen in het onderzoek en de leefstijl volgens het Mentality model opnieuw te bepalen. Naar zijn mening is zijn inbreng indertijd van zo marginale betekenis geweest in het proces dat hij het niet opportuun achtte om de werking daarvan nu te evalueren door een nieuwe meting.

Kortom, de leefstijlmethode heeft in het herstructureringsproces van Malberg vooral een rol gespeeld in het voortraject, als voorbereiding op de 'branding', maar is in latere fasen van het proces niet meer rechtstreeks toegepast.

8.4.2 Het functioneren van de 'branding' tijdens het proces

In tegenstelling tot de leefstijlbenadering is de 'branding'-methode van RTB wel actief ingezet, en hier wordt tot op heden nog altijd mee gewerkt. De betrokken professionals noemden tijdens interviews enkele plus- en minpunten van het gebruik van de methode tijdens het herstructureringsproces.

Een algemeen pluspunt van 'branding' dat men noemt is de *vernieuwende manier van werken*. Deze ervaren de professionals, die vanaf het begin betrokken zijn bij het project, als verfrissend. Er wordt gesproken over 'het creëren van een bepaalde sfeer' door met een groep van diverse betrokkenen over de identiteit en de toekomst van de wijk te discussiëren en de wijk als een merk proberen te vatten:

Franz Ziegler, stedenbouwkundig supervisor: *Je zou kunnen zeggen dat die branding als nieuwe strategie door die ontwikkelaar gebracht werd, maar ook om de zaak los te schudden, om het gewone huisje-boompje-beestje in het apparaat acceptabel te maken. (...) Ik vond het ook heel verfrissend om een wijk gewoon bijna als een bedrijf te zien, waar een stippellijn omheen staat, zo van: binnen deze stippellijn gaan wij zorgen dat het een succes wordt.* |

Helmut Castro, Woonpunt: *Voor ons zijn dat nuttige sessies geweest om een bepaalde sfeer natuurlijk te kweken, aan de fysieke kant dan, hè.*

'Branding' heeft volgens enkele betrokkenen geleid tot een *mentaliteitsverandering*, welke tot uitdrukking komt in een nieuwe voertaal binnen het projectteam en in een consumentgerichte benadering. Er heeft volgens hun een verschuiving plaatsgevonden van plannen maken vóór bewoners naar plannen maken mét bewoners:

Harry Huntjens, directeur beheermaatschappij Malberg: *Nou, ik denk dat die ['branding'] toch wel een goede rol heeft gespeeld in de hele mindset van mensen. (...) Dan zat daar zo'n hele groep bij elkaar van allerlei professionals, mensen uit de wijk, van de scholen, van het buurtcentrum, van het buurtplatform, de bewoners, gemeente, corporaties, noem maar op. (...) En daar is dus eigenlijk in kaart gebracht: hoe ziet de wijk er nu uit en wat vinden we nu van de wijk en wat zou hij moeten zijn? (...) En dan zie je ook wel het verschil tussen de professionals en de bewoners. Professionals hebben nu eenmaal het inzicht om te denken dat ze weten wat goed is voor de mensen (...) terwijl de bewoners een hele andere beleving daarbij kunnen hebben en ook vaak hebben. Dat is gewoon zo.*

Het buurtplatform waardeert de inbreng van bewoners bij de planvorming, zeker omdat hier bij eerdere stadsvernieuwingsoperaties geen sprake van was. Bij de identiteitssessies aan het begin van het proces is ook een afvaardiging van het buurtplatform aanwezig geweest, die kon meepraten tijdens de discussies:

Willy van Gelooven, voorzitter buurtplatform: *Die 'branding'-sessies waren zeer interessant. Dan kun je dus brainstormen over de voorliggende plannen, hoe het uitgevoerd zou moeten worden voor de bewoners, en wat hun rol daarin is. En de inspraak van de bewoners in een hele hoop van deze zaken, (...) dat is belangrijk. (...) Dat hebben wij dus moeten afdwingen door behoorlijk met de vuist op tafel te slaan en te zeggen: wacht even mensen, jullie willen wel een hoop maar (...) de bewoners, dat zijn de specialisten. Een bewoner weet altijd het beste wat met zijn buurt zou moeten gebeuren.*

Een ander voordeel van 'branding' met betrekking tot het verloop van het proces betreft het *stroomlijnen van de samenwerking* tussen de verschillende partijen. Door gezamenlijk een strategie voor de wijkaanpak te bepalen, en richtlijnen vast te stellen die als referentiekader dienen, wordt er eenheid binnen het team gecreëerd. Hierdoor is het mogelijk om verschillende partijen, met conflicterende belangen, op één lijn te krijgen en een heldere taakverdeling af te spreken:

Ronald Bonten, Servatius: *We trekken gewoon allemaal samen op. Het is niet zo dat een partij daar meer of minder belang bij heeft, het is echt een gezamenlijk verhaal.*

Franz Ziegler, stedenbouwkundig supervisor: *Gewoon iedereen bij elkaar brengen. (...) Dus dat je elkaar allemaal in de ogen kijkt en zegt: wat willen we nou met die wijk? (...) Dat je aan het begin zegt: we gaan een project doen en zij zijn de trekkers, zij zijn de verantwoordelijken, dat je ook alle rollen even heel duidelijk maakt en dat gebeurde eigenlijk min of meer door die dagen te organiseren.*

Deze manier van samenwerken heeft ertoe geleid dat partijen het algemeen belang van de wijk boven het eigen belang zijn gaan plaatsen. De voorzitter van de beheermaatschappij en de stedenbouwkundig supervisor spelen in dit opzicht een coördinerende rol binnen het proces:

Harry Huntjens, directeur beheermaatschappij Malberg: *De gemeente die gaat voor het gehele goed, corporaties hangen daar tussenin, maar de commerciële ontwikkelaar die gaat voor optimaal rendement. (...) Die willen ook kwaliteit leveren uiteraard, maar die willen toch veel meer die grens opzoeken. En als je ziet dat ze dat dan minder doen, omdat ze snappen dat het in deze constellatie niet kan, dat het niet gewoon een puur commerciële ontwikkeling is, dan vind ik dat wel tot uitdrukking komen.*

Franz Ziegler, stedenbouwkundig supervisor: *Ik zag ook dat ik daar een rol in had omdat ze natuurlijk verschillende belangen hadden. Dat je als stedenbouwer daar dus een soort bijna diplomatenrol in hebt, het goed snappen van die heeft dat belang en dit belang, dus die moet ik, zeg maar, al tekenend bij elkaar brengen.*

8.4.3 De ruimtelijke uitwerking van het 'brand' volgens professionals

Bij de 'branding' speelt symboliek een belangrijke rol (Reinders 2010). Vaak wordt een nieuwbouwproject vormgegeven aan de hand van een thema. In Malberg is er niet zo zeer sprake geweest van een specifiek thema, maar is er gebruik gemaakt van meer algemene kernwaarden die aansluiten bij het verleden van de wijk.

De stedenbouwkundige en de architecten tonen in de interviews een wat sceptische houding tegenover 'branding', wat door hen vooral gezien wordt als een marketingstrategie. Zij benadrukken dat uiteindelijk alles draait om een goed stedenbouwkundig plan. Een punt van kritiek dat de geïnterviewde stedenbouwkundige en architecten naar voren brachten, is dat de kernwaarden van het 'brand' te universeel en te theoretisch zijn, waardoor er moeilijk een ruimtelijke vertaling aan gegeven kan worden:

Franz Ziegler, stedenbouwkundig supervisor: *Ik denk dat dat mijn grootste probleem met die termen niet alleen is dat ze een zekere neutraliteit hebben of iets te algemeen zijn, maar dat ze ook voor de rest niet concreet en tastbaar gemaakt kunnen worden. 'Parochiaal' heb ik daar inmiddels wat meer over begrepen. Dus dat gaat meer over collectief, zou je kunnen zeggen, dat heeft wel een fysieke vertaling. Maar 'discreet' en 'gezagsgetrouw' en 'keuzevrijheid'... Ik denk, dat is gewoon een algemene marktvisie. (...) Die termen (...) daar zitten natuurlijk allemaal verhalen achter en die kunnen zij [de brandingbureaus] ook goed vertellen. Maar ja, ik merk zelf dat zij proberen dat eigenlijk boven alles te plaatsen, terwijl ik denk: in die wijk zitten gewoon ook universele problematieken waar je echt stedenbouwkundig vakmanschap tegenover moet zetten (...) Wat zij vertelden over die andere wijken en wat ze hier bedoeld hebben, heb ik niet zien uitkomen. Laat ik er maar gewoon geen doekjes om winden.*

Thomas Bedaux, architect Sportkwartier Zuid: *Je hebt heel vaak dat, als je aan zo'n project begint, er marketingplannen en ideeën op los gelaten worden en als dan puntje bij paaltje komt, vervalt het in een standaard woningbouwproject. (...) En dat hele branding... Nou ja, ik geloof daar niet zo veel in. Kijk, op het moment dat je in een moeilijke wijk een paar mooie huisjes bouwt, en niet teveel, dan denk ik dat je het nooit verkeerd kunt doen. Zeker in die tijd, en dan bedoel ik de tijd voor de crisis... Nee, dat heeft niets met branding te maken.*

Afgaande op de gesprekken met AM Wonen, de stedenbouwkundig supervisor en twee architecten zijn de kernwaarden *sijk, groen, parochiaal* en *keuzevrijheid* echter wel verwerkt in de stedenbouw-

kundige plannen, waar het de nieuwbouwwoningen en de openbare ruimte betreft. Dit is het duidelijkst het geval bij het plan Sportkwartier Zuid.

Bij de fysieke vormgeving van de nieuwbouwwoningen is vooral de kernwaarde *sjiek* benadrukt. *Sjiek* uit zich volgens Van den Wollenberg door het gebruik van luxe materialen in de woningen, zoals zink, gebakken dakpannen en dakoverstekken. Hierdoor onderscheiden de woningen zich van de bestaande bebouwing in Malberg, zonder uit de toon te vallen: "*Van: we doen het beter. We ontstijgen Malberg, maar we laten het ook niet los, dat idee een beetje*" (Paul van den Wollenberg, AM Wonen).

Daarnaast wordt *sjiek* uitgedrukt door een keurig beheerde publieke ruimte, die van de privé tuinen wordt gescheiden door een schuin aflopend stoeprandje, het zogenaamde 'Malberg-bandje': "*Dat is een soort overgang tussen openbaar en privé. Wat je in je privétuin doet moet je zelf weten; aan de andere kant is het keurig beheerd*" (Paul van den Wollenberg, AM Wonen).

Figuur 8.5: Kernwaarde 'sjiek': Sportkwartier Zuid heeft witte muren, vlakke donkere dakpannen en een weggemetseld kozijn



Foto: Bart Sleutjes

Volgens Thomas Bedaux van Bedaux-De Brouwer Architecten, die samen met Boosten Rats Architecten het plan voor Sportkwartier Zuid heeft uitgewerkt, draagt naast de materialisering ook de detaillering bij aan de *sjieke* uitstraling van de woningen:

Thomas Bedaux, architect Sportkwartier Zuid: In Malberg hebben we dus gekozen voor luxe materialen. De wijk bestond voorheen uit betonpannen, en we hebben hier gekozen voor keramische pannen, mooie bakstenen, geschilderde bakstenen, dus (....) de materialisering van de wijk, daar is veel aandacht aan besteed. En ook de detaillering die wij gebruiken is anders dan standaard woningbouw. Dus we hebben hier gekozen om de kozijnen niet in het zicht te laten, maar weg te metselen.

Het stoort Bedaux echter dat de luxe uitstraling van het weggemetselde kozijn teniet wordt gedaan doordat veel bewoners naderhand zonwering (rolluiken) hebben aangebracht (zie figuur 8.5). Aanvankelijk was er een plan om de zonwering te integreren in het kozijn, maar vanwege kostenbesparing is dit plan afgeblazen: "*En dat maakt die wijk wel in een keer een stuk minder sjiek, maar volgens mij is zonwering ook weer iets sjieks voor een Maastrichtenaar*" (Thomas Bedaux, architect Sportkwartier Zuid).

Verder zijn volgens Bedaux ook de witte gevels een uiting van de kernwaarde *sjiek*. Een duurder wijk in Maastricht diende hierbij als voorbeeld: "*Ze wilden eigenlijk dat de wijk ging lijken op De Campagne, een andere wijk in Maastricht. (....) Daar zijn alle huizen wit geschilderd. Dat was dan ook een uit-*

gangspunt van ons ontwerp. Die sjiekheid van het plan, wat het dan moest worden, dat kwam dus uit De Campagne”(Thomas Bedaux, architect Sportkwartier Zuid).

Figuur 8.6: Kernwaarde sjiek: de complexen van het Centrumplan zijn herkenbaar door hun donkere gevels



Foto's: Bart Sleutjes

Figuur 8.7: Kernwaarde sjiek: de gevel van appartementencomplex Schellingruwe



Het eerste gebouw van het Centrumplan uit 2009, inclusief het Centre Manjefiek Malberg, en het tweede gebouw uit 2011 hebben beide een donkere gevel, waarmee de gebouwen opvallen ten opzichte van de omliggende bebouwing, maar bovenal een zekere allure zouden moeten uitstralen (figuur 8.6). Toch is de perceptie van de architect dat niet alle bewoners deze kleur als sjiek ervaren:

Peter Scholl, architect MFA en multifunctioneel sportgebouw: *En wij hebben geprobeerd om die gebouwen ook een soort sjiekheid, een soort uitstraling te geven die dat wat zou onderstrepen en niet alweer een zandkleurige baksteen, omdat hier alles al in die kleur gemetseld is, maar een wat sjiekere donkere steen. Sommige mensen geven dan als reactie: het ziet er zo somber uit.*

Naast *sjiek* zijn de kernwaarden *keuzevrijheid* en *parochialiteit* verwerkt in de stedenbouwkundige plannen (zie figuur 8.7). *Parochiaal* refereert volgens AM Wonen naar de kerkgemeenschappen van vroeger, die gekenmerkt werden door eigenheid, herkenbaarheid en ontmoetingen tussen mensen van verschillende generaties. Het eigen complex en de wijk Malberg dienen voor bewoners ook als potentiële ontmoetingsplaats.

Figuur 8.8: Kernwaarden parochiaal en keuzevrijheid: meerdere typen woningen in dezelfde straat, met eenheid in detailniveau en kleur



Foto's: Bart Sleutjes

Figuur 8.9: Kernwaarde parochiaal: wit buurtje, omringd door een rode 'ceintuur'



In Sportkwartier Zuid is er enerzijds gekozen voor een gevarieerd woningaanbod, met meerdere typen woningen in dezelfde straat (*keuzevrijheid*, zie figuur 8.8). Dat trekt een divers publiek aan, zowel in termen van sociaaleconomische status als levensfase (*parochiaal*):

Paul van den Wollenberg, AM Wonen: *We hebben dat veel meer vertaald in: het moet er ook gezellig dorps uitzien, meerdere types in een straat. Daardoor krijg je ook menging van doelgroepen, starters en gesettelde gezinnen, maar ook de ouderen. Dat ze allemaal elkaar, op wisselende goothoogtes, ontmoeten. Het loopt allemaal door elkaar heen.*

Franz Ziegler, stedenbouwkundig supervisor: *Dat wordt een buurtje dat (...) samen meer is dan de optelling van de delen, maar waar wel heel verschillende woningtypes in zitten, dus daar zit wel die keuzevrijheid in. Iedere smaak heeft een type. (...) In een straatje heb je vijf verschillende types. Dat was op dat moment best wel een spannende of een vernieuwende aanpak.*

Anderzijds vormen deze verschillende typen woningen wel duidelijk een eenheid door steeds terugkerende details, zoals kozijnen en dakoverstekken, en doordat alle woningen in dezelfde kleuren zijn geschilderd, een witte buurt, omringd door een rode ceintuur (figuur 8.9):

Paul van den Wollenberg, AM Wonen: *Op een gegeven moment krijg je ook het 'ons-gevoel' hè, dus we hebben bewust in de architectuur schilder- en metselwerk eromheen gezet met het idee "wij horen bij elkaar" in de straat. We hebben het weer licht gemaakt, een soort intiemer karakter. Dus je komt de wijk binnen en je voelt je er thuis. (...) Eerst was het veels te kubistisch, daardoor minder dorps, minder gezellig... Een beschermde structuur van metselwerk om het hele werk heen. Dat geeft al weer wat privés, ook in het openbaar gebied.*

Franz Ziegler, stedenbouwkundig supervisor: *Tegelijkertijd heb ik wel gezegd van ja, maar dan kan het ook heel rommelig worden. Het moet een ceintuur krijgen. (...) Een ceintuur is eigenlijk een riem hè, maar dat is in dit geval de bakstenen rand, want het is een wit geschilderd buurtje met aan de rand rood metselwerk. (...) Alle woningen hebben daken, zadeldaken heet dat officieel, ook de patiowoningen, die hebben ook een zadeldak, en daardoor is iedere woning familie van de ander. Dan krijg je dus een heel vrij, pront silhouet. Alleen alle daken zijn wel zwart en hebben dezelfde detaillering. Dus in materiaal en detail trekt het naar elkaar toe, maar in variëteit en de lengte van die nokken en kappen, daarin zit juist de variatie.*

Figuur 8.10 : Kernwaarden groen en parochiaal: speeltuintjes halverwege iedere straat



Figuur 8.11: De openbare ruimte van Malberg, met ruimte voor groen en kunst



Foto's: Bart Sleutjes

Parochialiteit is daarnaast uitgedrukt in de inrichting van de openbare ruimte, waarbij het stimuleren van ontmoetingen centraal staat. Zo is er halverwege elke straat in Sportkwartier Zuid een speeltuintje ingericht (figuur 8.10). Dit hangt samen met het vierde aspect waar aandacht aan is besteed tijdens de 'branding': de kernwaarde *groen*. De wijk moet als het ware een 'parkkarakter' krijgen, aldus Van den Wollenberg. De wijk is altijd gekenmerkt door veel groen en deze eigenschap is verder versterkt door het creëren van 'groene longen' die de wijk met het nabijgelegen natuurgebied Zouwdal verbinden. Daarnaast is er in de openbare ruimte een serie kunstwerken van de kunstenaar Guido Geelen geplaatst (figuur 8.11). Deze kunstwerken bestaan uit vijf ledenpoppen op een sokkel die de dagelijkse bezigheden van de bewoners van Malberg uitbeelden.

De kernwaarden *discreet* en *gezagsgetrouw* hebben vooral hun uitwerking in de manier waarop zorg en welzijnswerk wordt aangeboden in de wijk, en komen in ruimtelijke zin slechts naar voren via een verzorgd ruimtelijk profiel, het 'interne karakter' van straten, en de niet al te uitbundige architectonische stijl: *"Subtiel, aansluiting bij Malberg, afwijkend, maar niet te afwijkend. We houden het een beetje normaal"* (Paul van den Wollenberg, AM Wonen).

Door de andere betrokkenen zijn deze twee kernwaarden echter niet genoemd. De kritiek op de termen die te universeel en weinig toepasbaar zijn slaat vermoedelijk dan ook vooral op deze twee termen.

8.4.4 Het functioneren van de 'branding' voor de productbepaling en marketing

'Branding' wordt vaak vooral gezien als een marketingstrategie, vooral waar het de gebiedspromotie betreft. Door de economische crisis is het moeilijker om woningen te verkopen, zeker in probleemwijken. Door een wijk als een merk te vatten worden de sterke punten van een moeilijke wijk benadrukt, waardoor deze op een positieve manier op de markt gezet kan worden. De slogan 'Manjefiek Malberg' en het logo worden hierbij regelmatig gebruikt, bijvoorbeeld op bordjes in de wijk zelf, in promotiemateriaal, de huis-aan-huis krant Manjefiek Nieuws, en in officiële (verkoop)documentatie:

Helmut Castro, Woonpunt: Die 500 kopers, dat zijn niet de mensen van Malberg, enkelingen uitgesloten uiteraard, maar de bulk daarvan zal toch uit Maastricht of zelfs buiten Maastricht moeten komen. Kijk, en dan gaat die 'branding' natuurlijk wel meer interessant worden, van ja, hoe breng je dan Malberg over de Bühne, en wat zijn de unieke selling points van Malberg?

Ook voor de productpromotie wordt 'branding' een belangrijke rol toegedicht door professionals, omdat het de uniekheid van een woningbouwproject benadrukt, wat op een ontspannen woningmarkt noodzakelijk is om mensen van buiten de wijk te kunnen trekken:

Karin Gybels, projectleider Gemeente Maastricht: *Ja, maar misschien, dat het in deze markt ook juist wel weer goed is, omdat je dan een meer toegespitst product krijgt.*

Thomas Bedaux, één van de architecten van Sportkwartier Zuid, ziet 'branding' in dit kader zelfs als een 'noodzakelijk kwaad', omdat het nu extra belangrijk is om te weten wat de consument wil en daar het product op af te stemmen. Het 'kwaad' zit hem in deze context vooral in de kosten die de promotie met zich meebrengt:

Thomas Bedaux, architect Sportkwartier Zuid: *Je moet zien te achterhalen wat de mensen willen, en dan moet je daar een merk omheen gaan bedenken. En op die manier moet je dat dan op de markt kunnen zetten. (...) Volgens mij moet je gewoon, anders krijg je zo'n producten niet meer aan de man gebracht. (...) Een noodzakelijk kwaad. (...) Hij [de consument] moet wel weten wat er te koop is.*

Gezien het belang dat 'branding' wordt toegedicht voor gebieds- en productpromotie ervaren enkele betrokken professionals het als problematisch dat de toekomstige bewoners, de uiteindelijke doelgroep, niet direct bij het project betrokken kunnen worden. Bij de identiteitsessies worden vooral de zittende bewoners gehoord, maar zij behoren slechts gedeeltelijk tot de doelgroep die uiteindelijk aangesproken dient te worden:

Helmut Castro, Woonpunt: *Alleen wat ik jammer vind...als je zulk soort sessies doet, dan vind ik dat je ook zeer alert moet zijn op welke mensen je dan in dat soort sessies laat participeren. En ervan uitgaande dat de opgave is meer differentiatie in de wijk ten opzichte van zoals het was, (...) dan kom je tot een totale transformatie van producten, maar ook van mensen. En dan weet je feitelijk, als je dat als uitgangspunt neemt, dat die mensen niet uit Malberg komen. (...) Nou, en wat ik dan heel vreemd vond in die tijd, dat ze dus die branding gaan doen met hoofdzakelijk de professionals, (...) maar ook met name de bewoners, toen, van Malberg. En dan heb ik zoiets van ja, dat zijn niet mijn toekomstige klanten, in Malberg. Deels natuurlijk wel, maar voor een heel groot deel natuurlijk ook weer niet. En dat heb ik altijd heel vreemd gevonden.*

Paradoxaal is dat hoewel de 'branding' juist in tijden van economische crisis als een noodzakelijke strategie wordt gezien, in de praktijk blijkt dat door de economische crisis de 'branding' juist wegebt. Kostenbesparing en directe verkoopbaarheid krijgen de overhand, ten koste van de kernwaarden uit de 'branding' die juist op kwaliteit zijn gericht. Het heeft er zelfs toe geleid dat eerder gemaakte plannen die volledig aan de kernwaarden voldeden zijn afgeblazen en vervangen door meer sobere plannen die beter aansluiten bij de huidige situatie op de woningmarkt. Het wordt door deze situatie ook steeds lastiger om projecten te toetsen aan de hand van de zes kernwaarden, terwijl dit in de eerste jaren van het project wel steeds is gebeurd:

Paul van den Wollenberg, AM Wonen: *Het accent ligt iets anders. Vroeger mikten we iets meer op kwaliteit en dan verkoopt het wel, en nu letten we even iets meer op de absolute vrij-op-naam prijs, en dan moet je roeien met de riemen die je hebt. (...) Het is eigenlijk meer de uitwerking. Dat we dure dakoverstekken hadden in Malberg, die haal je er bijvoorbeeld weer af. Maar de buitenkant netjes, dat kun je nog eenvoudig oppakken met een goede pan en goed metselwerk. En waar het iets uitbundiger wordt probeer je wel iets te snijden. En voor de rest probeer je het zonder dat het opvalt op te lossen in langere blokmaten en dat soort zaken die op zich niet storend zijn maar wel een hoop kosten besparen. (...) We zijn minder aan sich bezig [met 'branding'] dan vroeger... ja, langzaam raakt dat meer uit beeld, moet ik zeggen.*

Karin Gybels, projectleider Gemeente Maastricht: *Ik heb zelf het gevoel dat het wegebt. (...) Het is niet bij elk ding wat je oppakt dat er wordt gezegd: goh, wat vindt het brandboek ervan? En dat zou, denk ik, als je eenmaal de keuze hebt gemaakt dat je dat gaat doen, wel meer moeten. Maar je merkt dat nu ook de veranderde markt zo van invloed is op hoe je plannen worden aangepast, dat iedereen bij wijze*

van spreken blij is als je het besluit krijgt dat je iets in de verkoop kunt zetten en dat er dan minder bij die zaken wordt stilgestaan.

Helmut Castro, Woonpunt: *Plannen die helemaal uitontwikkeld waren die wel voldeden aan die kernwaarden, die hebben we in de ijskast moeten duwen. (...) Omdat er gewoon geen geld is om die franje, om die kernwaarden te benadrukken. (...) En daar komen sobere plannen voor in de plaats. Dat is wel jammer, maar het is niet anders.*

8.4.5 De duurzaamheid van de 'branding'

Naast de economische situatie veranderen ook de betrokkenen zelf in de loop van het proces. De nieuwkomers binnen het project zijn niet bij de sessies aan het begin aanwezig geweest en kennen derhalve ook de achtergrond van de 'branding' niet. Hierdoor ebt de 'branding' ook steeds meer weg binnen het projectteam zelf: *"Dan is het vanuit zo'n A4-tje eigenlijk te weinig, vanuit het boek dat we toen hebben gemaakt vanuit RTB is eigenlijk te summier om het uit te leggen. Het is ook een proces dat je mee moet maken, denk ik"* (Paul van den Wollenberg, AM Wonen).

Het is opvallend dat de professionals die het meest enthousiast zijn over het fenomeen 'branding' en de toepassing daarvan in Malberg er ook al sinds het begin bij betrokken zijn. Daar staat tegenover dat de professionals die er later bij zijn gekomen slechts gedeeltelijk bekend zijn met de zes kernwaarden die uit de identiteits sessies naar voren zijn gekomen. Peter Scholl, de architect die verantwoordelijk is geweest voor het ontwerp van de twee gebouwen van het Centrumplan en het sportgebouw, zegt bijvoorbeeld weinig met de 'branding' te maken te hebben gehad:

Peter Scholl, architect (Boven) Centre Manjefiek Malberg en multifunctioneel sportgebouw: *Wij hebben dat ding wel gelezen.. kijk, in het begin is ons wel verteld, hier komen we uitgebreid op terug, er komen nog interviews, er komen gesprekken enzovoorts. We hebben dat foldertje gekregen en vervolgens heeft daar nooit meer iemand wat van gezegd. Ik heb daar helemaal niks meer over teruggehoord.*

8.4.6 Conclusie: de voor- en nadelen van 'branding'

Samenvattend kan worden gesteld dat binnen het herstructureringsproces van Malberg 'branding' helpt om een nieuwe manier van denken binnen het projectteam te weeg te brengen en om diverse partijen, vaak met conflicterende belangen, met elkaar te verbinden. Daarnaast helpt 'branding' om een woonproduct beter af te stemmen op consumentenwensen en dit product op een positieve manier op de markt te zetten. Voor moeilijke wijken wordt dit als noodzakelijk gezien, zeker in tijden van economische crisis.

Tegenover deze pluspunten staan hoge kosten voor productpromotie en de afwezigheid van de toekomstige doelgroep bij het vaststellen en afstemmen van de plannen.

Daarnaast valt of staat het slagen van de 'branding' bij de woningmarktsituatie. Op een gespannen woningmarkt kan er meer aandacht en geld worden besteed aan kwaliteit en architectonische details, maar op een ontspannen woningmarkt draait het vooral om directe verkoopbaarheid en verdwijnen de kernwaarden van de 'branding' meer naar de achtergrond.

Daarnaast vermindert in de loop der jaren de mate van betrokkenheid van het projectteam bij de 'branding' door personeelswijzigingen.

Kortom, hoewel de 'branding' in de beginjaren duidelijk is toegepast, ebt deze in de loop van het proces steeds verder weg.

9 Malberg: de woonwaardering

9.1 Aanpak van de survey en respons

Omschrijving van de onderzoeksgebieden

De woonwaardering is gemeten aan de hand van een survey onder bewoners van drie complexen binnen de wijk Malberg: Sportkwartier Zuid, het appartementencomplex Boven Centre Manjefiek Malberg en het appartementencomplex Schellingruwe. Deze complexen zijn reeds afgerond en zijn illustratief voor de nieuwbouw in termen van woningtype (grondgebonden woningen en appartementen), bezitsstructuur (koop, middeldure huur en sociale huur) en doelgroep.

Sportkwartier Zuid bestaat uit 124 koopwoningen, waarvan de laatste in 2008 zijn opgeleverd. De woningen zijn ontworpen door de architectenbureaus Boosten Rats en Bedaux De Brouwer. Hoewel alle woningen grondgebonden zijn, is er variatie op het gebied van type en omvang en daarmee samenhangend ook qua prijs. Hierdoor kent het complex een sociaal gemengde bevolking, variërend van jonge gezinnen met kinderen tot senioren. Het complex is opgeleverd in drie fasen. Voor de eerste fase was zeer veel belangstelling en heeft de toewijzing plaatsgevonden door middel van loting. De woningen werden binnen een maand verkocht, vooral aan mensen uit Maastricht, voor een kwart mensen uit Malberg. De tweede fase werd versneld in de verkoop gebracht, waarbij mensen die waren uitgeloot voor de eerste fase voorrang kregen. De smartwoningen (rijtjeshuizen) werden in de tweede fase verkocht vanaf € 173.900 en de twee-onder-een-kapwoningen vanaf € 238.000. De prijzen zijn per fase steeds licht gestegen (www.manjefiekmalberg.nl).

Het appartementencomplex Boven Centre Manjefiek Malberg, opgeleverd in 2009 en ontworpen door architectenbureau Frencken Scholl, telt alleen huurwoningen. De woningen bevinden zich boven het Centre Manjefiek Malberg (de MFA) en een supermarkt, verspreid over vijf bouwlagen. Van de in totaal 70 woningen bevinden zich 43 in het sociale huursegment, welke worden verhuurd via de Mosae Zorggroep en waarvoor alleen mensen met een CIS-indicatie in aanmerking komen. Daarnaast zijn er 27 middeldure huurwoningen met een kale huurprijs van circa € 600, welke bestemd zijn voor 55-plussers. De woningen zijn hoofdzakelijk gebruikt voor de herhuisvesting van bewoners uit slooppanden die vallen onder het BOP Manjefiek Malberg, waarbij vooral bewoners van de aanleunwoningen aan de Drossaardruwe zijn geherhuisvest. Na de herhuisvesters kregen bewoners uit Malberg voorrang boven bewoners van buiten de wijk, waarbij woonduur bepalend was voor de onderlinge volgorde. Voor bewoners van buiten de wijk gaf de duur van inschrijving bij het Woningburo Maastricht de doorslag (Manjefiek Malberg 2008).

Het appartementencomplex Schellingruwe, dat in 2006 werd opgeleverd, is ontworpen door Snelder Vola Petit architecten. Het complex bestaat uit vier bouwlagen en omvat 35 sociale huurwoningen en vier penthouses in het middeldure huursegment. De woningen waren vooral bedoeld voor de herhuisvesting van bewoners uit slooppanden en onderhoudsprojecten die vallen onder het BOP Manjefiek Malberg. Voor de sociale huurappartementen geldt daarnaast een leeftijdsgrens: ten minste één lid van het huishouden dient 55 jaar of ouder te zijn op het moment van woningtoewijzing. Bij de toewijzing van de penthouses zijn geen eisen gesteld aan leeftijd, maar genoten 55-plussers de voorkeur. Voor beide typen woningen kregen bewoners van Malberg voorrang boven bewoners van buiten de wijk (Manjefiek Malberg 2005).

Respons

De survey is gehouden in december 2011 en januari 2012, middels een huis-aan-huis verspreide enquête onder alle huishoudens in deze drie complexen. De vragenlijsten voor de drie complexen zijn in te zien op de website van het OTB (www.otb.tudelft.nl/onderzoek/publicaties/rapporten/) onder het

nieuwsbericht over dit rapport. In de begeleidende brief is medegedeeld dat de lijst ook online ingevuld kon worden. Dit leverde, na een rappel twee weken later, uiteindelijk 70 ingevulde vragenlijsten op, een respons van 29,9%. De respons was naar verhouding het hoogste in Boven Centre Manjefiek Malberg met 22 ingevulde enquêtes en Sportkwartier Zuid met 38 ingevulde enquêtes (komt in beide gevallen neer op een respons van 31%) en iets lager in Schellingruwe met 10 ingevulde enquêtes (25%). Onder de deelnemers aan de enquête zijn 20 VVV-cadeaubonnen van €10 verloot.

