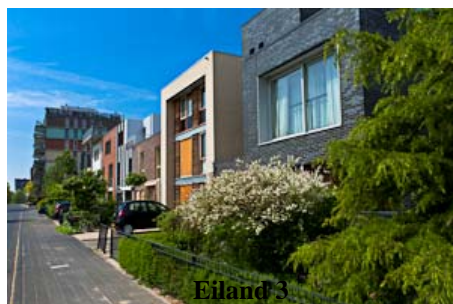
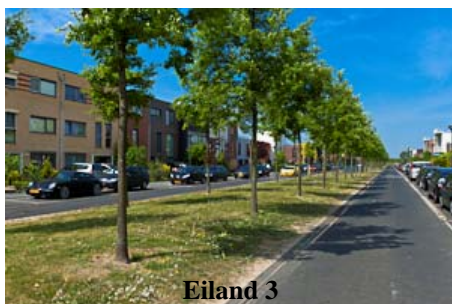




# Loont identiteit?



**Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.**



**René Kamperman  
27 juli 2011**

**MCD**<sup>®</sup>  
master city developer  
**Jaargang 7**



# Loont identiteit?

**Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.**

Deze scriptie vormt de afronding van de opleiding Master City Developer (MCD)

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Scriptie MCD7  
27 juli 2011

Scriptiebegeleider: Dr. E. Braun – Erasmus Universiteit Rotterdam



## Voorwoord

Kies vooral een onderwerp dat je leuk vindt! Aan deze wijze raad heb ik mij gehouden, het onderzoek en het uitwerken van de scriptie heb ik dan ook ondanks het vele werk met plezier gedaan. Nadat ik aan de programmaleiding had doorgegeven wat ik wilde onderzoeken en hoe ik dat wilde doen, kreeg ik wel te horen dat het veel werk zou zijn. Ook dit bleek waar te zijn, een enquête uitzetten onder bijna duizend bewoners en het verwerken van alle ingevulde vragenlijsten is veel werk, zeg maar gerust, heel veel werk. En dan heb ik het nog niet over de andere twee onderzoeken die ook onderdeel vormen van deze scriptie en het operationaliseren van een begrip als identiteit.

Dit alles was niet mogelijk geweest zonder de hulp van heel veel mensen. Allereerst de bewoners van de eilanden 1, 2 en 3 van de wijk Floriande die massaal reageerden op de enquête, zonder hun respons zou er geen basis voor dit onderzoek zijn geweest. Ook zonder de medewerking van Popko van Meekeren en Anja Klockenbrink van Ymere en de makelaars Arnoud Muller en Wietse Dantuma was dit onderzoek niet compleet geweest.

Daarnaast heb ik ongelooflijk veel hulp gekregen van mijn collega's binnen Bouwfonds Ontwikkeling. Als ik zonder de hulp van Saskia, Maaïke, Lidi, Gul, Kim en Dianne alle vragenlijsten en brieven alleen had moeten afdrucken en versturen was ik nu nog bezig geweest. Ook had ik veel data nodig uit de systemen van Bouwfonds Ontwikkeling, één vraag van mij was voor mijn collega's Michelle en René voldoende om mij vervolgens te bedelven onder grote hoeveelheden getallen en cijfers.

Ook de hulp die ik heb gekregen van mijn collega's Patricia en Nidi, was zeer welkom. Hun kritiek op de door mij opgestelde vragenlijst was ongezoeten, maar resulteerde uiteindelijk wel in een document dat heel veel informatie heeft opgeleverd.

Als je vervolgens alles bedacht en uitgeschreven hebt, is het wel handig dat anderen dit ook kunnen volgen en begrijpen, zelfs vanuit het hoofdkantoor van Bouwfonds Ontwikkeling in Hoevelaken was Han Joosten bereid om mijn hersenspinsels door te lezen en direct op essentiële punten zijn kritiek te leveren. Ook mijn collega binnen Vof de Stadstuinen van Ymere, Monique Kwaak, was bereid om de tekst van voor tot achter door te nemen. Al deze mensen wil ik hartelijk bedanken voor hun hulp.

Vanuit de MCD was Erik Braun mijn scriptiebegeleider, zijn eerste actie was inkaderen en vervolgens op hoofdlijnen sturen. Altijd kritiek op de juiste punten en daarnaast waren de bijeenkomsten altijd leuk en effectief. Erik bedankt voor je enthousiaste sturing en raad tijdens het hele scriptieproces.

Het afronden van de scriptie houdt ook het afronden van de twee jaar MCD in. In alle andere voorwoorden die ik in MCD-scripties heb gelezen, wordt iedere keer de zwaarte van de opleiding aangehaald en dat je dit van tevoren nooit had kunnen inschatten. Uit ervaring weet ik nu dat dit helemaal klopt, maar het waren ook twee hele leuke interessante jaren waarin ik veel geleerd heb en waarin ik veel bagage heb meegekregen om het mooie vak van gebiedsontwikkelaar nog beter uit te oefenen en uit te dragen. Alle mensen van de MCD-opleiding, hartelijk dank voor jullie enthousiasme en inzet.

Deze opleiding had ik nooit kunnen volgen als Bouwfonds Ontwikkeling mij daarvoor niet in de gelegenheid had gesteld. Rein Willems bedankt voor het feit dat jij mij de mogelijkheid gaf om deze opleiding te volgen. Bouwfonds Ontwikkeling bedankt voor de inzet van ruimte, tijd

en geld dat hiermee gemoeid was. Het geeft mij een goed gevoel om voor een bedrijf te werken waar investeren in medewerkers hoog in het vaandel staat.

Eén persoon heb ik nog niet genoemd. Zonder Thea was dit alles nooit gelukt. Twee jaar lang waren wij wel samen maar toch ook weer niet. Twee jaar lang alleen zorgen voor het huis, het eten, weinig op vakantie en vrienden zagen wij amper. Meid wat heb jij veel opgeofferd voor mij. En dan ook nog helpen met de scriptie. Al mijn medestudenten waren stinkend jaloers op de hulp die jij mij gaf en jij hebt veel gedaan! Het verwerken van alle 276 teruggestuurde vragenlijsten in excel. Het diverse malen doorlezen van de concepten van deze scriptie. Het bewerken van alle foto's, het samenstellen van de collages en het voorblad die vervolgens zonder veel digitale brokken in de scriptie moesten worden opgenomen. Kortom zonder alle ondersteuning, ruimte en support die jij mij gaf, was ik niet door deze opleiding heen gekomen. Liefste, bedankt voor dit alles!

Het zal wel weer even wennen zijn, vrij zijn in de weekends. Weer gewoon op vakantie gaan als ik er aan toe ben. Niet meer blokken voor de tentamens. Het zal ook weer duurder zijn, want er is niet veel tijd om geld uit te geven als je de MCD volgt. Ik zal ook de colleges op de dinsdagen missen, de hele groep van MCD7 en alle kennis die ik daar voorgeschoteld kreeg. Ik zal er met veel plezier aan terug blijven denken en zal in de toekomst met veel trots de letters MCD achter mijn naam zetten.

Zandvoort, 27 juli 2011

René Kamperman

# Inhoudsopgave

	<b>Pagina</b>
-	<b>Samenvatting</b> 9
<b>1</b>	<b>Aanleiding en probleemstelling</b> 11
1.1	Aanleiding 11
1.2	Probleemstelling 11
1.3	Afbakening 12
1.4	Onderzoeksvragen 12
1.5	Object en motivering 13
1.6	Onderzoeksmethodiek en motivering 13
1.7	Leeswijzer 14
<b>2</b>	<b>Identiteit</b> 15
2.1	Wat is identiteit? 15
2.2	Identiteit van een gebied, ruimte of plek 17
2.3	Identiteitsstrategieën 19
2.4	De toenemende betekenis van identiteit 20
2.5	Conclusie 21
<b>3</b>	<b>Themawijken</b> 23
3.1	Locatiefactoren 23
3.2	Gated communities, woondomeinen en themawijken 24
3.3	Hoe beleven bewoners de themawijk 25
3.4	Conclusie 26
<b>4</b>	<b>Waardecreatie en geweldheid</b> 27
4.1	Waardecreatie en geweldheid 27
4.2	De prijs van de plek 28
4.3	Waarde en identiteit 29
4.4	Conclusie 30
<b>5</b>	<b>Het onderzoeksobject en de onderzoeksaanpak</b> 31
5.1	Het onderzoeksobject, de eilanden 1, 2 en 3 Floriande, Hoofddorp 31
5.2	Eiland 1 33
5.3	Eiland 2 35
5.4	Eiland 3 37
5.5	Eiland 1, 2 en 3 38
5.6	De verkoop 39
5.7	De onderzoeksaanpak en hypothesen 39
<b>6</b>	<b>Onderzoek naar tevredenheid, verbondenheid en identiteit</b> 43
6.1	Vorbereiding van het onderzoek 43
6.2	Uitvoering van het onderzoek 44
6.3	Analyse van de resultaten van het onderzoek 45
6.4	Respons en representativiteit 46
6.5	Verschillen en overeenkomsten tussen de populaties 47
6.6	Tevredenheid, verbondenheid, beleving en identiteit 48

		<b>Pagina</b>
6.7	Beantwoording van de subvragen	55
6.8	Het toetsen van de hypothese	56
6.9	Conclusie	56
<b>7</b>	<b>Onderzoek naar de geweldheid van de eilanden 1, 2 en 3</b>	<b>57</b>
7.1	Opzet en uitvoering van het onderzoek geweldheid van buitenaf	57
7.2	Uitslag en analyse van de resultaten	58
7.3	Gewildheid van binnenuit gezien	61
7.4	Conclusie	63
<b>8</b>	<b>Onderzoek naar de waardecreatie op de eilanden 1, 2 en 3</b>	<b>65</b>
8.1	Opzet en uitvoering van het onderzoek	65
8.2	Uitslag en analyse van de resultaten	66
8.3	Conclusie	72
<b>9</b>	<b>Discussie, conclusie en aanbevelingen</b>	<b>73</b>
9.1	Discussie, het beantwoorden van de hoofdvraag	73
9.2	Conclusie en aanbevelingen	75
<b>B</b>	<b>Bijlagen</b>	<b>77</b>
1	Literatuur, brochures, bronnen en personen	77
2	Vragenlijst voor enquête eiland 1, 2 en 3 Floriande, Hoofddorp	83
3	Formulier voor deelname aan eventueel interview	91
4	Brief aan bewoners bij enquête	95
5	Reminder enquête - brief aan bewoners	99
6	Totaal overzicht uitslag enquête – tabellen, grafieken en toetsen	103
7	Interview met makelaars - topics	149
8	Verslag interview met Hoekstra en van Eck Makelaars Haarlemmermeer	153
9	Verslag interview met ERA Makelaar Hoofddorp	157
10	Interview met Ymere - topics	161
11	Verslag interview met Ymere – vestiging Haarlemmermeer	165



## Samenvatting

Identiteitsstrategieën zijn de laatste jaren regelmatig toegepast om nieuwe woongebieden te onderscheiden in de markt en daarmee nieuwe kopers en huurders naar deze gebieden te trekken. Themawijken zoals Haverleij bij Den Bosch, Brandevoort in Helmond en de Noorderhof in Amsterdam zijn daarvan goede voorbeelden. De identiteitsstrategie is hier in eerste instantie toegepast om de verkoopbaarheid en verhuurbaarheid van de woningen te vergroten, de strategie is hier dus gericht op de korte termijn.

Dit onderzoek richt zich op de invloed van een identiteitsstrategie op een wijk op de lange termijn. Zijn de uiteindelijke bewoners van wijken waarop een identiteitsstrategie is toegepast ook meer tevreden met hun woning en hun omgeving, voelen zij zich meer verbonden met de wijk en heeft dit invloed op de waardeontwikkeling van het vastgoed? Hebben deze bewoners meer aandacht voor hun omgeving en kan dit in de toekomst verloedering tegengaan of vertragen?

Allereerst is middels literatuuronderzoek het begrip identiteit onderzocht en geoperationaliseerd. Het begrip themawijken is onderzocht en er is nagegaan in hoeverre er reeds onderzoek is gedaan naar hoe bewoners dit soort wijken beleven. Als laatste is literatuur onderzocht op het gebied van de geweldheid en waardecreatie van wijken.

Vervolgens zijn een drietal onderzoeken uitgevoerd op de in 2001/2002 gebouwde eilanden 1, 2 en 3 van de wijk Floriande te Hoofddorp. Eiland 2 is een themawijk, de naastgelegen eilanden 1 en 3 zijn dit niet. Het onderzoek richt zich op de verschillen tussen de eilanden.