Naast de survey zijn er twee focusgesprekken georganiseerd, met als doel meer informatie te krijgen over de woonwaardering van bewoners. Eén gesprek is gehouden met uitsluitend bewoners van Sportkwartier Zuid (allen kopers) en één met enkel bewoners van de twee appartementencomplexen (allen huurders). Van alle respondenten hadden er 40 aangegeven dat zij benaderd mochten worden voor vervolgonderzoek. Uiteindelijk zijn 38 respondenten benaderd om mee te doen aan een focusgroep (van twee waren geen contactgegevens bekend). Uiteindelijk heeft dit geresulteerd in een focusgesprek met vijf bewoners van Sportkwartier Zuid en een focusgesprek met negen bewoners van de twee appartementencomplexen, die beiden plaats hebben gevonden op 15 februari 2012 op locatie in de wijk.

9.2 Representativiteit van de surveyrespons

Om te kijken of de surveyrespondenten een goede afspiegeling vormen van de totale bewonersgroep in deze complexen, vergelijken we de respondentengegevens met data van de verhuurders en verkopers van de woningen. Bij de twee appartementencomplexen is de respons vergeleken met huurderstatistieken van Woonpunt. Voor Sportkwartier Zuid zijn geen aparte bevolkingsstatistieken bekend, maar de respons is vergeleken met een survey van AM Wonen onder 38 kopers (de eerste twee fasen van Sportkwartier Zuid) uit 2006⁶. Met deze bronnen hebben we de huishoudenssamenstelling en de leeftijdsopbouw van de respondenten vergelijken met gegevens op complexniveau (zie figuur 9.1 en 9.2). Qua huishoudenssamenstelling lijkt de bevolkingssamenstelling in de steekproef een vrij betrouwbare afspiegeling te zijn van de bevolking (figuur 9.2). Wel zijn in Sportkwartier Zuid meer huishoudens met kinderen vertegenwoordigd (63%) dan in de survey van AM Wonen (48%). In de steekproef van Boven Centre Manjefiek Malberg zijn er minder eenpersoonshuishoudens vertegenwoordigd dan in het huurdersbestand: 41% tegenover 59%. Bij Schellingruwe geldt het tegenovergestelde: hier hebben vergeleken met het huurdersbestand juist relatief veel eenpersoonshuishoudens deelgenomen: 82% tegenover 72,5%.

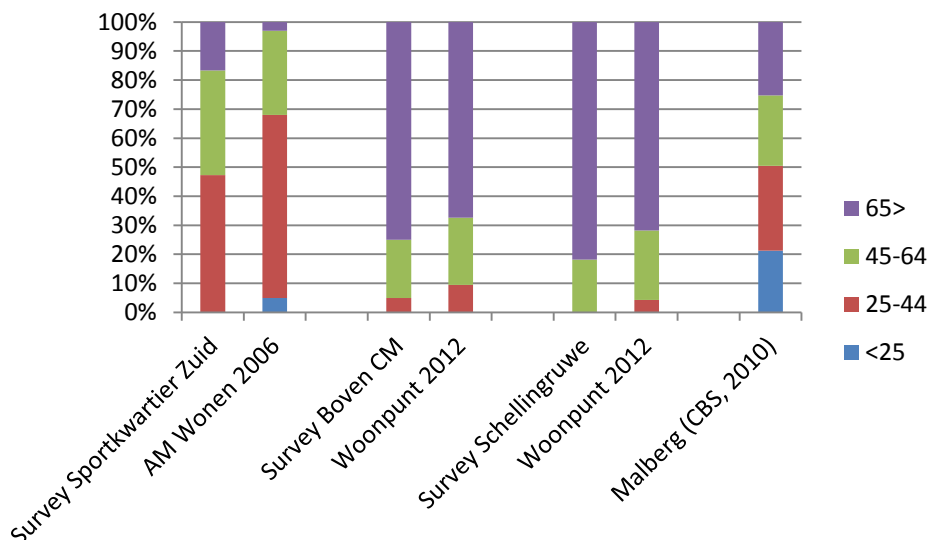
Figuur 9.2: De representativiteit van de huishoudenssamenstelling



⁶ De survey van AM Wonen uit 2006 had een respons van 51%.

Qua leeftijd zijn er geen grote verschillen in de respons en de complexen als geheel (figuur 9.3). Wel zijn er in Sportkwartier Zuid vergeleken met de survey van AM relatief minder mensen uit de jongere leeftijdscategorieën vertegenwoordigd en juist meer uit de oudere leeftijdscategorieën. Bij de appartementencomplexen strookt de steekproef redelijk goed met de huurdersstatistieken van Woonpunt: de overgrote meerderheid van zowel de respondenten als de bewoners is 65 jaar of ouder.

Figuur 9.3: De representativiteit van de leeftijdsamenstelling



9.3 Bewonerssamenstelling van de drie complexen in Malberg

Tabel 9.1 geeft een overzicht van de bewonerssamenstelling in elk complex. Hieruit blijkt dat de bewonersgroep van Sportkwartier Zuid afwijkt van die van de twee appartementencomplexen qua leeftijden, inkomensgroepen en huishoudensvormen. 90% van de bewoners van zowel Boven Centre Manjefiek Malberg als Schellingruwe is ouder dan 55 jaar. Dat is te verklaren uit het feit dat de appartementen in deze complexen bijna geheel als zorgwoningen of als 55+woningen gelabeld zijn. In Sportkwartier Zuid zijn de respondenten vrij evenredig verdeeld over de leeftijdsgroepen, met de grootste groep tussen 25 en 34 jaar. Overeenkomstig het feit dat er vooral ouderen in de appartementencomplexen wonen zijn hier bijna geen huishoudens met kinderen. In Boven Centre Manjefiek Malberg zijn vooral koppels zonder kinderen vertegenwoordigd (54,5%) en in Schellingruwe hoofdzakelijk alleenstaanden (82%). De respondentengroep in Sportkwartier Zuid bestaat daarentegen voor 63% uit gezinnen met kinderen. Wat betreft huishoudeninkomens zijn de respondenten in Sportkwartier Zuid ook meer evenredig verdeeld over de verschillende inkomenscategorieën, terwijl in de twee appartementencomplexen het zwaartepunt ligt bij de lagere inkomenscategorieën. In Schellingruwe wonen de meeste mensen met een laag inkomen. De helft van de respondenten heeft een maandelijks huishoudeninkomen van minder dan € 1500. In Boven Centre Manjefiek Malberg hebben de meeste huishoudens (60%) een inkomen van tussen de € 1500 en € 2500. Dit hangt samen met het feit dat een groot deel van deze complexen bestaat uit sociale huurwoningen, die een minder koopkrachtig publiek aantrekken dan koopwoningen. De respondenten in Sportkwartier Zuid zijn verder gemiddeld ook hoger opgeleid dan de bewoners van de appartementen.

De populatie in de drie complexen is homogeen in termen van afkomst: vrijwel alle respondenten zijn in Nederland geboren. Als gekeken wordt naar de plaats waar de vorige woning stond, blijkt dat van 8 van de 10 respondenten in Schellingruwe ook de vorige woning in Malberg stond. In Sportkwartier Zuid geldt dit voor 11% van de respondenten en Boven Centre Manjefiek Malberg voor 24%. Door de vraagstelling kunnen we niet achterhalen of mensen al eerder in Malberg woonden, vóór hun laatste

woning. Op basis van de focusgesprekken en op basis van informatie van betrokken partijen hebben we de indruk dat in het complex Boven Centre Manjefiek Malberg de groep oud Malbergers groter is dan uit de respons blijkt. Opvallend is dat in alle drie de complexen een grote meerderheid van de bewoners hiervoor al in Maastricht woonde. De respondenten in Sportkwartier Zuid komen met 27% relatief het vaakst van buiten Maastricht.

Tabel 9.1: Demografische kenmerken van de respondenten (in %)

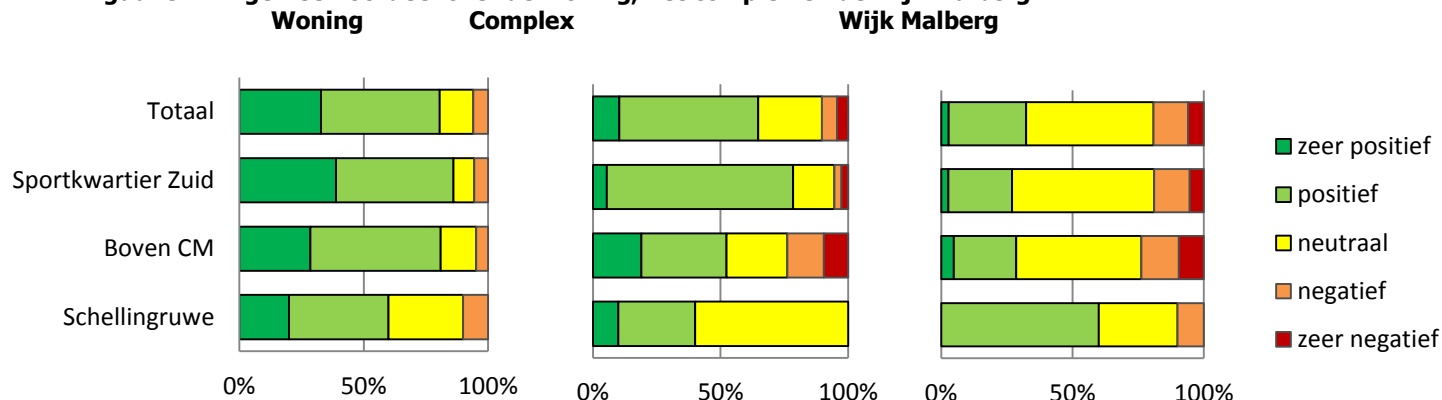
Huishoudenssamenstelling	Sportkwartier Zuid	Boven CM	Schellingruwe
Eenpersoonshuishouden	5	41	82
Gezin zonder kinderen	32	55	18
Gezin met kinderen	63	5	0
Gemiddelde omvang huishoudens (N)	2,7	1	1
Leeftijd respondenten			
<25 jaar	0	0	0
25-34 jaar	31	0	0
35-44 jaar	17	0	0
45-54 jaar	17	9	18
55-64 jaar	22	14	0
>65 jaar	11	75	82
Etniciteit			
Nederlands	89	86	100
Overig Europa	5	9	0
Buiten Europa	5	5	0
Netto huishoudensinkomen			
minder dan € 1.499	0	16	56
€ 1.500 tot € 1.999	16	32	22
€ 2.000 tot € 2.499	23	32	22
€ 2.500 tot € 2.999	23	5	0
€ 3.000 tot € 3.499	0	5	0
€ 3.500 tot 4.499	19	5	0
meer dan € 4.500	19	5	0
Hoogst behaalde opleiding			
Basisonderwijs	5	23	20
Lager beroepsonderwijs (LBO, MAVO, VMBO)	14	32	40
HAVO of VWO	5	9	20
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)	27	27	10
Hoger beroepsonderwijs (HBO), universiteit (WO)	46	5	0
Anders, namelijk:	3	5	10
Waar stond vorige woning			
Malberg	11	24	80
Elders in Maastricht	62	62	10
Buiten Maastricht	27	14	10
Aantal respondenten	38	22	10

Bron: survey

9.4 Oordeel over woning, complex en wijk Malberg

Voordat er per complex dieper wordt ingegaan op de afzonderlijke eigenschappen van de eigen woning, het eigen complex en de wijk Malberg wordt er eerst gekeken naar het algemene oordeel van de respondenten.

Figuur 9.4: Algemeen oordeel over de woning, het complex en de wijk Malberg



Algemeen oordeel over de eigen woning, het eigen complex en de wijk Malberg

Figuur 9.4 laat zien dat de respondenten gemiddeld positief oordelen over hun eigen woning: ruim 80% is positief of zeer positief en 6% oordeelt negatief. Een vergelijking van de drie complexen leert dat de bewoners van Schellingruwe iets minder positief zijn over de eigen woning (60%).

Vergeleken met de waardering van de eigen woning wordt over het eigen complex duidelijk minder positief geoordeeld. Dit geldt vooral voor de bewoners van de twee appartementencomplexen; in Sportkwartier Zuid is dit verschil beperkt en is 78% (zeer) positief over het eigen complex.

Om het algemene oordeel te illustreren is de bewoners is gevraagd om de volgende zin aan te vullen: 'Sportkwartier Zuid is voor mij...' Een meerderheid van de bewoners beantwoordt deze vraag positief, en omschrijft het complex als een prettige leefomgeving, en waardeert vooral de rust, de ligging en het voorzieningenniveau:

Een fijne plek om te wonen door de gunstige ligging. Aan de rand van een drukke stad en toch alle faciliteiten op korte afstand.

Hiertegenover staat dat de respondenten die negatief zijn over Sportkwartier Zuid vaak ook zeer uitgesproken negatief oordelen. Meestal betreft het hier een algemeen oordeel, al zijn de verkeers- en geluidsoverlast meerdere malen genoemd als specifieke reden:

De slechtste beslissing die we hebben genomen om hier te gaan wonen!

Een deceptie waar ik niet gemakkelijk vanaf kom. Er is niet geleverd wat men heeft voorgespiegeld in de koopfolder. De wijk is voor mij niet de juiste wijk om te wonen.

Daarnaast zien bewoners het negatieve imago van de wijk Malberg als een probleem, al strookt dit imago van buitenaf niet altijd met de woonwaardering van de bewoners zelf:

Een heerlijke wijk om te wonen. Mooie straten, sportvelden en een topwinkelcentrum. Alleen jammer dat de naam Malberg zo negatief blijft klinken als je zegt dat je er woont.

De bewoners van het complex Boven Centre Manjefiek Malberg zijn vergeleken met de andere twee complexen opvallend vaker negatief over hun complex: 14% oordeelt hier negatief over en 9,5% zeer

negatief. Uit de antwoorden op de vraag: *"Het appartementencomplex Boven Centre Manjefiek Malberg is voor mij..."* valt op te maken dat de bewoners over het algemeen tevreden zijn met hun woning, het voorzieningenniveau en de bereikbaarheid: *"Voorlopig de juiste plaats om te wonen"*, *"meer dan ideaal"* en *"zeer praktisch qua locatie (winkels, bushalte, sportpark west)"*. De overlast van jeugd en het ontbreken van een balkon worden als minpunten beschouwd.

De bewoners van Schellingruwe zijn het minst vaak positief in hun algemene oordeel over het eigen complex, maar er wordt ook door niemand negatief geoordeeld. De vraag *"Het appartementencomplex Schellingruwe is voor mij..."* leverde ook overwegend positieve of neutrale en weinig negatieve antwoorden op, variërend van *"de oplossing voor zelfstandig veilig en mooi wonen"* tot *"alleen iets om in te wonen"* en *"nou niet de hemel op aarde."*

Over de wijk Malberg als geheel zijn de respondenten gemiddeld genomen duidelijk minder positief dan over het eigen complex. Waar 65% (zeer) positief was over het eigen complex, geldt dit wat de wijk Malberg betreft voor circa 30%. Daarnaast wordt er door circa 20% negatief geoordeeld; een verdubbeling ten opzichte van het algemene oordeel over het eigen complex. Enkel de bewoners van Schellingruwe zijn met 60% positiever over de wijk dan over hun eigen complex en oordelen ook het minst vaak negatief. Maar van hen hebben acht van de tien ook hiervoor al in Malberg gewoond. Verder valt op dat vooral de bewoners van Sportkwartier Zuid veel vaker negatief zijn over de wijk (19%) dan over het eigen complex (5%).

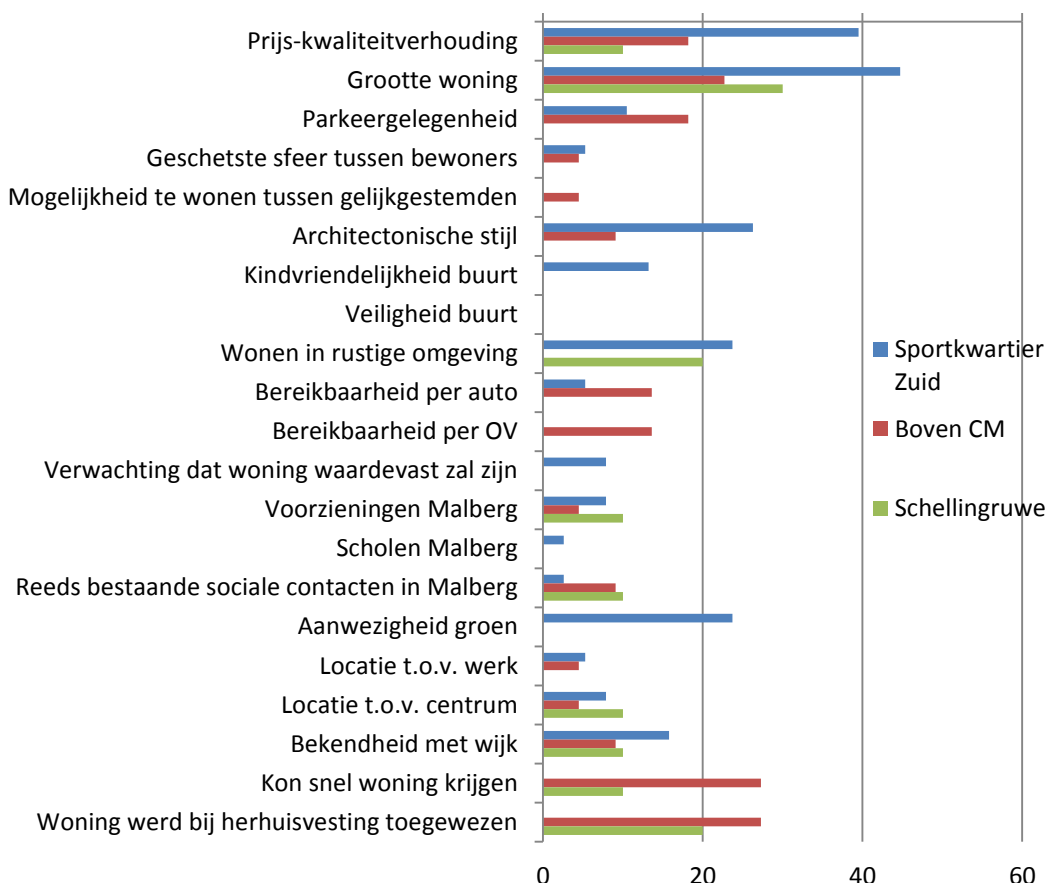
Redenen voor keuze woning

Een van de doelen van de wijkvernieuwing is geweest om tot een meer gevarieerde bebouwing te komen, waardoor ook mensen van de buiten de wijk aangetrokken worden. Het is om die reden interessant om te kijken welke redenen voor de bewoners het meest doorslaggevend waren om voor de woning te kiezen.

De meest genoemde redenen blijken bij alle complexen hoofdzakelijk van functionele en financiële aard te zijn (figuur 9.5). Bij de kopers in Sportkwartier Zuid worden de grootte van de woning (door 45%) en de prijs-kwaliteitverhouding (39,5%) het vaakst genoemd.

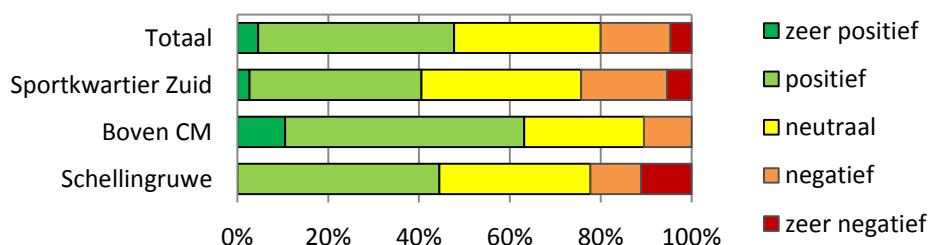
De symbolische aspecten van de woning en de buurt die samenhangen met de kernwaarden van het 'brand', hebben, hoewel niet als meest genoemde redenen, meegespeeld voor de kopers bij de keuze voor hun woning. De architectonische stijl van de buurt en het groene karakter van de wijk werden door respectievelijk 26% en 24% van de bewoners van Sportkwartier Zuid genoemd als belangrijke koopredenen (figuur 9.5). De aanbeveling van Motivaction om mensen aan te trekken die vertrouwd zijn met de wijk Malberg en haar sociale regels, lijkt gedeeltelijk te hebben gewerkt. 16% van de kopers noemt de bekendheid met de wijk als belangrijke koopredenen. Bij de huurders van de twee appartementencomplexen, Boven Centre Manjefiek Malberg en Schellingruwe, wordt de bekendheid met de wijk door respectievelijk 9% en 10% van de bewoners genoemd, maar bij deze bewoners hebben daarnaast ook specifiek reeds bestaande sociale contacten in Malberg een rol gespeeld bij de woningkeuze (eveneens 9% en 10%).

Figuur 9.5: Drie belangrijkste redenen voor keuze van de woning in de drie complexen, in procenten



De meningen lopen uiteen waar het de prijs-kwaliteitverhouding betreft (figuur 9.6).

Figuur 9.6: Oordeel over prijs-kwaliteitverhouding van de woning



Gemiddeld is ongeveer de helft van de respondenten (zeer) positief over de prijs-kwaliteitverhouding. Echter ook gemiddeld 20% van de bewoners oordeelt negatief. De drie complexen verschillen onderling van elkaar. Het complex Boven Centre Manjefiek Malberg scoort hoger dan gemiddeld met ruim 60% (zeer) positief en niemand zeer negatief, terwijl de bewoners van Sportkwartier Zuid naar verhouding het minst tevreden zijn met 40% positief en ongeveer een kwart (zeer) negatief. Toch wordt de prijs-kwaliteitverhouding bij Sportkwartier Zuid het vaakst genoemd als koopreden. Het complex Schellingruwe valt op doordat niemand zeer positief is, terwijl het complex het hoogste percentage zeer negatief kent (11%).

Bij de huurders van het complex Boven het Centre Manjefiek Malberg worden twee belangrijkste redenen even vaak genoemd (figuur 9.4): de woning werd bij herhuisvesting toegewezen en de woning was snel beschikbaar (beiden 27%). Daarnaast wordt door 23% de grootte van de woning genoemd als een van de voornaamste redenen om voor de huidige woning te kiezen.

Onder de huurders van het complex Schellingruwe is de grootte van de woning met 30% de meest genoemde reden, gevolgd door toewijzing bij herhuisvesting en de wens om in een rustige omgeving te wonen (beiden 20%).

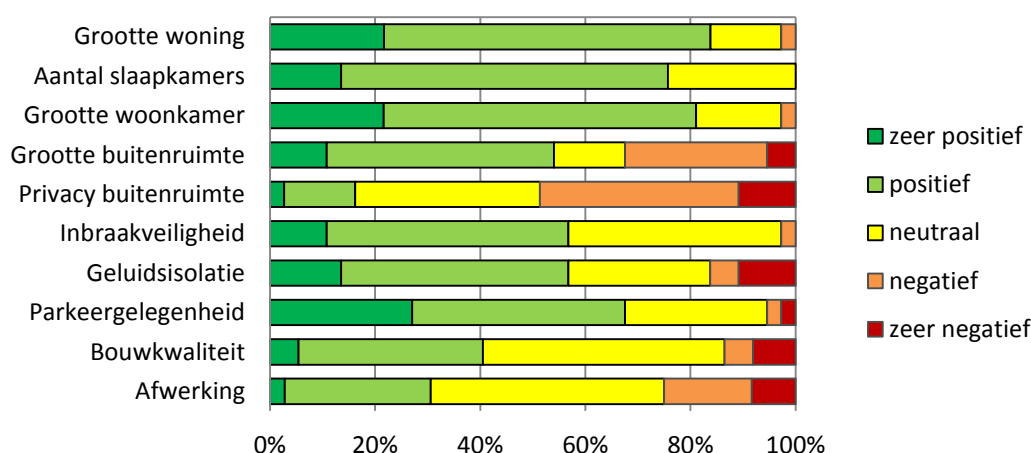
9.5 Sportkwartier Zuid: waardering woning en complex

Behalve het algemene oordeel is per complex ook gevraagd hoe de bewoners hun woning en het complex waarderen op het gebied van functionele eigenschappen, de kwaliteiten van de leefruimte, symbolische aspecten en sociale aspecten.

Functionele eigenschappen van de woning en het complex

De grootte van de woning was in Sportkwartier Zuid een van de belangrijkste koopredenen. Dit aspect wordt ook door 84% (zeer) positief beoordeeld (figuur 9.7).

Figuur 9.7: Oordeel over de functionele eigenschappen van de woning, Sportkwartier Zuid



Ook over het aantal slaapkamers en de grootte van de woonkamer zijn de respondenten gemiddeld genomen tevreden. Opvallend vaak negatief zijn de respondenten over de privacy in de tuin en de grootte van de tuin; respectievelijk 49% en 32% is hier (zeer) negatief over. Twee bewoners zeggen tijdens de focusgroep:

-Ik vind alleen de tuin heel gehorig.

-Ja, als je in de tuin zit, als daar een feestje is of mensen praten, dan kan ik ze woordelijk verstaan.

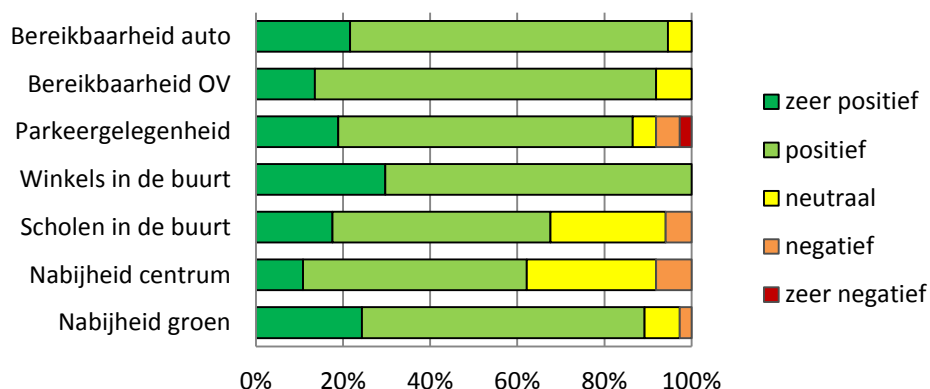
Daarnaast is men relatief weinig tevreden en vaak ontevreden over de afwerking en de bouwkwiteit van de woning: *"In het begin waren er wat mankementen, toen het pas gebouwd werd, en dingen die niet deugden, die niet goed gemaakt waren"* (Bewoner Sportkwartier Zuid).

In mindere mate wordt ook de geluidsisolatie als een minder aspect van de woning ervaren.

Gemiddeld genomen zijn de respondenten in Sportkwartier Zuid positief over de functionele eigenschappen van hun complex (figuur 9.8). Iedereen oordeelt positief over de winkels in de buurt, en over de bereikbaarheid per auto en openbaar vervoer is niemand negatief.

Daarentegen worden de nabijheid van het centrum en de scholen in de buurt iets minder vaak positief gewaardeerd. Het valt verder op dat, hoewel 86,5% hier(zeer) positief over denken, er ook enkele respondenten zeer negatief oordelen over de parkeergelegenheid in het complex. De nabijheid van groen, ten slotte, wordt gemiddeld positief gewaardeerd en slechts door een enkele respondent negatief.

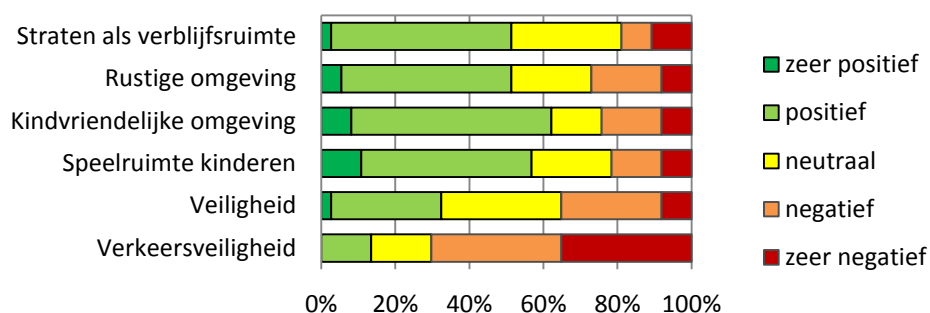
Figuur 9.8: Oordeel over functionele eigenschappen Sportkwartier Zuid



Sportkwartier Zuid als leefruimte

Het eigen complex is ook de plek waar bewoners een groot deel van hun vrije tijd zullen doorbrengen. Aspecten als rust, kindvriendelijkheid en 'schoon, heel en veilig' zijn om die reden vaak bepalend voor de woonwaardering van bewoners. De bewoners van Sportkwartier Zuid is gevraagd om hun complex op dergelijke aspecten te beoordelen (figuur 9.9).

Figuur 9.9: Oordeel over Sportkwartier Zuid als leefruimte



Het valt op dat de bewoners vergeleken met het algemene oordeel (86% was (zeer) positief over het complex) en de functionele aspecten minder positief oordelen over Sportkwartier Zuid als leefruimte. Het meest positief zijn de respondenten over de kindvriendelijkheid van de omgeving (62%) en hieraan gerelateerd de speelruimte voor kinderen (57%):

Bewoner Sportkwartier Zuid: Het heeft wel een heel goed gevoel, de buurt. Je kunt de kinderen zonder... zolang ze bij ons in de buurt blijven: prima, ga maar. Eigenlijk al vanaf dat de jongste een jaar of zes was, kun je ze vrij makkelijk laten spelen.

Toch oordeelt ook over deze aspecten respectievelijk 24% en 22% negatief. Gevaarlijke verkeerssituaties en ook drugshandel in de wijk spelen hierbij een rol.

Een vergelijkbaar patroon is zichtbaar voor de aspecten 'rustige omgeving' en de 'straten als verblijfsruimte': ongeveer de helft van de respondenten oordeelt (zeer) positief, maar ook respectievelijk 27% en 19% is hier (zeer) negatief over.

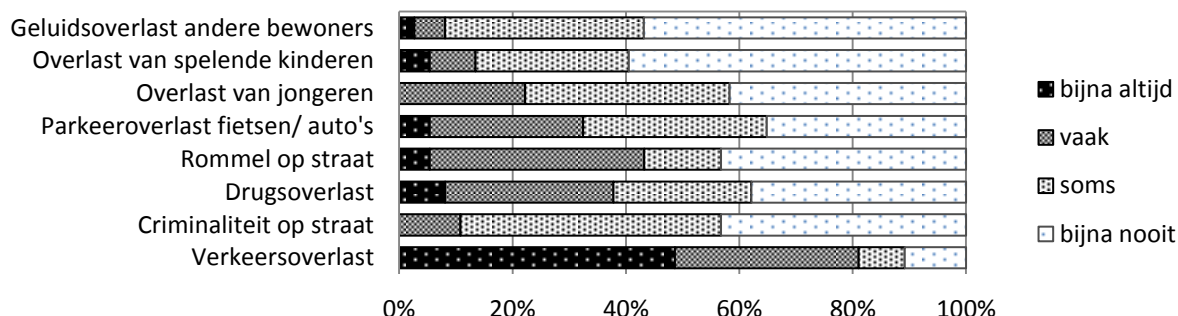
De meningen van de bewoners zijn verdeeld over de veiligheidssituatie, al zijn ook hier meer bewoners (zeer) negatief over dan (zeer) positief: 35% tegenover 30%. Over de verkeersveiligheid in de buurt is slechts een kleine minderheid positief. Ruim 35% is negatief en een even groot percentage is zelfs zeer negatief over de verkeersveiligheid. Uit de focusgroep bleek dat dit vooral komt doordat de Schepelruwe als sluiproute richting België wordt gebruikt. Hoewel dit officieel een 30-kilometerzone betreft, wordt hier volgens bewoners regelmatig veel te hard gereden:

-Ja, dat vinden ze wel leuk. Vooral plankgas.

-Ja, vooral van die opgevoerde autootjes.

-Op dat stuk vanaf de Koffiemolenweg eigenlijk, ja, daar gaat het gas bij een aantal mensen flink erop, ja.

Figuur 9.10: Het vóórkomen van criminaliteit en overlast volgens bewoners, Sportkwartier Zuid

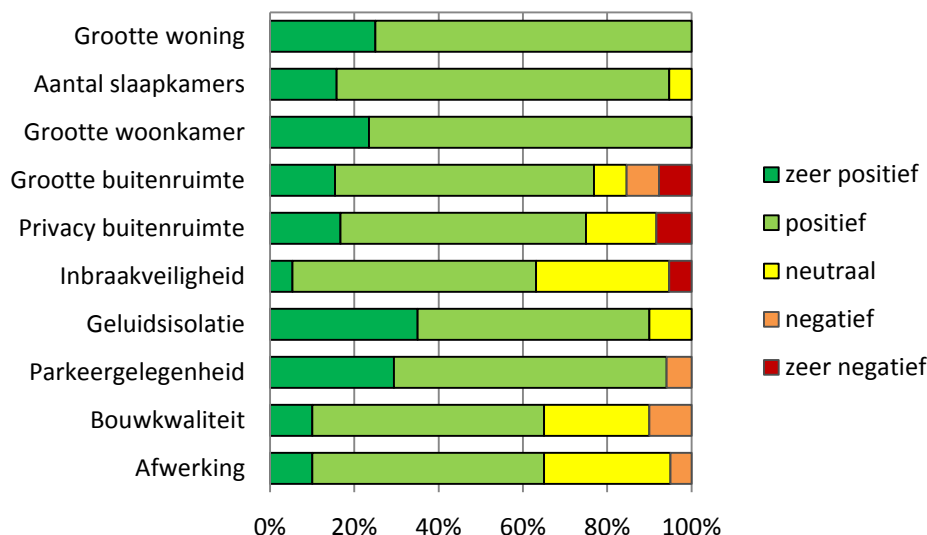


Figuur 9.10 laat zien hoe vaak in de beleving van bewoners een aantal vormen van overlast en criminaliteit vóórkomen in Sportkwartier Zuid. Hieruit blijkt dat in Sportkwartier Zuid vooral verkeersoverlast wordt ervaren, in lijn met het voorgaande. Volgens 49% van de respondenten komt dit bijna altijd voor en volgens 32% komt dit vaak voor. Daarnaast worden rommel op straat, drugsoverlast en, in mindere mate, ook parkeeroverlast vaak waargenomen door bewoners.

9.6 Boven Centre Manjefiek Malberg: waardering woning en complex

Functionele eigenschappen van de woning en het complex

Figuur 9.11: Oordeel over de functionele eigenschappen van de woning, Boven Centre Manjefiek Malberg



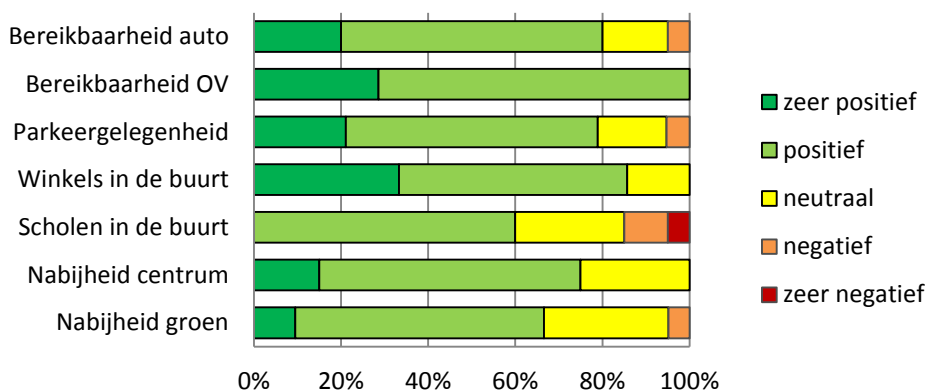
De bewoners van het appartementencomplex Boven Centre Manjefiek Malberg zijn gemiddeld genomen tevreden over hun woning (figuur 9.11). Over alle aspecten is een ruime meerderheid van de respondenten (zeer) positief; over de grootte van de woning en de woonkamer zelfs iedereen. Men is naar verhouding het minst positief over de inbraakveiligheid. Dit heeft vooral te maken met de algemene toegangsdeuren naar de parkeergarage en de flat zelf, die gemakkelijk open te krijgen zijn. Na de inbraakveiligheid is men het minst positief over de afwerking en de bouwkwiteit. Hierover is ook respectievelijk 5% en 10% negatief. Verder wordt de buitenruimte, of zoals uit de opmerkingen in de enquête bleek, het ontbreken daarvan, relatief vaak negatief beoordeeld. Van de respondenten is

15% (zeer) negatief over de grootte van de buitenruimte en 8% is negatief over de privacy in de buitenruimte.

Een mooie woning. Helaas geen balkon en nog erger, de ijzeren platen voor de ramen. Wij als bejaarden hebben geen contact met de straat. Alleen als we staan en dat houden we niet lang vol.

Hier staat tegenover dat een ruime meerderheid positief oordeelt over deze twee aspecten.

Figuur 9.12: Oordeel over functionele eigenschappen eigen complex



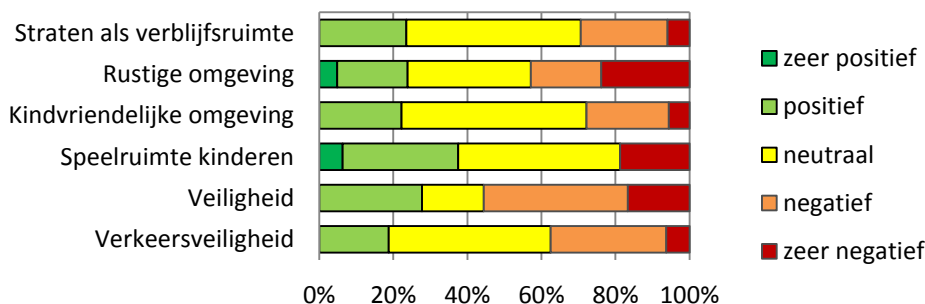
Wat de functionele eigenschappen van het eigen complex betreft is het algemene beeld positief (figuur 9.12). Over de bereikbaarheid per openbaar vervoer is iedereen positief. Wel wordt er naar verhouding vaak (zeer) negatief geoordeeld over de scholen in de buurt: 15%. Vermoed mag worden dat het niet te maken heeft met de bereikbaarheid van scholen, maar meer met de aanwezigheid van de school onder in het gebouw waar deze (oudere) respondenten wonen.

Over alle andere aspecten oordeelt minstens 67% (zeer) positief, waarbij de nabijheid van winkels en het centrum door niemand negatief worden gewaardeerd.

Boven Centre Manjefiek Malberg als leefruimte

Algemeen valt op dat over het complex Boven Centre Manjefiek Malberg als leefruimte naar verhouding vaker negatief dan positief wordt geoordeeld (figuur 9.13). Daarnaast oordelen veel respondenten neutraal.

Figuur 9.13: Oordeel over Boven Centre Manjefiek Malberg als leefruimte



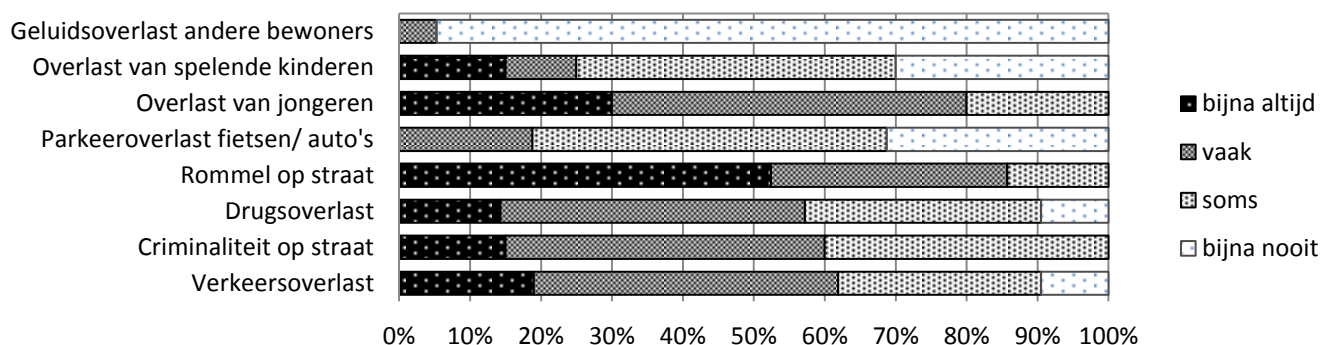
Over de speelruimte voor kinderen wordt relatief het vaakst (zeer) positief geoordeeld (38%) en het minste (zeer) negatief (19%). Er wonen echter weinig bewoners met kinderen in dit complex. Over alle andere aspecten is hooguit 28% (zeer) positief en minstens 28% (zeer) negatief. Vooral de veiligheid en de rustige omgeving springen er in negatieve zin uit met respectievelijk 57% en 43% een (zeer) negatief oordeel. Uit de enquête bleek dat sommige bewoners zich storen aan overlast door jongeren rond de flat en in de hal. Tijdens het focusgesprek werd hierover het volgende gezegd:

Bewoners Boven CM: *Het gaat mij alleen om die jeugd van 's avonds. Een hoop kabaal, zeg maar 's nachts om twaalf uur soms.*

En die gasten zijn brutaal, die jeugd. Ik heb het meegemaakt.

Voor oudere mensen is het helemaal niks om hier te wonen en dan moet je echt bang zijn, dan kun je echt niet alleen om acht uur 's avonds de garage in, want iedereen kan zo de garage in.

Figuur 9.14: Het vóórkomen van criminaliteit en overlast volgens bewoners, Boven Centre Manjefiek Malberg



Een meerderheid van de bewoners geeft aan dat verkeersoverlast, criminaliteit op straat en drugs-overlast vaak of bijna altijd voorkomen rond het eigen complex (figuur 9.14). Hierdoor voelen veel bewoners zich 's avonds niet veilig op straat. In de focusgroep werd het volgende gezegd over de drugsoverlast:

Bewoners Boven Centre Manjefiek Malberg: *Achter deze flat wordt gedeald, daar wordt gedeald. Een soort parkeerplaats voor de achteringang voor die winkels en daar staan voortdurend drugsdealers. Ze halen de raarste capriolen uit, want ik woon helemaal boven, dus ik zie dat van bovenaf. Ja, dat houd je niet voor mogelijk! Er worden dus mensen uit de auto gegooit en.. zoiets allemaal. En dat gebeurt bij ons en dat maakt je bang, want dan denk je: ik hoef nu niet over straat te gaan lopen. Dan ben je ook de klos. En dat is iets.. ja, daar doet de politie ook niks aan. Daar zie je nooit een politie hè, bij ons in de straat. Nooit.*

Bewoners ervaren vooral overlast door jongeren en ook rommel op straat:

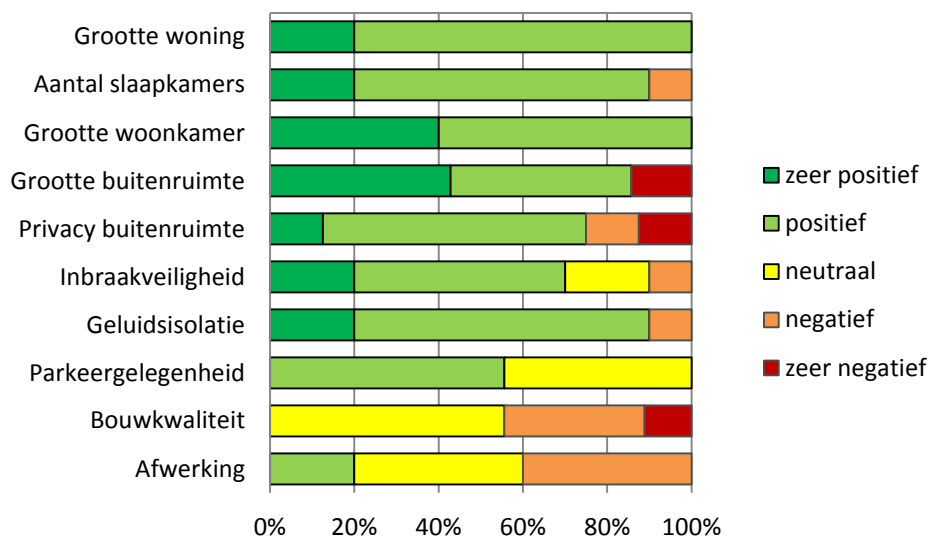
Bewoner Boven Centre Manjefiek Malberg: *Doordeweeks heb je papierhaak, nou papier rapen, dat wordt goed gedaan door die oude man. Prima! Echt prima, prima! Maar 's zaterdags is dat niet... dus met als gevolg, je kunt dat constateren, is het 's zondags... als je dan vreemde mensen op visite krijgt, schaam ik me.*

9.7 Schellingruwe: waardering woning en complex

Functionele eigenschappen van de woning en het complex

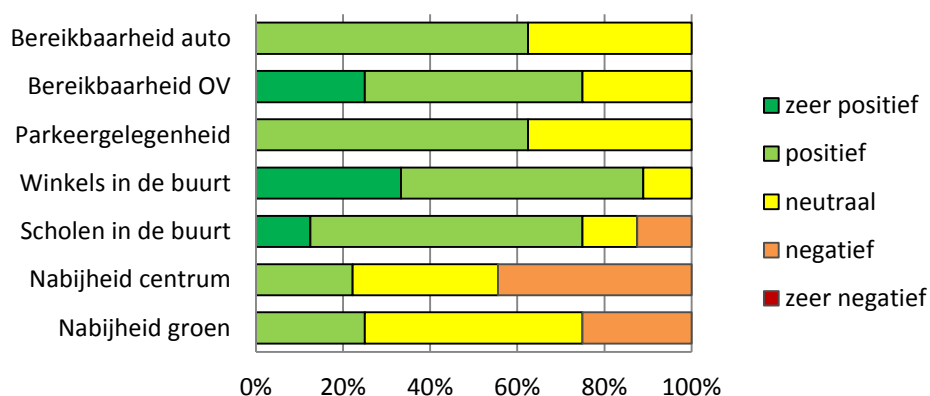
De bewoners van Schellingruwe zijn over het algemeen positief over de functionele eigenschappen van de woning (figuur 9.15). Wel wordt er vergeleken met de andere complexen negatiever geoordeeld over de bouwkwaliteit en de afwerking. Het valt op dat niemand positief en 44% (zeer) negatief is over de bouwkwaliteit. Daarnaast oordeelt slechts 20% positief en 40% negatief over de afwerking van de woning.

Figuur 9.15: Oordeel over de functionele eigenschappen van de woning, Schellingruwe



Daarnaast worden de omvang en de privacy van de buitenruimte weliswaar door een enkele bewoner zeer negatief beoordeeld, maar zijn de meesten hier wel tevreden over. De bewoners zijn wel unaniem positief over de grootte van de woning - wat ook de meest genoemde reden was voor de keuze voor de woning - en over de grootte van de woonkamer.

Figuur 9.16: Oordeel over functionele eigenschappen complex Schellingruwe

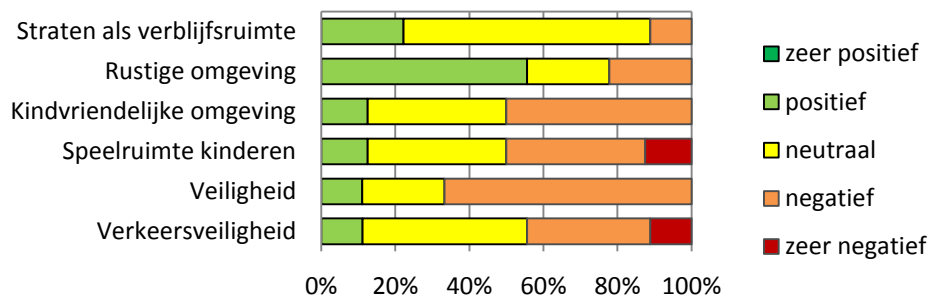


Ook over de functionele eigenschappen van het complex wordt relatief minder positief geoordeeld door de bewoners van Schellingruwe (figuur 9.16). Het valt op dat 44% negatief oordeelt over de ligging ten opzichte van het stadscentrum, terwijl 22% dit positief waardeert. Dit is vooral merkwaardig omdat de bewoners van de andere complexen hier positiever over oordelen terwijl voor hen de afstand tot het centrum gelijk is. Ook wordt de nabijheid van groen door sommigen laag gewaardeerd terwijl de helft van de bewoners hier neutraal tegenover staat. Verder is een enkele bewoner negatief over de scholen in de buurt, al oordelen de meesten hier positief over. Over de overige aspecten wordt vooral minder positief geoordeeld dan de andere twee complexen, maar is ook niemand negatief.

Het eigen complex als leefruimte

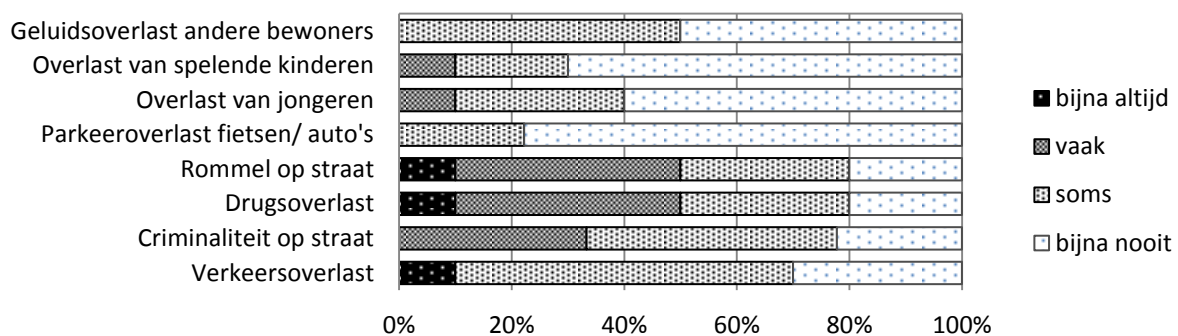
Wat het complex als leefruimte betreft is het algemene beeld vrij negatief: drie van de zes items worden door meer respondenten negatief dan positief beoordeeld (figuur 9.17). Van de bewoners van Schellingruwe is iets meer dan de helft positief over het eigen complex als rustige omgeving. Hoewel er minder negatief wordt geoordeeld dan over het complex Boven Centre Manjefiek Malberg is ook hier 22% negatief over de ontbrekende rust rondom het eigen complex.

Figuur 9.17: Oordeel over Schellingruwe als leefruimte



Over de straten als verblijfsruimte oordelen de bewoners overwegend neutraal. De overige aspecten worden overwegend negatief gewaardeerd; veiligheid met 67 negatief zelfs het meest negatief van alle complexen. Hoewel aanzienlijk minder vergeleken met Sportkwartier Zuid, wordt ook hier door 44% negatief geoordeeld over de verkeersveiligheid, waarvan 11% zeer negatief.

Figuur 9.18: Het vóórkomen van criminaliteit en overlast volgens bewoners van Schellingruwe



Figuur 9.18 illustreert dat in Schellingruwe grotendeels dezelfde vormen van overlast spelen als in Boven Centre Manjefiek Malberg: rommel op straat, drugsoverlast en in mindere mate criminaliteit op straat en verkeersoverlast. Echter deze problemen worden hier vergeleken met Boven Centre Manjefiek Malberg aanzienlijk minder vaak waargenomen. Ook komt overlast van jongeren in Schellingruwe minder vaak voor; dit lijkt een zeer lokaal probleem te zijn voor het complex Boven Centre Manjefiek Malberg.

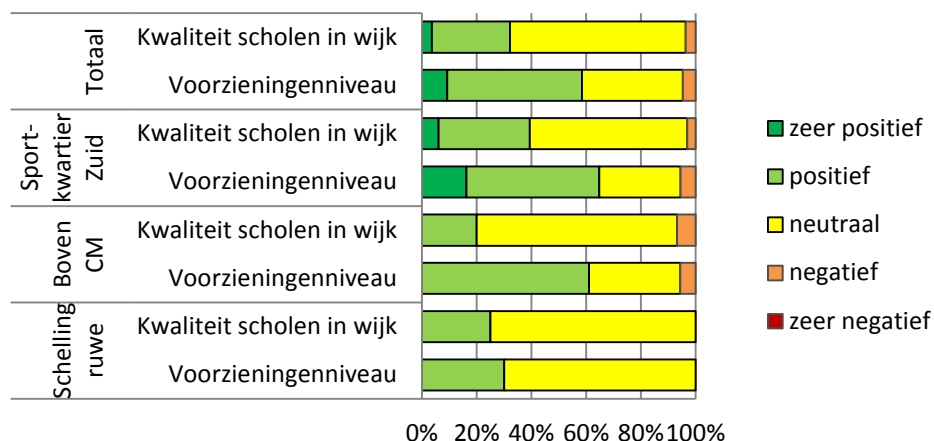
9.8 Waardering eigenschappen van de wijk Malberg

9.8.1 Waardering functionele eigenschappen van de wijk Malberg

Op het niveau van de wijk Malberg is ten slotte gevraagd naar de waardering van de kwaliteit van scholen en het voorzieningenniveau als functionele eigenschappen (figuur 9.19). Hoewel vrijwel niemand negatief is over deze aspecten valt wel op dat, vergeleken met de functionele eigenschappen van het eigen complex, er aanzienlijk minder positief wordt geoordeeld. Vooral de kwaliteit van de scholen in de wijk wordt gemiddeld door slechts een derde van de respondenten (zeer) positief gewaardeerd.

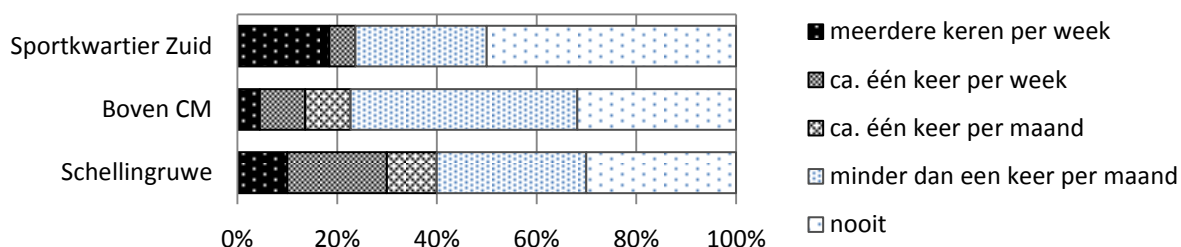
Over het voorzieningenniveau oordelen vooral de bewoners van Schellingruwe niet vaak positief, terwijl dit bij de andere twee complexen om een meerderheid gaat. Ook oordelen weinig bewoners van Schellingruwe positief over het voorzieningenniveau: 30%, vergeleken met 58% gemiddeld voor alle complexen samen.

Figuur 9.19: Oordeel over functionele eigenschappen wijk Malberg



De oplevering van het Centre Manjefiek Malberg, het MFA, in 2009 speelt een belangrijke rol binnen het Buurtontwikkelingsplan Manjefiek Malberg. Het gebouw huisvest twee basisscholen en combineert daarnaast diverse sociale voorzieningen, die zowel gericht zijn op hulpverlening (welzijnsorganisatie Trajekt) als op ontmoetingen en activiteiten (wijkcentrum Het Ruweel). Het MFA draagt volgens het plan bij aan de kernwaarden parochiaal, via ontmoetingsmogelijkheden, en discreet, vanwege de sociale hulpverlening die geboden wordt in combinatie met een laagdrempelige (en dus niet stigmatiserende) toegang tot het gebouw. Volgens de Evaluatie BOP Malberg 2010 is men na 1,5 jaar overwegend positief over de mogelijkheden van het gebouw en de combinaties van voorzieningen. Bezoekers zijn daarnaast volgens de evaluatie positief over de inrichting en de uitstraling van het MFA. Wij hebben de bewoners gevraagd naar hun gebruik van en oordeel over het Centre Manjefiek Malberg.

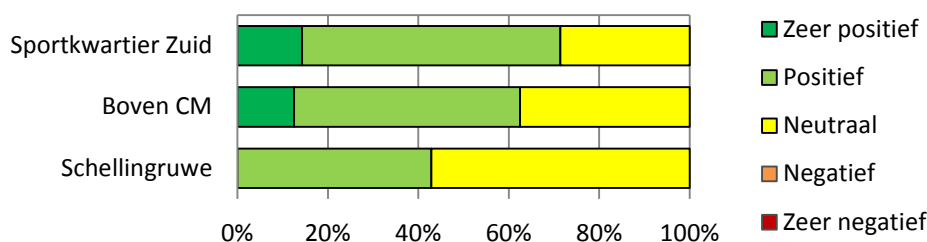
Figuur 9.20: Frequentie van bezoek aan het Centre Manjefiek Malberg



Figuur 9.20 geeft weer dat de bezoekfrequentie aan de MFA gemiddeld genomen laag ligt onder de deelnemers aan de enquête. Er zijn ook verschillen tussen de drie complexen wat betreft de frequentie, maar ook wat betreft de aard van het bezoek. Van de bewoners van Schellingruwe komt 30% er minstens een keer per week. Uit de enquête blijkt dit vooral te zijn vanwege het bezoeken van evenementen (bijvoorbeeld kaartavonden) in Het Ruweel. De bewoners van Sportkwartier Zuid brengen relatief het vaakst meerdere keren per week een bezoek aan het Centre Manjefiek Malberg, maar bij deze groep gaat het vooral om het op- en afhalen van kinderen bij een van de twee basisscholen of de peuterspeelzaal.

Het centrum wordt over het algemeen wel positief gewaardeerd. Geen enkele respondent heeft een negatief algemeen oordeel over het centrum (figuur 9.21). Daarnaast is een meerderheid van 65% het eens met de stelling 'Het Centre Manjefiek Malberg is er voor iedereen', terwijl 6% het hiermee (helemaal) oneens is.

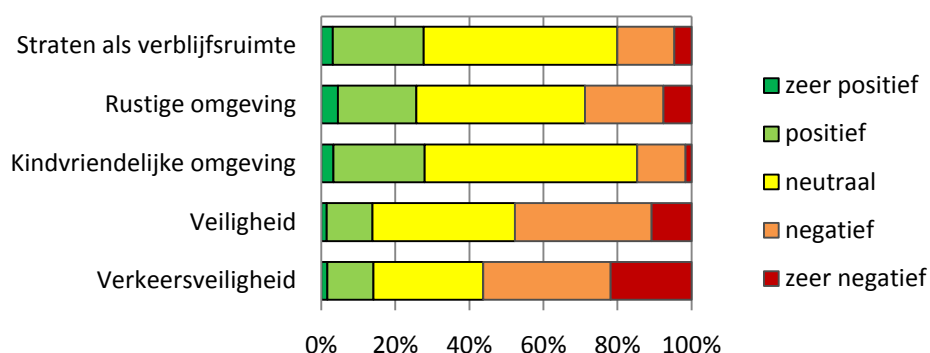
Figuur 9.21: Algemene waardering van het Centre Manjefiek Malberg



9.8.2 Waardering van de wijk Malberg als leefruimte

De bewoners is ook gevraagd hoe zij de wijk Malberg als geheel waarderen als leefruimte. Uit figuur 9.22 valt op te maken dat slechts weinig bewoners uitgesproken positief zijn over hun wijk.

Figuur 9.22: Oordeel over de wijk Malberg als leefruimte



Over de wijk als kindvriendelijke omgeving, de wijk als rustige omgeving en de straten als verblijfsruimte oordeelt nog ongeveer een kwart van alle respondenten (zeer) positief, maar bij veiligheid en verkeersveiligheid is dit niet meer dan 13%.

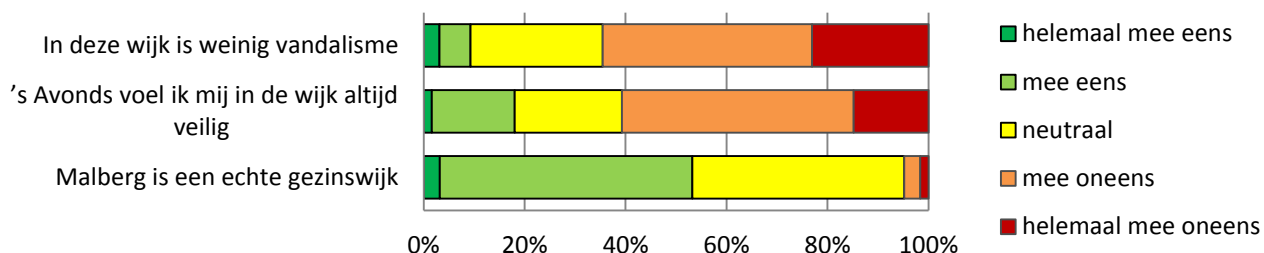
Bewoner Sportkwartier Zuid: *De kinderen van ons zijn veertien, die kijken wel uit, maar er hoeft maar een of andere mongool hier te komen, en het kind ligt eronder.*

Bewoner Sportkwartier Zuid: *Laatst zagen we midden op de dag –het was vorige week zondag, geloof ik- toen reden we op de Koffiemolenweg en dan richting België en daar op de hoek daar liep er eentje de struiken in. Die zag ik een heel pak geld tellen en de ander stond te wachten. Gewoon midden op de dag. De kinderen lopen erachter langs om te gaan sleeën op het golfterrein. Nou, dat vind ik niet prettig. En daar wordt ook gewoon helemaal niks aan gedaan. Vooral dat.*

De veiligheid in de wijk wordt gemiddeld slecht gewaardeerd. Hierover oordeelt 37% negatief en 11% zeer negatief, tegenover 13% (zeer) positief. De bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg waren gemiddeld het meest negatief over de veiligheid. De verkeersveiligheid wordt het laagste gewaardeerd van alle vijf eigenschappen, met 34% negatief en 22% zeer negatief. Dit probleem lijkt vooral te worden ervaren door bewoners van Sportkwartier Zuid, in lijn met de beoordelingen voor hun eigen complex.

Daarnaast is de bewoners een drietal stellingen voorgelegd met betrekking tot de wijk Malberg als leefruimte (figuur 9.23). Hieruit kwam naar voren dat een ruime meerderheid van de bewoners van Malberg vindt dat er veel vandalisme is in de wijk en dat zij zich 's avonds niet altijd veilig voelen in de wijk. Desondanks wordt Malberg wel gezien als een echte gezinswijk: ruim de helft van de respondenten is deze mening toegedaan, terwijl minder dan 5% het tegendeel beweert.

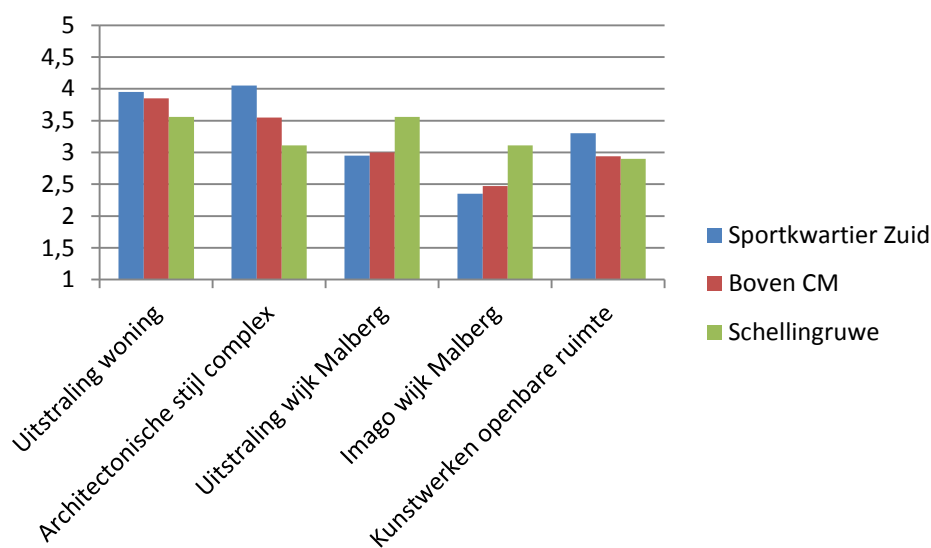
Figuur 9.23: Oordeel stellingen over de wijk Malberg als leefruimte



9.9 Symbolische aspecten van de drie complexen en de wijk Malberg

De ruimtelijke uitwerking van het 'brand' heeft in Malberg vooral gestalte gekregen door de architectonische stijl, met een nadruk op luxe materialen, steeds terugkerende details en een afwijkende kleurstelling (wit en rood in Sportkwartier Zuid; donker bij de appartementen), door de variatie in woningtypen en door de groene inrichting van de openbare ruimte. In deze paragraaf brengen we in beeld hoe de bewoners deze 'symbolische aspecten' van hun complex en wijk waarderen. Op wijkniveau is ook het imago van de wijk meegenomen, aangezien 'branding' ook is bedoeld om de wijk op een positieve manier op de markt te zetten.

Figuur 9.24: Waardering van symbolische aspecten van het complex en de wijk Malberg op een vijf-puntsschaal



De waardering van de symbolische aspecten van het complex is gemeten door een gemiddelde score van het oordeel van de bewoners over deze aspecten te nemen. Deze score varieert van 1 (zeer negatief) tot 5 (zeer positief) (figuur 9.24). Wat de uitstraling van de woning en de architectonische stijl van het complex betreft ligt de gemiddelde score tussen 3 (neutraal) en 4 (positief). Over beide aspecten oordelen de bewoners van Sportkwartier Zuid het meest positief en de bewoners van Schellingruwe het minst positief. Aangaande de architectonische stijl van het complex zijn de verschillen in scores tussen de drie complexen zelfs relatief groot, variërend van 3,1 in Schellingruwe tot 4,1 in Sportkwartier Zuid. Opvallend is daarnaast dat de bewoners van de twee appartementencomplexen de uitstraling van de woning beter waarderen dan de architectonische stijl van het gehele complex, terwijl in Sportkwartier Zuid ongeveer dezelfde score aan de woning als aan het complex wordt toegekend.

Tijdens het focusgesprek met bewoners van Sportkwartier Zuid is dieper ingegaan op de uitstraling van het complex en lichtten bewoners hun waardering toe. Hieruit kwam naar voren dat bewoners het in het bijzonder waarderen dat hun complex uit andere typen woningen bestaat dan de rest van de wijk. Dit geeft het complex een zekere allure, waarmee het zich onderscheidt van de rest van Malberg:

Bewoners Sportkwartier Zuid: Het is een wijkje in een wijk. Het is een heel ander type huizen dan in de rest van de wijk. Dat valt op.

Ik vind de uitstraling van de hele buurt heel mooi.