Het eerste, tevens grootste en belangrijkste onderzoek betreft een enquête onder alle bewoners van deze eilanden. Dit kwantitatieve onderzoek richt zich op de tevredenheid en verbondenheid van de bewoners.

Het tweede onderzoek is een deels kwalitatief onderzoek en een deels kwantitatief onderzoek naar de geweldheid van de verschillende eilanden. Het kwalitatieve deel bestaat uit een aantal interviews met plaatselijke makelaars en de corporatie die woningen bezit op de drie eilanden. Het kwantitatieve deel benadert de geweldheid vanuit de verkoopsnelheid van de koopwoningen en de mutatiegraad van de huurwoningen.

Het derde onderzoek, wederom een kwantitatief onderzoek, gaat over de waardecreatie van het vastgoed van de eilanden 1, 2 en 3 aan de hand van NVM en kadaster gegevens en gerelateerd aan de in 2001 gerealiseerde nieuwbouwprijzen.

Uit de analyse van het onderzoek komt duidelijk naar voren dat de tevredenheid van de bewoners van de drie eilanden over de woning zelf gelijk is maar dat de tevredenheid over het eiland als geheel bij de bewoners van eiland 2 significant hoger is. Daarnaast is de verbondenheid van de bewoners van eiland 2 met de wijk en met elkaar groter dan die op eiland 1 en 3. Vanuit de bewoners van de drie eilanden gezien is de geweldheid voor eiland 2 het grootst, van buitenaf gezien (potentiële kopers en huurders) is er echter geen verschil te zien. Ook voor de waardecreatie van het vastgoed geldt dat er geen opmerkelijk verschillen tussen de eilanden zijn, hooguit kan opgemerkt worden dat de hogere m2 prijs van eiland 2 de afgelopen jaren in stand gebleven is. Voor wat betreft de aandacht die bewoners voor de omgeving hebben scoort eiland 2 aanmerkelijk beter ten opzichte van de andere twee eilanden.

De conclusie van dit onderzoek is dat het toepassen van een identiteitsstrategie voor deze casus leidt tot een hogere tevredenheid en verbondenheid onder de bewoners van het betreffende eiland. Tevens is er meer aandacht voor de omgeving. Deze hogere tevredenheid heeft van binnenuit gezien (vanuit de bewoners van eiland 1, 2 en 3) wel geleid tot een grotere gewildheid, van buitenaf gezien is dit echter niet het geval. Voor wat betreft de waardecreatie kan gesteld worden dat hier momenteel nog geen verschil aanwezig is tussen de eilanden.

Het uitblijven van een verschil in waardecreatie op de lange termijn wordt mogelijk veroorzaakt door twee factoren. In de eerste plaats is de grotere tevredenheid en verbondenheid wel zichtbaar en bekend bij de bewoners van de eilanden maar niet bij de potentiële kopers. Deze kopers komen meestal van buitenaf en herkennen deze moeilijk zichtbaar te maken kwaliteiten niet en waarderen deze dan ook niet in de vorm van een hogere prijs voor het vastgoed. In de tweede plaats speelt tijd een belangrijke rol, de drie eilanden zijn nog relatief jong en zien er qua uitstraling en onderhoud alle drie nog goed uit. Verloedering heeft nog geen kans gekregen om toe te slaan. Middels onderzoek kan in de toekomst wellicht aangetoond worden dat het toepassen van een identiteitsstrategie op een wijk meehelpt om verloedering te vertragen of te voorkomen.

# Hoofdstuk 1 – Aanleiding en probleemstelling

## 1.1 - Aanleiding

Identiteit geven aan of zoeken naar het DNA van een gebied en daarmee de identiteit van een woongebied proberen te bepalen zijn strategieën die de laatste jaren bij verschillende gebiedsontwikkelingen zijn toegepast. Of zoals Leeke Reinders (2008) stelt; *“De opkomst van identiteit tekent de toenemende aandacht in stedelijke ontwikkelingsprocessen voor zogenaamde subjectieve of niet-rationele dimensies. In gebiedsontwikkeling gaat men er steeds meer vanuit dat de keuze van een woning en woonomgeving niet alleen door ‘harde’ functionele en economische factoren wordt bepaald. Mensen, zo wordt gesteld, worden ook beïnvloedt door ‘zachtere’ factoren, zoals sferen, sociale status, herinneringen, bindingen, ervaringen, associaties, gevoelens, smaken en emoties.”* (Reinders, 2008, p.83)

Deze strategieën zijn in eerste instantie ingezet om woongebieden te onderscheiden in de markt en daarmee kopers en huurders naar deze gebieden te trekken. Identiteit werd hiermee ingezet als marketingtool en was in eerste instantie gericht op de korte termijn, namelijk de eerste verkoop en verhuur van de woningen door de projectontwikkelaar, beleggers en/of corporaties. Voorbeelden hiervan zijn projecten zoals Brandevoort in Helmond, Haverleij in Den Bosch en De Noorderhof in Amsterdam Nieuw West. De in deze projecten ontwikkelde wijken worden ook wel aangeduid als woondomeinen of themawijken.

Identiteit zou echter ook op de langere termijn van invloed moeten zijn. Zoals Reinders opmerkt beïnvloedt identiteit juist de ‘zachtere’ factoren. Er vanuit gaande dat dit een positieve beïnvloeding is, zou de identiteit van een gebied in de beheerfase tot meer tevredenheid en verbondenheid met het gebied bij bewoners moeten leiden. Een grotere verbondenheid kan leiden tot een grotere zorg bij bewoners voor het gebied waarmee verloedering van gebieden kan worden tegengegaan. Naast aantrekkelijkheid op de korte termijn kan dit leiden tot een aantrekkelijke wijk op de lange termijn (“gewilde wijken”). Een identiteitsstrategie zou daarmee niet alleen op de korte maar ook op de lange termijn van invloed kunnen zijn op het functioneren van de wijk in de beheerfase en tevens van invloed kunnen zijn op de waardeontwikkeling van het vastgoed in deze wijken. Een identiteitsstrategie zou hiermee een bijdrage kunnen leveren aan het ontwikkelen van meer duurzame wijken.

Dit gehele traject onderzoeken is een uitdaging maar helaas te groot voor een scriptie. Daarom richt dit onderzoek zich met name op de vraag of er invloed is van deze strategieën op tevredenheid bij bewoners en of bewoners de ingebrachte identiteit ook ervaren en zich meer verbonden voelen met hun woonomgeving. Daarnaast wordt nagegaan of deze gebieden ook “gewild” zijn en of er sprake is van waardecreatie.

## 1.2 - Probleemstelling

- Relevantie – Het is van belang om nieuwe woongebieden te ontwikkelen middels strategieën die leiden naar meer duurzame gebieden. Het ontwikkelen op basis van identiteit is een strategie die dit zou kunnen bewerkstelligen. Het is van belang om na te gaan of deze identiteitsstrategieën ook daadwerkelijk helpen dit doel te bereiken. Dit kan gemeenten, corporaties en/of ontwikkelaars helpen bij het formuleren van hun visie en strategie voor nog te ontwikkelen gebieden.

- Doel van het onderzoek – Nagaan of bewoners in gebieden die ontwikkeld zijn op basis van een identiteitstrategie tevreden zijn met hun woonomgeving en of zij de ingebrachte identiteit ervaren en zich daardoor meer verbonden voelen met het gebied. Nagaan of het gebied hierdoor meer “gewild” is en of er sprake is van hogere waardecreatie ten opzicht van gebieden die zonder een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld.

### 1.3 - Afbakening

Om dit onderzoek af te kaderen is er binnen het vakgebied gebiedsontwikkeling gekozen voor woongebieden. Binnen woongebieden is gekozen voor nieuwbouw gerealiseerd tussen 2000 en 2005. Het te onderzoeken project ligt in een vinex locatie, daarnaast moet er sprake zijn van een project waarop een identiteitsstrategie is toegepast. In dit kader is gekozen voor een themawijk. Vervolgens wordt binnen dit project een onderzoek verricht naar tevredenheid, verbondenheid, identiteit, gewildheid en waardecreatie.

### 1.4 - Onderzoeksvragen

Vanuit de probleemstelling en de afbakening zijn de volgende hoofdvraag en subvragen geformuleerd;

Hoofdvraag;

*Leidt het toepassen van een identiteitstrategie op een nieuwbouwwijk tot meer tevredenheid bij bewoners van die wijken op de lange termijn, en leidt dit vervolgens tot een grotere waardecreatie ten opzichte van nieuwbouwwijken waarop geen identiteitsstrategie is toegepast?*

Subvragen;

1. *Wat is identiteit?*
2. *Wat zijn themawijken?*
3. *Herkennen en/of ervaren bewoners van woonwijken die op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld de ingebrachte identiteit?*
4. *Zijn bewoners van woonwijken die op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld meer tevreden over hun woonomgeving dan bewoners van woonwijken die niet op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld?*
5. *Voelen bewoners van woonwijken die op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld zich meer verbonden met deze wijken dan bewoners van woonwijken die niet op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld?*
6. *Zijn woonwijken die ontwikkeld zijn op basis van identiteitstrategieën ook meer gewild dan woonwijken die niet op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld?*
7. *Is er sprake van een hogere waardecreatie van woonwijken die op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld ten opzichte van woonwijken die niet op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld?*

## **1.5 - Object en motivering**

De zoektocht naar een object wordt onder andere bepaald door de wijze van onderzoek. De voorkeur gaat hierbij uit naar een object waar binnen vergelijkend onderzoek kan worden gedaan.

Als onderzoeksobject is daarom gekozen voor de eilanden 1 t/m 3 van de wijk Floriande in de Gemeente Hoofddorp. Er zijn twee redenen waarom voor dit object gekozen is. In de eerste plaats is dit één van de weinige objecten waar binnen vergelijkend onderzoek kan worden uitgevoerd. De drie eilanden zijn namelijk tegelijkertijd verkocht en gerealiseerd, hebben dezelfde ligging en historie maar zijn qua bebouwing afwijkend van elkaar waarbij eiland 2 duidelijk aan te merken is als een themawijk. In de tweede plaats is er voor wat betreft het onderzoek naar waardeontwikkeling een ruime hoeveelheid data beschikbaar.

## **1.6 - Onderzoeksmethodiek en motivering**

Voor dit onderzoek wordt vanuit de probleemstelling een literatuuronderzoek gedaan naar de belangrijkste begrippen. Met name het begrip identiteit dient op een goede wijze te worden geoperationaliseerd zodat praktijkonderzoek, waarbij identiteit een belangrijke rol speelt, mogelijk is. Daarnaast zal aandacht worden besteed aan de begrippen themawijk, imago en identiteitsstrategie. Het literatuuronderzoek moet antwoord geven op de subvragen 1 en 2, daarnaast moet dit onderzoek de basis zijn waarop in combinatie met het praktijkonderzoek de subvragen 3 t/m 7 kunnen worden beantwoord.

Het praktijkdeel bestaat uit drie verschillende onderzoeken op één object. Deze moeten een antwoord geven op de subvragen 3 t/m 7.

Onderzoek 1, het belangrijkste onderzoek, is een kwantitatief onderzoek waarbij middels een enquête wordt nagegaan of de bewoners van de eilanden 1 t/m 3 tevreden zijn met hun woonomgeving en of de ingebrachte identiteit hier van invloed op is. Onderzoek 1 moet antwoord geven op de subvragen 3, 4 en 5. Samen met onderzoek 2 moet het ook een antwoord geven op subvraag 6.

Onderzoek 2 is een deels kwalitatief onderzoek en deels kwantitatief onderzoek. Middels interviews met makelaars en de woningcorporatie zal worden nagegaan of er een verschil is tussen de aantrekkelijkheid van de verschillende eilanden. Tevens zal worden nagegaan of cijfers beschikbaar zijn voor wat betreft verkoopsnelheid van koopwoningen en mutatiegraden van huurwoningen. Dit onderzoek moet samen met onderzoek 1 een antwoord geven op subvraag 6.

Onderzoek 3 betreft een kwantitatief onderzoek naar de waardeontwikkeling van het vastgoed op de drie eilanden, hiervoor zal gebruik gemaakt worden van data van de projectontwikkelaar van het gebied, de NVM en het kadaster. Dit onderzoek moet antwoord geven op subvraag 7.

Vervolgens wordt aan de hand van de uitkomsten van de onderzoeken en het beantwoorden van de subvragen een antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek.

## **1.7 - Leeswijzer**

Allereerst wordt in de hoofdstukken 2, 3 en 4 de uitkomst van het literatuuronderzoek beschreven.

Hoofdstuk 2 behandelt het begrip identiteit, imago en identiteitsstrategie.

Hoofdstuk 3 behandelt het begrip en de achtergrond van themawijken en gaat ook in op de beleving van bewoners in deze wijken.

Hoofdstuk 4 behandelt het begrip “gewilde wijken”, waardecreatie en de waarde van de plek.

Vervolgens wordt in hoofdstuk 5 ingegaan op het object van het onderzoek, in dit geval de eilanden 1 t/m 3 van de wijk Floriande, gemeente Hoofddorp. In dit hoofdstuk worden ook de onderzoeks aanpak en hypothesen behandeld.

De hoofdstukken 6 t/m 8 behandelen vervolgens de uitwerking, resultaten en analyse van de drie verschillende onderzoeken.

In hoofdstuk 9 wordt de hoofdvraag beantwoord op basis van de verrichte onderzoeken en zoals het goed onderzoek betaamt, wordt dit hoofdstuk en deze scriptie afgesloten met de conclusies en aanbevelingen.

## Hoofdstuk 2 – Identiteit

Identiteit is één van de kernbegrippen in dit onderzoek, vandaar dat het van belang is dit begrip duidelijk te definiëren en te operationaliseren. Over identiteit is ontzettend veel geschreven en er is vanuit veel verschillende gezichtspunten onderzoek naar dit begrip gedaan. In dit hoofdstuk wordt eerst het begrip identiteit behandeld, gezien vanuit een aantal verschillende gezichtspunten en wordt het begrip identiteit voor dit onderzoek gedefinieerd. Daarnaast komen ook de begrippen identiteitsstrategie, imago en de identiteit van de plek aan de orde. Vervolgens wordt ingegaan op de opkomende belangstelling voor identiteit.

### 2.1 - Wat is identiteit?

Er is ontzettend veel geschreven over het begrip identiteit, het aantal artikelen en boeken over dit onderwerp kan een kleine bibliotheek vullen. Er wordt dan ook van veel kanten naar het onderwerp gekeken. De sociologen, geografen, antropologen, marketeers en vele andere disciplines hebben elk hun eigen opvatting over dit begrip en binnen de diverse disciplines zijn er ook verschillende meningen. Identiteit laat zich dan ook moeilijk in een definitie vastleggen. Voor dit onderzoek is het echter wel van belang om van een definitie uit te gaan. Daarnaast dient het begrip geoperationaliseerd te worden om onderzoek te kunnen verrichten.

In het dagelijks leven is het begrip identiteit bij vrijwel iedereen bekend. De meeste mensen verstaan onder identiteit hun gegevens zoals vermeld in hun paspoort waarmee aangetoond kan worden wie je bent. Als echter verder gevraagd wordt naar wat identiteit nu precies is, lijkt het ook toepasbaar te zijn op bijvoorbeeld gebouwen, bedrijven, merken, etc.. Identiteit kan dus zowel verbonden zijn met personen als met dingen en het blijkt erg lastig te zijn om een precieze definitie van identiteit te achterhalen.

Om een eerste indruk van het begrip identiteit te krijgen, is gekeken naar wat het woordenboek hierover zegt. Van Dale omschrijft het begrip identiteit als; *“1 eenheid van wezen, volkomen overeenstemming, 2 eigen karakter, het individuele kenmerk”* (Geerts, 1999, p.1395). Hieruit blijkt dat identiteit kan aangeven wie je bent, zoals vermeld in het paspoort, maar dat het ook te maken kan hebben met het karakter van een individu.

Dat identiteit een belangrijk begrip is blijkt wel uit het feit dat de bekende socioloog Manuel Castells zijn tweede boek uit de The Information Age Trilogy de titel *“The power of identity”* heeft meegegeven, Castells (1997) beschrijft het belang dan ook als volgt: *“Identity is people’s source of meaning and experience”* (Castells, 1997, p.6). Andere wetenschappers beamen het belang van identiteit en beschrijven dit op diverse manieren. Braun (2008) bijvoorbeeld beschrijft identiteit als een bron van maatschappelijke trots dat mensen een gevoel geeft van verbondenheid (Braun, 2008). Identiteit is dus kennelijk iets waar mensen waarde aan ontleen en wat mensen met elkaar kan verbinden. Identiteit doet of veroorzaakt verschillende dingen en bestaat dus kennelijk uit verschillende componenten.

Diverse wetenschappers beschrijven identiteit dan ook vanuit een set van kernbegrippen. Vanuit de antropologie bijvoorbeeld wordt identiteit beschreven vanuit de kernbegrippen constructivistisch, meervoudig, dynamisch en context/ruimte gebonden (Fortuin en Van der Graaf, 2005). Vanuit de marketing en branding hoek wordt (merk)identiteit beschreven als een gelaagd begrip, bestaande uit een redelijk stabiel deel dat bestaat uit de facetten fysiek, persoonlijkheid en cultuur en een flexibel deel, propositie-identiteit (Roothart en Van der Pol.,

2001 in: Joustra, 2005). De elementen waaruit een corporate identity is samengesteld zijn; strategie, structuur, communicatie en cultuur (Balmer, 2002 in: Kavaratzis, 2004).

Voor dit onderzoek is het van belang identiteit in relatie tot ruimte te definiëren, ook wel de ruimtelijke identiteit genoemd. Aanknopingspunten hiervoor zijn gevonden in het onderzoek “Merkwaardige wijken” van Leeke Reinders (2004). Reinders hanteert in zijn onderzoek een sociaal constructionistisch begrip van identiteit. Zijn centraal theoretische kader wordt gevormd door de termen ‘sociale productie’ en ‘constructie van ruimte’. Deze begrippen zijn volgens Reinders afkomstig uit de filosofie over stedelijke ruimte van de Franse socioloog en filosoof Henri Lefebvre. In het onderzoek van Reinders (2004) wordt met name de “productie” van ruimte belicht, de term ‘productie’ verwijst hier naar de wijze waarop ruimtelijke identiteit wordt geproduceerd. Volgens Reinders gaat het hierbij om: *“de doelbewuste sturing en manipulatie van de ervaring, perceptie en verbeelding van ruimte”* (Reinders, 2004, p.11). Ons onderzoek belicht meer de ‘constructie’ van ruimte, volgens Reinders gaat het hierbij om: *“de uiteindelijke beleving en perceptie van de gebruikers en bewoners van wijken. Deze kunnen immers sterk afwijken van de ideeën, die de bedenkers en makers er op nahouden. De wijze waarop mensen een gebouw, straat of plein gebruiken en percipiëren is niet bij voorbaat gegeven, vaststaand of omlijnd. Ruimte heeft als gezegd binding en identificatie nodig, een interactie tussen mens en omgeving, om herkend te worden”* (Reinders, 2004, p.11). Met andere woorden, beleven en herkennen de mensen de ruimtelijke identiteit die de makers in het gebied denken te kunnen produceren?

In dit kader definieert Reinders (2004) identiteit in de eerste plaats als de manier waarop mensen een specifieke locatie emotionele of affectieve betekenissen verlenen. Hierbij benoemt hij tevens de term ‘place attachment’. In de tweede plaats geeft Reinders aan dat identiteit een gelaagd fenomeen is. Ruimte wordt door bewoners, bezoekers en anderen op verschillende wijze beleefd, de identiteit van een plek, wijk of buurt is daardoor voor verschillende redenen vatbaar. In de derde plaats is identiteit dynamisch, zij verandert in de tijd (Reinders, 2004).

Peter Joustra (2005) maakt in zijn scriptie “Een unieke belevenis” gebruik van de indeling van identiteit van Noordman (2004) zoals regelmatig wordt gebruikt bij citymarketing (Noordman et al., 2004 in: Joustra, 2005;). In deze theorie wordt de identiteit van een stad ingedeeld in een aantal elementen die deels statisch (ligging en historie), deels semi-statisch (omvang, uiterlijk en innerlijk) en deels inkleurend (symboliek, gedrag en communicatie) zijn (zie tabel 2.1)

---

<b>Statisch</b>	<b>Semi-statisch</b>	<b>Inkleurend</b>
Ligging	Omvang	Symboliek
Historie	Uiterlijk	Gedrag
-	Innerlijk	Communicatie

---

Tabel 2.1 – De elementen van identiteit (Noordman, 2004, p.109)



Voor dit onderzoek en het te onderzoeken object kunnen bovenstaande elementen met behulp van de omschrijving van Noordman (2004), Noordman et al. (2004 in: Joustra, 2005) en Joustra (2005) als volgt worden vertaald:

**Statische elementen**, de vastliggende en niet veranderbare elementen;

- Ligging – Geografische ligging en ligging t.o.v. andere locaties
- Historie – Geschiedenis van de plek

**Semi-statische elementen**, de op de lange termijn beïnvloedbare elementen. Deze elementen geven aan hoe een plaats gebonden wordt aan de historie en ligging;

- Omvang – dit is het kwantitatieve aspect van identiteit en wordt bepaald door bebouwings-, bevolkingsdichtheid, ruimtegebruik en voorzieningenniveau.
- Uiterlijk – dit is het kwalitatieve aspect van identiteit en wordt bepaald door architectuur, stedenbouw, openbare ruimte en diversiteit.
- Innerlijk – dit is het niet-zichtbare aspect van identiteit en moeilijk te achterhalen. Het betreft hier de gedeelde normen en waarden en visie van de bewoners, die de plek zijn cultuur en persoonlijkheid geeft en ook de trots van de bewoners op de plek.

**Inkleurende elementen**, deze zijn het eenvoudigst te beïnvloeden maar daardoor ook vluchtig;

- Symbolen – dit zijn de beelden die een plek karakteriseren, in het kader van dit onderzoek gaat het om logo's, vignetten, slogans, belangrijke gebeurtenissen of personages die bij de plek horen.
- Gedragingen – dit is de verzameling regelmatig terugkerende karakteristieke acties van de bewoners en/of bezoekers en hun specifieke reacties op uitwendige omstandigheden.
- Communicatie – de wijze waarop de plek zichzelf presenteert. De elementen van identiteit die daadwerkelijk gecommuniceerd worden, krijgen een diepere kleur.

In het kader van dit onderzoek wordt uitgegaan van de definitie van identiteit zoals door Leeke Reinders (2004) omschreven. Het begrip identiteit wordt in dit onderzoek geoperationaliseerd door als basis gebruik te maken van de indeling van identiteit van Noordman, conform de hierboven weergegeven beschrijving (Noordman, 2004; Joustra, 2005; Noordman, et al., 2004 in Joustra, 2005)).

## 2.2 - Identiteit van een gebied, ruimte of plek

Dit onderzoek probeert een verband te leggen tussen identiteit en de waarde van een plek, gebied of ruimte. Alvorens er überhaupt een uitspraak kan worden gedaan over of er sprake is van waardecreatie door het beïnvloeden van de identiteit van een gebied, moet eerst worden nagegaan of er sprake is van een verband tussen identiteit en gebied en of een gebied ook identiteit kan hebben.

Sommige wetenschappers vragen zich in ieder geval af of het begrip identiteit zomaar verplaatst kan worden van personen naar fysieke ruimte (Wouden, 2005). Na enig onderzoek komt van der Wouden in ieder geval tot de conclusie dat: "*identiteit kennelijk een onmisbaar*

*maatschappelijk construct is dat als zodanig door de sociale wetenschappers serieus genomen moet worden”* (Wouden, 2005, p.13).

Ernste (2005) daarentegen is zeer duidelijk op dit punt, hij meent dat de identiteit van personen nauw verbonden is met die van plaatsen (Ernste, 2005). Hij geeft hiermee aan dat er in zijn ogen een verband is tussen de identiteit van persoon en plek en dat de plek kennelijk ook een identiteit kan hebben. Ernste (2005) geeft verder aan dat de identificatie van personen met plaatsen de persoonlijke identiteit onderstreept en dat het de handelingen en activiteiten van de persoon begrijpelijk maakt, daarnaast drukt het tevens persoonlijke smaken en voorkeuren uit.

Fortuin en Van der Graaf (2005) geven aan dat de ruimtelijke betekenis (context/ruimte) door mensen gebruikt wordt om aan te geven wie ze zijn en bij wie of waar zij horen. In hun beleving kunnen wijken en buurten een symbolische functie hebben (Fortuin en Van der Graaf, 2005).

Volgens Reinders (2003) waren de onderzoekers van de Chicago School, door Reinders beschouwd als de grondleggers van de stadssociologie, al in de jaren twintig en dertig van de vorige eeuw van mening dat de stadswijk gezien moest worden: *“als een elementaire vorm van sociaal leven in de stad, het kader waarbinnen mensen zich bewegen en waarmee zij zich identificeren.”* (Reinders, 2003, p.39-40).