Maar ik vond het wel typerend dat dat nieuwe deel, dat werd zó gebouwd dat er een rode ring van rode huizen en rode muren, donkerrode muren er omheen kwam.

En ik vond het wel ook een beetje iets van een afbakening van 'dat hoort niet bij de rest'.

De bouw, met alles erop en eraan. Dat had gewoon een geweldige uitstraling. En dat is wat ik nu ook zeg: als je langs de Via Regia rijdt, ik zeg dan, en andere mensen zeggen: 'goh, dat is een mooi stuk, dat is een dorpje in een wijk.'

De 'rode ceintuur' wordt door de meeste bewoners als positief ervaren. Het creëert een duidelijke eenheid, met wel de kanttekening dat er ook bewoners zijn die het misschien iets te onderscheidend vinden. Al met al kunnen we stellen dat de kernwaarden sjiek en parochiaal impliciet herkend worden. Daarnaast wordt ook de variatie aan woningen *binnen* het complex als positief ervaren. Dit komt mede doordat een gevarieerd woningaanbod ook een gevarieerd publiek aantrekt, waardoor er sociale menging in de buurt ontstaat. Met deze sociale menging wordt vooral gedoeld op verschillende levensfasen en niet zozeer op sociaal-economische menging:

Bewoner Sportkwartier Zuid: De mengeling van de verschillende typen huizen, daar creëer je mee dat je een heel gemengd publiek krijgt. En omdat het allemaal koopwoningen zijn, is er toch een bepaalde drempel dat niet iedereen daar zomaar kan komen wonen.

Verder wordt ook het totaalplaatje van de buurt gewaardeerd. Niet alleen de woningen, maar ook de inrichting van de straten en de uitstraling van het complex wordt gezien als een positief aspect:

Bewoners Sportkwartier Zuid: De straat, ook hoe de straten zijn aangelegd (....) dat vind ik leuk ja, het hele geheel. Er zit een visie achter, denk ik. (....) En met de erfjes in de straat, speeltuintjes, ja, dat heeft wel iets.

Ook tijdens het focusgesprek met de bewoners van de twee appartementencomplexen is ingegaan op de uitstraling van het complex. Hieruit bleek dat niet alle bewoners de donkere kleur van de gevel waarderen:

Bewoners Boven CM: Als je nou hier naartoe kijkt, is alles donker. Vroeger was de Jumbo wit, (....) er was groen omheen en als je nu naar buiten kijkt.... Het is net een kazerne. Alles is donker. (....) Alles is somber.

Deze bevinding is interessant, aangezien de donkere kleurstelling juist gekozen was om het 'sjieke' van het complex te benadrukken. Dat bewoners daar anders naar kijken had de architect inmiddels ook al beseft.

Over de uitstraling van de wijk Malberg wordt door de bewoners van Sportkwartier Zuid en Boven Centre Manjefiek Malberg aanzienlijk negatiever geoordeeld dan over de woning en het complex; de gemiddelde score is in beide gevallen 3 (neutraal). De bewoners van Schellingruwe zijn daarentegen met een gemiddelde score van 3,6 juist positiever over de uitstraling van de wijk dan over de architectonische stijl van hun complex. Vooral de nieuwe bewoners van koopwoningen wordt een positieve invloed toegedicht op de uitstraling van de wijk:

Bewoners appartementen: *Die bouwvereniging is die woningen aan het verkopen hè, en (....) Dat kun je echt zien wat de nieuwe bewoners zijn. (....) Als je die voortuintjes ziet. (....) Dat is ongelooflijk hoe mooi dat is geworden allemaal. (....) Het ziet er schitterend uit.*

Het imago van de wijk Malberg wordt relatief slecht beoordeeld met een gemiddelde score van 2,6 (tussen negatief en neutraal). Vooral de bewoners van Sportkwartier Zuid ervaren dit als een probleem; zij geven met gemiddeld 2,4 de laagste score aan het imago van de wijk. De bewoners van Schellingruwe zijn hier minder negatief over, gezien hun gemiddelde score van 3,1 (neutraal). Tijdens de focusgroepen bleek dat bewoners nog altijd ervaren dat de slechte naam die Malberg vanuit het verleden heeft, de wijk nog altijd parten speelt:

Bewoners appartementen: *Ik heb in Caberg gewoond en ik zei dus tegen de bewoners: ik ga terug naar Malberg. Ja, dan kijken ze je heel vreemd aan. Dus de buurt is minder. Ik heb ook nooit geweten dat dat speelde. Maar toen zei iedereen dus op Caberg: je gaat toch niet terug naar zo'n asociale buurt. En dan had ik zoiets van: daar heb ik 55 jaar gewoond.*

En het imago in de stad zelf is van: woon jij in Malberg, daar zou ik nooit gaan wonen.

Mijn kinderen zijn in Malberg geboren, alle twee, ze zijn er geboren en getogen en ze zijn daar naar school gegaan, en nog zeggen ze: ik snap nog niet hoe je daar kunt blijven wonen, mam.

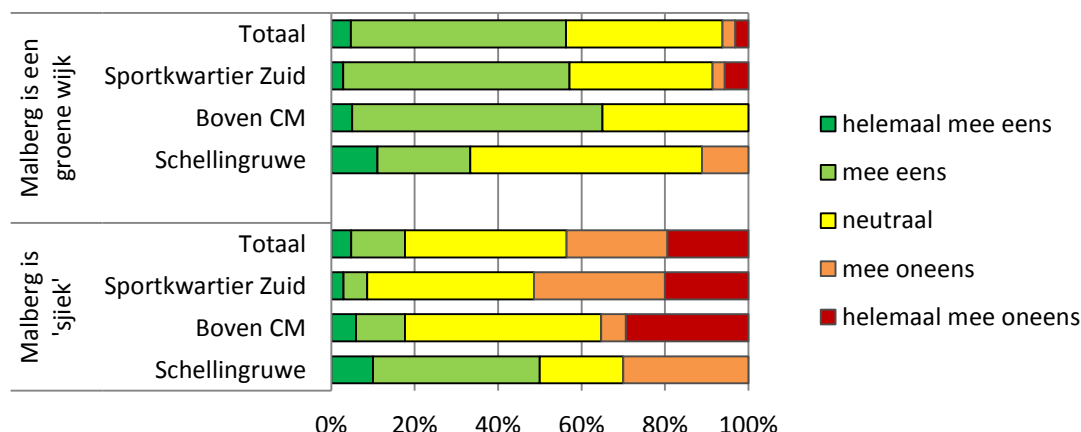
Deze slechte reputatie is ontstaan in de jaren zestig, toen bewoners uit probleembuurtten in de binnenstad in de nieuwbouwwijk Malberg weden geherhuisvest, soms na eerst een 'wooncursus' gevolgd te hebben. De wijk werd destijds gekenmerkt door grote sociale verschillen:

Bewoners appartementen: *Toen Malberg gebouwd werd, hadden ze een onderscheid gemaakt tussen blauwe en rode daken. Bij de rode daken woonden dus de asocialen, zoals ze dat noemen. En in de blauwe woonde dan de middenstand en daardoor is het gekomen dat Malberg zo'n rare... ja, identiteit heeft. Dat is nu allemaal weg, want nu hebben alle huizen blauwe daken [lacht]. Dus dat is veranderd. (....) Maar het blijft toch negatief.*

De burgemeester, een of andere baron of jonkheer, weet ik niet...die vond dat die mensen uit de Stokstraat opgevoed moesten worden om in een fatsoenlijke woning te kunnen wonen. Dus ze gingen eerst naar (....) de Ravelijnbuurt, dan hadden ze het heel gezellig en toen zijn ze verdeeld over Malberg. En daardoor is het natuurlijk ook gekomen.

De kunstwerken in de openbare ruimte worden gemiddeld genomen met neutraal beoordeeld (figuur 9.24). De bewoners van Sportkwartier Zuid, het enige van de drie complexen waarbinnen kunstwerken staan, oordelen iets positiever dan de andere twee complexen.

Figuur 9.25: Oordeel over stellingen over Malberg als sjieke en groene wijk



Aan de hand van twee stellingen is de bewoners gevraagd of zij zich herkennen in twee van de kernwaarden die een duidelijke ruimtelijke uitwerking hebben: *sjiek* en *groen*.

Een zeer opvallende bevinding is dat gemiddeld weinig respondenten het eens zijn met stelling '*Malberg is sjiek*' (figuur 9.25). Slechts 18% is het hier (helemaal) mee eens, tegenover 24% oneens en zelfs 19% helemaal oneens. Vooral de kopers van Sportkwartier Zuid kunnen zich in meerderheid niet vinden in deze stelling. Alleen van de bewoners van Schellingruwe is de helft van mening dat Malberg *sjiek* is, maar ook hier is 30% het oneens met de stelling.

Deze lage score is opmerkelijk, aangezien de kernwaarde *sjiek*, in combinatie met *parochiaal*, zeker in fysiek-ruimtelijke zin de meeste aandacht heeft gekregen, zoals bleek uit de gesprekken met betrokken professionals. Tijdens de focusgroepen is hier dieper op ingegaan. Bij deze gesprekken is de bewoners gevraagd om uit 18 kaartjes met typering van Malberg er zes te kiezen die zij het beste bij de wijk vinden passen. Het kaartje met de term *sjiek* is hierbij door niemand uitgekozen, al gaf tijdens beide gesprekken een deelnemer aan dat deze term wel van toepassing is op de eigen woning of op het eigen complex:

Bewoners Sportkwartier Zuid: *Nou, dat slaat meer op het Sportkwartier. Dat is niet voor heel Malberg, dat sjiek.*

De mensen zeggen ook altijd 'woon je in de sjieke buurt?' Als je zegt 'ik woon bij het sportpark', 'woon je in die sjieke buurt?', zeggen ze dan.

Uit de focusgesprekken bleek dat de geringe identificatie met de term *sjiek* niet zozeer te maken heeft met de fysieke uitstraling van de wijk, maar vooral met de mensen die er wonen. Malberg wordt, zeker door de oudere bewoners die vaak een lange woonduur of een verleden in de wijk hebben, gezien als een 'gewone' wijk:

Bewoners appartementen: *Gezellig en leuk, maar niet sjiek.*

Het is geen sjieke wijk, het is een gewone wijk.

Allemaal gewone lui, er zitten geen bekakte lui bij.

Ook de problemen met jongerenoverlast en drugscriminaliteit dragen ertoe bij dat bewoners Malberg niet zo zeer als '*sjiek*' of '*manjefiek*' beschouwen.

In tegenstelling tot de term *sjiek* wordt de term 'groen' door meer bewoners erkend als kenmerk van Malberg. Tijdens de focusgesprekken werd dit kaartje door meerdere bewoners uitgekozen. Daarnaast is gemiddeld een meerderheid het met de stelling '*Malberg is een groene wijk*' eens; enkel Schellingruwe scoort relatief laag. In alle complexen is er slechts een minderheid die de wijk niet als groen ervaart (figuur 9.25):

Bewoner Boven CM: *Als je de Dousberg ziet, dus waar die golfbaan is, die sportterreinen die er nu zijn en je kunt dan over de dingen heen Veldwezelt zien met het kanaal en de bomen die er allemaal zijn, dus als je van natuur houdt, dan kom je als je daarboven woont wel aan je trekken.*

I: dat het een groene wijk is, een park in de buurt, heeft dat nog een rol gespeeld om hier te komen wonen?

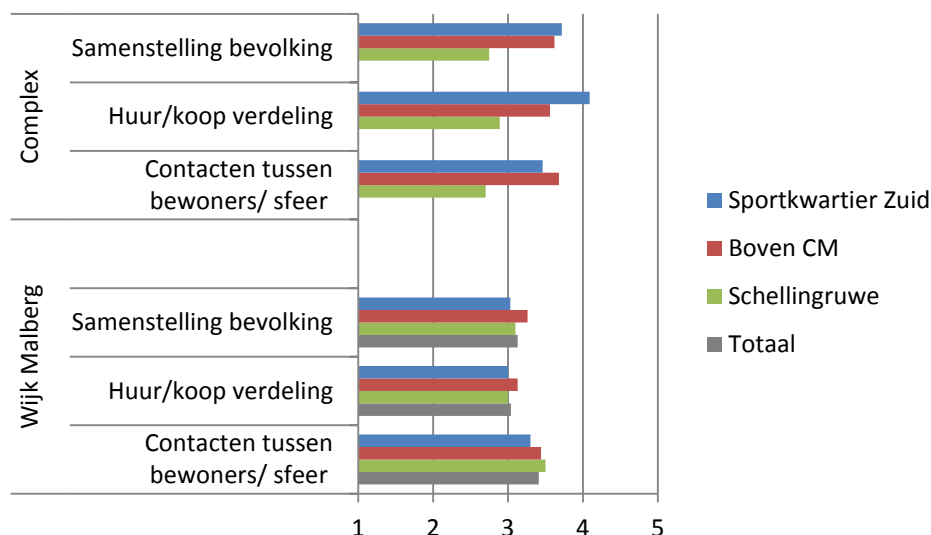
Bewoner Sportkwartier Zuid: *De omgeving, bij mij wel. Ja, ik loop regelmatig door het park naar de bibliotheek even. Met de kleinkinderen of zo naar het park. Ik vind het wel prettig. Ja, niet dat het zo'n bijzondere mooi park is, maar toch beter dan overal huizen. Het is wel even groener dan normaal, en een vijver of iets.*

9.10 Sociale aspecten van de drie complexen en de wijk Malberg

Deze paragraaf omschrijft in hoeverre bewoners tevreden zijn met de bevolkingssamenstelling en de onderlinge contacten in hun complex en de wijk Malberg, en in hoeverre zij zich hier thuisvoelen.

Figuur 9.26 geeft de gemiddelde waardering weer die bewoners van de drie complexen geven aan de sociale kenmerken van hun complex en de wijk Malberg. Deze score varieert van 1 (zeer ontevreden) tot 5 (zeer tevreden). Wat sociale aspecten betreft valt op dat de bewoners van Sportkwartier Zuid en Boven Centre Manjefiek Malberg algemeen positiever zijn over hun complex dan over de wijk Malberg als geheel. Daarentegen geven de bewoners van Schellingruwe de wijk Malberg een hogere score dan hun complex voor alle drie de aspecten.

Figuur 9.26: Score op sociale kenmerken van het complex en de wijk Malberg



Op complexniveau lijken vooral de bewoners van Sportkwartier Zuid erg tevreden te zijn over het feit dat hun complex enkel uit koopwoningen bestaat; zij waarderen dit met een score van gemiddeld 4,1 (positief). Bij Boven Centre Manjefiek Malberg en Schellingruwe, die enkel uit huurwoningen bestaan, ligt de waardering een stuk lager: respectievelijk 3,6 (neutraal tot positief) en 2,9 (neutraal).

Ook zijn de bewoners van Sportkwartier Zuid het meest positief over de bevolkingssamenstelling; met een gemiddelde score van 3,7 iets positiever dan Boven Centre Manjefiek Malberg (3,6) en veel positiever dan Schellingruwe (2,8). Tijdens beide focusgesprekken werd 'sociaal gemengd' ook vaak genoemd als eigenschap van de wijk en dit werd door de betreffende bewoners als een pluspunt gezien. De deelnemers aan het focusgesprek over Sportkwartier Zuid gaven aan dat deze sociale menging rust met zich meebrengt en goed is voor de kinderen. De sociale menging lijkt voor hen vooral trekking te hebben op levensfase:

Bewoners Sportkwartier Zuid: Het is sociaal gemengd, er wonen oudere mensen, er wonen jongere mensen, mensen die nog geen kinderen hebben, mensen mét kinderen. En dat komt door de bouw. Want zoals die huizen met, waar jullie wonen op de begane grond, ja dat zijn typisch huizen daar zou ik niet voor kiezen met een gezin maar daar komen zo automatisch de oudere mensen in. En doordat dat gemengd is, ja, vind ik wel heel prettig.

Als je alleen maar gezinnen hebt met kinderen dan is het ook alleen maar ook gejangel op straat en ja, ik vind dat prettig, dat mensen van alle leeftijden en voor een groot deel uit alle verschillende niveaus ook gewoon door elkaar kunnen leven. Ik vind het ook belangrijk voor de kinderen als ze opgroeien. Dat ze niet opgroeien in een buurt met alleen maar rijke mensen bijvoorbeeld of zo. Daar worden kinderen echt niet gelukkiger van.

De bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg zijn het meest positief van de drie complexen over de onderlinge contacten tussen bewoners van het eigen complex (3,7). Over alle drie de aspecten wordt door de bewoners van Schellingruwe het meest negatief geoordeeld.

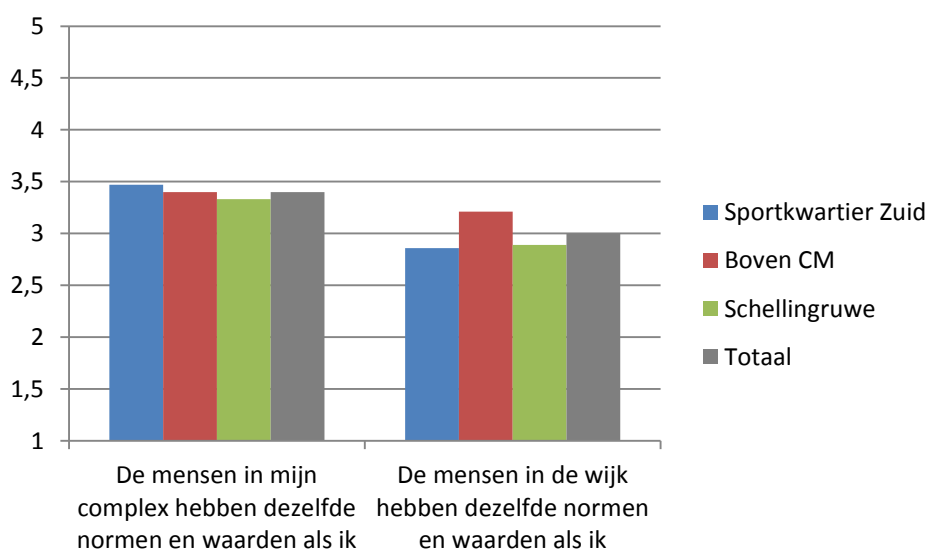
In tegenstelling tot het oordeel over het eigen complex zijn op wijkniveau de bewoners van Sportkwartier Zuid juist in alle opzichten het minst positief, al zijn de verschillen in gemiddelde scores tus-

sen de drie complexen klein. Het volgende citaat uit het focusgesprek met bewoners van Sportkwartier Zuid geeft aan dat de bevolkingssamenstelling van omliggende straten, dus buiten het eigen complex, minder positief gewaardeerd wordt. De bewoner die zijn kinderen niet in een buurt met alleen maar rijke mensen wil laten opgroeien, vindt het ook niet prettig als zijn kinderen met 'ruwe' kinderen uit de rest van de wijk omgaan.

(Bewoner Sportkwartier Zuid): *Onze kinderen zijn op een leeftijd dat ze ook de Schepelruwe oversteken en daar wat vriendjes hebben waar ik toch heel vaak wel mijn kanttekeningen bij heb. (...) De Arkebusruwe en dergelijke. (...) En dat vind ik jammer dat wij zo nu en dan tegen onze kinderen moeten zeggen van 'let je een beetje op met wie je omgaat?' terwijl ik eigenlijk vind dat ze met iedereen moeten kunnen omgaan. Maar je merkt het taalgebruik thuis, dat je denkt van: 'hmm, dat moeten we even bijsturen'.*

De bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg oordelen het meest positief over de bevolkingssamenstelling van de wijk en over de verhouding koop/huur, terwijl de sfeer in de wijk juist door de bewoners van Schellingruwe het hoogst wordt gewaardeerd. Dat de bewoners van de twee appartementencomplexen het meest positief zijn over de sfeer kan worden verklaard door de gemiddeld hogere leeftijd van de respondenten en de langere woonduur in de wijk. Van acht van de tien respondenten van Schellingruwe stond ook de vorige woning in Malberg, en bij het focusgesprek bleken ook meerdere bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg een verleden in de wijk te hebben. Hierdoor is het aannemelijk dat deze respondenten meer mensen in de wijk kennen, ook buiten hun eigen complex. De wijk Malberg werd in het groepsgesprek met de bewoners van de appartementen omschreven als een 'dorpse' en 'gezellige' wijk waar veel mensen elkaar kennen: *"Als je naar de winkel gaat, dan kun je gerust anderhalf uur uittrekken, want iedereen kent iedereen"* (Bewoner appartementen).

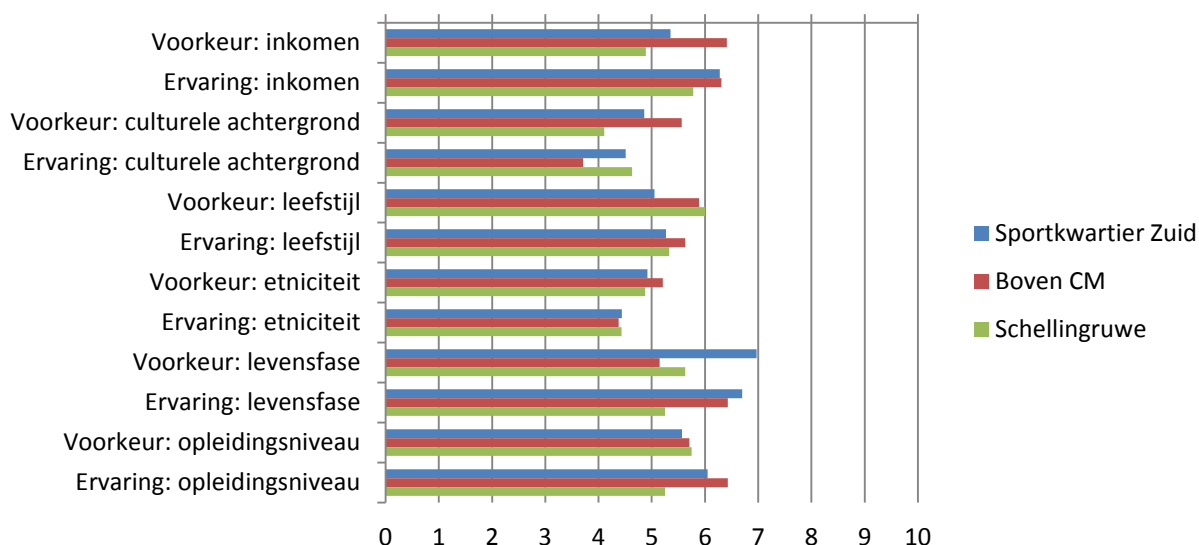
Figuur 9.27: Identificatie met andere bewoners van het complex en de wijk Malberg op een vijf-puntsschaal



De bewoners van alle drie de complexen lijken zich iets sterker te identificeren met bewoners van hun eigen complex dan met de totale wijkbevolking (figuur 9.27). De bewoners kregen de stelling *'De mensen in <...> hebben andere normen en waarden dan ik'* voorgelegd, zowel voor hun eigen complex als voor de wijk Malberg. Deze stelling is vervolgens omgedraaid van negatief naar positief, zodat een hoge score inhoudt dat relatief veel bewoners zich identificeren met hun medebewoners. De kopers van Sportkwartier Zuid identificeren zich het sterkst van alle drie de complexen met de medebewoners van hun eigen complex, maar hebben de laagste score waar het de wijkbevolking betreft. De bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg scoren iets hoger dan de andere twee complexen op identificatie met de wijkbevolking.

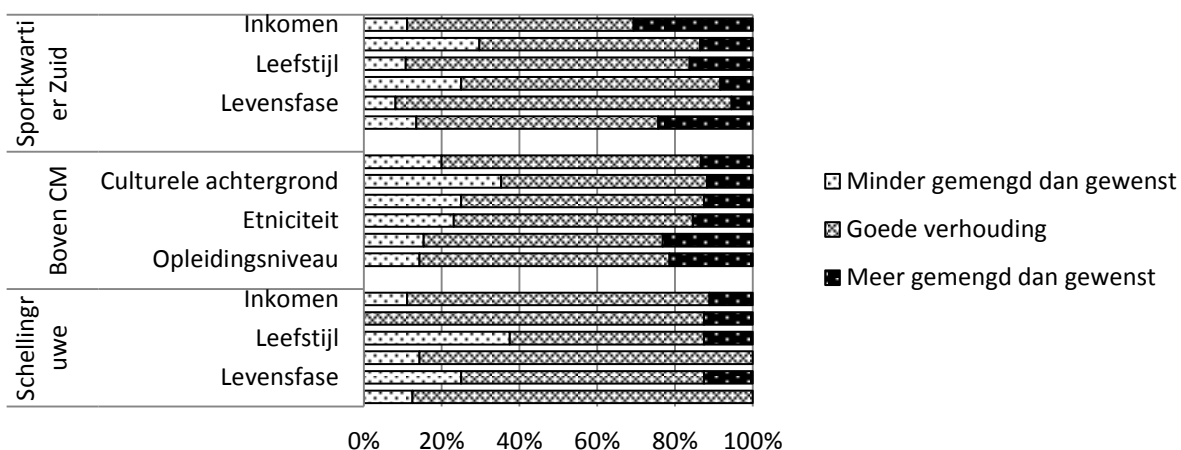
De bewoners is ook gevraagd naar hun voorkeuren op het gebied van sociale menging en naar de sociale menging die zij daadwerkelijk ervaren in hun complex. Figuren 9.28 en 9.29 illustreren in hoeverre deze voorkeur en perceptie van elkaar verschillen. Figuur 9.28 geeft de gemiddelde score van alle respondenten per complex weer, terwijl figuur 9.29 per complex aangeeft hoe voorkeur en perceptie zich tot elkaar verhouden. Hieruit blijkt dat over het algemeen de ervaren menging redelijk overeenkomt met de voorkeuren van de bewoners.

Figuur 9.28: Voorkeur en ervaring wat betreft menging in het complex (0 is een totaal ongemengd complex, 10 is een totaal gemengd complex)



De vergelijking tussen de drie complexen laat geen duidelijk patroon zien. Toch zijn er per complex enkele opvallende verschillen als we de menging die een respondent ideaal zou vinden in zijn woonomgeving vergelijken met de menging die hij of zij nu ervaart (figuur 9.29).

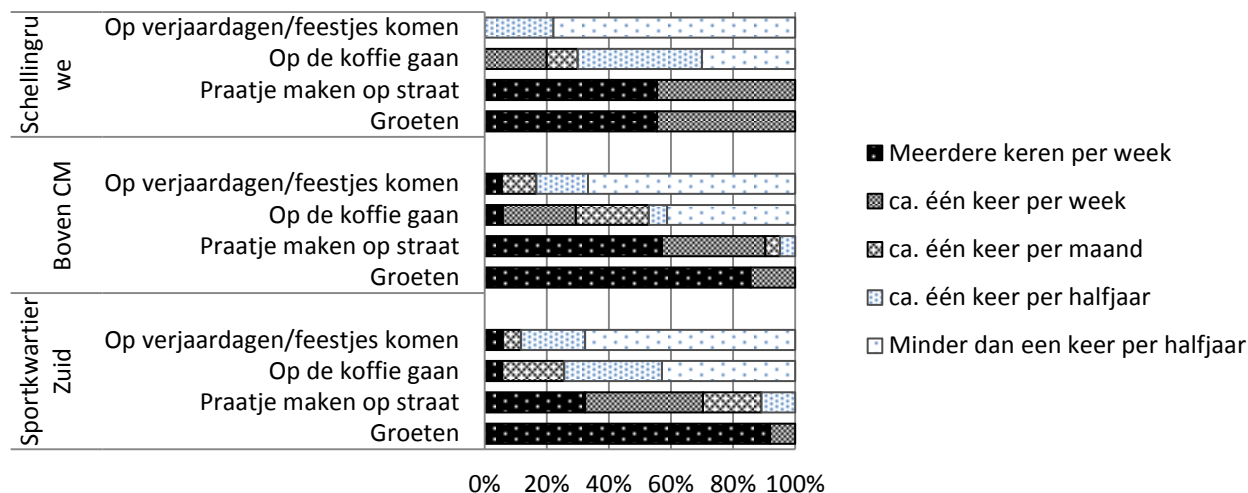
Figuur 9.29: Gewenste en ervaren sociale menging



In Schellingruwe is de leefstijl menging die mensen ervaren vaak iets lager dan de leefstijlmenging die zij zouden wensen. De bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg ervaren minder menging dan hun voorkeur heeft op het gebied van culturele achtergrond en etniciteit, terwijl het complex qua opleidingsniveau en levensfase door sommigen als meer gemengd wordt ervaren dan hun voorkeur heeft. In Sportkwartier Zuid zijn er relatief grote verschillen tussen voorkeur en perceptie op het ge-

bied van inkomen en opleidingsniveau (meer gemengd dan gewenst) en op het gebied van culturele achtergrond en etniciteit (minder gemengd dan voorkeur).

Figuur 9.30: Contacten met medebewoners van het complex



De contacten met andere bewoners van het complex beperken zich vooral tot groeten en het maken van een praatje (figuur 9.30). Opvallend is dat er in Sportkwartier Zuid relatief het meeste gegroet wordt, terwijl de bewoners van de twee appartementencomplexen juist vaker een praatje met elkaar maken. Bij elkaar op de koffie gaan komt aanzienlijk minder vaak voor, al doet ongeveer de helft van de bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg dit minstens een keer per maand. Op verjaardagen of feestjes komen doet de meerderheid van de bewoners van alle complexen zelden, maar van alle drie de complexen komt dit het vaakst voor in Centre Manjefiek Malberg.

Kortom, de contacten tussen buurtbewoners lijken het meest intensief te zijn in Boven Centre Manjefiek Malberg, maar blijven verder vaak oppervlakkig. Dit wordt overigens niet als een probleem gezien door de bewoners. Uit de enquête bleek dat een ruime meerderheid van de respondenten in alle drie de complexen tevreden is met de huidige hoeveelheid contact. In het groepsgebesprek met bewoners van Sportkwartier Zuid werd hierover het volgende gezegd:

Bewoners Sportkwartier Zuid: *Er zijn bij ons in de straat eigenlijk maar twee huizen waar we überhaupt een klein beetje contact mee hebben, maar voor de rest... Maar ik vind dat prettig, persoonlijk.*

Ik hoef ook niet bij iedereen elke keer op de koffie te komen maar dat je elkaar toch een beetje kent, dat als er wat aan de hand is je naar de burens kunt lopen of zo. Ik woon alleen, dus ik denk: 'ja, als hier wat is...'

Met onze burens wel, met onze burens kunnen we het heel erg goed vinden en dat vind ik genoeg.

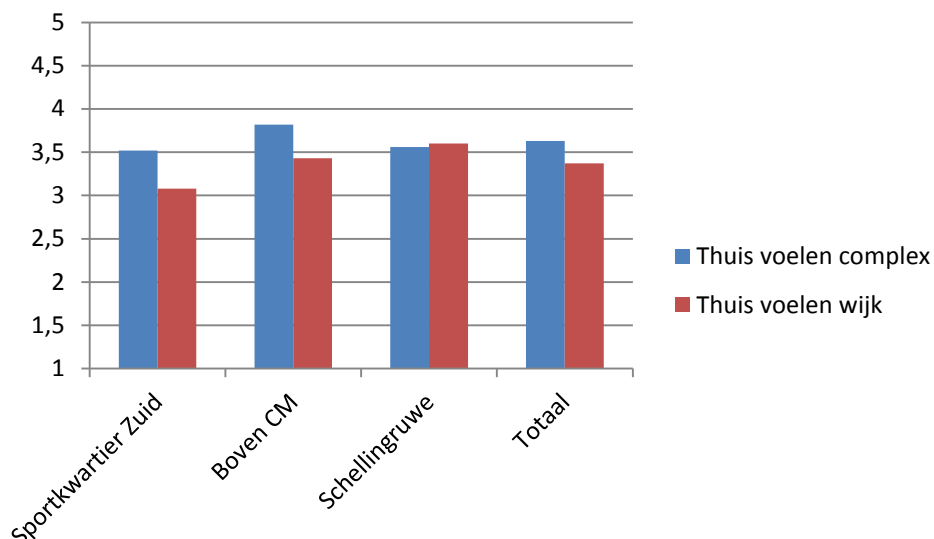
Opvallend is ook dat tijdens het groepsgebesprek met de bewoners van Sportkwartier Zuid zowel de kaartjes met 'rustig' als 'gezellig' werden uitgekozen. Deze twee kenmerken gaan volgens de bewoners goed samen in hun complex.

Tot slot is gekeken naar de mate waarin bewoners zich thuis voelen in de wijk. Daartoe zijn de volgende stellingen voorgelegd:

- *In <mijn complex> voel ik mij thuis*
- *Mensen in <mijn complex> gaan op een prettige manier met elkaar om*
- *Ik ben er trots op om in <mijn complex> te wonen*
- *Ik voel me verantwoordelijk voor de leefbaarheid in <mijn complex>*
- *<Mijn complex> is gezellig*
- *Wonen in <mijn complex> past bij mij*

Door middel van een betrouwbaarheidsanalyse is vastgesteld dat de mate waarin men het met deze stellingen eens is sterk met elkaar samenhangt (Cronbach's alpha 0.847 in Sportkwartier Zuid, 0.886 in Boven Centre Manjefiek Malberg en 0.750 in Schellingruwe). Om deze reden is de gemiddelde score op deze stellingen genomen als indicator voor het zich thuis voelen in het eigen complex. Dezelfde stellingen zijn ook voorgelegd voor de wijk Malberg, en ook hier is een gemiddelde score berekend (Cronbach's alpha 0.901 in Sportkwartier Zuid, 0.642 in Boven Centre Manjefiek Malberg en 0.702 in Schellingruwe).