Sulsters (2006) is van mening dat een gebiedsidentiteit het vermogen heeft om verschillende leefstijlen aan te spreken. Hiermee wordt wederom aangegeven dat er een verband is tussen identiteit, plek en persoon en dat een plek identiteit kan hebben (Sulsters, 2006). In het volgende citaat van Sulsters en Schubert (2006) wordt dit verband nog duidelijker gelegd: *“Gebiedsidentiteit ligt besloten in zowel sociaalmaatschappelijke, culturele als fysiekrumtelijke condities en wordt gevormd door de onderlinge relaties en wisselwerking hiertussen. Het is dé verbindende factor tussen verschillende kenmerken van een gebied. De ligging, de ruimtelijke vorm van een gebied, het gebruik hiervan door bewoners, hun eigenschappen en waardeoriëntaties, hun manier van omgaan met elkaar, de sfeer bepalen tezamen de identiteit van een gebied.”* (Sulsters en Schubert, 2006, p.13).

Uit bovenstaande kan verondersteld worden dat het verband tussen identiteit en plek duidelijk aanwezig is en dat plekken ook een identiteit kunnen hebben. Dit heeft er toe geleid dat identiteit nu ook commercieel wordt ingezet, identiteit kan kennelijk bijdragen aan de creatie van waarde. Peeters (2007) zegt hierover dat de identiteit en de sfeer van een gebied van groot belang zijn voor het gebied. In zijn ogen verkoopt een wijk met een duidelijke identiteit zichzelf (Peeters, 2007).

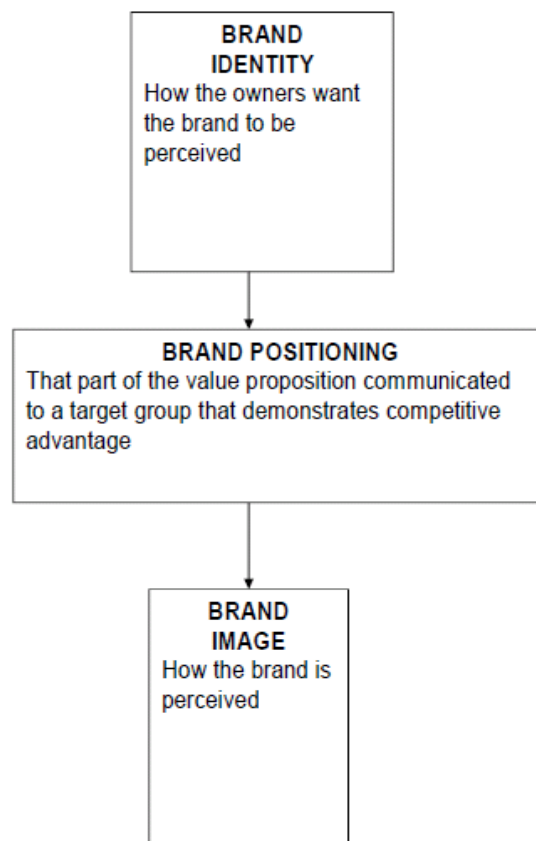
Fortuin en Van der Graaf (2005) geven aan dat wanneer de ruimte constructief wordt gebruikt er zich geschiedenissen af kunnen spelen die een gezamenlijke herinnering gaan vormen. Deze herinneringen versterken de binding met de plek die daardoor meer betekenis krijgt, wat weer een voorwaarde is voor succesvol verder gebruik. In hun ogen is: *“identiteit een drager van betekenis”* (Fortuin en Van der Graaf, 2005, p.36)

Identiteit is hiermee niet alleen een drager van betekenis maar bovenstaande geeft tevens aan dat identiteit een instrument kan zijn voor beleidsmakers, gemeenten en ontwikkelaars om aantrekkelijke woonwijken te creëren. Voor het inzetten van identiteit als instrument zijn dan ook diverse identiteitsstrategieën ontwikkeld, over deze strategieën handelt de volgende paragraaf.

### 2.3 - Identiteitsstrategieën

Identiteitsstrategieën hebben in eerste instantie een commercieel oogmerk. Volgens Reinders (2005) zijn het doelbewuste pogingen om middels profilering of herpositionering een stad of wijk op de kaart te zetten of beter in de markt te zetten. Er wordt daarbij gebruik gemaakt van de zogenaamde zachtere factoren zoals bijvoorbeeld smaak, emotie en herinneringen (Reinders, 2005). De strategieën zijn gericht op het ontwikkelen van wijken en buurten op basis van leefstijlen, 'branding' en woonmilieus. De term identiteitsstrategieën moet dan ook gezien worden als een verzamelnaam van diverse soorten strategieën die sterk inzetten op belevingselementen (Reinders, 2008). Deze strategieën zijn ontwikkeld voor zowel herstructurerings- als nieuwbouwprojecten.

In de citymarketing zijn ook strategieën te vinden die sterke overeenkomsten vertonen met identiteitsstrategieën, men heeft het dan over place branding of city branding. Kavaratzis (Kavaratzis en Ashworth, 2005; Kavaratzis, 2008) heeft hier diverse artikelen over geschreven en legt daarbij een verband met het 'branden' van producten. Hij geeft daarbij aan dat een merk ('brand') vanuit de consument ervaren wordt als een merk beeld ('brand image') terwijl de merk eigenaar wil bepalen hoe zijn merk wordt beleefd en zijn merk identiteit wil geven ('brand identity'). Middels de merk positionering ('brand positioning') communiceert de merk eigenaar richting de consument het competitieve voordeel van zijn merk.



Figuur 2.1 - Componenten van een merk (Kavaratzis en Ashworth, 2005, p.508; Kavaratzis, 2008, p.55)

De samenhang tussen brand identity, brand positioning en brand image is weergegeven in figuur 2.1. Volgens Kavaratzis is dit niet alleen van toepassing op een product maar ook op een locatie ('place branding' of 'city branding'). Hij geeft aan dat bij een stad het bestuur het belangrijk vindt dat het beeld dat de toerist, bewoner of de investeerder van die stad heeft goed is en kan wedijveren met het beeld van andere steden. Middels campagnes, slogans en andere middelen proberen deze steden vaak een beeld te scheppen van wie zij graag willen zijn. Van belang is echter wel dat het beeld klopt met de werkelijkheid. Erik Braun (2011) geeft in een recent artikel aan dat er bij place branding een zogenaamde pad afhankelijkheid (Braun, 2011, forthcoming) bestaat. Daarmee bedoelt hij dat het niet zinvol is om bewust een ander beeld te scheppen van de locatie als het werkelijke aanwezige beeld niet gewenst is. Als voorbeeld geeft hij aan dat een havenstad als Rotterdam altijd een havenstad zal zijn in het beeld van de buitenstaander. Volgens Braun (2011) is het daarom beter om gebruik te maken van dit beeld en dat niet geprobeerd moet worden om dit beeld te veranderen want de kans op succes is dan zeer klein. Het is beter om juist gebruik te maken van het werkelijke beeld en dit te versterken.

Deze redenering komt overeen met de opbouw van identiteit zoals deze is geoperationaliseerd in dit onderzoek, hier vormt historie en ligging het statische en dus vrijwel niet te veranderen deel van identiteit.

Bij city branding moet de doelgroep een beeld krijgen van de stad dat in de ogen van de bestuurders gewenst is, van belang is dus wel dat dit beeld strookt met de werkelijke identiteit van de locatie. Bij place branding kan het bijvoorbeeld de projectontwikkelaar zijn die een beeld wenst te scheppen van de locatie.

In dit kader is het goed om nog even stil te staan bij het begrip imago. Het begrip imago wordt vaak verward met het begrip identiteit. De begrippen zijn wel verwant aan elkaar maar er is toch een belangrijk verschil. Identiteit is wat het werkelijk is, imago is wat gedacht wordt wat het is (Tuil, 2009). Imago is dus gerelateerd aan het beeld dat men heeft of dat men wil schapen van iets. Zoals Braun (2011) aangeeft is het dus van belang dat beeld en werkelijkheid met elkaar overeenkomen, in dat geval kan het imago de identiteit ondersteunen en versterken.

In dit onderzoek wordt gekeken naar een wijk die middels een identiteitsstrategie is ontwikkeld en die de beleving van de plek probeert te versterken middels historiserend bouwen. In de literatuur staan dit soort wijken of buurten tegenwoordig bekend als themawijk of woondomein (zie ook hoofdstuk 3). De identiteitsstrategie is hier ingezet om de woningen te onderscheiden in de markt en daarmee de verkoopbaarheid te verbeteren. De strategie is dus ingezet als instrument voor de korte termijn. Dit onderzoek richt zich echter op de lange termijn en wil nagaan of de bewoners van deze wijk de ingebrachte identiteit herkennen en of zij deze ook ervaren. In het volgende hoofdstuk wordt nader ingegaan op de literatuur die handelt over deze themawijken en hoe bewoners deze wijken beleven. Alvorens hier toe over te gaan wordt eerst nog kort besproken waarom identiteit de laatste jaren in betekenis is toegenomen.

## **2.4 - De toenemende betekenis van identiteit**

*“Twijfel aan de eigen identiteit slaat doorgaans toe in tijden van snelle verandering”* (Wouden, 2005, p.12) en als er iets snel veranderd is de afgelopen twintig jaar dan is het wel de maatschappij waarin wij leven. Met name de laatste twintig jaar kenmerken zich door een snelle verandering onder invloed van de informatie technologie en het proces van

globalisering. Manuel Castells (1996) beschrijft in zijn eerste deel van *The Information Age Trilogy*, “The rise of the network society” het ontstaan van wereldwijde netwerken, door hem aangeduid als “Spaces of Flow” (Castells, 1996). Daar tegenover zet hij de “Spaces of Place”. Castells geeft aan dat door het ontstaan van wereldwijde netwerken, de identiteit van de plek steeds belangrijker gaat worden. Mensen willen zich ergens thuis voelen (verbonden aan een plek, groep en/of religie) in een wereld die steeds meer op elkaar gaat lijken. Castells verwoordt dit onder andere met de volgende uitspraak: “*Our societies are increasingly structured around a bipolar opposition between the Net and the self*” (Castells, 1996, p.3).

De globalisering leidt enerzijds tot steeds meer eenvormigheid maar zorgt anderzijds voor een zoektocht naar de eigen identiteit. Reinders (2005) geeft aan dat in de moderne westerse samenlevingen de authentieke aan plaats gebonden ervaring verloren is gegaan (Reinders, 2005).

Het toegenomen belang van identiteit is een wereldwijde ontwikkeling waarbij enerzijds grenzen vervagen, alles steeds meer op elkaar gaat lijken en regionale verschillen wegvallen en anderzijds mensen op zoek gaan naar hun eigen identiteit of in ieder geval op zoek gaan naar de plek waar zij zich thuis voelen.

## 2.5 - Conclusie

In dit hoofdstuk is een antwoord gegeven op de eerste subvraag:

*“Wat is identiteit?”*

Voor dit onderzoek wordt identiteit gedefinieerd als:

*De manier waarop mensen een specifieke locatie emotionele of affectieve betekenissen verlenen. Identiteit is daarbij een gelaagd en dynamisch fenomeen* (Reinders, 2004).

Om het begrip voor dit onderzoek te operationaliseren is identiteit onderverdeeld in een aantal elementen die statisch, semi-statisch of inkleurend van aard zijn (Noordman, 2004; Noordman, et al. in: Joustra, 2005; Joustra, 2005). Daarbij is het element statisch op te delen in de elementen ligging en historie, het element semi-statisch in omvang, uiterlijk en innerlijk en het element inkleurend in symboliek, gedrag en communicatie.



## Hoofdstuk 3 – Themawijken

### 3.1 - Locatiefactoren

*“Bewoners hechten waarde aan goede, betaalbare woningen in een schone en veilige omgeving, de beschikbaarheid en diversiteit van werkgelegenheid en kwalitatief hoogwaardig aanbod van voorzieningen op het gebied van onderwijs, cultuur, gezondheidszorg, ontspanning, winkelen, religie en sociale zekerheid”*

Dit citaat uit het onderzoek ‘de Aantrekkelijke Stad’ (Van den Berg et al, 1999, p.9) komt voort uit het onderzoek van van den Berg “Urban Systems in a Dynamic Society” (Van den Berg, 1987). Waren het aan het einde van de twintigste eeuw vooral de ‘harde’ locatiefactoren die nog doorslaggevend waren in de locatiekeuze, langzamerhand worden met name de ‘zachte’ locatiefactoren steeds belangrijker en wegen steeds zwaarder in het komen tot een locatiekeuze bij bewoners (Van de Berg et al., 1999; Florida, 2002; Florida, 2009; Reinders, 2008).

Deze invloed van de ‘zachte’ factoren is mede van invloed geweest op de opkomst van de themawijken. Bekende voorbeelden van dit soort wijken zijn de Noorderhof in Amsterdam West, Haverleij bij Den Bosch en Brandevoort bij Helmond. Middels historiserend bouwen in besloten blokken of ‘kastelen’ is hier geprobeerd om de wijken meer identiteit te geven. Vaak zijn dit soort wijken buitenwijken die niet terug kunnen vallen op een historisch gegroeide identiteit. De wijken hebben hier dus een thema. Volgens Metaal (2005) zijn deze thema’s wel te beschouwen als identiteit, maar wel van een soort die vluchtig is (Metaal, 2005).

Dit laatste komt niet overeen met de theorie over identiteit van Noordman (2004), hierin valt de ruimtelijke kwaliteit, dus ook de architectuur en de bouwvorm onder het element uiterlijk. Dit element is semi-statisch en dus pas op de langere termijn beïnvloedbaar en zeker niet vluchtig (Noordman, 2004).

Fortuin en Van der Graaf (2005) zien identiteit als een productieve kracht die bepalend kan zijn voor een plek. *“Door een plek als het ware te laden met betekenissen waarmee bepaalde groepen zich kunnen identificeren en waardoor bepaalde activiteiten gestimuleerd worden, kun je het sociale verkeer op deze plek sturen.”* (Fortuin en Van der Graaf, 2005, p.34). Het opbouwen van een relatie tussen een nieuwbouwwijk en de omgeving kost echter tijd (Fortuin en Van der Graaf, 2005).

Reijndorp et al. (2009) geven aan dat er steeds meer belangstelling is voor het wonen met gelijkgestemden. De gemeenschappelijke woonvormen waarvoor belangstelling is kenmerken zich volgens hem door één of meer van de volgende aspecten; veiligheid en geborgenheid, het delen van een bepaalde hobby of interesse, etniciteit, levensfase of het hebben van een bepaalde levensovertuiging. Themawijken voorzien in deze behoefte, deze themawijken zijn volgens Reijndorp et al. vaak besloten woondomeinen (Reijndorp, et al., 2009).

Dit laatste zorgt voor veel discussie, er wordt op gewezen dat dit soort wijken neigt naar gated communities waarbinnen een ‘ons-kent-ons’ cultuur heerst, dit leidt tot sociale uitsluiting en segregatie. Diverse wetenschappers geven echter ook aan dat er op wijk- en/of buurtniveau juist een grotere sociale cohesie kan ontstaan (Reijndorp, et al., 2009; Bauman, 1997 in: Knoors, 2009). Over het begrip ‘gated communities’ en of deze in Nederland voorkomen handelt de volgende paragraaf.

### 3.2 - Gated communities, woondomeinen en themawijken

Als er over themawijken wordt gesproken, komt vaak de term ‘gated communities’ naar voren. In de Verenigde Staten, vooral in Florida, maar ook dichterbij in Spanje, Polen, Bulgarije en Roemenië komen deze veelvuldig voor. Deze gated communities zijn kleine dorpjes, stadjes die daadwerkelijk afgesloten zijn van de omgeving. Vaak moet men als bezoeker eerst een slagboom passeren en aangemeld worden alvorens men daar naar binnen mag. Naast het feit dat je als bewoner eigenaar bent van een woning binnen de community, gelden er ook vaak woon- en leefregels. Eén van de bekendste voorbeelden voor wat betreft de strenge woon- en leefregels in Florida is Celebration. Deze door de Disney company opgerichte community is een in 50er jaren stijl gebouwd dorp. Er zijn geen slagbomen maar er gelden wel strenge leef- en woonregels. Deze regels zijn in een dik contract vastgelegd en schrijven onder andere voor dat het eigen gazon goed onderhouden moet worden, dat men het eigen huis aan de buitenzijde regelmatig schoon moet houden en de auto niet parkeert op het eigen terrein waar dat volgens de regels niet gewenst is (Vester, 2007). De sociale controle is hier als het ware contractueel vastgelegd.

In Nederland komt de gated community zoals hierboven omschreven niet voor. In Nederland spreekt men eerder van woondomeinen die niet afgesloten zijn ten opzichte van hun omgeving, zij worden wel duidelijk begrensd om een bepaalde mate van beslotenheid te creëren. Waar in het buitenland veiligheid een belangrijke beweegreden is om in een gated community te gaan wonen, zijn in Nederland status; de behoefte aan overzichtelijkheid, geborgenheid en voorspelbaarheid de belangrijkste beweegredenen (Hamers, et al., 2007).

Reindorp, et al. (2009) beargumenteren dat een themawijk in veel gevallen ook meteen een besloten woondomein is. In hun visie voorzien themawijken in de behoefte aan ervaringen en verhalen over de wijk die men deelt met de burens en die de betreffende wijk onderscheidt van andere wijken. Tevens geven zij aan dat er steeds meer belangstelling is voor het wonen met gelijkgestemden, deze worden gedefinieerd als “*mensen met een zelfde waarde- en activiteitenpatroon*” (Reijndorp, et al., 2009, p.41). Eigenlijk is het niet de fysieke woonomgeving die de themawijk tot een besloten woondomein maakt maar het gedrag van de bewoners. Dit gedrag is deels wel een resultante van de fysieke woonomgeving. Meier en Reijndorp (2010) benoemen dit als een kenmerk van thematisering en beschrijven dit als volgt: “*De pretentie om een volmaakte sfeer aan de gehele buurt mee te geven is een opmerkelijk kenmerk van thematisering. De volmaaktheid daagt de bewoners uit de aangeboden sfeer niet te verstoren en ze met erbij passende thema’s verder zelf te perfectioneren. Het resultaat is een – zowel in ruimtelijke als sociale zin – onaantastbare omgeving die een sterke sociale controle op ‘onaangepast’ gebruik legitimeert.*” (Meier en Reijndorp, 2010, p.49)

Themawijken zijn vaak te vinden op de vinex-locaties (Brandevoort, Op Buuren, Haverleij). Metaal (2005) geeft aan dat juist dit soort gebieden lastig terug kunnen vallen op een historisch gegroeide identiteit. Volgens hem is het ontbreken van deze historisch gegroeide identiteit één van de redenen dat wijken in dit soort gebieden een thema krijgen. Dit vanwege het feit dat deze locaties een eigen identiteit moeten hebben om op te kunnen vallen. Volgens Metaal gaat het hier eerder om een beeld dan om een reële plekgebonden identiteit. In zijn ogen is thematisering ook heel iets anders dan de herwaardering van oude dorpen. In dit laatste geval is er wel duidelijk sprake van een historisch gegroeide identiteit (Metaal, 2005). Hier is een duidelijke link te leggen met de theorie over identiteit van Noordman. In zijn theorie valt historie onder het statische element van identiteit en is daarmee een drager die



vastligt en niet veranderbaar is voor de lange termijn. Het uiterlijk (de architectuur, inrichting, etc.) valt onder het semi-statische deel van identiteit en is daarmee een drager voor de lange termijn (Noordman, 2004). Hiermee is bij thematisering de identiteit nog niet van een vluchtige soort of is er sprake van een beeld zoals Metaal (2005) aangeeft maar is de identiteit ook niet onveranderbaar omdat thematisering gekoppeld zit aan het semi-statische element 'uiterlijk'.

De term themawijk en de koppeling die gemaakt wordt met thematisering leidt er toe dat dit begrip een negatieve lading kan krijgen. Meier en Reijndorp (2010) geven hun onderzoek de ondertitel mee; *“Wonen op een verzonnen plek”*. In principe is iedere nieuwbouwwijk die gecreëerd wordt opnieuw verzonnen. Het bijzondere aan een themawijk is dat door middel van de ruimtelijke omgeving (architectuur, stedenbouw) wordt geprobeerd een plek te creëren waar mensen zich mee kunnen identificeren en zich thuis kunnen voelen. In dit onderzoek wordt met themawijk aangeduid wat voor soort wijk er bedoeld wordt en is het niet de bedoeling bij voorbaat een negatieve of een positieve lading aan dit begrip mee te geven. Dit onderzoek richt zich juist op de bewoners van deze wijken en wat hun mening is over hun woonomgeving.

VROM (2010) geeft in haar inspiratiedocument voor de stadsrandzones aan dat het van belang is deze goed bereikbaar, toegankelijk, aantrekkelijk en met identiteit te maken. Zij ziet daarvoor een zestal opgaven. In de eerste opgave wordt het geven van identiteit aan de stadsranden benoemd, onder andere door het creëren van nieuwe identiteit (VROM, 2010). Ook hier wordt aangegeven dat identiteit als een belangrijke tool wordt gezien om gebieden voor bewoners aantrekkelijker te maken. Ernste (2005) geeft dan ook niet voor niets aan dat identiteit in toenemende mate van buitenaf bepaald wordt door markt- en machtsmechanismen en dus niet meer op autonome wijze bepaald wordt (Ernste, 2005).

Zoals in de inleiding al werd aangegeven is het geven van identiteit aan een gebied in eerste instantie bedoeld om gebieden te onderscheiden en daardoor aantrekkelijker te maken voor toekomstige kopers en huurders. Ook Meier en Reijndorp (2010) geven aan dat vooral plannenmakers hier mee bezig zijn (Meier en Reijndorp, 2010). De bedoeling van dit onderzoek is om na te gaan wat de effecten op lange termijn zijn. Verschillende themawijken zijn al een tijd in gebruik en er is daar onderzoek gedaan naar hoe mensen het wonen in een themawijk beleven. In de volgende paragraaf wordt dit nader besproken.

### **3.3 - Hoe beleven bewoners de themawijk**

*“Het maakt verschil of een themawijk dagelijks wordt ervaren of dat mensen het toekomstige leven daar alleen nog maar in gedachte hebben ingevuld”* (Meier en Reijndorp, 2010, p.27).

Hetgeen in dit citaat gesteld, wordt door Meere, et al. (2005) beaamd, zij geven aan dat de bewoners uiteindelijk de wijk 'een nestgeur' of uitstraling moeten geven (Meere, et al., 2005). Hoe bewoners uiteindelijk de themawijk beleven, hebben Sabine Meier en Arnold Reijndorp (2010) onderzocht in onder andere de Noorderhof in Amsterdam West, de Veste en Brandevoort in Helmond, duidelijke voorbeelden van themawijken (Meier en Reijndorp, 2010). Ook Elfanie toe Laer (2007) deed onderzoek naar de beleving van bewoners maar dan in Haverleij bij den Bosch (Laer, 2007).

Meier en Reijndorp (2010) geven aan dat zodra men in een buurt woont, de beleving van de omgeving verandert. De architectuur van de plek wordt minder belangrijk maar de wijze

waarop mensen contact met elkaar hebben en de soort mensen bepalen voor een groot deel of de sfeer goed of slecht is (Meier en Reijndorp, 2010).

Volgens Laer (2007) zijn de hang naar geborgenheid en veiligheid belangrijke redenen voor mensen om in een themawijk te gaan wonen (Laer, 2007). Zij ervaren daar over het algemeen een beter contact met de omgeving, de mensen hebben belangstelling voor elkaar en vormen een hechte gemeenschap. Daarnaast zijn ze trots op de uitstraling van hun woonomgeving, het verleent hen een zekere mate van exclusiviteit.

Laer (2007) merkt ook op dat de meeste mensen een hoger inkomen hebben, dit sluit aan bij de bewering van Meier en Reijndorp (2010) dat themawijken bedoelt zijn om de middeninkomens aan te trekken (Meier en Reijndorp, 2010).

De mate van sociale controle komt ook in de onderzoeken terug, zowel bij Laer (2007) als bij Meier en Reijndorp (2010) komt het 'ons-kent-ons' gevoel terug. De gethematiseerde omgevingen geven aan welke smaak de juiste is en als men zich daar niet aan houdt past men niet in de omgeving. Binnen deze themawijken heerst een sterk groepsgevoel. Aan de ene kant geeft het gevoel ergens bij te horen en dagelijks contact met elkaar te hebben een gevoel van veiligheid. Aan de andere kant ervaren sommige mensen ook een te grote sociale controle (Meier en Reijndorp, 2010).

De mensen die binnen de groep passen ervaren de themawijk over het algemeen als een zeer prettige omgeving, mocht men niet binnen de groep vallen dan kan dat een reden zijn om te gaan verhuizen. Kortom, wellicht wat sterk uitgedrukt; 'You love it or you hate it!'. Dit principe wordt bevestigd door Bauman (1997 in: Knoors, 2009), hij geeft aan dat als het identiteitsgevoel zeer groot is de groep zich kan afsluiten voor mensen die niet passen binnen de groepsidentiteit (Bauman, 1997 in: Knoors, 2009).