Figuur 9.31: Thuis voelen in het complex en de wijk Malberg



Gemiddeld ligt het zich thuis voelen in het complex en in de wijk tussen neutraal (3) en positief (4) (figuur 9.31). De bewoners van Sportkwartier Zuid en Boven Centre Manjefiek Malberg voelen zich meer thuis in hun complex dan in de wijk Malberg, terwijl de bewoners van Schellingruwe zich net iets meer thuis voelen in de wijk dan in het complex. Dit laatste resultaat kan samenhangen met de langere woonduur in de wijk en met het feit dat het complex Schellingruwe met 39 woningen een stuk kleiner is dan de andere twee complexen (respectievelijk 124 en 70 woningen). Tijdens het focusgesprek gaven enkele bewoners van de appartementen aan dat veel Malbergers gehecht zijn aan de wijk en er willen blijven wonen of na verloop van tijd terugkeren. De wijk werd door meerdere bewoners als 'eigen' of 'herkenbaar' getypeerd:

Bewoner appartementen: Heel veel mensen hun kinderen gaan eerst, als ze gaan trouwen of op hun eigen gaan wonen, naar een flatje of een appartementje, en ze komen weer terug. En ook weer die kinderen daarvan. (...) Het blijkt dan toch wel dat de wijk wel iets heeft wat de mensen blijft trekken. Hoe negatief we ook kunnen zijn soms.

Op complexniveau voelen de bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg zich het meeste thuis. Dit resultaat is enerzijds opmerkelijk, aangezien dit complex relatief slecht beoordeeld werd als leefomgeving. Anderzijds sluit het wel aan bij de bevinding dat het complex Boven Centre Manjefiek Malberg de meest intensieve onderlinge contacten kent.

9.11 Samenvattend

Het algemene beeld van de woonwaardering is dat respondenten het meest positief zijn over hun woning, daarna over het complex en het minst positief over de wijk als geheel. De enige uitzondering is het complex Schellingruwe, waarvan de bewoners juist positiever oordelen over de wijk dan over het complex.

De functionele eigenschappen van de woning en het complex worden over het algemeen positief gewaardeerd. Vooral over de grootte van de woningen wordt positief geoordeeld, en dit was samen met de prijs-kwaliteitverhouding ook de meest genoemde reden om voor de woning te kiezen.

Over het complex en de wijk Malberg als leefruimte wordt een minder positief beeld geschetst, vooral door de bewoners van de twee appartementencomplexen. Sportkwartier Zuid en Schellingruwe worden wel gezien als een rustige omgeving, en Sportkwartier Zuid ook als een kindvriendelijke omgeving. Wel worden in alle complexen problemen ervaren met criminaliteit en rommel op straat, en worden bij Boven Centre Manjefiek Malberg (overlast) en Sportkwartier Zuid (verkeeroverlast) lokaal specifieke overlastproblemen ervaren.

Wat sociale aspecten betreft is het beeld gemiddeld positief. Men oordeelt qua bevolkingssamenstelling en sfeer positiever over het eigen complex dan over de wijk Malberg; alleen in Schellingruwe wordt de wijk hoger gewaardeerd. De bewoners van Schellingruwe voelen zich ook meer thuis in de wijk dan in hun complex, terwijl voor de overige complexen geldt dat de bewoners zich meer thuis voelen in het eigen complex. Sociale contacten tussen bewoners blijven over het algemeen oppervlakkig, maar dit wordt ook niet als een probleem gezien door de bewoners. Alleen in Boven Centre Manjefiek Malberg zijn de contacten intensiever. De ervaren sociale menging in het eigen complex verhoudt zich redelijk tot de voorkeuren van de bewoners.

Qua symbolische eigenschappen bestaat er duidelijk een verschil tussen de kopers en de huurders. De kopers waarderen de uitstraling van de woningen en van het complex, terwijl de huurders hier juist minder enthousiast over zijn. Voor een aantal kopers heeft de architectuur zelfs een rol gespeeld bij de keuze voor de woning. De uitstraling van het complex wordt door de bewoners van Sportkwartier Zuid en Boven Centre Manjefiek Malberg hoger gewaardeerd dan de uitstraling van de wijk, terwijl de bewoners van Schellingruwe juist positief zijn over de (verbeterde) uitstraling van de wijk Malberg als geheel. De term '*sjiek*' wordt echter slechts door weinigen van toepassing geacht op Malberg.

In Sportkwartier Zuid wordt daarnaast de diversiteit van het woningaanbod binnen het complex, en als gevolg daarvan de sociaal gemengde bevolking in termen van leeftijd, als positief ervaren.

10 Vergelijking van de casestudy's

10.1 Inleiding

In dit hoofdstuk vergelijken en analyseren we de uitkomsten van de casestudy's om de meerwaarde van 'branding' en leefstijlprofilering in beeld te brengen. Dat doen we aan de hand van de onderzoeksvragen die we in hoofdstuk 2 hebben geformuleerd. Hieronder staan voor het overzicht nog de gegevens van de drie cases.

	Le Medi	Theresia's Rozen	Malberg Sportkwartier Zuid	Malberg Boven Centre Magnifique Malberg	Malberg Schellingruwe
Toegepaste methoden	Leefstijlen en 'branding'	Leefstijlen	'Branding' (en leefstijlen)	'Branding' (en leefstijlen)	'Branding' (en leefstijlen)
Aantal woningen	93	112	124	70	39
Eigendomsverhouding	Alleen koopwoningen	Koop- en huurwoningen	Koopwoningen	huurwoningen	huurwoningen
Start ontwikkelingsproces	1999	2001	2003	2003	2003
Bewoond sinds	2008	2009	2006 - 2008	2009	2006
Opdrachtgevers	Havensteder, Woonbron en ERA Contour	WonenBreborg	AM Wonen,	Woonpunt	Woonpunt

10.1 Aanleiding en aanpak

10.1.1 Aanleiding

Vraag 1: Wat waren de achtergronden en redenen om 'branding' en leefstijlbenadering in te zetten in de gebiedsontwikkeling?

In beide projecten waar 'branding' is ingezet, Le Medi en Malberg, was de aanleiding hiervoor dat men met een groot team een gebiedsontwikkeling ging ondernemen waarbij het belangrijk was dat er opvattingen gedeeld werden over wat die gebiedsontwikkeling zou worden. In Le Medi lagen er op het moment van de 'branding'-sessie al duidelijke richtlijnen wat betreft architectuur en het stedenbouwkundig ontwerp. Hier was een veelheid van betrokken partijen (corporaties Havensteder en Woonbron, ontwikkelende bouwer ERA Contour, de gemeente, de initiatiefnemer A. Hassani Idrissi) die samen iets gewaagds wilden creëren, namelijk middenklasse woningen bouwen in een verarmde wijk en dat met een exotisch thema. Dat waagstuk vroeg om een gedeeld plan en het vertrouwen dat daaruit ontstaat. De corporaties raakten op dat moment onder andere via acquisitiesprekken bekend met de methode van Real Time Branding (RTB).

Ook in Malberg was het doel van 'branding' om partijen beter te laten samenwerken door samen doelstellingen te bepalen en ideeën af te stemmen. In de stuurgroep werkten corporaties Servatius en Woonpunt, ontwikkelaar AM Wonen en de gemeente Maastricht samen. Daarnaast moest 'branding'

inhoudelijk het programma van de gebiedsontwikkeling richting geven. Dat programma was nog niet zo duidelijk op het moment van 'branding', er lag alleen een Buurtontwikkelingsplan Malberg, met daarin opgenomen het aantal te slopen en te bouwen woningen, de wens om te differentiëren in woningaanbod, aandacht voor groen en sociale en economische programma's voor de wijk. De ontwikkelende partijen vonden dat de ontwikkeling moest passen bij Malberg als volkse wijk. De 'branding' was hier gericht op het bepalen van de identiteit van de bestaande wijk en de daaruit voortvloeiende identiteit van de nieuwe wijk Malberg. Dat betekent een andere oriëntatie op het 'brand' dan in Le Medi. In Le Medi moest iets nieuws en unieks gecreëerd worden, in Malberg wilde men een 'brand' dat aansloot op de gegeven situatie, het hoefde niet uniek of bijzonder te zijn. Waar de 'branding' in Le Medi bovendien diende om de identiteit van de gebouwde omgeving te bepalen en de marketing te ondersteunen, moest het in Malberg daarnaast sturing geven aan welzijnsactiviteiten en communicatie met bestaande bewoners in de wijk. We zien dus dat zowel de breedte van het werkveld als de oriëntatie (anders dan of juist aansluitend bij de bestaande omgeving) van de 'branding' verschilden. Maar er zijn ook overeenkomsten. In beide projecten had men het versterken van de samenwerking tussen ontwikkelingspartners en het ten goede beïnvloeden van het wijkimago ten doel, beide zaken kunnen meer algemeen als doelen van 'branding' worden onderscheiden (zie paragraaf 2.2.2).

Leefstijlprofilering is toegepast in alle drie de cases. De reden was steeds dat men meer consumentgericht wilde bouwen op basis van een scherper beeld van de potentiële kopers en huurders en hun woonwensen. Degene die bij ERA Contour Le Medi opzette, het Hoofd Initiatief & Concept van ERA, gaf aan 'altijd al van de consument' geweest te zijn. Zij had na acquisitiesprekken van SAC het gevoel dat woonwensen 'redelijk goed te voorspellen' zijn op basis van leefstijlen. Het plan om leefstijlen te gebruiken werd ook door de corporaties in de initiatiefgroep positief ontvangen. Op de achtergrond speelde dat de toepassing van leefstijlen in die periode steeds gebruikelijker werden in Rotterdam, voornamelijk vanwege het verkennen van de woningmarkt in de Grote Woontest regio Rotterdam 2004. Ook in Theresia's Rozen werd gekozen voor leefstijlen om de consument beter te begrijpen en te bedienen. De beleidsmedewerker van de corporatie die het ontwikkelproject van Theresia's Rozen opstartte was van mening dat woningbouw in Nederland te veel door bouwers en planners werd bepaald. Hij vond dat nu de vraag op de woningmarkt begon af te nemen het belangrijker werd om beter naar de klantvraag te luisteren. Leefstijlen konden daar volgens hem bij helpen. Hij had Smart-Agent Company leren kennen door een acquisitiesprek. In Theresia's Rozen werd er voor gekozen om de gebiedsontwikkeling niet te richten op de 'groepsgerichte' leefstijlgroepen die het meest voortkwamen onder geïnteresseerde bewoners van de te slopen woningen en omwonenden, maar het project juist te richten de 'ongebonden', een leefstijl die onder geïnteresseerden uit de buurt en de stad niet zoveel voor kwam. In Malberg wilde men juist vooral weten wat voor soort mensen in de wijk woonden om de (gebieds-)ontwikkeling te laten aansluiten bij het karakter van de wijk. Hiervoor werd leefstijlonderzoek gedaan door Motivaction. Leefstijlonderzoek diende dus steeds om een doelgroep te kiezen, hun woonwensen te verkennen en soms om ontwerpen te toetsen. In Le Medi en Theresia's Rozen ging het erom woningen te creëren die bij een doelgroep heel erg in de smaak zouden vallen, dat hoefde niet per definitie een bestaande doelgroep in de wijk te zijn of mensen die bij de wijk pasten. In Malberg zocht men juist naar een groep die paste bij de bestaande bewonersgroep.

10.1.2 Aanpak, samenwerkingsproces en ruimtelijke uitwerking

2: Hoe heeft de aanpak plaats gevonden en welke invloed heeft de toepassing van 'branding' en/of leefstijlbenadering gehad op het samenwerkingsproces van de betrokken partijen en op het uiteindelijke ruimtelijke ontwerp?

Aanpak

Om met het eerste deel van de vraag te beginnen: de gevolgde aanpak is in alle drie de cases zeer verschillend. Soms is er zowel leefstijlonderzoek als branding gedaan, soms alleen leefstijlonderzoek. In twee cases is het leefstijlonderzoek gedurende het proces weer (grotendeels) losgelaten.

In Le Medi is na de vaststelling van het bijzondere concept en het stedenbouwkundig plan een 'branding'sessie' gehouden waarin voornamelijk reeds gevormde ideeën werden afgestemd. Bij de sessie waren geen bewoners aanwezig, maar wel alle bouwende partijen, initiatiefnemers en SmartAgent Company en de organisator Real Time Branding. Uitkomst van de sessie was een verslag met daarin de tekeningen bij de uitspraken van de aanwezigen en een lijst van vijf kernwaarden. In de 'branding'-sessie schetste de directeur van SAC ook een beeld van de doelgroep op basis van leefstijl, opleiding, etniciteit en stedelijke oriëntatie. Vervolgens bestond de leefstijladvisering uit twee surveys (in 2004 en 2005) en twee rondes van focusgroepen. Deze hadden plaats tijdens de schetsfase van het architectonische ontwerp en ter toetsing van het definitief ontwerp.

In Theresia's Rozen was er geen 'brand' of bijzonder concept toen er leefstijladvies werd ingewonnen. Het onderzoek werd ingezet in de fase dat het PvE moest worden opgesteld. Op basis van surveys en klantenpanels gaf het onderzoek stedenbouwkundige, architectonische en programmatische uitgangspunten voor de ontwikkeling, die door WonenBregburg een op een in het PvE werden overgenomen. Dit PvE werd de basis voor een prijsvraag. Na de selectie van het architectenbureau speelden deze uitgangspunten echter geen belangrijke rol meer, behalve het advies om een diverse woonomgeving te realiseren qua woningtypologieën, eigendomsverhouding en doelgroepen. Dit is in het uiteindelijke project ook gerealiseerd.

De gebiedsontwikkeling in Malberg begon met de verkenning van aanwezige groepen inwoners van de wijk op basis van leefstijlonderzoek door het bureau Motivaction. Dit onderzoek had de vorm van een survey. De uitkomsten zijn meegenomen in het brandingstraject, maar kregen verder geen vervolg in de gebiedsontwikkeling. Het brandingstraject door Real Time Branding bestond uit literatuurstudie en wijkwandelingen en vervolgens twee discussiegroepen. Het eerste gesprek ging over het verbeteren van de welzijnsvoorzieningen en de ontwikkelingskansen van bestaande bewoners, het tweede gesprek over het aantrekken van koopkrachtige middengroepen naar de wijk middels een aantrekkelijk woningaanbod. De uitkomst van het traject was een 'brandboek' waarin de gekozen zes kernwaarden van Malberg zijn verbeeld. De stedenbouwkundige voor de gehele gebiedsontwikkeling heeft met vier van de zes kernwaarden gewerkt en ook de architect van het deelplan Sportkwartier Zuid heeft hier bij aangesloten. In de andere deelplannen plannen is het 'brand' veel minder duidelijk gevolgd.

Invloed op het samenwerkingsproces

'Branding'

Betrokken professionals in deze cases kijken op 'branding' terug als een proces dat leidt tot afstemming tussen ontwikkelingspartners en het ervaren van een gedeeld belang. De 'branding'sessies' hebben de partijen in Le Medi en Malberg ideeën gegeven die beklijven. Deze ideeën zijn deels blijven hangen als kernwaarden (in Malberg) en deels als tekeningen en slogans (in Le Medi). Men ervaarde team-building en een verfrissende werkwijze. Daarbij geldt wel dat de uitkomsten van de branding conceptueel steunen op wat vooraf al bepaald was wat betreft het programma en in Le Medi ook wat betreft het (architectonische) thema van de gebiedsontwikkeling. Het is volgens de architect en stedenbouwkundige van Le Medi vooral dit thema dat er toe leidde dat projectpartners meer geneigd waren verder dan hun eigen belang te kijken. Hij ziet de 'branding' daarbij als een goed afstemmingsmoment. De stedenbouwer in Malberg voelde ook na de 'branding' dat zijn rol in belangrijke mate die van bemiddelaar tussen de ontwikkelingspartners was. Anderzijds wordt in Malberg genoemd dat door 'branding' de ontwikkelaar, corporatie en bewoners een sterkere invloed hebben gekregen in het bepalen van de identiteit van het gebied, waar dat normaal vaak meer het terrein is van de stedenbouwkundig supervisor en architect. De voorzitter van de beheermaatschappij en de voorzitter van het buurtplatform vinden dat bewoners meer inbreng hebben gekregen. In Le Medi was de 'branding' deel

van een consumentgerichte benadering in de zin dat bouwende partijen nadrukkelijk samen ideeën vormden over wat een specifieke groep bewoners zou kunnen wensen, zonder daarbij overigens concrete bewoners te raadplegen. In Malberg was de branding ook sterk consumentgericht maar hierbij participeerden bewoners bovendien in het 'branding'proces: enkele bewoners namen deel aan de sessie en resultaten zijn voorgelegd aan de bewonersorganisatie Malberg.

Leefstijlen

De leefstijlbenadering zorgde minder duidelijk voor versterking van het samenwerkingsproces. Het verschil met 'branding' is dat leefstijlonderzoek vooral een inhoudelijk advies oplevert, terwijl 'branding' daarnaast als interactief besluitvormingsproces tussen partijen duidelijk ook een procesinstrument is. In een gemeenschappelijke sessie denken en besluiten over een gebiedsontwikkeling levert een hechtere samenwerking op. Maar ook door leefstijlonderzoek kunnen procespartners eensgezindheid en richting ervaren doordat ze een duidelijker beeld van de klant met elkaar delen. Dit kwam echter in twee cases (Malberg en Theresia's Rozen) niet van de grond omdat de aanbevelingen te weinig bruikbaar werden geacht. In Malberg werd het leefstijlonderzoek bij de 'branding' terzijde geschoven omdat er weinig richting in zat. De inzet is te kort geweest om invloed te hebben op de samenwerking tussen de ontwikkelingspartners. In Theresia's Rozen werd de leefstijlbenadering na de prijsvraag verlaten. De projectleider van de corporatie ervaarde weinig sturing vanuit de op leefstijladvies gebaseerde punten in het Programma van Eisen. In Le Medi was er wel een positieve werking. De leefstijlbenadering werd daar reeds meegenomen in de 'branding' sessie. De verschillende opdrachtgevers kregen op die manier een nog duidelijker en samen afgestemd beeld van Le Medi waarbij zij ook bewoners uit een bepaalde leefstijlgroep voor zich zagen. In de latere fasen van de gebiedsontwikkeling hoorden zij van SAC dat het ontwerp goed aansloot bij de wensen van potentiële kopers met de gekozen leefstijlen, wat vertrouwen gaf dat zij goed met de klant zouden kunnen communiceren en dat ze de woningen zouden verkopen. De architect merkte anderzijds geen sturende werking van het leefstijlonderzoek op het ontwerp of de samenwerking. Het was iets dat "parallel" aan zijn werk gebeurde.

Invloed op de ruimtelijke uitwerking

Leefstijlbenadering en 'branding' worden ingezet om de kopers voor een product en hun specifieke wensen beter te leren kennen. Het idee is dat die kennis ook sturing aan het ontwerp kan geven, zie het conceptueel model (zie paragraaf 2.3). De ruimtelijke uitwerking van Le Medi hangt in sterke mate samen met de toolbox mediterrane bouwen ('wonen om een eigen binnenwereld' en 'groeimogelijkheden voor de woning' zijn elementen uit deze toolbox) waarvoor tijdens de 'branding' gemeenschappelijk gekozen is. De zelfstandige invloed van kernwaarden en het leefstijladvies op de ruimtelijke uitwerking is in Le Medi moeilijk te herkennen, maar leefstijl bood voor de ontwikkelende partijen wel een duidelijk toetsingskader voor het ontwerp bij de potentiële klant, en de uitkomsten van die toetsing gaf hen vertrouwen. Met dat vertrouwen heeft men een uitgesproken woonproduct kunnen realiseren. In Sportkwartier Zuid geven het stedenbouwkundig plan en de architectonische vormgeving uitdrukking aan de kernwaarden 'sjiek', 'groen', 'parochiaal' en 'keuzevrijheid'. De kernwaarde 'sjiek' komt terug in het materiaalgebruik en de afwerking van de woningen. 'Parochiaal' wordt tot uiting gebracht door de band van metselwerk in de gevels aan de randen van de buurt. Op basis van de kernwaarde 'parochiaal' en 'keuzevrijheid' hebben de straten ook verschillende woningtypen, zodat huishoudens in verschillende levensfasen hier kunnen wonen. Vanuit de kernwaarden 'parochiaal' en 'groen' heeft elke straat een speelplek waar bewoners elkaar kunnen ontmoeten.

In het architectonische en stedenbouwkundig plan voor Theresia's Rozen hadden de uitkomsten vanuit het leefstijlonderzoek daarentegen uiteindelijk geen grote rol. Zoals beschreven werd het idee voor een bepaalde leefstijlgroep te bouwen in de uitvoeringsfase losgelaten. Eén op leefstijl gebaseerde aanbeveling bleef wel belangrijk: het creëren van een diverse woonomgeving, voor diverse doelgroepen.

pen (leeftijd- en inkomensgroepen) en met veel verschillende woningtypen. Een ander belangrijk element in het complex, de parkeergarage met leefdek, volgt niet eenduidig uit alle aanbevelingen van SAC. In de andere complexen van Malberg is de vertaling van het 'brand' naar de woonomgeving weinig duidelijk. 'Keuzevrijheid' blijkt uit het feit dat er in heel de wijk verschillende woningtypen zijn toegevoegd, maar 'sjiek', 'parochiaal' en 'groen' komen niet duidelijk naar voren. Een architect betrokken bij het Centre Manjefiek Malberg zegt niet van de kernwaarden op de hoogte te zijn geweest.

We zien dus dat het effect van branding en leefstijlen op de ruimtelijke uitwerking in drie van de vijf hier onderzochte projecten niet al te groot is geweest. In de twee projecten waar we de advisering wel in de gebouwde ruimte terug zien, Le Medi en Sportkwartier Zuid, gaat het vooral om ontwerpbeslissingen voortvloeiend of bevestigd vanuit de 'branding'.

10.2 Selectie door profilering

3: Zijn de groepen die op basis van de 'branding' of leefstijlprofilering werden beoogd daadwerkelijk in de drie gebiedsontwikkelingen komen (of blijven) wonen?

In het conceptueel model wordt verondersteld dat door te ontwerpen voor een bepaalde sociaal-culturele doelgroep, deze groep hier ook vaker zal komen te wonen. Ook al zijn de woningen net zo goed te koop of te huur voor mensen die hier niet in passen, de gebiedsontwikkeling zal de meeste aantrekkingskracht uitoefenen op de beoogde doelgroep, en dus komen zij hier ook vaker wonen, is de gedachte.

De sociaal-culturele doelgroepomschrijvingen zijn echter niet heel duidelijk terug te zien in de bewonersgroepen van de vijf projecten. In de leefstijlgeprofileerde projecten zien we een iets groter aandeel kopers met de beoogde, rode leefstijl dan men op grond van de leefstijlverdeling in de wijk zou verwachten (48% in Le Medi ten opzichte van 45% in Bospolder-Tussendijken en 32% in Theresia's Rozen ten opzichte van 22% in de wijk Theresia). Wel is het aandeel 'rode' kopers in de complexen duidelijk groter dan het aandeel 'rode' mensen in de stad (27% in Rotterdam en 18% in Tilburg). In Theresia's Rozen hebben kopers vaker de rode leefstijl dan huurders (38% van de kopers en 25% van de huurders heeft de rode leefstijl). In Malberg was geen leefstijldoelgroep bepaald, maar had men wel een sociaal-cultureel profiel voor ogen in de zin dat mensen gezocht werden die 'bij de wijk pasten', die sociaal ingesteld waren en de sociale codes van Malberg konden herkennen. Daarom wilde men oud-bewoners van de wijk behouden. We zien vooral oud-Malbergers in de huurcomplexen voor ouderen. Deze kregen zij vaak als herstructureringsurgente toegewezen. In het eengezinswoningen complex wonen veel mensen die direct hiervoor niet in de wijk woonden..

Naast sociaal-culturele typeringen werden uit de 'branding' en leefstijlbenadering ook sociaal-demografische kenmerken van de doelgroep afgeleid. Uit de survey blijkt dat de doelgroepomschrijving in sociaal-demografische termen redelijk uitkomt bij de uiteindelijke bewonersgroep als men daar het meest gewilde woningtype voor bouwt. In Malberg was de aanbeveling op basis van het leefstijlonderzoek en de 'branding' dat men zich voor de nieuwe bewoners zou richten op jonge mensen met middelbaar opleidingsniveau en kinderen (op komst), omdat zij een gemiddeld genomen sterkere buurtbinding hebben, wat past bij het parochiale Malberg. In de onderzochte complexen in Malberg wonen vooral in de goedkope tot middeldure eengezinswoningenbuurt Sportkwartier Zuid jonge mensen die hiervoor niet in de wijk woonden (44% van de respondenten is hier jonger dan 40 jaar). Deze respondenten wonen allemaal samen met een partner, 81% van hen heeft kinderen, en 13% heeft een lage, 35% een middelbare en 52% een hoge opleiding. Hun samenstelling komt dus vrij goed overeen met de gezochte doelgroep. Het appartementencomplex Boven Centre Manjefiek Malberg is gelabeld voor mensen met zorgindicatie of 55-plussers en heeft vooral oudere bewoners (91% is 55 plusser). Schellingruwe is grotendeels 55 plus gelabeld, en 90% van de respondenten is hier ouder dan 55. Het type huishoudens dat wordt aangetrokken hangt daarmee vooral samen met woningtypo-

logie en label. In Le Medi zocht men naar hoger opgeleide mensen met allerlei nationaliteiten. Op basis van de survey is 46% van de volwassen bewoners allochtoon (overeenkomend met het aandeel allochtonen in de stad), met 16 nationaliteiten, en is twee derde van de volwassen bewoners hoger opgeleid. In Theresia's Rozen zocht men volgens het PvE naar mensen die overwegend jong waren, gemiddeld hoger opgeleid en veelal alleenstaand of samenwonend, minder vaak huishoudens met kinderen. In de praktijk is het grootste deel van de respondenten hier jong (63% is jonger dan 40). Wel heeft bijna de helft van de huishoudens kinderen en is iets minder dan de helft van de respondenten hoger opgeleid. Daarbij geldt wel dat met name kopers hoog opgeleid zijn (58% van hen is hogeropgeleid tegenover 30% van de huurders).

Met andere woorden: de sociaal-culturele profilering (onder andere door leefstijl) resulteert er niet in dat de uiteindelijke bewonersgroep geheel of merendeels uit deze mensen bestaat. In de vijf projecten is de aanwezigheid van de beoogde doelgroepen in sociaal-demografisch termen direct te relateren aan de gerealiseerde woningtypen, het prijspeil en eventuele labeling.

10.3 Het effect van 'branding' en leefstijlprofilering op de woonwaardering

10.3.1 Invloed op afzet en algemene waardering

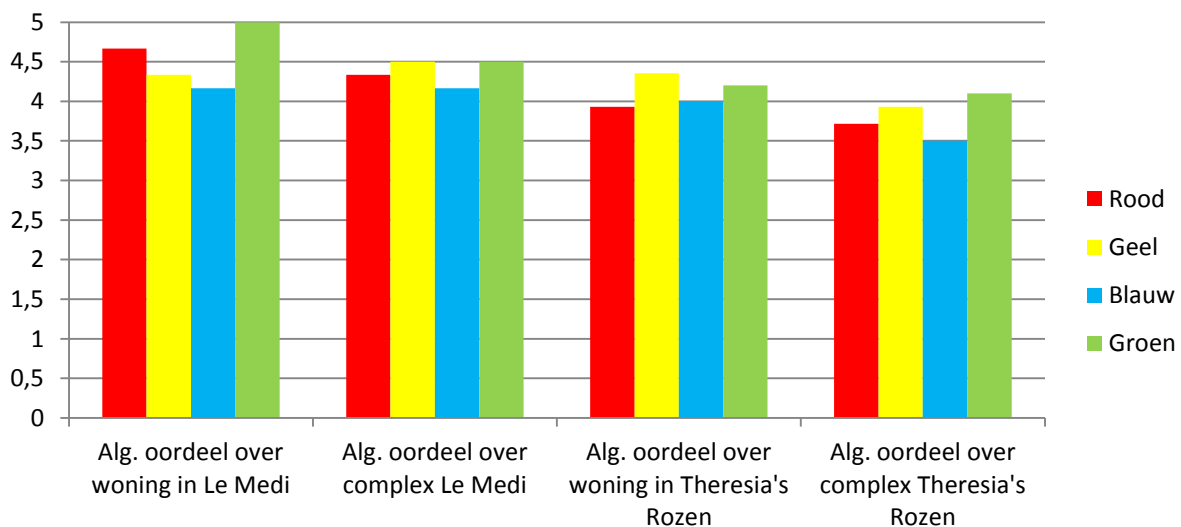
In deze paragraaf analyseren we de aantrekkelijkheid van de woningen voor bewoners in het woningzoekproces en in het wonen. De aantrekkelijkheid in het woningzoekproces bepaalt de afzet.

We gaan na hoe de afzet van deze projecten is verlopen en welke koopredenen bewoners noemen die met de functionele kenmerken samenhangen, en of die aan leefstijlprofilering en 'branding' te relateren zijn, zoals de aanname is in het conceptueel model. De relatie tussen afzet en de inzet van de methoden is overigens niet heel precies te bepalen, met name omdat de gehele woningmarkt zich de afgelopen jaren veranderlijk heeft getoond en omdat het niet mogelijk is cases met identieke projecten te vergelijken die niet met leefstijlbenadering en 'branding' zijn ontwikkeld, maar ook omdat we geen informatie hebben over geïnteresseerden die niet kochten of huurden (en hun leefstijlverdeling).

Samenvattend kunnen we zeggen dat er in Malberg weinig problemen waren met verhuur en verkoop, in Theresia's Rozen werden de woningen ook goed verhuurd en verkocht, afgezien van de eenlaagse huurwoningen die met hun achtergevel aan de garage grenzen. In Le Medi verliep de verkoop aanvankelijk vrij moeizaam. Dat heeft geleid tot herontwikkeling van de woning; de standaardwoningen zonder uitbreidingen werden iets groter gemaakt. Ook werd de marketingstrategie aangepast. Daarna werden de woningen goed verkocht op een paar woningen na.

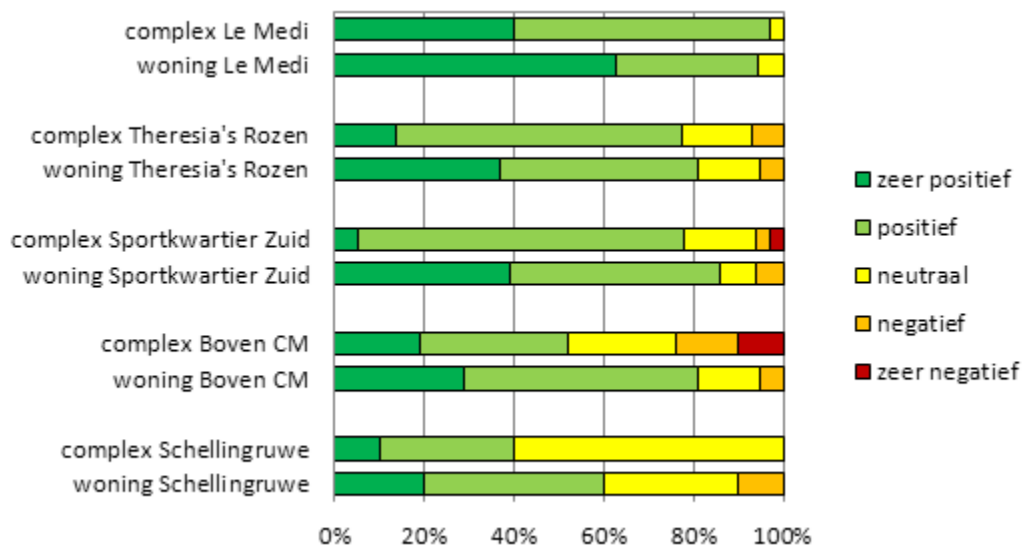
In alle projecten werd de (rustige dan wel dichtbij het centrum gelegen) locatie en de prijskwaliteit-verhouding als belangrijkste koopredenen genoemd. Huurders noemden bij de belangrijkste redenen naast locatie en prijs de beschikbaarheid en het toegewezen krijgen van de woning als belangrijkste reden. Leefstijlbenadering en 'branding' hebben op al deze zaken geen invloed gehad. In Sportkwartier Zuid en Le Medi is ook de architectuur een belangrijke koopreden geweest, en in Le Medi ook het imago en de verwachte bewonersgroep. Hierin hebben 'branding' en leefstijlprofilering wel een grote rol gespeeld. Bewoners met de voor het project beoogde, rode leefstijl noemden deze redenen niet vaker dan mensen met andere leefstijlen (met uitzondering van de verwachte bewonersgroep, die was in Le Medi voor de rode bewoners iets meer van belang in het koopproces). Alles bij elkaar kunnen door branding en leefstijl ingegeven aspecten dus een sterke invloed hebben op de aantrekkelijkheid van de woning, maar dit leidt niet tot een grotere aanwezigheid van deze beoogde leefstijldoelgroep, noch tot een hogere waardering van deze aspecten en de totale woonomgeving door die doelgroep (zie figuur 10.1).