Meier en Reijndorp (2010) geven tot slot aan wat men met thematisering wil bereiken: *“Ten eerste is thematisering een middel om identiteit en onderscheid sociaal te construeren en symbolisch tot uitdrukking te brengen. Ten tweede wordt thematisering benut om de sfeer van nieuwe buurten te concretiseren, van tevoren nauwkeurig vast te leggen en in de toekomst te handhaven”* (Meier en Reijndorp, 2010, p.45). Dit laatste, het toekomstig handhaven, is direct een link naar waardecreatie en gewilde wijken waarover in het volgende hoofdstuk meer.

### **3.4 - Conclusie**

Dit hoofdstuk geeft meer inzicht in wat een themawijk is en hoe bewoners de themawijk beleven. Er is echter nog geen volledig antwoord gegeven op subvraag 2:

*“Wat is een themawijk?”*

Voor dit onderzoek wordt de volgende definitie aangehouden:

*Een themawijk is een wijk waarbij men middels een thema identiteit aan de wijk heeft gegeven. Deze identiteit komt voornamelijk tot uitdrukking in de stedenbouw, de architectuur en de inrichting van de openbare ruimte, een themawijk is vaak een besloten woondomein waarin mensen zich geborgen voelen en met gelijkgestemden bijeen wonen.*

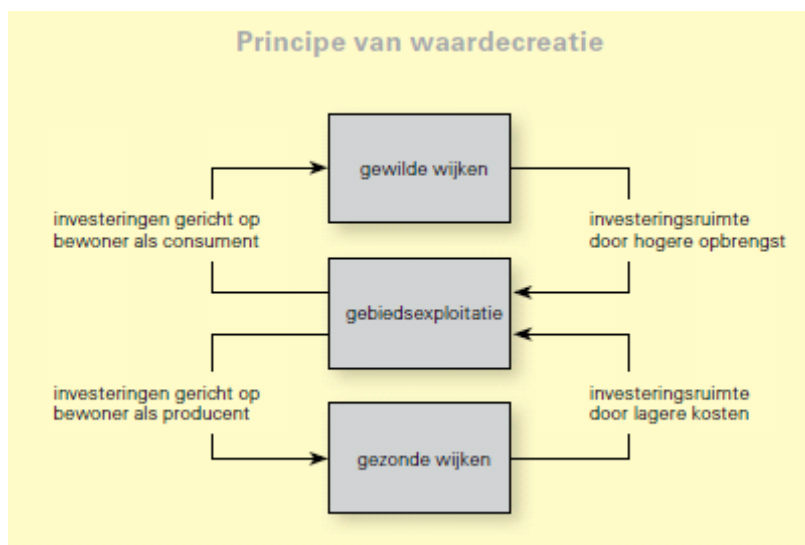
## Hoofdstuk 4 – Waardecreatie en geweldheid

*“De winst van de focus op waarde is dat er meer oog komt voor vraagsturing, want waarde ontstaat alleen als burgers de positieve effecten van maatregelen herkennen.” (Kam, 2008, p.16).*

Dit hoofdstuk handelt over waardecreatie, onder de maatregelen die George de Kam (2008) hierboven aanhaalt kan ook het inbrengen van identiteit worden geschaard. Achtereenvolgens wordt in dit hoofdstuk behandeld; wat wordt bedoeld met waardecreatie, hoe de waarde van een plek ontstaat en wat de literatuur zegt over het verband tussen waarde en identiteit. In dit onderzoek wordt met waarde, de waarde van het vastgoed bedoeld.

### 4.1 - Waardecreatie en geweldheid

De theorieën over waardecreatie komen voort uit de zoektocht naar een duurzame gebiedsexploitatie voor bestaande wijken in steden. De zoektocht was onder andere gericht op het zoeken naar nieuwe partijen die bij konden dragen in de gebiedsexploitatie. Door niet uit te gaan van kosten maar van waarde kon er op een andere wijze naar de wijk gekeken worden. Daarbij bleek dat als er door een ingreep van een partij waarde ontstaat in een wijk deze meestal niet ten goede komt aan die partij, of als een partij de waarde van bijvoorbeeld zijn vastgoed wilde verhogen dit deels via ingrepen gaat waar die partij geen invloed op heeft. Deze ingrepen kunnen zowel sociaal als fysiek van aard zijn (Futura, 2006).



Figuur 4.1 – Principes van waardecreatie (Mulder, 2006)

Klaas Mulder (2006) heeft het model ontwikkeld zoals weergegeven in figuur 4.1. In dit model gaat hij er vanuit dat investeringen enerzijds kunnen zorgen voor hogere opbrengsten en anderzijds kunnen zorgen voor lagere kosten. Deze hogere opbrengsten en lagere kosten moeten vervolgens leiden naar een meer duurzame gebiedsexploitatie. Bij de bovenste cyclus in het model, de 'gewilde wijken', wordt uitgegaan van investeringen die gericht zijn op de bewoner als consument. Het gaat hierbij om investeringen waardoor de bewoners de wijk

hoger gaan waarderen. Deze hogere waardering komt tot uiting in de hogere waarde van het vastgoed. Het kan hierbij gaan om fysieke ingrepen zoals het toevoegen van groen aan de wijk, het opknappen van gebouwen, het verbeteren van de infrastructuur maar ook om ingrepen zoals het wijzigen van huur- naar koopwoningen. Van belang is en blijft dat de bewoner de maatregel of ingreep waardeert, daarmee is deze methodiek te kwalificeren als vraaggestuurd (Mulder, 2006; Kam, 2008).

Het onderste deel van de cyclus, de 'gezonde wijken', gaat uit van de bewoner als producent, een investering leidt hier tot beter functioneren van de bewoners wat leidt tot lagere kosten. Dit komt tot uiting in lagere kosten voor zorg en sociale voorzieningen of lagere kosten in het beheer. Deze investeringen zijn vaak op individueel niveau maar kunnen ook op wijkniveau plaatsvinden zoals beter onderwijs (Mulders, 2006; Kam, 2008).

Voor ons onderzoek kan ook gebruik gemaakt worden van dit model (Mulder, 2006). Er wordt daarbij met name naar het bovenste deel van het model gekeken, de 'gewilde wijken'. Het inbrengen van identiteit kan worden gezien als een investering gericht op de bewoner als consument, indien de bewoner de wijk hierdoor meer waardeert, creëert dit dus waarde. De waarde van het vastgoed zal in dat geval dan hoger moeten zijn dan de waarde van het vastgoed bij vergelijkbare gebieden waar geen identiteit is ingebracht.

Ook voor het onderste deel van het model (Mulder, 2006), de 'gezonde wijken', kan het inbrengen van identiteit gezien worden als een investering. Als het inbrengen van identiteit leidt tot meer trots bij de bewoners voor de wijk en meer sociale samenhang kan dit leiden tot lagere kosten voor sociale voorzieningen en lagere kosten voor het beheer doordat mensen meer aandacht hebben voor elkaar en voor hun omgeving.

Om dit onderzoek in te kaderen is al aangegeven dat met name wordt gekeken naar het bovenste deel van het model, de 'gewilde wijken'. Mochten er tijdens het onderzoek echter zaken naar boven komen die te maken hebben het onderste deel van het model (Mulder, 2006), dan zullen deze zeker niet onvermeld blijven.

De mate waarin een wijk gewild is kan op diverse manieren achterhaald worden. De belangrijkste is wel de waarde van het vastgoed, daarover meer in de volgende paragraaf. Naast de waarde van het vastgoed is de verkoop snelheid een belangrijke indicator om de mate van gewildheid te achterhalen.

Een andere indicator is de verhuisgeneigdheid, hoewel dit soort onderzoeken vaak een vertekend beeld geven, kan het toch een betrouwbare informatiebron zijn (Hoorn, 2009). De mutatiegraad bij huurwoningen is ook een informatiebron die aan kan geven in hoeverre men zich thuis voelt in een wijk.

## **4.2 - De prijs van de plek**

*“Marktwaarde is dé indicator van de door de consument gepercipieerde leefbaarheid en andersoortige kwaliteiten van woongebieden.” (Leent, 2006, p.10).*

Wat is de consument bereid te betalen voor zijn woning? Bovenstaand citaat geeft al aan dat het een meervoud aan factoren is die dat bepaald. Het Ruimtelijk Planbureau heeft onder de titel 'De prijs van de plek' in 2006 (Visser en van Dam, 2006) een rapport uitgebracht waarin de verschillende componenten worden behandeld die gezamenlijk de prijs bepalen die de consument uiteindelijk bereid is te betalen. In dit rapport wordt aangegeven dat de prijs die

een consument bereid is om voor een woning neer te leggen, bepaald wordt door een groot aantal kenmerken die onder te verdelen zijn in de volgende vier dimensies:

1. Fysieke woningkenmerken: woningtype, aantal kamers, wel of geen tuin, wel of geen garage, technische staat, etc.,
2. Fysieke omgevingskenmerken: bebouwingsdichtheid, groen en water aanwezig, kwaliteit gebouwde omgeving en openbare ruimte, etc.,
3. Sociale omgevingskenmerken: bevolkingssamenstelling, percentage huur- en koopwoningen, status van de buurt, etc.,
4. Functionele omgevingskenmerken: bereikbaarheid en afstand tot voorzieningen zoals winkels en onderwijs, werkgelegenheid, etc.,

Het inbrengen van identiteit in een gebied kan ook vertaald worden naar bovenstaande dimensies. Bij themawijken komt dit, uitgaande van de reeds behandelde literatuur tot uiting in de fysieke woningkenmerken voor wat betreft de architectuur van de woning zelf, in de fysieke omgevingskenmerken voor wat betreft de kwaliteit van de gebouwde omgeving en de openbare ruimte. In de sociale omgevingskenmerken zal dit tot uiting moeten komen in de sociale samenhang (als de wijk tenminste al wat langer functioneert, bij een nieuwe wijk kan dit hoogstens de perceptie van de consument zijn).

In hoofdstuk 5 worden de kenmerken van het gebied deels aan de hand van bovenstaande dimensies behandeld. In hoofdstuk 8 wordt gekeken waar er verschillen in de dimensies zijn die de waarde van de woningen kunnen beïnvloeden, daarbij zal uiteraard speciaal de aandacht uitgaan naar de ingebrachte identiteit en of deze van invloed op de waarde is.

### **4.3 - Waarde en identiteit**

Uitgaande van het citaat van George de Kam (2008), aan het begin van dit hoofdstuk, heeft identiteit pas een toegevoegde waarde als bewoners identiteit herkennen en vervolgens positief waarderen. Over de toegevoegde waarde van identiteit is Peeters (2007) redelijk direct in zijn mening, volgens hem verkoopt een wijk met duidelijke identiteit zichzelf (Peeters, 2007). Jansen et al. (2005) zijn daar iets genuanceerder in, zij wijzen erop dat de toegevoegde waarde van identiteit op de langere termijn voor waardeontwikkeling zorgt. Deze waardeontwikkeling ontstaat volgens hen doordat bewoners zich door een sterke identiteit langer aan het gebied gaan binden en daardoor in de eigen omgeving blijven investeren (Jansen, et al., 2005).

Meere et al. (2005) hebben het over de beelden die bestaan van wijken en hun bewoners, zij geven aan dat iedere makelaar kan aangeven dat dit ook tot uiting komt in de prijs van een woning (Meere, et al., 2005).

Door het uitstralen van een eigen identiteit van een plek, gaan mensen zich identificeren met die plek redeneren Sulsters en Schubert (2006). Hierdoor voelen mensen zich meer verbonden met de plek en waarderen zij de plek meer (Sulsters en Schubert, 2006).

Uit deze opsomming kan verondersteld worden dat identiteit inderdaad een toegevoegde waarde heeft binnen een gebied en waarde kan creëren. Voorwaarde hiervoor is wel dat de identiteit als zodanig herkend en gewaardeerd moet worden.

#### **4.4 - Conclusie**

In dit hoofdstuk is het principe van waardecreatie en de theorie over gewilde en gezonde wijken behandeld. Tevens is verondersteld dat het inbrengen van identiteit kan leiden tot een hogere gewildheid van wijken. Middels het rapport van het Ruimtelijk Planbureau (Visser en van Dam, 2006) is een indeling vastgesteld waarmee het te onderzoeken object kan worden geanalyseerd. Als laatste is middels literatuuronderzoek verondersteld dat er een verband bestaat tussen waarde en identiteit. Onder waarde wordt in dit onderzoek de waarde van het vastgoed verstaan.

Met als basis de theorie in de hoofdstukken 2 t/m 4 kan nu overgegaan worden tot het onderzoek zelf. Alvorens hier aan te beginnen, worden in het volgende hoofdstuk eerst het onderzoeksobject en de onderzoeks aanpak beschreven.

## **Hoofdstuk 5 – Het onderzoeksobject en de onderzoeksaanpak**

In dit hoofdstuk wordt eerst het onderzoeksobject beschreven en geanalyseerd. Vervolgens wordt in grote lijnen de wijze waarop dit onderzoek wordt uitgevoerd, beschreven.

### **5.1 - Het onderzoeksobject, de eilanden 1, 2 en 3 Floriande, Hoofddorp**

Voor dit onderzoek is als onderzoeksobject gekozen voor de eilanden 1, 2 en 3 van de wijk Floriande te Hoofddorp. De drie eilanden maken deel uit van een reeks van twaalf eilanden die in een periode van zes jaar gebouwd zijn. De redenen om voor de eilanden 1 t/m 3 te kiezen zijn de volgende:

Ten eerste liggen de drie eilanden direct naast elkaar binnen dezelfde wijk, hierdoor is de ligging van de drie eilanden gelijk. Ligging is één van de twee statische elementen van identiteit. Gezien het feit dat het hier om een vergelijkend onderzoek tussen de drie eilanden gaat, hoeft voor dit element niet gecorrigeerd te worden. Hetzelfde geldt voor het onderzoek naar de waarde van de woning. De afstand tot voorzieningen en bereikbaarheid zijn voor alle drie de eilanden vrijwel gelijk.

Ten tweede zijn de drie eilanden tegelijkertijd ontwikkeld, verkocht en gebouwd. De historie van de drie eilanden is dus gelijk. Historie is het tweede statische element van identiteit, ook hiervoor geldt dat vanwege de vergelijkende aard van het onderzoek voor dit element niet gecorrigeerd hoeft te worden. Voor het onderzoek naar waarde is het van belang dat de prijsspeeldatum gelijk is, deze datum is voor het grootste deel van de woningen 1 december 2001.

Ten derde hebben alle drie de eilanden, die qua grootte en ontsluitingsprincipe vrijwel gelijk zijn elk een eigen woonmilieu gekregen waarbij eiland 2 duidelijk aan te merken is als een themawijk. Hierdoor ontstaat de ideale situatie om op dezelfde plek drie eilanden met dezelfde historie maar met verschillende woonmilieus met elkaar te vergelijken.

Ten vierde is er veel data beschikbaar van deze drie eilanden, zoals de verkoopprijzen, de grootte van de woningen, of het huur- of koopwoningen zijn, meerwerkgegevens (uitbouwen) etc. Maar ook meer praktische gegevens zoals adresbestanden zijn beschikbaar. Deze data zijn afkomstig van Bouwfonds Ontwikkeling de ontwikkelaar van de drie eilanden.

Ten vijfde zijn de woningen op de eilanden voor het grootste deel tussen het vierde kwartaal van 2002 en het tweede kwartaal van 2004 opgeleverd. De drie eilanden zijn dus ongeveer acht jaar bewoond. Er is tijd nodig om een gemeenschap en ook identiteit te ontwikkelen. Na acht jaar moet dit in principe mogelijk zijn.

Voor het uit te voeren onderzoek lijkt hier dus een ideale situatie aanwezig te zijn. Er zijn drie eilanden met verschillende woonmilieus die qua historie en ligging niet van elkaar afwijken. Ook voor de waarde van het vastgoed heeft dit voordelen, diverse randvoorwaarden die de prijs van een woning bepalen zijn hier gelijk waardoor het meten van afwijkingen tussen de eilanden terug te voeren is tot een beperkt aantal factoren, dat wel per eiland verschilt. In totaal staan er op deze drie eilanden 966 woningen. Hieronder volgt een beschrijving van de drie eilanden, tevens worden de kenmerken die van belang zijn voor het onderzoek benoemd.



Sfeerimpressie Eiland 1



## 5.2 - Eiland 1

Eiland 1 ( zie figuur 5.1) is ontworpen door A12 Architecten BNA uit Veenendaal. Het eiland is qua architectuur kenmerkend voor de vinex wijken. In principe is deze architectuur op meerdere plekken in Nederland terug te vinden. De woningen zijn functioneel, degelijk en



Figuur 5.1 – Eiland 1 – Floriande, Hoofddorp

met de tuin zoveel mogelijk op het zuiden gericht. De laagbouwoningen zijn in rijen geplaatst waarbij de architectuur van de woningen herhaald wordt. Er is met traditionele materialen gewerkt zoals metselwerk en hout. Vrijwel alle koopwoningen hebben zowel een voor- als achtertuin.

Totaal aantal woningen	338
Aantal laagbouw woningen koop	200
Aantal appartementen koop	16
Aantal laagbouw woningen huur	69
Aantal appartementen huur	53
Verhouding koop / huur	63,9% / 36,1%
Verhouding laagbouw / hoogbouw	79,6% / 20,4%
Aantal woningen per hectare	32,6 won/ha

Tabel 5.1 – Programma eiland 1

Midden op het eiland is een groen gebied met watergang gemaakt dat vrijwel over de gehele lengte van het eiland loopt. Bijna het gehele eiland heeft een groen talud als overgang met het water. Het openbaar gebied is sober en doelmatig ingericht, dit geldt zowel voor de inrichting

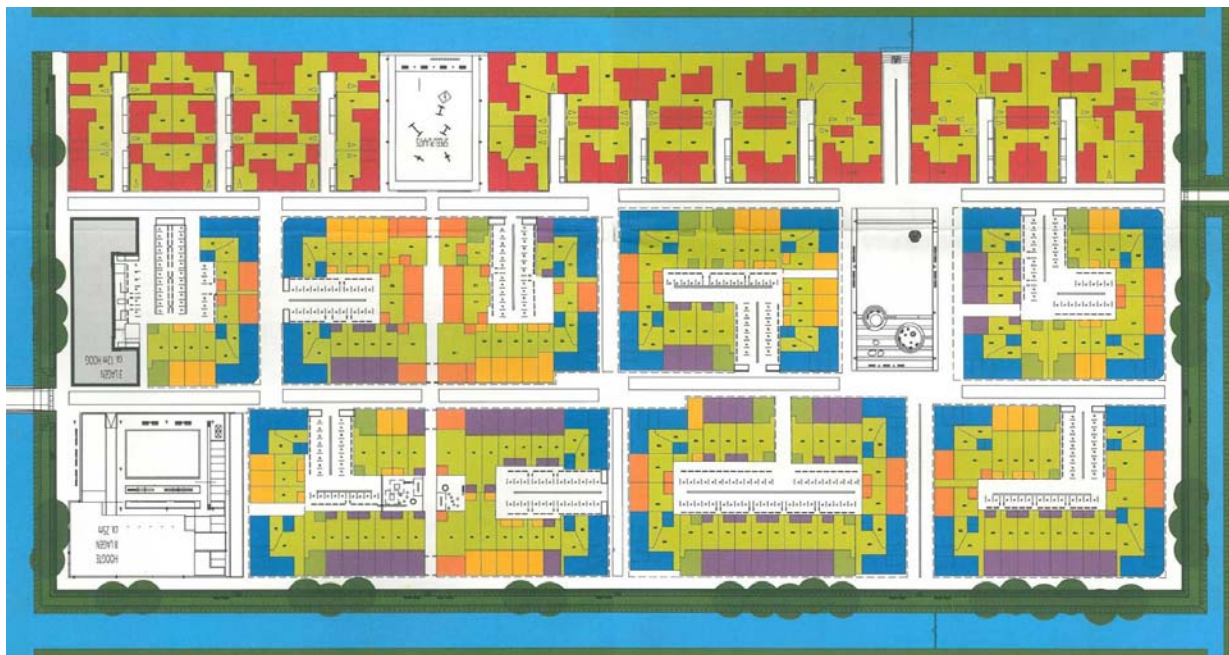


Sfeerimpressie Eiland 2

als de gebruikte materialen. Parkeren kan op een aantal in het openbaar gebied gelegen parkeerterreinen. De meeste laagbouwwoonings hebben een parkeerplek op het eigen terrein. De bebouwingsdichtheid van eiland 1 is met ruim 32 woningen per hectare het laagste van de drie eilanden. Het programma dat gerealiseerd is op eiland 1 is weergegeven in tabel 5.1.

### 5.3 - Eiland 2

De twee architectenbureaus die zich bezig hebben gehouden met eiland 2 (zie figuur 5.2) zijn Mulleners & Mulleners uit Amsterdam en Alexander Novotny uit Rotterdam. Mulleners & Mulleners was de hoofdarchitect en supervisor. In dit ontwerp is teruggerepen naar een klassieke architectuur die waardigheid en stijl uitdrukt. In feite is hier historiserend gebouwd en heeft men getracht het gevoel van een dorp met pleinen op te roepen.



Figuur 5.2 – Eiland 2 – Floriande, Hoofddorp

Dit eiland is dan ook te bestempelen als een themawijk. De woningen zijn in blokvorm geplaatst of staan los/geschakeld in kleine straatjes. Als de woningen naast elkaar staan, hebben zij dezelfde stijl maar verschillen wel van elkaar. Het lijkt alsof ze daardoor niet gelijk gebouwd zijn maar dat het project in de loop van de tijd ontstaan is. Het eiland laat daardoor niet de indruk van een nieuwbouwwijk achter. Alle woningen hebben baksteen gevels die zo nu en dan wit geschilderd zijn. Daarnaast is veel aandacht besteed aan de detaillering van de kozijnen, dakranden, overgangen tussen de woningen en het materiaalgebruik. De voordeuren verschillen per woning, de kopers van de woningen hadden de mogelijkheid om te kiezen uit een reeks verschillende voordeuren.

Ook aan de openbare ruimte is veel aandacht besteed. Over de detaillering is goed nagedacht en het materiaalgebruik is luxe te noemen (gebakken klinkers en natuursteen als bestratingmateriaal). Ook is er aandacht besteed aan het type licht armaturen dat is toegepast. Eén van de lange zijden van het eiland heeft een harde overgang met het water. Deze overgang wordt gevormd door de woningen of een kade. De overige overgangen worden



Sfeerimpressie Eiland 3

gevormd door een groen talud. Er is veel verharding op het eiland toegepast en de hoeveelheid groen is erg klein. Vergeleken met de andere twee eilanden heeft eiland 2 het minste groen. Het parkeren vindt plaats binnen de bouwblokken. Op straat mag niet worden geparkeerd. De bebouwingsdichtheid van eiland 2 is met 36 woningen per hectare het hoogste van de drie eilanden. Het programma dat gerealiseerd is op eiland 2 is weergegeven in tabel 5.2.

Totaal aantal woningen	276
Aantal laagbouw woningen koop	228
Aantal appartementen koop	21
Aantal laagbouw woningen huur	-
Aantal appartementen huur	27
Verhouding koop / huur	90,2% / 9,8%
Verhouding laagbouw / hoogbouw	82,6% / 17,4%
Aantal woningen per hectare	36,1 won/ha

Tabel 5.2 – Programma eiland 2

### 5.4 - Eiland 3

Individualiteit is het kenmerk van eiland 3 (zie figuur 5.3). Op dit door Klunder Architecten uit Rotterdam ontworpen eiland heeft het merendeel van de woningen zijn eigen gevel. De woningen staan voor het grootste deel in lange rijen over de gehele lengte van het eiland.



Figuur 5.3 – Eiland 3 – Floriande, Hoofddorp

Er zijn een aantal dwarsverbindingen. Deze worden gevormd door autovrije straten. Hier bevinden zich de huurwoningen en de zogenaamde stewardessenwoningen (2-kamer appartementen). In deze dwarsverbindingen zijn de woningen qua architectuur op elkaar afgestemd.

De oorspronkelijke bedoeling van Bouwfonds Ontwikkeling was om de kopers zelf te laten kiezen welke gevel zij voor hun huis wilden hebben. Dit plan werd echter afgekeurd door de welstand die het onvoorspelbare beeld dat hierdoor zou ontstaan niet accepteerde. De kopers konden indertijd nog steeds kiezen voor een woning met de gewenste gevel. De plaats waar deze woning staat, is echter van te voren vastgelegd om een voorspelbaar beeld te creëren. Er zijn zeer veel materialen toegepast zoals baksteen, hout, kunststof, diverse soorten plaatmateriaal, leien, etc.. Hierdoor is een zeer divers beeld ontstaan en is iedere woning goed herkenbaar. Op de woningen in de dwarsverbindingen na hebben alle woningen een voor- en achtertuin, de achtertuinen kunnen daarbij bij de koopwoningen sterk in grootte verschillen. Afhankelijk van de prijsklasse heeft de woning een diepe of een korte achtertuin. In de voortuin is een eigen parkeerplek opgenomen.