Figuur 10.1: Algemeen oordeel over complex en woning in Theresia's Rozen en Le Medi, naar leefstijl



Qua uiteindelijke *waardering*, van zowel de woning als het complex, scoort Le Medi het hoogst, gevolgd door de bewoners van Theresia's Rozen en Sportkwartier Zuid. Bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg zijn kritischer op hun complex, en op de Schellingruwe is men zowel over het complex als de woning minder positief (zie grafiek 10.1). In de complexen waar leefstijlprofilering is toegepast, wordt de woning en het complex niet hoger gewaardeerd door de bewoners met de beoogde leefstijl ten opzichte van andere bewoners (zie grafiek 10.2).

Figuur 10.2: Algemeen oordeel over complex en woning in de drie cases



Hieronder kijken we preciezer naar de manier waarop woningaspecten die vanuit branding en leefstijl zijn ingegeven in de gebiedsontwikkeling, van invloed zijn (geweest) op het koopproces en de woonwaardering. Het uitgangspunt in het conceptueel model is dat door gebruik van de methoden een gebiedsontwikkeling tot stand komt met functionele, symbolische en sociale kenmerken die voor de doelgroep aantrekkelijk zijn.

10.3.2 Functionele kenmerken

De eerste deelvraag daarbij luidt: *Hoe zijn de functionele kenmerken van het woonproduct gestuurd door doelgroepgerichte vraagverkenning (door middel van 'branding' en leefstijlbenadering) en leidt dit tot een hogere afzet en woonwaardering?*

Functionele koopredenen

Als we kijken naar de veel genoemde functionele huur- en koopredenen in deze drie cases, zijn er enkele aan te wijzen die samenhangen met 'brand' en/of leefstijl. In Le Medi zijn de prijs-kwaliteitverhouding van de woning, de uitbreidbaarheid van de woning en de parkeergarage belangrijke functionele koopargumenten voor bewoners (de uitbreidbaarheid en garage voor meer dan de helft van de bewoners en de prijs-kwaliteitverhouding voor bijna iedereen). De uitbreidbaarheid hangt samen met het thema van de architectuur (kwam voort uit de toolbox mediterrane bouwen en werd gewaarborgd in de 'essenties'). Dit bouwprincipe is ook in de 'branding' en in de leefstijlonderzoeken onderkend. De uitbreidbaarheid wordt door mensen met de rode en blauwe leefstijlgroep het meest gewaardeerd en door mensen met een rode en gele leefstijl het meest gebruikt. De parkeergarage en de prijs-kwaliteitverhouding hebben geen sterke relatie met 'brand' of leefstijlprofilering.

In Theresia's Rozen heeft men in functioneel opzicht vooral voor de woningen gekozen vanwege de nabijheid van het centrum van Tilburg, de prijs-kwaliteitverhouding van de woning en de wijk Theresia. Er zijn geen functionele redenen genoemd die direct aan de leefstijlprofilering te relateren zijn. In Malberg horen de prijs-kwaliteit verhouding en de grootte van de woning voor veel bewoners tot de drie belangrijkste koopredenen, maar die hangen niet echt samen met het brand. Bewoners van Sportkwartier Zuid noemen ook de aanwezigheid van groen. Groen is een van de kernwaarden die in de 'branding' benoemd zijn, en vanwege deze kernwaarde heeft elke straat in het buurtje zijn eigen groene speelruimte. Voor bewoners van Schellingruwe en Sportkwartier Zuid speelt ook wonen in een rustige omgeving mee. Rust is niet een deel van het 'brand'. Bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg noemen verder nog de parkeergarage, die evenmin een relatie heeft met het 'brand'.

Waardering functionele kenmerken

Functionele zaken zijn niet alleen koop- of huurargumenten, ze doen er ook toe in de waardering van bewoners voor hun thuis. De grootte, indeling en afwerking van de woning, de veiligheid en verblijfskwaliteit van de ruimte, dit soort aspecten worden vrij verschillend beoordeeld door de respondenten. In de complexen zijn enkele aspecten te relateren aan 'brand' of leefstijl en deze worden vaak positief gewaardeerd.

In Le Medi is men behoorlijk tevreden over de functionele aspecten van de woning (grootte, aantal kamers, bouwkwaliteit, grootte van de privé buitenruimte, het wonen aan een terras, geluidsisolatie, inbraakveiligheid). Vooral de woninggrootte wordt erg gewaardeerd en is ook belangrijk voor het algemeen oordeel. Ook de parkeergarage en de directe toegang daartoe bevalt goed. Deze functionele kenmerken zijn moeilijk aan het 'brand' of de leefstijlprofilering te relateren, ze zijn daarvoor te algemeen. De ruimte van het plein en de straten worden als verblijfsruimte positief gewaardeerd, waarbij de binnenruimtes ook als ontmoetingsruimte voor volwassenen en kinderen goed functioneren. Deze binnenruimte is het gevolg van de specifieke stedenbouwkundige vorm van Le Medi, die voortkomt uit de bestaande stedenbouwkundige structuur van Bospolder-Tussendijken en uit de ideeën van Geurst & Schulze architecten maar ook uit de toolbox die is gewaarborgd in de 'branding' en de essenties. Over het kinderspel in deze ruimtes zijn mensen zonder kinderen niet altijd positief. Voor sommige mensen zijn de binnenstraten en het plein als speelruimte dus heel functioneel, voor anderen geeft het overlast. Dit verschil hangt niet samen met leefstijl maar eerder met het al dan niet hebben van kinderen. De buitenruimte op de terrassen bevalt de aanwonenden goed, maar sommigen vinden het jammer dat de privétuinen niet meer doorzicht of verbinding hebben. Op basis van het foldermateriaal hadden bewoners soms het idee dat de dekken meer open zouden blijven en dat wonen in Le Medi

een meer gemeenschappelijk gebeuren zou zijn. Dit sluit aan bij het verslag van de focusgroepen door SAC waarin gesteld werd dat panelleden Le Medi zagen als een statement over harmoniëren met elkaar, iets waar men 'erbij wil horen'. Panelleden wilden graag terrassen met plantenbakken in plaats van schuttingen en SAC adviseerde daarom duidelijke spelregels te formuleren over de bebouwing van de terrassen. In de uiteindelijke realisatie is de indeling van het dek echter aan de bewoners overgelaten. Waar houten schuttingen tot 1,60 m of plantenbakken gezamenlijk met burens zijn aangelegd is men hierover vaker positief dan op de terrassen waar hoge schuttingen zijn gekomen. De oriëntatie op de leefstijl heeft er niet voor gezorgd dat op dit vlak een voor alle bewoners prettige oplossing werd gerealiseerd.

In Theresia's Rozen is men wat minder positief over de functionele eigenschappen van de woning dan in Le Medi, alleen de grootte van de woning en het aantal kamers komen er even goed uit. In sommige woningtypen is men negatief of neutraal over de grootte van de privé buitenruimte. Bij de dekwoningen is men bovendien zeer negatief over de privacy in hun tuin op het dek. Ook bewoners van twee andere typen zijn minder positief over de privacy. Over de straten als verblijfsruimte oordelen bewoners vooral neutraal, terwijl dat in Le Medi positief was. Het dek en de straten worden ook niet als goede speelruimte gezien. Men ervaart overlast van geparkeerde auto's in de straten. Een probleem met het leefdek is verder de gekozen beheervorm die is gekozen, namelijk een VvE waarin de corporatie een meerderheidsaandeel heeft. Kopers hebben daardoor het gevoel weinig invloed te kunnen uitoefenen op hun privacy en het onderhoud van het dek. Al deze functionele aspecten van de woningen en het complex zijn volgens architect en projectleider niet ingegeven door de leefstijladviesering in het PvE. Door de prijsvraagjury is er wel nagedacht of een parkeergarage met leefdek paste binnen het leefstijladvies. Men vond dat een gedeeld leefdek wel mogelijk was. De uiteindelijk gerealiseerde parkeeroplossing past bij sommige aanbevelingen uit het leefstijlonderzoek maar botst met andere.

In Malberg hebben wij onderzoek gedaan in drie deelgebieden waarvan de woningen sterk van elkaar verschillen. In Sportkwartier Zuid, waar middeldure grondgebonden woningen staan, is men tevreden over de grootte van de woning, maar minder over die van de tuin en bijna niemand is positief over de privacy in de tuin. Andere minder gewaardeerde punten zijn de inbraakveiligheid en geluidsisolatie (gemiddeld neutraal tot positief) en bouwkwaliteit en afwerking (gemiddeld neutraal). Over de straten als verblijfsruimte is men positief tot neutraal, en ook over de ruimte als speelruimte. De veiligheid laat echter te wensen over in de ogen van respondenten. 82% van de mensen ervaart vaak verkeersoverlast, en ongeveer de helft ook vaak drugsoverlast, rommel en parkeeroverlast.

Bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg hebben minder problemen met de grootte en privacy van de privé buitenruimte, alleen de inbraakveiligheid, de bouwkwaliteit en de afwerking worden nog wel eens neutraal beoordeeld (ca 35%). Over de straten is men gemiddeld neutraal. Men vindt het onrustig en onveilig door verkeer. Jongerenoverlast, verkeersoverlast, criminaliteit en rommel worden vaak gezien. In Schellingruwe wordt eveneens de woning positief gewaardeerd op functionele punten, het zijn alleen de bouwkwaliteit en afwerking die hier minder worden gewaardeerd. Over de straten is men net als in Boven Centre Manjefiek vooral neutraal. Het is er niet kindvriendelijk en niet veilig, volgens veel respondenten. Hier heeft men wel eens geluidsoverlast van andere bewoners, en de helft ziet vaak rommel en drugsoverlast op straat. Aan de andere kant ervaart men minder verkeersoverlast en jongerenoverlast dan in Sportkwartier en Boven Centre Manjefiek. Deze oordelen over functionele kwaliteiten zijn niet allemaal aan de 'branding' te relateren. De onveiligheid en rommel in de buurt zijn in de 'branding' niet benoemd. Over grootte van de woningen en de tuinen, privacy in de tuin, inbraakveiligheid en geluidsisolatie is in het 'branding'proces van Malberg niet gesproken. Over bouwkwaliteit en afwerking van de woning wel: Malbergse woningen moesten 'sjiek' zijn, verzorgd. Dat komt naar het oordeel van bewoners van de appartementen dus niet sterk terug in de afwerking en bouwkwaliteit van hun huis.

10.3.3 Symbolische kenmerken

Een uitgangspunt in het conceptueel model is dat 'branding' en leefstijlbenadering tot een profiel en imago kan leiden dat bewoners voor het project enthousiast maakt (en houdt). De deelvraag die dat test is deelvraag 4.2: *Hoe zijn het profiel en imago van het project gestuurd door 'branding' en leefstijlbenadering, hoe ervaren bewoners dat en leidt dit tot meer afzet en woonwaardering?*

We zien in de cases dat de twee meest naar een 'brand' geprofileerde projecten, Le Medi en Sportkwartier Zuid, inderdaad een fysieke uitstraling hebben die bewoners heeft aangetrokken bij hun koopbeslissing. In de andere projecten is het bedoelde profiel en imago minder overgekomen en niet van belang voor bewoners. In geen van de projecten is het symbolische idee van 'wonen onder gelijkgestemden' een belangrijke koopreden. Slechts in een geval was het sociale profiel wel een koopargument, maar daar ging het om verwachte sfeer en multiculturaliteit van de bewoners.

De uitstraling van Le Medi wordt vooral bepaald door de bijzondere architectuur en het mediterrane thema, bestendigd in de leefstijlbenadering en 'branding'. Dit thema komt ook terug in de centrale slogan voor Le Medi 'Wonen waar de zon altijd schijnt' die tijdens de 'branding' is ontstaan. De doelgroep was bepaald als 'rood met een vleugje geel' 'multiculti' en hogeropgeleid. De architectuur, het thema, de slogan en het beeld van de doelgroep komen terug in het reclame materiaal dat voor Le Medi gemaakt is. Het thema, het imago en de verwachte bewonersgroep waren belangrijk voor de koopbeslissing van bewoners. Het mediterrane thema was een koopreden voor 56% van de respondenten, met name voor respondenten met gele leefstijl. Het gevoel dat Le Medi speciaal en uniek is, is ook voor 56% een reden, er is geen duidelijk verschil naar leefstijl. Het beeld van de toekomstige bewonersgroep dat ERA Contour schetste was eveneens van belang voor bewoners. Niet het aspect van gelijkgestemdheid (slechts voor 16% van belang) maar de naar verwachting multiculturele groep bewoners van Le Medi (voor 41%, vooral voor mensen met een rode leefstijl) en de geschetste sfeer tussen bewoners (34%, vooral mensen met een rode en groene leefstijl) waren redenen.

Theresia's Rozen heeft geen al te geprofileerd imago. De architectuur is bedoeld als passend bij de rest van de buurt. De architect is niet aangestuurd om voor een rode doelgroep te ontwerpen. Verder is er geen specifiek beeld van de toekomstige bewonersgroep gecommuniceerd in het foldermateriaal. De bewoners is gevraagd of de architectonische stijl van Theresia's Rozen een reden was om hier te komen wonen. Voor 33% was dat een reden, voor mensen met een rode leefstijl even vaak als voor mensen met een groene of gele leefstijl. De sfeer of gelijkgestemdheid van de toekomstige bewonersgroep was voor bijna geen respondent van belang. De symbolische aspecten van Theresia's Rozen zijn dus niet sterk gestuurd door de leefstijlprofilering, maar ook niet heel erg van belang voor de beslissing hier te komen wonen.

In Malberg heeft het 'brand' gestalte gekregen door een soms 'sjieke' en 'parochiale' architectonische stijl, door de variatie in woningtypes en door de groene inrichting van de openbare ruimte. De architectonische stijl en het groen waren alleen in Sportkwartier Zuid redenen om hier te komen wonen (beide 50%). In de appartementencomplexen was de architectonische vormgeving voor respondenten geen huurreden. De kernwaarde 'sjiek' was hier tot uitdrukking gebracht door een donkere steensoort in de gevel te gebruiken, maar dit werd door bewoners niet als zodanig herkend. De geschetste sfeer tussen bewoners of wonen tussen gelijkgestemden was in geen van Malbergse complexen een reden.

Waardering

Naast koopredenen kijken we opnieuw naar waardering van deze symbolische aspecten. Daaruit blijkt dat de architectuur van het project wordt gewaardeerd in Le Medi en Theresia's Rozen, waarbij leefstijl er niet toe doet, en in Sportkwartier Zuid maar minder in Boven Centre Manjefiek Malberg en Schellingruwe. Met name in Le Medi zijn bewoners positief (55%) en zeer positief (39%) over de architectuur en esthetiek van het complex. Er is hierin geen duidelijk verschil naar leefstijl, al hebben de enige twee respondenten die neutraal zijn een rode leefstijl. De architectuur doet er ook sterk toe voor het algemene woonoordeel van de bewoners. Soms zijn er wel meningsverschillen over of je de

architectonische uitstraling iets mag aanpassen, bijvoorbeeld in je eigen huis of tuin of voor kinderspel in de gedeelde ruimte. Op dit punt merken bewoners op dat het thema onder burens verschillend geïnterpreteerd wordt. De één vindt dat de woonomgeving mediterraan is als de mediterrane geïnspireerde architectuur tot in de details in stand blijft en wil dit formeel regelen, de ander vindt het mediterraan als bewoners vrijer met hun woonomgeving kunnen omgaan en meningsverschillen hierover ongedwongen kunnen worden opgelost. Dit verschil hangt niet met de leefstijl samen.

Respondenten in Theresia's Rozen zijn over het algemeen (65%) positief over de architectuur van Theresia's Rozen. Mensen met een rode leefstijl zijn niet positiever dan mensen met gele of groene leefstijl. Wonen in een complex met variatie in de woningtypen bevalt alle leefstijlen redelijk, mensen met gele leefstijlen nog het meest.

In Malberg zijn het vooral bewoners van Sportkwartier Zuid die de architectonische uitstraling van hun complex waarderen, bewoners van de andere twee complexen oordelen veel negatiever. Zeer weinig respondenten uit de andere complexen vinden hun woonomgeving 'sjiek'. Een meerderheid van de respondenten vindt de wijk wel groen.

10.3.4 Sociale contacten

4.3 Welke rol speelt de samenstelling van de medebewoners voor de woonwaardering van bewoners van het project?

In het conceptueel model is de veronderstelling dat 'branding' en leefstijlbenadering ook leiden tot een meer gewaardeerd sociaal klimaat in de projecten. Door in te spelen op de woonwensen van een sociaal-culturele doelgroep zal een groep mensen bij elkaar komen te wonen die bij elkaar past, is de gedachte. Zij zullen zich meer bij elkaar thuis voelen en ongeveer dezelfde behoeften hebben wat betreft contact en het voorkomen van overlast.

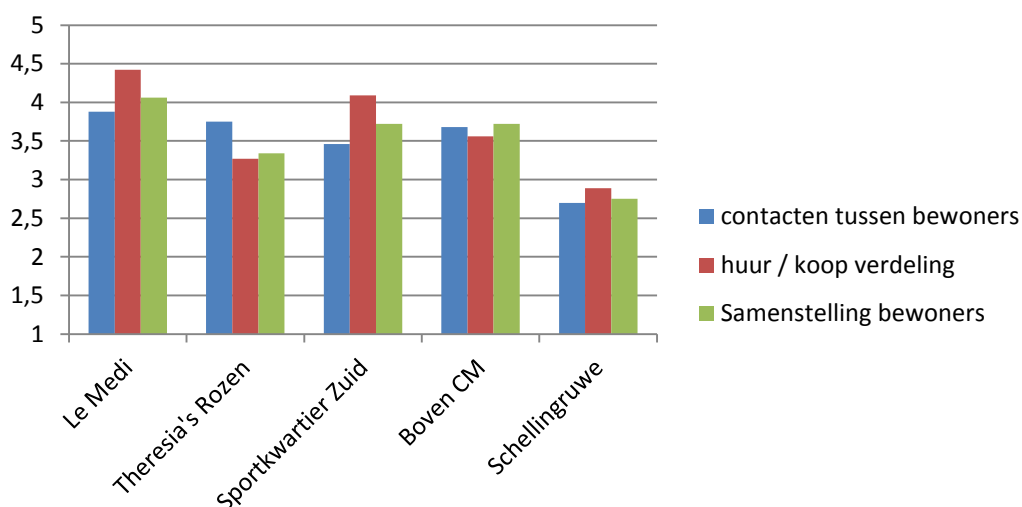
We weten uit onderzoek naar de woonomgeving dat contacten tussen buurtgenoten vooral ontstaan als men op elkaar lijkt. In die onderzoeken gaat het dan niet om leefstijl van buurtgenoten (een relatief nieuw begrip in dit veld) maar om inkomensgroep, etniciteit, afkomst en huishoudensvorm (zie bijvoorbeeld Fischer 1982, Roberts 2007, Atkinson en Kintrea 1999). Voor de cases die wij onderzochten geldt dat elk complex een ander type bewonerssamenstelling heeft in sociaal-demografische zin. In Le Medi wonen veel jonge volwassenen (tot 44) en zijn er bijna geen huishoudens met een inkomen van minder dan € 2000 netto per maand. Alle bewoners zijn kopers. In Theresia's Rozen is de samenstelling gemixt qua leeftijd en zijn er kopers en huurders. Vooral onder huurders is er een aanzienlijk deel huishoudens met een inkomen van minder dan €1500 netto per maand. Bewoners van de huurcomplexen Boven Centre Manjefiek Malberg en Schellingruwe zijn grotendeels ouder dan 65. Zij hebben vaker een lager inkomen. De helft van de bewoners van Schellingruwe heeft een huishoudeninkomen van minder dan €1500, de helft van de bewoners van Boven Centre Manjefiek Malberg heeft een huishoudeninkomen tot €2000. In Sportkwartier Zuid wonen alleen kopers, de volwassenen zijn vrij gemixt naar leeftijd en inkomensgroep. Terwijl in Le Medi 57% van de bewoners allochtoon is⁷, wonen in de andere complexen bijna alleen autochtonen. De bewonerssamenstelling van Schellingruwe en Boven Centre Manjefiek Malberg is dus het meest homogeen naar inkomen, etniciteit en levensfase. In de bewonersgroep van Le Medi komen bijna geen lage inkomens voor en is de etnische diversiteit het grootst.

In deze paragraaf kijken we naar het belang van sociale contacten voor bewoners, welke contacten men heeft en wat men van de bewonerssamenstelling vindt. In de survey is het oordeel over de con-

⁷ Op basis van de kopersregistratie. Op basis van de survey is 45% allochtoon, maar die steekproef is waarschijnlijk niet helemaal representatief op dit punt: autochtone huishoudens hebben waarschijnlijk iets vaker aan de survey meegedaan dan allochtone huishoudens.

tacten in het complex, over de bewonersgroep en de samenstelling naar eigendomsvorm gevraagd (zie figuur 10.3).

Figuur 10.3: Oordeel contacten, bewonerssamenstelling en koop-huurmix per complex



Oordeel over contacten, bewonerssamenstelling en eigendomsverhouding

In figuur 10.3 valt op dat contacten met buurtgenoten gemiddeld positief tot neutraal worden beoordeeld. Het meest positief is men in Le Medi, Theresia's Rozen en Boven Centre Manjefiek Malberg. Dit zijn ook de projecten waar 'de contacten met bewoners' het vaakst tot een van de drie belangrijkste factoren voor de woonwaardering worden gerekend (voor respectievelijk 28, 35 en 42% van de respondenten is dat zo). De contacten zijn in deze projecten relatief belangrijk, want in Le Medi is alleen de architectuur en de ligging bij het centrum voor meer mensen van belang. In Theresia's Rozen is alleen de centrum-ligging belangrijker en in Boven Centre Manjefiek Malberg gaat alleen het groen meer mensen aan het hart. In de overige twee complexen spelen de contacten echter een bijrol (in beide gevallen hoort het voor 11% tot de drie belangrijkste oordelen in het woonoordeel) en worden deze contacten gemiddeld neutraal beoordeeld.

Omdat de projecten waar leefstijlprofilering is toegepast toch een vrij heterogene bewonerssamenstelling naar leefstijl hebben, kunnen we niet kijken hoe het wonen onder gelijkgestemden bevalt. Wel zien we dat in Le Medi vooral mensen met een rode en groene leefstijl contacten belangrijk vinden en dit is ook zo in Theresia's Rozen. In Le Medi beoordelen alle leefstijlgroepen de contacten positief, in Theresia's Rozen vooral de rode en groene leefstijlgroep.

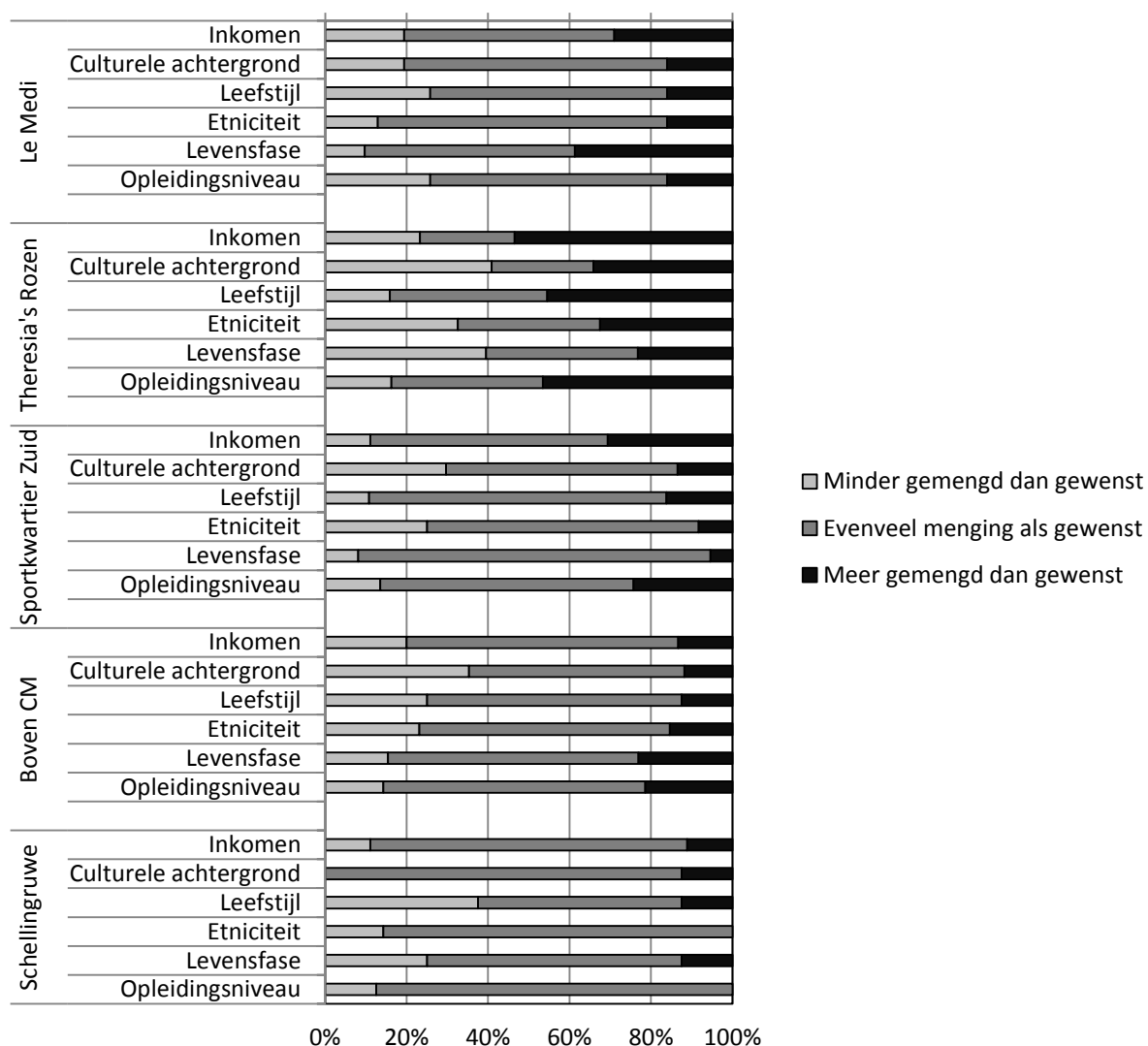
Hoe zien die contacten er in de praktijk uit? Bewoners in Le Medi hebben het meest contact met elkaar, gevolgd door de bewoners van Theresia's Rozen en daarna de bewoners van Malberg. Mensen in Le Medi schuiven vaker spontaan bij elkaar aan op straat of op het plein. 52% doet dit minstens maandelijks, tegenover 29% in Theresia's Rozen. Ook komt 85% van de bewoners van Le Medi minstens een keer per half jaar op een feestje bij andere bewoners, tegenover 48% in Theresia's Rozen, 33% in Sportkwartier Zuid, 34% in Boven CM en 22% in Schellingruwe. Circa 80% van de bewoners in Le Medi, Theresia's Rozen en Sportkwartier Zuid maakt minimaal wekelijks een praatje op straat. In de appartementencomplexen van Malberg doen nog meer respondenten dit. Opvallend is dat er in Theresia's Rozen een duidelijke relatie is tussen dit soort contact en leefstijl: bewoners met gele leefstijl hebben het meest contact, blauw het minst, overeenkomend met de BSR theorie over sociaal con-

tact in de woonomgeving. In Le Medi geven rode en blauwe respondenten juist aan vaker op de koffie te gaan, spontaan aan te schuiven op straat, feestjes te bezoeken en praatjes te maken dan mensen met een gele of groene leefstijl. Dit is opmerkelijk omdat het niet overeen komt met de BSR leefstijltheorie. Het is daarnaast zo dat bewoners aan de buitenkant van het complex iets minder sociale contacten willen en hebben dan bewoners van de binnenkant. Het is niet zo dat mensen met blauwe en rode leefstijl meer contact hebben omdat zij aan de binnenkant wonen. Respondenten met blauwe leefstijl wonen namelijk voornamelijk aan de buitenkant (vier van de zes) en de rode respondenten die aan de buitenkant wonen hebben evenveel contact als de rode respondenten aan de binnenkant.

In figuur 10.3 is te zien hoe mensen de bewonersgroep en de samenstelling naar eigendomsvorm in hun complex vinden. We hebben in de survey ook onderzocht hoe gemengd respondenten de bewonersgroep in hun complex vinden qua inkomensgroepen, culturele achtergrond, leefstijl, etniciteit, levensfase en opleidingsniveau. Daarbij hebben we ook gevraagd wat zij voor henzelf de ideale menging in een woonomgeving vinden. Bewoners van Le Medi zijn positief over de bewonerssamenstelling en zeer positief over het feit dat er in hun complex alleen kopers wonen. Men vindt de bewonersgroep redelijk divers als het gaat om etniciteit, leefstijl, culturele achtergrond en opleidingsniveau. Men ziet wat minder diversiteit als het gaat om inkomen en levensfase. Respondenten zijn tevreden met de mate van diversiteit in de bewonersgroep op deze punten, alleen wensen sommigen iets meer overeenkomst naar levensfase. In Theresia's Rozen is men gemiddeld tussen neutraal en positief gestemd over de bewonerssamenstelling en het feit dat het complex een mix van koop en huur is. Vooral kopers zijn hier negatief en neutraal over. Bewoners met blauwe leefstijl zijn op deze punten kritischer, verder maakt leefstijl geen verschil. De respondenten zien wat meer menging wat betreft opleidingsniveau, leefstijl en inkomen dan gewenst, vooral mensen met hoger inkomen zien dit. Kopers zijn soms niet blij met het gebruik van de straat als zit- en eetplek door sommige huurders.

Bewoners van Sportkwartier Zuid en Boven CM zijn gemiddeld positief tot neutraal over de bewonerssamenstelling van hun complex. In Sportkwartier Zuid is men positief over het feit dat er alleen kopers wonen, dat Boven CM een huurcomplex is wordt positief tot neutraal gewaardeerd. De bewoners van Schellingruwe zijn neutraal over de eigendomsverhouding in hun complex. Bewoners in Malberg ervaren ongeveer evenveel menging naar leefstijl, culturele achtergrond, inkomen, levensfase en opleidingsniveau als ze zouden wensen.

Figuur 10.4: Ervaren menging ten opzichte van gewenste menging



Met de stelling 'mensen in mijn buurt hebben andere normen en waarden dan ik' zijn mensen in alle onderzochte complexen het vooral 'eens noch oneens'. Mensen hebben dus geen sterk gevoel bij het delen van normen en waarden in het complex en er is op dit punt geen sterke identificatie met elkaar. Het uitgangspunt dat de methoden leiden tot een woonomgeving waar burens zich met elkaar identificeren op basis van 'gelijkgestemdheid' is in deze cases dus niet bevestigd.

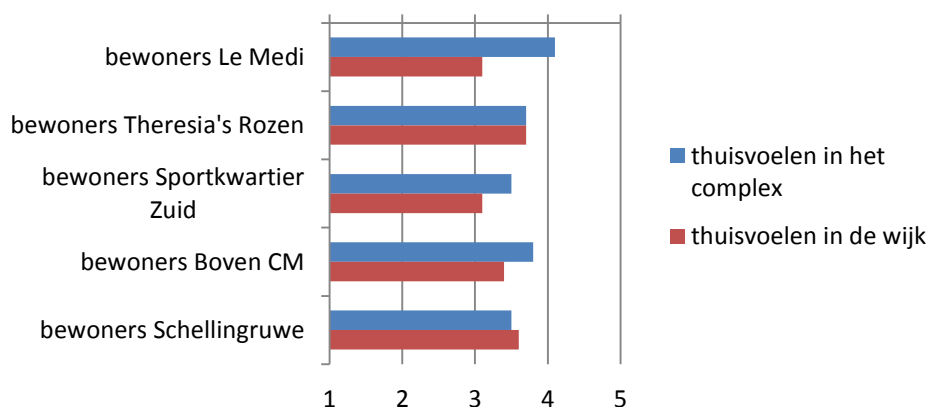
Al met al is er geen rechtlijnig verband tussen de mate waarin mensen sociaal-economisch of qua leefstijl op elkaar lijken en tevredenheid met de bewonerssamenstelling. Wel is het zo dat bewoners van koopcomplexen tevredener over de bewonerssamenstelling zijn. In de case waarin mensen sociaal-economisch het meest op elkaar lijken (geen lage inkomens in Le Medi) en etnisch het minst, zijn de contacten het best. Anderzijds is er geen duidelijke relatie tussen op elkaar lijken (sociaal-demografisch en naar leefstijl) en identificatie met elkaar qua normen en waarden, die is in alle complexen ongeveer gelijk. Het lijkt er op dat met name het feit dat in Le Medi bijna geen mensen met een laag inkomen wonen leidt tot tevredenheid met de bewonersgroep.

10.4 De context: invloed van de wijk

Vraag 5 luidde: *Hoe waarderen bewoners de rest van de wijk en hoe is dit van invloed op hun woonwaardering?*

We wilden hierbij bekijken hoe het gebied om de ontwikkeling heen, waar geen 'branding' of leefstijlbenadering is toegepast, van invloed is op de woonwaardering. In beide gebieden waar 'branding' is toegepast waren de omstandigheden om middenklasse eengezinswoningen te verkopen niet optimaal. Bospolder-Tussendijken was een relatief verloederde wijk gelegen in een van de Rotterdamse krachtwijken. Volgens de leefbarometer was de leefbaarheid er in 2010 'matig', met name vanwege de veiligheid (op basis van overlast- en criminaliteitsgegevens) en de bevolkingssamenstelling (op basis van gegevens over inkomen, etniciteit en opleiding van de bewoners van het gebied). Malberg was een voor Maastrichtse begrippen minder welvarende wijk, met enige drugsoverlast en een hoog werkloosheidscijfer, waar de leefbaarheid in 2010 'licht positief' was. In Theresia's Rozen was de herstructurering wel ingegeven door het idee dat het met de omgeving van het plangebied minder goed ging, maar de wijk als geheel stond nog steeds redelijk positief te boek. De leefbaarheid is er volgens de leefbarometer 'positief', met wel enige problemen rondom veiligheid.

Figuur 10.5: Thuis voelen in het complex en in de wijk op een schaal van 1 tot 5



Als we kijken naar thuis voelen valt op dat bewoners in Le Medi zich het minst thuis voelen in hun wijk en dat dit voor hen afbreuk doet aan hun woonwaardering. Criminaliteit, rommel en armoede maken dat zij zich in Bospolder Tussendijken minder op hun gemak voelen. Voor een deel van hen staat hier de levendigheid van de wijk tegenover. Toch zouden sommigen (op termijn) willen verhuizen vanwege ontevredenheid met de wijk. Zij voelen zich echter het meest van alle drie de onderzoekslocaties thuis in hun eigen complex. Voor bewoners van Theresia is het andersom, zij voelen zich het meest thuis in de wijk en oordelen positief. Bewoners van Sportkwartier voelen zich ook minder thuis in de wijk, vergelijkbaar met Le Medi. Zij ervaren de wijk als armoediger en onveiliger dan hun eigen complex. Bewoners van Schellingruwe en Boven Centre Manjefiek Malberg zijn iets positiever over de wijk, maar ervaren ook onveiligheid, problemen met jongeren en een minder goede reputatie. Het 'brand' 'Manjefiek Malberg' kan dit gevoel voor hen niet wegnemen. In de twee duurdere complexen waar een 'brand' fysieke gestalte krijgt hebben mensen dus wel een positieve waardering voor hun eigen omgeving, maar blijven moeite hebben met de rest van de wijk. In dit opzicht is het gelukkig dat de wijk voor bijna alle respondenten uit Theresia's Rozen en Le Medi maar een kleine rol in het algemene woonoordeel speelde terwijl de ligging nabij het centrum van de stad heel belangrijk is. Voor bewoners van het meer perifeer gelegen Malberg zijn juist het groen en de winkels van de wijk belangrijk voor hun totale woonoordeel.

11 Samenvatting en conclusies

11.1 Onderzoek

De tijd dat woningmarktonderzoek en gebiedsplanung uitgevoerd werd met alleen inkomen, huishoudensgrootte en leeftijd als gegevens voor de doelgroepbepaling is aan het veranderen. Steeds vaker worden gebiedsontwikkelingen gepland met niet alleen een sociaal-demografisch maar ook een sociaal-cultureel profiel van de bewoners in gedachten. Het idee is dat leefstijlen en culturele aspecten steeds belangrijker worden, ook in de woonomgeving. In een geïndividualiseerde en welvarende samenleving is er ruimte voor mensen om hun eigen levensweg te bewandelen en anderen te zoeken die daarbij passen. De toegenomen (verhuis)mobilititeit zorgt ervoor dat familie-, werk- en vrienden-netwerken meer verspreid zijn en woonlocaties makkelijker te verwisselen zijn. Die combinatie maakt dat mensen op zoek kunnen gaan naar een woonomgeving die past bij wie zij willen zijn. Sociaal-psychologische en culturele oriëntaties bepalen wat voor uitstraling en imago mensen wensen voor hun woonomgeving, maar ook wat voor voorzieningen zij in en om hun woning willen en hoe zij in hun straat en buurt willen samenleven.

Steeds meer bouwende partijen in Nederland herkennen die behoefte naar sociaal-cultureel geprofileerde woonomgevingen. Zij schakelen adviesbureaus – doorgaans met een achtergrond in marketing – in om hen te helpen een sociaal-cultureel bepaalde doelgroep te kiezen en te bedienen. Hiervoor worden de marketingtechnieken 'branding' en leefstijlprofilering gebruikt, die relatief nieuw zijn in het veld van het wonen. Bij 'branding' gaat het om het bepalen van een identiteit van de omgeving en haar bewoners, beschreven in 'kernwaarden'. Bij leefstijlprofilering wordt er van uitgegaan dat mensen op een zinvolle manier zijn te clusteren naar gedrag en attitudes: de zogenaamde leefstijlen. Leefstijlbureaus adviseren bouwers over een geschikte leefstijldoelgroep voor hun gebiedsontwikkeling en de woonwensen van die doelgroep. De opkomst van leefstijlbenadering en 'branding' kunnen we duiden vanuit de toenemende sociale diversiteit onder kopers en huurders en het toenemende belang dat zij hechten aan een woonomgeving die bij hen past, maar ook vanuit de verschuiving van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt in de woningbouw. Partijen zoeken naar een aanpak waarmee ze onderscheidend kunnen zijn van andere projecten en men zoekt daarvoor naar een steeds meer verfijnde afstemming op de vraag in de specifieke situatie. Sinds de jaren negentig, toen corporaties na de bruterij meer concurrentie voelden, zijn de methoden bij hen in beeld geraakt. Ook bij commerciële marktpartijen leeft steeds meer het idee dat goed nagedacht moet worden over de doelgroep om gewenste, en dus goed te verkopen, woonproducten te realiseren. Er wordt gesteld dat leefstijlbenadering en 'branding' de marketingstrategie in sterke mate van dienst kunnen zijn.

Op zoek naar effect

Nu 'branding' en leefstijlprofilering al sinds het eind van de vorige eeuw in gebiedsontwikkeling gebruikt worden, is er steeds meer interesse in effectmeting. Men wil weten of het echt werkt, en of 'branding' en leefstijlgerichte gebiedsontwikkeling leiden tot specifieke producten (woningen en woonmilieus) en het aantrekken van specifieke doelgroepen die hun omgeving sterk waarderen. Dit rapport is de uitkomst van een onderzoek naar deze vragen. De volgende hoofdvraag was leidend voor ons onderzoek.

Hoe en in welke mate dragen 'branding' en leefstijlbenadering in gebiedsontwikkeling bij aan een op de doelgroep toegesneden woonproduct, tot uiting komend in een positieve woonwaardering onder bewoners van die gebiedsontwikkeling?

Bij deze hoofdvraag hebben we de volgende deelvragen onderscheiden:

1: Wat waren de achtergronden en redenen om 'branding' en leefstijlbenadering in te zetten in de gebiedsontwikkeling?

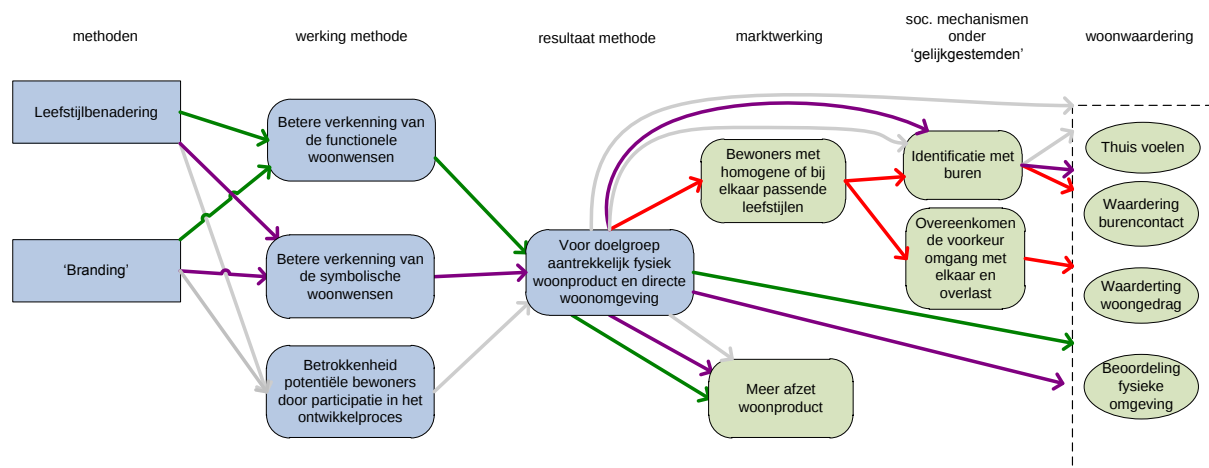
2: Hoe heeft de aanpak plaats gevonden, en welke invloed heeft de 'branding' of leefstijlbenadering gehad op het samenwerkingsproces tussen de betrokken partijen en op het uiteindelijke ruimtelijke ontwerp?

3: Zijn de groepen die op basis van de leefstijlbenadering of de 'branding' beoogd werden, daadwerkelijk in de betreffende woningen/buurten komen wonen?

4: Hoe waarderen deze bewoners het fysieke woonproduct en de leefbaarheid, en in welke mate is deze waardering te relateren aan de leefstijlbenadering en 'branding'?

In de beschrijvingen van de invloed van branding en leefstijlen wordt benadrukt dat met deze methoden beter kan worden ingespeeld op de woonwensen van sociaal-cultureel bepaalde doelgroepen. Het gaat dan niet alleen om functionele kwaliteiten (gebruiksmogelijkheden zoals aantal kamers van de woning, grootte, parkeermogelijkheden etc. en locatie-eigenschappen als afstand tot werk of binnenstad) maar ook om symbolische kwaliteiten (de architectuur en het imago van de gebiedsontwikkeling) en de manier waarop bewoners met elkaar samen willen leven. Op basis hiervan hebben we een conceptueel model ontwikkeld om deelvraag 4 te onderzoeken.

Figuur 1: Conceptueel model van verbanden tussen leefstijlbenadering, 'branding' en woonwaardering



Bron: auteurs

Groene pijltjes: route functionele woonwensen. Er wordt verwacht dat leefstijlbenadering en 'branding' de verkenning van woonwensen van een (of meer) specifieke doelgroep(en) kunnen versterken wat betreft de gebruiksmogelijkheden van de woning en woonomgeving. Ook gebruiksmogelijkheden voor het ontmoeten van burens vallen hieronder (uitnodigende buitenruimte, gedeelde tuinen, bankjes etc.). De oriëntatie van het product op de functionele woonwensen van een doelgroep leidt dan tot een aantrekkelijke woning en gewaardeerd product.

Paarse pijltjes: route imago. Met leefstijlprofilering en 'branding' wordt een uitstraling en imago voor de gebiedsontwikkeling gerealiseerd die de doelgroep aanspreekt. Een bijzondere uitstraling is

aantrekkelijk voor de doelgroep. Bovendien geeft die uitstraling aspirant bewoners aanwijzingen over wat voor soort bewonersgroep er zal komen te wonen, hetgeen ook de aantrekkelijkheid vergroot voor aspirant bewoners die zich daar goed bij voelen passen. Als mensen er eenmaal wonen schept het feit dat zij samen in een bijzonder project wonen een band tussen hen. De uitstraling van het project kan dus ook bijdragen aan de sociale samenhang in het project en zo aan de woonwaardering.

Rode pijltjes: route homogene bewonersgroep. Professionals beogen door leefstijlbenadering en 'branding' een product te realiseren dat bewoners trekt die in sociaal-culturele zin op elkaar lijken. Door hun overeenkomende leefstijl zullen zij in goede verstandhouding met elkaar samenleven in het uiteindelijke project, is het idee. Ze zullen zich meer thuis voelen tussen burens die op hen lijken. Ze zullen ook dezelfde voorkeuren hebben wat betreft het contact met elkaar (veel of weinig, functioneel of gezellig, etc.). En ze zullen dezelfde normen hebben wat betreft overlast. Hierdoor ontstaat een goed sociaal klimaat, wat zal bijdragen aan de woonwaardering.

Grijze pijltjes: route participatie. Het proces van vraagverkenning door panelgesprekken en enquêtes met de doelgroep is ook een manier om deelnemers te interesseren en geïnteresseerd te houden voor het woonproduct. Dat een groep potentiële klanten al vroeg bij de projectontwikkeling betrokken raakt en elkaar leert kennen, zou ook een positief effect kunnen hebben op de sociale leefbaarheid in het project in de gebruiksfase.

De woonwaardering en huur- of koopafweging van mensen is niet alleen afhankelijk van aspecten van de gebiedsontwikkeling maar ook van die van de bredere omgeving. Daarom stellen we ook de vraag:

5. Hoe waarderen bewoners de rest van de wijk en hoe is dit van invloed op hun woonwaardering?

Aanpak

Het onderzoek had de vorm van een inventarisatieonderzoek en een casestudyonderzoek. In het inventarisatieonderzoek keken we in 18 projecten naar de praktijk van 'branding' en leefstijlprofilering in gebiedsontwikkeling. Met desk research en telefonische interviews met professionals analyseerden we achtergronden, doelen en aanpak van 'branding' en/of leefstijlbenadering in deze projecten. In drie casestudy's hebben we vijf woningbouwprojecten intensief onderzocht en hier bestudeerden we ook de waardering van de woonomgeving door de bewoners. Die casestudy's zijn Le Medi in Rotterdam (93 koopwoningen), Theresia's Rozen in Tilburg (56 huur- en 56 koopwoningen) en Malberg in Maastricht (wijkvernieuwingsprogramma waarvoor in totaal 830 woningen gesloopt worden en 1.050 nieuwbouw woningen gepland zijn). In Malberg onderzochten we de projecten Sportkwartier Zuid (124 nieuwbouwwoningen), Boven Centre Manjefiek Malberg (70 huurwoningen) en Schellingruwe (39 huurwoningen). In de casestudy's hebben bewoners en professionals geïnterviewd en surveyonderzoeken gehouden onder bewoners.

11.2 Resultaten

Terugkijkend op de uitkomsten van de projecteninventarisatie en de casestudy's kunnen we nu overgaan tot het beantwoorden van de onderzoeksvragen op een algemeen niveau.

1: Wat waren de achtergronden en redenen om 'branding' en leefstijlbenadering in de gebiedsontwikkeling in te zetten?

We zien dat er vanaf eind jaren negentig bij corporaties, gemeenten en ontwikkelaars behoefte ontstaat aan meer oriëntatie op de wensen van potentiële kopers om een scherper gedefinieerd product te ontwikkelen en een gerichte marketing te kunnen inzetten. Voor corporaties speelt een rol dat zij

vanaf de brutoering meer in termen van concurrentie en vraag en aanbod zijn gaan denken. Voor gemeenten en ontwikkelaars ontstaat die behoefte ook door ontwikkelingen op de woningmarkt, waaronder de behoefte aan meer kwaliteit door consumenten en in bepaalde segmenten en bepaalde delen van Nederland een afnemende kwantitatieve vraag. Zij zetten 'branding' en leefstijlen in om tot een betere klantoriëntatie te komen en daardoor tot meer gewenste woningen en een betere afzet van de woningen. 'Branding' ziet men als methode om probleemanalyses voor wijken te maken, om tot betere productbepaling te komen, om het samenwerkingsproces tussen ontwikkelingspartners te versterken, om de communicatie met bestaande bewoners te verbeteren en ook de marketing naar potentiële nieuwe kopers en huurders. Leefstijlbenadering gebruikt men als onderdeel van analyses voor wijkvernieuwing (bijvoorbeeld als input voor een brandingstraject), maar ook voor het vaststellen van een doelgroep voor gebiedsontwikkeling, het verkennen van de woonwensen van die doelgroep en daarnaast het bijdragen aan een prettig sociaal klimaat door een woonomgeving op 'gelijkgestemden' te richten. Verder wordt het ook ingezet in de vormgeving van marketing naar potentiële bewoners. Waar we 'branding' veel zien in wijkvernieuwingstrajecten waar vaak een negatief imago overwonnen moet worden, wordt leefstijlprofilering ook zelfstandig ingezet in transformatieopgaven (bijvoorbeeld van industrieterrein en natuur naar wonen) ter inspiratie van het gebiedsontwerp.

2: Hoe heeft de aanpak plaatsgevonden en welke invloed heeft de 'branding' en/of leefstijlbenadering gehad op het samenwerkingsproces tussen de betrokken partijen en op het uiteindelijke ruimtelijke ontwerp?

Een logische volgorde voor de inzet van leefstijlen en 'branding' lijkt: *leefstijlonderzoek -> 'branding' -> programma -> stedenbouwkundig plan/woonmilieu -> ontwerp woning en woonomgeving*. Deze volgorde wordt echter lang niet altijd toegepast, zien we in de praktijk. In plaats daarvan worden de methoden soms samen, soms apart, soms tegelijkertijd en soms op heel verschillende momenten in het gebiedsontwikkelingstraject ingezet. Bovendien worden de methoden niet altijd tot het einde van het ontwikkelproces gebruikt. In twee van de drie projecten die wij als casestudy onderzochten, zijn de aanbevelingen uit het leefstijlonderzoek in een later stadium deels of geheel weer losgelaten. De uitkomsten van deze methode worden in de praktijk dus niet altijd bruikbaar geacht door de verschillende professionals die er, in verschillende fasen van de gebiedsontwikkeling, mee werken.

De 18 praktijkvoorbeelden laten zien dat op verschillende ruimtelijke schalen ook verschillende technieken ingezet worden. Bij woonbehoefteverkenningen op stedelijk niveau wordt vaak alleen leefstijlonderzoek gedaan. In de onderzochte wijkvernieuwingstrajecten wordt vaker 'branding' toegepast dan leefstijlprofilering, maar het komt ook veel voor dat ze samen worden ingezet. In de ontwikkeling van kleinere gebieden -woonbuurten en wooncomplexen- is er in deze groep praktijkvoorbeelden voornamelijk sprake van leefstijlonderzoek danwel de uitwerking van een 'brand' dat op wijkniveau is bepaald. Thematisch vormgegeven woonbuurtjes in herstructureringsgebieden (zoals de case Le Medi) vormen daarop een uitzondering. Zij worden vaak wel ge'brand', al wordt dat dan zonder actieve deelname van bewoners gedaan.

Qua aanpak is bij 'branding' de meest gebruikte techniek het houden van sessies waarbij mensen vanuit alle betrokken partijen hun mening in een tekening laten vastleggen en hierover samen doorpraten. Er worden dan kernwaarden vastgesteld die als conceptuele input voor de stedenbouwkundige en architectonische plannen moeten dienen. In het leefstijlonderzoek wordt om aanbevelingen te kunnen doen meestal gebruik gemaakt van surveys onder bewoners en belangstellenden voor een woning, waarop vaak klantenpanels volgen. Soms wordt de leefstijlsamenstelling van een gebied niet via surveys onderzocht maar op basis van consumentendata in beeld gebracht en worden de woonvoorkeuren voor de aanwezige leefstijlgroepen op basis van reeds bestaande inventarisaties gegeven. Als het onderzoek vroeg in het gebiedsontwikkelingstraject plaats heeft, kan daarmee het Programma van Eisen worden gevormd of aangevuld of het concept getoetst, in latere fases gaat het vaak om het toetsen van het ontwerp met mensen uit de gekozen leefstijlgroep.

Voor de samenwerking tussen partijen geldt dat met name 'branding' wordt genoemd als een proces dat leidt tot afstemming tussen ontwikkelingspartners en het ervaren van een gedeeld belang. Bij leefstijlonderzoek wordt er vaak één partij geadviseerd over klantbehoeften op de woningmarkt of in een gebiedsontwikkeling. Het samenbindende effect voor het proces is hier minder direct. Procespartners kunnen wel door een duidelijker beeld van de klant samen meer eensgezindheid en richting ervaren.

Welke conclusies kunnen we trekken uit het implementatieproces en de effecten van de methoden in de drie casestudy's?

Allereerst is duidelijk geworden dat de methoden heel verschillend zijn ingezet. In Le Medi zijn leefstijlbenadering en 'branding' vanaf de conceptfase tot aan de oplevering ingezet. In Malberg is de leefstijlbenadering alleen in de visievorming gebruikt en daarna losgelaten, 'branding' is als leidraad gebruikt voor de gebiedsvisie tot het ontwerp en de marketing van de deelprojecten, maar niet voor alle deelprojecten in even sterke mate. In Theresia's Rozen is alleen de leefstijlmethode gebruikt. De methode is ingezet bij het opstellen van het PvE, maar daarna grotendeels losgelaten.

We zien ten tweede dat 'branding' en leefstijlprofilering alleen duidelijk invloed hebben gehad op het gebouwde resultaat in projecten waarin deze werkwijzen zijn getrokken door een enthousiaste partij die gedurende het gehele proces een stevige positie in de besluitvorming heeft gehad.

In Le Medi is op basis van een origineel idee (een woonbuurt met Arabische en Nederlandse architectonische stijlenmerken) een door initiatiefnemers breed gedragen 'brand' voor het complex en een gezamenlijk idee van de doelgroep ontwikkeld. Bouwende ontwikkelaar ERA Contour heeft 'brand' en leefstijlorientatie door het benoemen van absoluut te realiseren essenties voor het project, gedurende het hele proces bewaakt. Le Medi zou iconisch en mediterraan zonnig zijn, en bewoond worden door hogeropgeleide stadsgerichte mensen met allerlei nationaliteiten en een rode leefstijl, in termen van SAC. In Theresia's Rozen heeft een beleidsadviseur een Programma van Eisen gemaakt op basis van panelgesprekken met mensen met een rode leefstijl, maar veel van de eisen uit het PvE zijn in een latere fase niet erg belangrijk geacht door de betrokken projectleider en zijn niet als toetsingskader meer voor het uiteindelijke ontwerp gehanteerd. Het belangrijkste vormgevingsprincipe werd de aansluiting bij de oorspronkelijke en omliggende bebouwing. In Malberg is er alleen een 'brand' bepaald, dat meer behoudend was dan in Le Medi. De wijk moest voor elk wat wils zijn maar groen en vrij traditioneel. In het bestudeerde koopproject in de wijk zien we de benoemde kernwaarden duidelijk terug. Hier zijn eengezinswoningen gerealiseerd met speelpleintjes en een collectieve uitstraling, zoals in sommige tuindorpen uit de 20^e eeuw. De ontwikkelaar was AM Wonen, die sterk aan de 'branding' hechtte. In de twee onderzochte huurappartementencomplexen in de wijk komen de waarden echter nauwelijks naar voren. De architect van een van deze complexen geeft ook aan hier niet op aangestuurd te zijn. Deze complexen zijn door de corporaties ontwikkeld.

We zien daarmee ook dat in onze cases bij de vormgeving van koopcomplexen veel sterker sprake is van uitwerking en herkenning van 'brand' en leefstijlen dan bij de huurappartementencomplexen, die grotendeels uit sociale huur bestaan. Er wordt door de betrokken partijen blijkbaar meer nut en noodzaak gezien de koopmarkt te beïnvloeden door in te spelen op doelgroepgerichte vraag, dan de huurmarkt, die in veel segmenten meer door krapte wordt gekenmerkt, op deze manier te bedienen.

3: Zijn de groepen die op basis van de leefstijlbenadering of de 'branding' beoogd werden, daadwerkelijk in de betreffende woningen/buurtten komen wonen?

Allereerst is duidelijk dat 'branding' en leefstijlbenadering in gebiedsontwikkeling marketinginstrumenten maar geen selectie-instrumenten zijn bij het vinden van nieuwe bewoners. Er wordt een product gecreëerd met een bepaalde doelgroep in gedachten, maar ook andere geïnteresseerden zijn vrij om het product te kopen of te huren.

In de twee cases waar op een bepaalde leefstijldoelgroep is gemikt, zijn dan ook niet alleen mensen gekomen die binnen die leefstijl doelgroep passen. In Le Medi hoort 48% van de bewoners tot de be-

oogde 'rode' doelgroep, in Theresia's Rozen 32%. Als we de leefstijlverdelingen van de nieuwe complexen vergelijken met die van de wijk waar ze in liggen, blijken deze daar in beide gevallen goed bij te passen. In Theresia's Rozen is het aandeel mensen met de beoogde (rode) leefstijl zelfs 10% hoger dan dat van de wijk. We kunnen stellen dat de opdrachtgevers deels in hun opzet geslaagd zijn om de 'rode' doelgroep aan te trekken, maar dat deze projecten niet veel 'roder' zijn dan de wijken waarin zij gelegen zijn.

In de drie gebiedsontwikkelingen die wij onderzocht hebben, zijn de toekomstige bewoners, die vanuit de leefstijlprofilering of 'branding' beoogd zijn, ook in *sociaal-demografische* termen omschreven. Het gaat dan om 'klassieke' woningmarktonderzoek karakteristieken als huishoudensvorm, inkomen en leeftijd. De uiteindelijke bewonerssamenstelling komt vrij goed overeen met deze omschrijvingen. Deze groepen zijn aangetrokken door het type woning dat is gebouwd: eengezinswoningen trokken meer gezinnen, duurdere woningen meer hogere inkomens, etc.

Dat de bewonerssgroep niet heel sterk leefstijlgesegregeerd is, laat zich ook verklaren uit de redenen die mensen geven voor hun keuze om naar het complex te verhuizen. In alle complexen worden prijs-kwaliteitverhouding en locatie-eigenschappen (bij het centrum of in een gewenste wijk) het vaakst genoemd als belangrijkste redenen. Deze redenen zijn niet gerelateerd aan 'brand' en leefstijlprofilering. Voor huurders is daarnaast vooral het beschikbaar zijn en het toegewezen krijgen van de woning een belangrijke reden. Leefstijlprofilering en 'branding' van de gebiedsontwikkeling hebben in deze projecten weinig invloed gehad op de aantrekkelijkheid van de woning voor huurders. Architectuur is alleen een belangrijke reden in de twee meest naar een 'brand' geprofileerde projecten: Le Medi en Sportkwartier Zuid. Le Medi's architectuur en de bijzonderheid daarvan wordt echter door kopers van de verschillende leefstijlen even vaak genoemd. In Sportkwartier Zuid zijn ook de aan het 'brand' te relateren eigenschappen 'rust' en 'groen' in de woonomgeving van belang. In Le Medi worden andere aan het 'brand' en leefstijlprofiel te relateren zaken (uitbreidbaarheid van de woning, verwachte sfeer tussen bewoners, multiculturele bewonersgroep) weliswaar als koopredenen genoemd, en iets vaker door de beoogde rode doelgroep, maar niet als *belangrijke* koopredenen. In Theresia's Rozen worden geen koopredenen genoemd die duidelijk aan de leefstijlprofilering te verbinden zijn. De specifiek op leefstijl geprofileerde woningaspecten legden in het woningkeuzeproces dus relatief weinig gewicht in de schaal.

4: Hoe waarderen deze bewoners het fysieke woonproduct en de leefbaarheid, en in welke mate is deze waardering te relateren aan de leefstijlbenadering en 'branding'?

Bewoners uit de casestudy projecten waarderen hun woning en woonomgeving over het algemeen positief, maar opvallend is dat er hierin geen verschil is tussen bewoners met een verschillende leefstijl. In Le Medi en Theresia's Rozen, waar leefstijlprofilering is toegepast, laten de gemiddelde waarderingsscores voor woning en woonomgeving geen onderscheid naar leefstijl zien. Ook worden woningaspecten die specifiek zijn vormgegeven naar aanleiding van 'brand' of leefstijlonderzoek, niet sterker gewaardeerd door bewoners met de beoogde, rode leefstijl ten opzichte van andere bewoners. Verder is het gemak van de afzet van de woningen niet duidelijk aan de waardering ervan gerelateerd. De bewoners van Le Medi hebben binnen deze drie cases de hoogste algemene waardering voor zowel hun woning als hun complex, terwijl hier de meeste problemen waren in de verkoop. In de huurcomplexen verliep de verhuur goed, met uitzondering van de woningen beneden aan de garage van Theresia's Rozen, dit vanwege hun aparte plattegronden en gebrek aan buitenruimte. Voor huurders blijkt bovendien vooral de beschikbaarheid en het toegewezen krijgen van de woning een belangrijke huurreden. Dit duidt op een beperkte mate van (gepercipieerde) woningkeuze onder huurders, die mede verklaart waarom afzetsnelheid en woonwaardering niet evenredig samen hoeven te hangen.

4.1: Hoe zijn de functionele kenmerken van het woonproduct gestuurd door doelgroepgerichte vraagverkenning (door middel van 'branding' en leefstijlbenadering) en leidt dit tot meer afzet en woonwaardering?

Er zijn maar weinig functionele aspecten in de drie cases die specifiek naar aanleiding van het 'brand' of het leefstijlprofiel zijn vormgegeven, maar deze zaken worden wel gewaardeerd. Zo zijn in Le Medi het principe van de uitbreidbare woning en van de beschutte binnenruimte van plein en hoven in het 'brand' doorgezet en in panelgesprekken met 'rode' geïnteresseerden onderzocht en bevestigd. Uit onze survey blijkt dat bewoners met de rode leefstijl de uitbreidbaarheid inderdaad ook relatief vaak belangrijk vinden, maar dat mensen van alle leefstijlen ongeveer even positief zijn over de straten en het plein als ontmoetingsruimte. De leefstijlaanbevelingen over vormgeving van de privacy in de privé buitenruimte zijn in Theresia's Rozen en Le Medi niet gevolgd, terwijl de bevindingen van bewoners er op wijzen dat dit wel een goed idee zou zijn geweest.

4.2: Hoe zijn het profiel en imago van het project gestuurd door 'branding' en leefstijlbenadering, hoe ervaren bewoners dat en leidt dit tot meer afzet en woonwaardering?

In Le Medi en Sportkwartier Zuid zijn in het gehele ontwikkelproces ook de uitstraling op basis van het 'brand' (en in Le Medi ook leefstijl) betrokken. Over de architectuur van Le Medi zijn bewoners overwegend positief, ongeacht hun leefstijl, en de architectuur was ook een belangrijke koopreden. Dat wil zeggen dat het in de 'branding' voorgenomen plan iets bijzonders neer te zetten, en wel in mediterrane stijl, is overgekomen bij veel bewoners, ongeacht hun leefstijl. Ook in Malberg heeft het 'brand', daar waar het invloed had op de bouwprojecten, invloed op de woonwaardering. In Sportkwartier Zuid, waar stedenbouw en architectuur op de kernwaarden zijn geënt, waarderen bewoners de 'parochiale' elementen in de architectuur en het groen van hun complex. In de andere complexen, waar het 'brand' weinig invloed heeft gehad, wordt de architectuur en de omgeving niet bijzonder gewaardeerd. In Theresia's Rozen is de architectuur niet sterk op de voorkeuren van de beoogde leefstijldoelgroep gericht, maar waarderen de respondenten de architectuur wel, ongeacht leefstijl. Ook is de architectuur van het project soms een koopreden, maar niet vaak een belangrijke koopreden, geweest. Dit is niet gerelateerd aan leefstijl van de respondent.

4.3: Welke rol speelt de (leefstijl)samenstelling van hun buurtgenoten voor de woonwaardering van bewoners van het project?

De VROM-Raad stelt dat veel mensen tegenwoordig op zoek zijn naar wonen onder 'gelijkgestemden', mensen met dezelfde leefstijl, om in een steeds meer diverse en netwerkachtige samenleving in hun directe woonomgeving toch een bepaalde mate van vertrouwdheid, veiligheid, geborgenheid en gedeelde omgangsvormen te vinden (2009, p. 45). In het conceptueel model veronderstellen we dat 'branding' en leefstijlbenadering in gebiedsontwikkeling zorgen voor een bewonersgroep die bij elkaar past. Buren zullen op elkaar lijken qua behoefte aan contact en hun ideeën over overlast. Daardoor ontstaat een prettig sociaal klimaat en een hogere woonwaardering. Buren die op elkaar lijken zullen zich ook met elkaar identificeren en zich meer bij elkaar thuisvoelen, wat ook weer leidt tot een hogere woonwaardering.

Op basis van de onderzoeksresultaten vinden we weinig verband tussen sociaal klimaat in de buurt en leefstijlen. In de leefstijlgeprofileerde projecten worden de contacten tussen bewoners redelijk positief beoordeeld door bewoners met de verschillende leefstijlen, ook al zijn ze uiteindelijk behoorlijk heterogeen naar leefstijl geworden. Vooral in Le Medi zijn burencontacten goed en frequent. Het lijkt er op dat veel bewoners hier ook zijn gaan wonen met het idee in een prettige, sociale buurt terecht te komen. Hier was de 'verwachte sfeer tussen bewoners' en de 'verwachte multiculturele bewonersgroep' namelijk een koopreden voor veel bewoners, met name voor mensen met de rode leefstijl. Mensen met de rode (en blauwe) leefstijl hebben in de praktijk de meeste contacten in Le Medi, wat niet overeenkomt met de BSR-theorie. In Theresia's Rozen heeft de gele groep de meeste burencontacten. Leefstijlhomogeniteit is dus geen voorwaarde voor een prettig sociaal klimaat en het zijn niet altijd de

'buurtgerichte' leefstijlen (geel en groen) die de meeste burencontacten onderhouden. Contacten zijn in Le Medi het meest intensief, gevolgd door Theresia's Rozen en daarna de Malbergse wijken.

Uit de totale groep projecten komt anderzijds wel een verband naar voren tussen de eigendomscategorie van het project en de sociaal-economische samenstelling van de bewoners enerzijds en het oordeel over projectgenoten anderzijds. In de middenklasse koopprojecten wordt de bewonerssamenstelling sterk gewaardeerd, in de projecten met gemengd eigendom en de sociale huurprojecten is dat minder. Verschillende zaken kunnen in de verklaring van dit waarderingsverschil tussen koop en huurgebieden een rol spelen. Kopers worden algemeen geacht beter voor hun woning en de directe omgeving daarvan te zorgen omdat zij het geld dat zij erin geïnvesteerd hebben weer willen terugverdienen bij verkoop (zie bijvoorbeeld Chaskin en Joseph 2012, p.13, Wittebrood en Permentier 2011, p. 37). Daarom zouden kopers liever tussen andere kopers wonen die dat ook doen. Kopers hebben daarnaast gemiddeld een hogere sociaal-economische positie en hierdoor vaak ook middenklasse normen over veiligheid en netheid in de publieke ruimte, waar zij naar zouden handelen. Door deze zaken ervaren mensen hun omgeving als meer leefbaar en kunnen zij ook meer status ontleen aan de woonomgeving, die heeft een positieve uitstraling. Dat vinden veel kopers maar ook veel huurders prettig. In het gemixte complex Theresia's Rozen geldt nog dat door de gemengde eigendomsvorm een VvE is ontstaan waarin kopers een minderheidsbelang hebben. De koophuurmix is daardoor voor kopers direct nadelig wat betreft de zeggenschap over de eigen woning. Eigendomsverhouding in de buurt en sociaal-economische klasse van buurtgenoten kunnen met andere woorden op verschillende manieren effect hebben op het oordeel over de bewonerssamenstelling.

In het tot stand komen van contacten speelt niet alleen het oordeel over de bewonerssamenstelling een rol maar ook vormgeving van de (semi-)publieke ruimte van het complex. Het lijkt er op dat de gewaardeerde contacten in Le Medi niet alleen zijn ontstaan vanuit het positieve oordeel over de bewonersgroep maar ook doordat men elkaar in de gemeenschappelijk beheerde en binnen poorten gelegen binnenstraten makkelijk tegenkomt. De ruimte wordt druk gebruikt door kinderen en wordt ook door volwassenen bij de woonsfeer betrokken. Er staan bloempotten, bankjes en kinderfietsjes voor de woningen, er wordt 's avonds nog even in de zon gezeten en bewoners hebben gezamenlijke onderhouds- en schoonmaakacties. Deze verantwoordelijkheden, gebruiksmogelijkheden en beschutte opzet van de ruimte, die aanleiding geeft tot toe-eigening, leiden in combinatie met de tevredenheid over de bewonerssamenstelling tot meer contact tussen bewoners.

In het conceptueel model gaan we er ook vanuit dat leefstijlhomogeniteit leidt tot identificatie met elkaar. In de onderzochte projecten is geen sprake van een sterke homogeniteit van leefstijl dus we kunnen dit niet onderzoeken, maar we kunnen wel bekijken of mensen leefstijlhomogeniteit wensen en ervaren. In het onderzoek is gevraagd wat mensen de ideale menging vinden in een woonomgeving wat betreft inkomensgroepen, culturele achtergrond, leefstijl, etniciteit, levensfase en opleidingsniveau. Daaruit komt naar voren dat bewoners op deze punten over het algemeen enige menging (maar geen totale menging) wensen. Bewoners van Le Medi hebben een voorkeur voor een iets sterkere menging dan bewoners van de andere complexen, behalve als het gaat om menging naar inkomen. Leefstijl laat in Theresia's Rozen en Le Medi geen sterke relatie zien met de voorkeur voor menging, behalve als het gaat om de 'blauwe' respondenten in Theresia's Rozen, die meer homogeniteit dan hun buurtgenoten wensen. Daarnaast hebben we de respondenten gevraagd hoe gemengd zij de uiteindelijke bewonerssamenstelling in hun complex vinden op deze punten. Geprefereerde en ervaren menging liggen in alle complexen dicht bij elkaar, behalve in Theresia's Rozen, waar de helft van de mensen meer menging naar opleidingsniveau, leefstijl en inkomen ervaart dan dat zij wensen. Dit stemt overeen met het feit dat Theresia's Rozen als enige complex met zowel koop als huur het meest sociaal-economisch gemengd is, en valt samen met een lagere waardering van de bewonerssamenstelling (zie hierboven).

Opvallend is ook dat, hoewel de projecten verschillen in de hoeveelheid burencontakt en de waardering hiervan, er tussen burens even veel 'gelijkgestemdheid' qua normen en waarden wordt ervaren. In

alle complexen antwoorden respondenten vooral neutraal op de stelling dat buurtgenoten andere normen en waarden hebben. Een gewaardeerd sociaal klimaat is dus niet per definitie afhankelijk van een gevoel van sterk gedeelde normen en waarden.

Een aanname uit het conceptueel model wat betreft het sociaal klimaat is ten slotte dat bewoners die op elkaar lijken eenzelfde perceptie van en eenzelfde omgang met overlast hebben. Overlast zal daardoor minder optreden. Mensen proberen te voorkómen dat hun burens last hebben van iets wat zij zelf ook niet leuk zouden vinden of durven makkelijker op hun burens af te stappen omdat zij voelen dat in het complex duidelijk is wat wel en niet hoort.

In alle vijf de onderzochte projecten hebben bewoners enige overlast van elkaar en van passanten in hun complex. De meeste overlast wordt ervaren in Boven Centre Manjefiek dat boven een winkelcentrum is gelegen. Hier hebben mensen last van jongeren, van drugs, van rommel en van criminaliteit op straat. Ook in de andere Malbergse complexen worden drugs, rommel, verkeersoverlast en criminaliteit vaak ervaren. Dit is volgens bewoners voor een deel te relateren aan het drugskoerieren en de drugshandel tussen Belgen en Nederlanders, wat volgens hen regelmatig in de wijk plaats heeft. In Theresia's Rozen en vooral in Le Medi ervaart men veel minder criminaliteit dan in de Maastrichtse complexen, en ook heeft men minder last van rommel. In Theresia's Rozen en Sportkwartier Zuid hebben mensen wel meer last van fietsen en auto's die verkeerd geparkeerd staan, dat komt omdat in deze complexen (ook) parkeerplaatsen langs de straat liggen, terwijl in de andere complexen alleen in garages geparkeerd wordt. In Le Medi, Sportkwartier Zuid en Boven Centre Manjefiek Malberg is relatief veel last van spelende kinderen. Dat komt in de eerste twee complexen omdat er veel kinderen wonen en er ook speelplekken voor hen zijn. Meer kinderspel is vaak ook meer overlast. In Boven Centre Manjefiek heeft men last van kinderen die op het winkelplein spelen. Men heeft in alle complexen maar in beperkte mate geluidsoverlast van burens. Een relatie tussen overlastperceptie in het complex en leefstijl kunnen we niet uit het onderzoek afleiden, behalve in Theresia's Rozen waar bewoners met blauwe leefstijl meer rommel, parkeeroverlast en geluidsoverlast constateren. Deze 'blauwe' respondenten onderscheiden zich echter niet alleen qua leefstijl maar ook omdat zij een hoger opleidingsniveau en inkomen hebben dan de andere bewoners. Het is dus niet duidelijk of leefstijl hier een bepalende factor is in het ervaren van overlast. In Le Medi denken bewoners verschillend over overlast van kinderen, maar dat hangt niet samen met leefstijl maar met het al dan niet hebben van kinderen. In Theresia's Rozen hebben sommige mensen niet zozeer overlast als wel een onprettig gevoel bij de manier waarop sommige huurders de straat gebruiken om te zitten, spelen, eten en drinken. Het is voor ons niet na te gaan of dit samenhangt met een verschil in leefstijl tussen deze huurders en anderen. Bewoners zelf wijzen op inkomensverschillen tussen henzelf en deze huurders. De overlast die mensen in deze complexen ervaren wordt dus merendeels veroorzaakt door mensen die er niet wonen (zoals bijvoorbeeld de drugshandel en de bezoekers van het winkelcentrum). Bewoners hebben van elkaar maar in beperkte mate last en die overlast is dan te relateren aan de voorzieningen in het complex (parkeerplaatsen langs de straat in plaats van in een garage, kinderspeelplaatsen). Ook speelt het hebben van kinderen en een aan inkomen toegeschreven verschil in wooncultuur (op straat eten en drinken) soms een rol in het gebruik van de straat en de overlast die men daarvan percipieert.

4.4: Voelen bewoners die zelf actief zijn geweest in het ontwikkeltraject (meedenken in klantenpanels of 'branding'-sessies) zich meer betrokken bij de woning of hun woonomgeving? En heeft dit invloed op de woonwaardering?

Klantenbinding en hogere woonwaardering via participatie in het ontwikkeltraject heeft in de drie gevolgde cases bijna geen rol gespeeld. Bij de brandingstrajecten zijn geen (Le Medi) of slechts zeer weinig bewoners (drie mensen in Malberg) betrokken. De participatie door bewoners in het leefstijlonderzoek bij de ontwikkeling van Theresia's Rozen en Le Medi is ook zeer beperkt: slechts één huidige bewoner deed mee. In Malberg voelde de bewonersorganisatie zich door het 'branding'proces betrok-

ken bij de gebiedsontwikkeling maar de mensen uit deze organisatie zijn niet de uiteindelijke bewoners van de nieuwbouw. De methoden functioneren in al deze cases dus niet als klantenbinding en hebben in die zin ook geen effect op de woonwaardering.

5. Hoe waarderen bewoners de rest van de wijk, en hoe is dit van invloed op hun woonwaardering?

We zien dat bewoners die sociaal-economisch het meest van de omliggende wijk verschillen, zich daar het minst thuis voelen. Bospolder-Tussendijken wordt, afgaande op observaties, CBS cijfers en leefbaarheidscijfers, gekenmerkt door de meeste armoede en leefbaarheidsproblemen van de drie wijken. Ook Malberg kent sociale problemen en daarnaast (verkeers)overlast en criminaliteit door drugshandel naar België. Theresia is weliswaar geen dure wijk maar heeft volgens de leefbarometer een 'positieve' leefbaarheid. De middenklasse bewoners van Le Medi en Sportkwartier Zuid ervaren minder binding met hun wijk dan bewoners van de andere projecten, voor hen neigt het thuisgevoel het meest naar neutraal, terwijl het in de andere projecten vooral positief is. In Malberg ervaren ook bewoners van de huurcomplexen verschillende vormen van overlast in de buurt en een negatief imago van de wijk, maar zij hebben wel meer thuisgevoel. In Le Medi hebben met name mensen met een blauwe of een gele leefstijl minder thuisgevoel bij de wijk, en dit doet voor een deel van hen afbreuk aan hun woonwaardering. Bewoners met een rode leefstijl hebben een wat sterker thuisgevoel en ervaren minder overlast in Bospolder-Tussendijken, maar in interviews blijkt dat ook zij veel problemen in de wijk zien en zich hierdoor minder op hun plek voelen. Mensen noemen rommel, armoede en criminaliteit in de wijk. 'Branding' en leefstijlbenadering van de directe woonomgeving kan dit probleem niet oplossen. Een aantal mensen overweegt om deze reden in de toekomst weer weg te gaan uit Le Medi. In Theresia's Rozen wordt de wijk juist positief beoordeeld en ervaart men, ongeacht leefstijl, relatief weinig overlast. De wijk Theresia wordt mede als reden genoemd om in Theresia's Rozen te komen wonen.

In conclusie

Als belangrijkste uitkomst zien we dat waar enthousiaste opdrachtgevers een 'brand' - al dan niet mede geïnspireerd door een leefstijlprofiel - gedurende het hele ontwikkelproces als leidraad hebben genomen, er woonomgevingen tot stand zijn gekomen waar dit 'brand' herkend en gewaardeerd wordt. Waar het 'brand' gericht was op bijzonderheid en iconswerking, wordt de omgeving bovendien door bewoners gewaardeerd als uniek en speciaal en was dit mede een koopreden. Er zijn met andere woorden buurten met een door bewoners gewaardeerde identiteit tot stand gekomen, en daarmee zijn de initiatiefnemers in hun opzet geslaagd.

Voor kopers van deze geprofileerde projecten zijn door het 'brand' bepaalde aspecten van sfeer en architectuur bovendien ook van belang in het koopproces. De belangrijkste redenen om naar deze en de andere projecten te verhuizen zijn echter locatie en prijskwaliteit-verhouding. Deze aspecten hebben geen relatie hebben met het sociaal-culturele profiel van de gebiedsontwikkeling.

De leefstijl van de bewoners maakt bovendien geen verschil voor hun totaaloordeel en hun oordeel over de specifiek 'gebrande' en op leefstijl geïnspireerde aspecten van de woonomgeving. Ook noemen mensen met de beoogde leefstijl deze aspecten niet vaker als koop- of huurreden. Er is een uitzondering: leefstijl speelt een rol in het koopproces als er een beeld van de toekomstige bewonersgroep wordt geschetst en mensen met de beoogde leefstijl zich daarin herkennen. Daarbij wensen mensen echter geen leefstijlhomogeniteit en dit wordt in de projecten ook niet ervaren, terwijl de sociale omgang in de projecten toch vooral prettig is. Uit onze cases blijkt wel dat er een voorkeur is voor homogeniteit naar eigendoms categorie. Het gemengde project Theresia's Rozen springt er wat dat betreft minder positief uit, daarin speelt de vormgeving van de VvE overigens ook een rol.

In de onderzochte sociale huurcomplexen is weinig sprake van de doorwerking van een op 'brand' of leefstijl geïnspireerd concept. In het verlengde hiervan worden er door bewoners ook weinig huurredenen genoemd die aan het 'brand' of het leefstijlprofiel van de woonomgeving te relateren zijn. Het is voor hen de beschikbaarheid en het toegewezen krijgen van de woning, die naast prijs en locatie

belangrijk zijn. Hoewel ook in de sociale huursector onderscheidende vormen van woningbouw mogelijk zijn, sluiten de onderzochte projecten in hun uitwerking aan bij de noodgedwongen beperkte rol die sociaal-culturele elementen in het woonkeuzeproces van sociale huurders spelen.

Op basis van ons onderzoek trekken we een tweeledige conclusie over het nut van leefstijlprofilering en 'branding'. In de eerste plaats hebben we duidelijk kunnen zien dat de methoden een ideeënvormende functie in het ontwikkelingsproces kunnen hebben. De betrokkenheid bij deze manieren van doelgroepgericht ontwikkelen werd niet in alle cases door professionals gedeeld. Waar dit wel het geval was hielpen de methoden bij het genereren van gedeelde verbeelding en vertrouwen in het gebiedsontwikkelingsproces, leidend tot een onderscheidend woonproduct. Bewoners waarderen deze woonomgevingen ook mede om hun onderscheidendheid. Maar een beeld van de klant is nog geen stedenbouwkundig en architectonisch concept. Het vraagt (aanvulling met) andere, ruimtelijke ideeën om een gebiedsontwikkeling een eigen en aansprekende vorm te geven. In de tweede plaats kunnen we concluderen dat de algemene woonwaardering en de waardering van de op een specifieke doelgroep geprofileerde eigenschappen van de woonomgeving geen verschil naar leefstijl laten zien. Dit sluit aan bij de bevinding dat leefstijlen weinig coherentie met woonwensen, koop- en huurredenen en woonwaardering vertonen.

Literatuur

- Amerigo, M. & Aragones, J. I. (1997) A Theoretical and Methodological Approach to the Study of Residential Satisfaction. In: *Journal of Environmental Psychology* 17 pp. 47-57
comparative study among residents in high-priced and low-priced
- Aerø, T. (2006) Residential Choice from a Lifestyle Perspective. In: *Housing, Theory and Society*. Nr. 23-2 pp. 109-130
- Atkinson, R. & K. Kintrea (1999) Owner-occupation, social mix and neighbourhood impacts. In: *Policy & Politics* 28:1, pp. 93-108
- Attema, H. (2011) *Leefstijl en woongenot: Evaluatieonderzoek naar tevredenheid onder bewoners met verschillende leefstijlen bij nieuwbouwprojecten*. Afstudeerscriptie Bouwkunde, TU Delft. Beschikbaar via <http://repository.tudelft.nl/view/ir/uuid%3A17272567-4b96-4f88-85c7-943cbfa8d3b9/>
- Ben Hamouch, M. (2007) *De toepasbaarheid van leefstijlen: een onderzoek naar de relatie tussen leefstijlen en fysieke woning- en woonomgevingskenmerken*. Afstudeerscriptie Bouwkunde, TU Delft. Beschikbaar via <http://repository.tudelft.nl/view/ir/uuid%3Aaf80dbfe-ff20-488b-8943-c8e1d0843bf7/>
- Beck, U. (1986) *Risikogesellschaft: auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt: Subkamp Verlag
- Bergeijk, E. van, Kokx A, Bolt, G. & R. van Kempen (2008) *Helpt Herstructurering?* Delft: Eburon
- Bootsma, H. G. (1998) *The myth of reurbanization. Location dynamics of households in the Netherlands*. Amsterdam: Thela Thesis
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Polity Press
- Bridge, G. (1994) Gentrification, class and residence: a reappraisal. In: *Environment and Planning D: Society and Space*. no 12 pp. 31-51
- Cüsters, J. (1997) Malberg. In: Agricola, E., A. Ouwehand & G.J. Te Velde (red.) *De naoorlogse wijk centraal*. Rotterdam: Uitgeverij 010, p.70-75.
- Com-Wonen, ERA Bouw & Woonbron (2007) *Le Medi – Wonen waar de zon altijd schijnt*. Verkoopbrochure
- Dael, Y. (2008) *Le Medi – Wonen waar de zon altijd schijnt*. Een procesverslag. Zoetermeer: Com'wonen, ERA Bouw en Woonbron
- Dam, F. van, Crommentuijn L. & C. de Groot (2010) Stedelijke woonmilieus: functiemenging, dichtheiden woontevredenheid. In: *De Staat van de Ruimte*, Planbureau voor de Leefomgeving, Den Haag: PBL
- Dekker, K., de Vos, S., Musterd, S & R. van Kempen (2011) Residential satisfaction in housing estates in European cities: A multi-level research approach. In: *Housing Studies*. 26:4, pp. 479-499

- ECORYS Rutten Communicatieadvies (2008) *Marketingplan H. Berkvensstraat e.o.* Amsterdam: Ecorys Rutten Communicatieadvies
- ERA TBI bouw (2009) *In welke wereld leef jij?* Brochure leefstijlen. Zoetermeer, ERA TBI Bouw
- Fischer, C. (1982) *To dwell among friends*. Berkeley: University of California Press
- Gemeente Tilburg (2001) *Startnotitie Aanpak H. Berkvensstraat e.o.* Tilburg: Gemeente Tilburg
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self Identity*. Stanford, CA, Stanford University Press.
- Hauge, Å. L. & Kolstad, A. (2007). Dwelling as an expression of identity: A Comparative Study Among Residents in High-Priced and Low-Priced neighbourhoods in Norway. In: *Housing, Theory & Society*, 24, 272-292.
- Hage, G.J. (2001) 'Motivational profiling' in de woningmarkt. In: *Tijdschrift voor de Volkshuisvesting*. Nr 3 pp. 6-11
- Hur & Morrow-Jones (2008) Factors That Influence Residents' Satisfaction With Neighborhoods. In: *Environment and Behaviour* 40(5), pp. 619-635
- Johansson, O. & M. Cornebise (2010) Place branding Goes to the Neighbourhood: The Case of Pseudo-Swedish Andersonville. In: *Geografiska Annaler: Series B, Human geography* 92(3), p.187-204).
- Karavatzis, M. & Ashworth, G. (2005) City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96 (5), p. 506-514.
- Karavatzis, M. (2004) 'From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands'. In: *Place Branding* 1 (1), p. 58-73
- Karsten, L., A. Reijndorp & J. van der Zwaard (2006) *Stadsmensen. Levenswijzen en woonambities van stedelijke middengroepen*. Apeldoorn: Het Spinhuis
- KEI (2008) Projectdocumentatie Rotterdam, Le Medi. Laatste bekeken op 20-6-2012 via <http://www.kei-centrum.nl/pages/23827/Projecten/Rotterdam-Le-Medi.html>
- Klein, N. (2000) *No Logo*. New York: Knopf.
- Manjefiek Malberg (2003) *Buurtontwikkelingsplan; samenvatting 25 maart 2003*. Maastricht: Manjefiek Malberg.
- Manjefiek Malberg (2005) *Manjefiek Nieuws*, nr. 13
- Manjefiek Malberg (2008) *Manjefiek Nieuws*, nr. 24
- Manjefiek Malberg (2008) *Voortgangsrapportage Buurtontwikkelingsplan Manjefiek Malberg 2006-2008*. Maastricht: Manjefiek Malberg
- Manjefiek Malberg (2010) *Evaluatie BOP Malberg 2007-2010*. Maastricht: Manjefiek Malberg.
- Meere, F. de, P. v. d. Graaf & K. Fortuin (2005) Branding: wijkidentiteit als aangrijpingspunt voor stedelijke vernieuwing. In: *Sociale Interventie*, nr. 2, p. 31-38.
- Meier, S. (2009) Le Medi: Mediterraan gevoel te koop in Rotterdam. Over de aantrekkingskracht van

- gethematiseerde woningbouw voor de nieuwe stedelijke middenklasse, In: *Sociologie*, nr. 2, p. 277-299.
- Meier, S. & Reijndorp A. (2010) *Themawijk. Wonen op een verzonnen plek*. Bussum: Uitgeverij Thoth.
- Motivaction (2003) *Identiteit Malberg; Verkenning vanuit de vraagzijde*. Amsterdam: Motivaction International B.V.
- Mulder, C. & P. Hooimeijer (1999) Residential relocations in the life course (Hoofdstuk 6) In: Wissen van L. & P. Dykstra (red.) *Population Issues. An Interdisciplinary Focus*. New York: Plenum Publishers
- Nio, I. (2000) *Leefstijlen: Nieuwe dilemma's voor de ruimtelijke ordening*. Groningen: platform GRAS
- Nio, I. (2003) Het verlangen naar collectiviteit. Over de ruimtelijke maakbaarheid van gemeenschapszin. In: *Stedebouw & Ruimtelijke Ordening* nr. 84:3 pp. 40-45
- Nio, I. (2010) Van homogene woonvlekken tot geelgroene flats. De fragiele relatie tussen leefstijlen en woonmilieus. In: A. Reijndorp & L. Reinders (red) *De alledaagse en de geplande stad, over identiteit, plek en thuis*. Amsterdam: SUN Trancity
- Ouwehand, A., Doff, W. & C. Adriaanse (2011) *Voorkeur voor een leefstijl? Een onderzoek naar leefstijlmethodeken in het woondomein*. Hilversum/Delft: Platform Corpovenistra
- Pinkster, F. & R. van Kempen (2003) *Leefstijlen en woonmilieuvoorkeuren*. Utrecht: URU
- Planbureau voor de Leefomgeving (2010) *De staat van de Ruimte*. Den Haag / Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving
- Vroom, P. (2007) *Lef - Wapenfeiten van durfbouwers*. Gouda: PSIBouw
- Real Time Branding (RTB) (2003a) *Malberg; Verslag van een onderzoek naar identiteit*. Utrecht/Abcoude: Real Time Branding.
- Real Time Branding (RTB) (2003b) *Malberg Identiteit (brandbook)*. Utrecht/Abcoude: Real Time Branding.
- Real Time Branding (RTB) (2004) *Workshop Identiteit Le Medi*. Utrecht/Abcoude: Real Time Branding.
- Reinders, L. (2010) Branding en de culturele politiek van stedelijke vernieuwing. In A. Reijndorp & L. Reinders (red.) *De alledaagse en de geplande stad: over identiteit, plek en thuis* (p. 81-97). Amsterdam: SUN Trancity
- Reijndorp, A. (2010) Ruimte voor Plaats. Beelden en betekenissen. In: A. Reijndorp & L. Reinders (red.), *De alledaagse en de geplande stad: over identiteit, plek en thuis* (p. 9-25). Amsterdam: SUN Trancity
- Roberts, M. (2007) Sharing Space: Urban Design and Social Mixing in Mixed Income New Communities. In: *Planning Theory & Practice*, 8:2, pp. 183-204,
- SAC (2003a) *Resultaten belangstellendenpanel-doelgroepanalyse Oud Noord*. Leusden, SAC (powerpoint presentatie)
- SAC (2003b) *Resultaten kwalitatief onderzoek belangstellendenpanel H. Berkvensstraat – Tilburg*. Leusden, SAC (powerpoint presentatie)

- SAC (2004) *Le Medi - Resultaten eerste surveyonderzoek*. Leusden, SAC (powerpoint presentatie)
- SAC (2005a) *Gesprekken met belangstellenden voor project Le Medi - Een verslag van kwalitatief onderzoek*. Leusden, SAC (powerpoint presentatie)
- SAC (2005b) *Woonwensen Onderzoek Le Medi - Resultaten tweede surveyonderzoek*. Leusden, SAC (powerpoint presentatie)
- SAC (2008) *Woonbeleving Regio Rotterdam 2008*. Leusden, SAC
- SAC (2012) *Hemels Tilburg, Route naar een geborgen en ontvankelijke stad*. Amersfoort, SAC
- Savage, M. Bagnall, G. & B. Longhurst (2005) *Globalization and Belonging*. Londen, Sage
- Schuijtemaker, A. (2010) Meer suburbaan; Malberg, Maastricht. In: Stadschiers (redactie) *Stedenbouw als strategie - De transformatie van de bestaande stad*. Amsterdam, SUN Trancity
- Schulze, G. (1992) *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt, Campus
- Schuyt, C.J.M. (1986) *Filosofie van de sociale wetenschappen*. Leiden, Martinus Nijhoff
- Smeets, J. (2006) Woonmilieu leefstijl en levensloop. In: *Reflecties op het woondomein*. F. Sanders (red) p. 37-53
- Theunissen, M. & P. Hinssen (2009) *Buurtprofielen Maastricht 2008*. Maastricht, Gemeente Maastricht, Onderzoek en Statistiek
- Thomas, M. (2011) Differentiation in lifestyles and residential choices of families in Switzerland. Paper presented at European Network of Housing Researchers Conference 2011 Toulouse
- Vermeulen, M. (2002) Nederland vakantieland. In: *City Branding – Image building & building images*. Urban affairs & V. Patteeuw (eds) pp. 8-17. Rotterdam, NAI Uitgevers
- VRM-raad (2009) *Wonen in ruimte en tijd. Een zoektocht naar sociaal-culturele trends in het wonen*. Den Haag, VRM-raad
- Website www.manjefiekmalberg.nl
- Wissink, B., Buunk, W. en T. Kreukels (2003) Naar een gedragswetenschappelijke planologie. In: *Stedenbouw & Ruimtelijke Ordening* 84 (5)
- Wittebrood, K. en M. Permentier (2011) *Wonen, wijken & interventies*. Den Haag, SCP
- WonenBreborg (2008) *Theresia's Rozen – 56 koopwoningen, kopersbrochure*. Tilburg, Wonen Breborg
- WonenBreborg (2008) *Theresia's Rozen – Wonen in Theresia's Rozen; een zegen op aarde, huurdersbrochure*. Tilburg, Wonen Breborg
- Wonen Midden Brabant (2003) *Programma van Eisen Berkvensstraat*. Tilburg, Wonen Midden Brabant

Wonen Midden Brabant (2001) *Rapportage analysefase en advies H. Berkvensstraat e.o.* Tilburg, Wonen Midden Brabant

Zukin, S. (1995) *The cultures of cities*. Cambridge Mass. and Oxford, Blackwell

Bijlage A **Overzicht geïnterviewde professionals**

Le Medi

Hans Wielaard, manager, Havensteder
Bianca Seekles, adjunctdirecteur, ERA Contour B.V.
Wilfred Hoogerbrug, Conceptontwikkelaar, ERA Contour B.V.
Guido Voermans Hoofd Projectontwikkeling, ERA Contour B.V.
Jeroen Geurst, directeur, Geurst & Schulze architecten
Marieke Ruizing, senior research consultant, SmartAgent Company
Ami Huijskens wijkmedewerker Bospolder-Tussendijken, stadsdeel Delfshaven
Karima Lamkharrat wijkmedewerker Bospolder-Tussendijken, stadsdeel Delfshaven
Jaap van Hoek, voormalig voorzitter VvE Le Medi
Masja Kempen, voorzitter VvE Le Medi

Theresia's Rozen

Camiel van Esch, beleidsmedewerker, WonenBreburch
Annemarie Claessens, projectmanager, WonenBreburch
Henk Duijzer, architect, HM Architecten
Rob Janssen, huismeester, WonenBreburch
Sevda Ozturk, verhuurmedewerker, WonenBreburch
Cindy Lucas, makelaar, M&S Makelaars
Youssef El Badye, woonconsulent, WonenBreburch

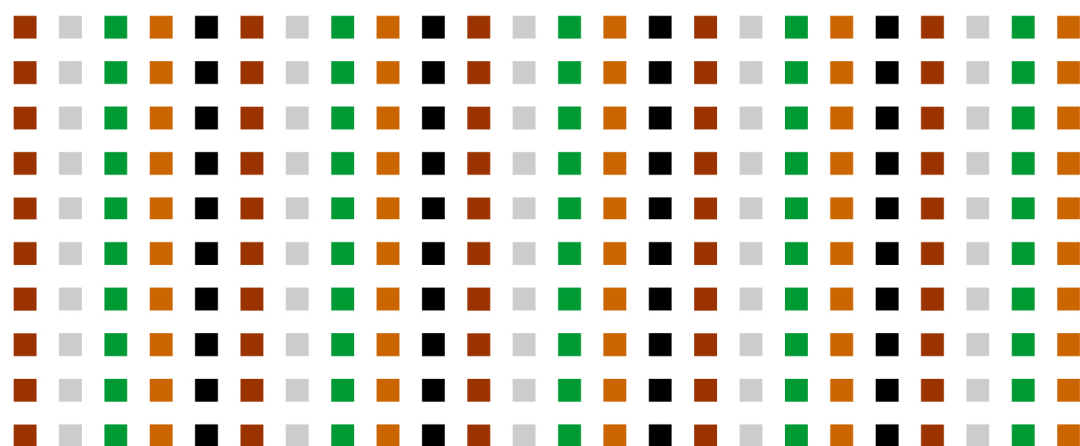
Malberg

Franz Ziegler, directeur, Franz_Ziegler Studio voor Architectuur en Stedebouw
Karin Gybels, projectleider, Gemeente Maastricht
Helmut Castro, manager vastgoedontwikkeling, Woonpunt
Paul van den Wollenberg, senior ontwikkelingsmanager, AM bv
Thomas Bedaux, architect, Bedaux de Brouwer architecten
Peter Scholl, directeur, Frencken Scholl architecten
Ronald Bonten, gebiedsmanager, Servatius
Willy van Gelooven, voorzitter, buurtplatform Malberg
Harry Huntjens, directeur, beheermaatschappij Malberg

Telefonisch geïnterviewden inventarisatie onderzoek

Rolf Tjemmes, medewerker beleidsinformatie, Gemeente Apeldoorn
Enno Vitner, adviseur markt & beleid, Woonbron
M. Besselink, senior beleidsmedewerker, Haagwonen
Bianca Seekles, hoofd Initiatief & Concept, ERA Contour B.V.
Dik Gersen, projectleider renovatie, Rentree
Martine van Sprundel, manager Markt en Beleid, Woonbron
Jacqueline Gommans, projectmanager Wielwijk, gemeente Dordrecht
Annemarieke Aarts, Ontwikkelaar Maatschappij en Markt, Lefier StadGroningen

Remco Deelstra, beleidsmedewerker wonen & duurzaamheid gemeente Leeuwarden
Paul van den Wollenberg, senior ontwikkelingsmanager, AM bv
Fred Bunk, beleidsadviseur wonen, gemeente Maastricht
Jeffrey Davids, Woonplus Schiedam
Camiel van Esch, beleidsmedewerker, WonenBreborg
Sandra Beenen, Adviseur wonen, Gemeente Utrecht
Gerty Janssen, gebiedsontwikkelaar Sociaal, Parteon
Mw. Jutten, stedenbouwkundige, gemeente Zwolle



Stijl van leven, stijl van bouwen - 'Branding' en leefstijlen in gebieds-ontwikkeling

Steeds meer bouwende partijen in Nederland werken aan sociaal-cultureel geprofileerde woonomgevingen. Woonconsumenten zouden namelijk op zoek zijn naar een woonomgeving die past bij hun eigen identiteit en stijl van leven. Ontwikkelaars, gemeenten en corporaties schakelen daarom adviesbureaus gespecialiseerd in 'branding' en leefstijlen in om hen te helpen een sociaal-cultureel bepaalde doelgroep te bedienen. Deze deelrapportage van het onderzoeksproject *'Branding' en leefstijlen in de wijk* richt zich op de vraag wat het effect is van deze methoden voor gebiedsontwikkeling. Wat is hun invloed op het ontwikkelingsproces en op de uiteindelijke woonwaardering van bewoners? In drie casestudy's wordt het belang van de methoden voor professionals en bewoners ontrafeld.