Het openbaar terrein is net als bij eiland 1 sober en doelmatig ingericht. De straatprofielen zijn breed en er is in de straten veel groen opgenomen in de vorm van een middenberm met bomen, bomen langs de straat of een groen talud met bomen. De auto is op dit eiland prominenter aanwezig, in alle straten is het mogelijk te parkeren langs het trottoir. Op dit eiland is de overgang met het water gecreëerd middels groene taluds. De bebouwingsdichtheid van eiland 3 is bijna 35 woningen per hectare.

Het programma dat gerealiseerd is op eiland 3 is weergegeven in tabel 5.3.

Totaal aantal woningen	352
Aantal laagbouw woningen koop	259
Aantal appartementen koop	46
Aantal laagbouw woningen huur	47
Aantal appartementen huur	-
Verhouding koop / huur	86,6% / 13,4%
Verhouding laagbouw / hoogbouw	86,9% / 13,1%
Aantal woningen per hectare	34,8 won/ha

Tabel 5.3 – Programma eiland 3

## 5.5 - Eiland 1, 2 en 3

Drie verschillende eilanden op één locatie, de afwijkingen zitten voornamelijk in de wijze waarop de eilanden stedenbouwkundig zijn ingericht en de wijze waarop middels de ontworpen omgeving en woningen geprobeerd is deze eilanden een eigen karakter te geven. Bij eiland 2 is bewust geprobeerd om identiteit in te brengen, zowel de gemeente Haarlemmermeer als Bouwfonds Ontwikkeling hebben extra investeringen gedaan om dit voor elkaar te krijgen. Deze investeringen zijn voornamelijk terug te vinden in de bouwtechnisch minder economische wijze van de opzet van de bebouwing (blokken in plaats van rijen), de extra aandacht voor de architectuur, de extra aandacht voor de inrichting van de openbare ruimte en veel aandacht voor de afstemming tussen de openbare inrichting en de bebouwing. Of dat vervolgens ook ervaren wordt door de bewoners, zal uit dit onderzoek moeten blijken.

Cijfermatig zijn de verschillen minder groot, voor de helderheid zijn in tabel 5.4 de programma's van de eilanden 1, 2 en 3 naast elkaar gezet.

	<b>Eiland 1</b>	<b>Eiland 2</b>	<b>Eiland 3</b>
Totaal aantal woningen	338	276	352
Aantal laagbouw woningen koop	200	228	259
Aantal appartementen koop	16	21	46
Aantal laagbouw woningen huur	69	-	47
Aantal appartementen huur	53	27	-
Verhouding koop / huur	63,9% / 36,1%	90,2% / 9,8%	86,6% / 13,4%
Verhouding laagbouw / hoogbouw	79,6% / 20,4%	82,6% / 17,4%	86,9% / 13,1%
Aantal woningen per hectare	32,6 won/ha	36,1 won/ha	34,8 won/ha

Tabel 5.4 – Programma's eilanden 1, 2 en 3

## 5.6 - De verkoop

Met het huidige verkooptempo in de crisistijd is het bijna niet meer voor te stellen hoe deze woningen in 2001 verkocht werden. De drie eilanden, ruim 700 koopwoningen werden in één keer verkocht en de belangstelling hiervoor was overweldigend. Het overgrote deel van de woningen was voor oplevering verkocht en voor de meeste woningen moest geloot worden. De keuze van een woning was dus niet alleen een bewuste keuze voor een bepaalde woning maar ook vaak kiezen voor de woning waar je als koper voor in aanmerking kwam.

Zoals de koper heden ten dagen een welbewuste keuze kan maken uit het woningaanbod was die keuzevrijheid in 2001 veel meer beperkt. Kiezen voor de woning en omgeving naar wens was dus een stuk lastiger. Waarom is er hier dan toch gekozen om voor eiland 2 een identiteitsstrategie toe te passen? De belangrijkste reden hiervoor is dat ook in 2001 het tegelijkertijd in verkoop nemen van ruim 700 woningen een behoorlijk groot risico was. Door er voor te zorgen dat de eilanden elk hun eigen sfeer kregen, hoopte men een grotere doelgroep aan te spreken waarmee de verkoop van de woningen een beter verloop zou hebben. Dit laatste is in ieder geval gelukt. Het is echter lastig om te achterhalen of de verkoop nu geslaagd is door het creëren van de verschillende sferen of door de enorme vraag die er destijds was.

Voor dit onderzoek is dat minder van belang. Dit onderzoek richt zich op de huidige beleving van het gebied en of het inbrengen van identiteit ook waarde creëert op de langere termijn.

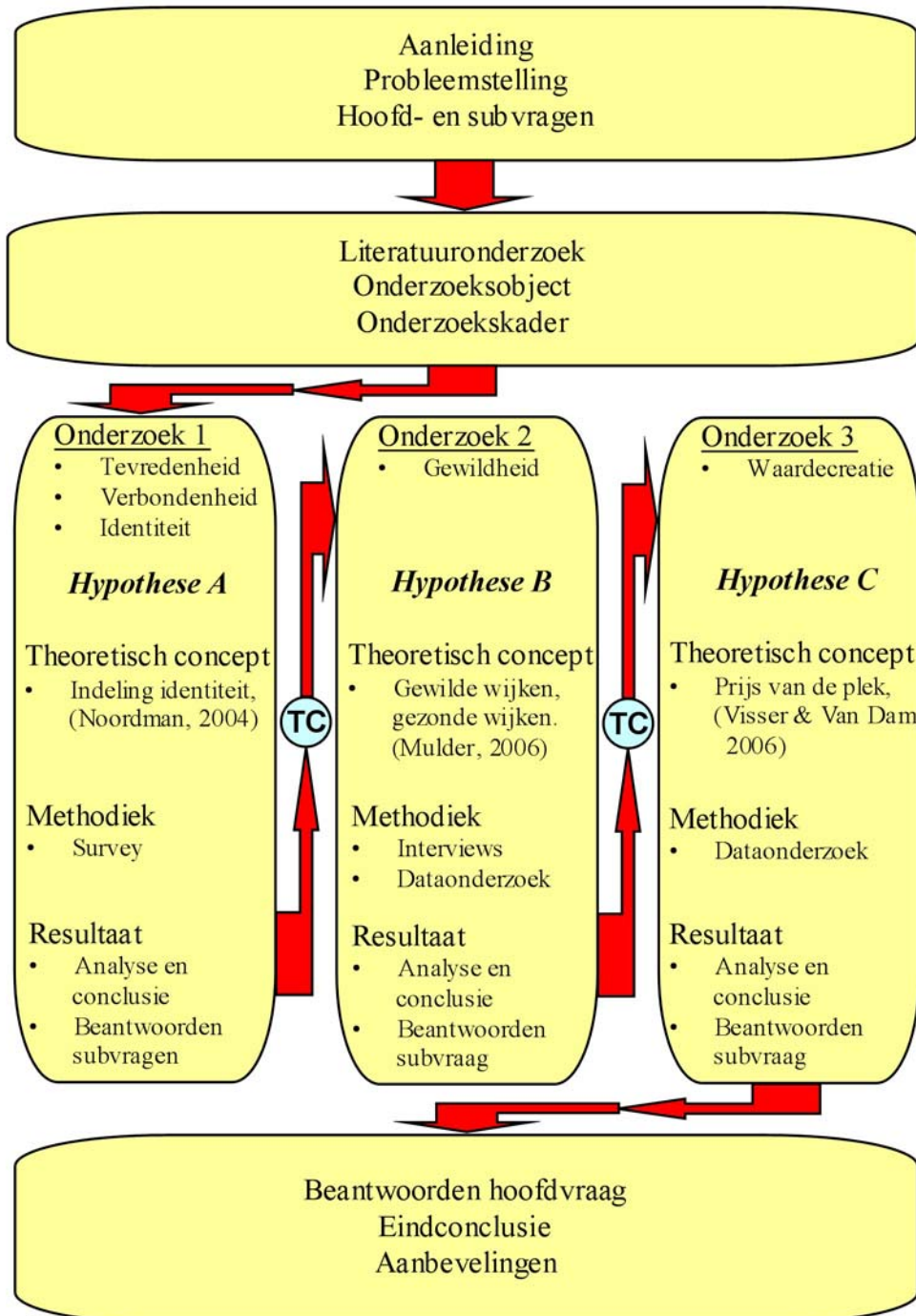
## 5.7 - De onderzoeksaanpak en hypothesen

Zoals ook in de inleiding is omschreven bestaat dit onderzoek uit een drietal onderzoeken die in combinatie met het literatuuronderzoek antwoord moeten geven op de subvragen en de hoofdvraag van dit onderzoek. Dit leidt tot het raamwerk (figuur 5.4) zoals op de volgende pagina is weergegeven.

Het belangrijkste en grootste onderzoek is onderzoek 1. Naar de 966 huishoudens van de eilanden 1, 2 en 3 is een vragenlijst gestuurd om te achterhalen hoe tevreden men is, of men

zich verbonden voelt en of er sprake is van een verschil in ontwikkeling van identiteit tussen de eilanden. De hypothese voor dit onderzoek (hypothese A) luidt:

*“Door het toepassen van een identiteitstrategie is de tevredenheid van en de verbondenheid tussen de bewoners op eiland 2 groter dan die op eiland 1 en 3.”*



TC = Verbindend theoretisch concept: - Gewilde wijken, gezonde wijken (Mulder, 2006)

Figuur 5.4 – Raamwerk voor het onderzoek



Onderzoek 2 is een kleiner onderzoek waarin zowel kwalitatief onderzoek middels interviews als kwantitatief onderzoek op basis van data wordt verricht. Doel van dit onderzoek is om na te gaan of er een verschil in gewildheid is tussen de eilanden. De hypothese (hypothese B) voor dit onderzoek luidt:

*“Indien op eiland 2 een hogere tevredenheid en verbondenheid aanwezig is, dan is dit eiland ook meer gewild.”*

Onderzoek 3 is eveneens een kleiner kwantitatief onderzoek. Doel van dit onderzoek is om na te gaan of er een verschil is in de ontwikkeling van de waarde van het vastgoed op de verschillende eilanden. De hypothese (hypothese C) voor dit onderzoek luidt:

*“Indien eiland 2 meer gewild is, dan is de waardecreatie van het vastgoed op eiland 2 ook groter.”*

Met deze drie onderzoeken worden in combinatie met het literatuuronderzoek tevens de subvragen van dit onderzoek beantwoord. Na het beantwoorden van de subvragen, kan ook de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord worden. Het onderzoek wordt afgesloten met een eindconclusie en aanbevelingen.

In het volgende hoofdstuk wordt allereerst de vraag of de bewoners van de eilanden 1, 2 en 3 tevreden zijn met hun woning en woonomgeving behandeld. Of zij zich verbonden voelen en of de ingebrachte identiteit herkend wordt. Om hier achter te komen, is naar alle 966 huishoudens van de eilanden 1, 2 en 3 een vragenlijst gestuurd.



## Hoofdstuk 6 – Onderzoek naar tevredenheid, verbondenheid en identiteit

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek naar de beleving van, de verbondenheid met en de tevredenheid over de verschillende woonomgevingen door de huidige bewoners beschreven. Allereerst wordt ingegaan op de voorbereidingen van het onderzoek, vervolgens wordt de uitvoering van het onderzoek behandeld en als laatste worden de uitslag en analyse van het onderzoek besproken.

### 6.1 - Voorbereiding van het onderzoek

Om een zo breed mogelijk beeld te krijgen is voor een kwantitatieve opzet van het onderzoek gekozen. Op deze manier heeft de gehele populatie de kans om zijn mening te geven en is het mogelijk om bij voldoende respons een uitspraak te doen over de gehele populatie. Nadeel van deze manier van onderzoek is dat het aantal vragen dat je kunt stellen beperkt is en er geen mogelijkheid bestaat om dieper op de vragen in te gaan.

De kwaliteit van het onderzoek is dus voor een groot deel afhankelijk van de kwaliteit van de vragenlijst. Hier is voor dit onderzoek dan ook veel aandacht aan besteed. Om te komen tot een definitieve lijst is allereerst nagegaan welke informatie nodig is voor het onderzoek en welke vragen er vervolgens aan gekoppeld kunnen worden. Vervolgens is bekeken of de vragen eenduidig zijn en of er geen twee vragen binnen één vraag worden gesteld. Om de vragenlijsten ook statistisch te kunnen verwerken is vervolgens gekeken hoe de vraag het beste door de respondent beantwoord kan worden (oneven schalen). Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in een vragenlijst bestaande uit 43 vragen met een mogelijkheid voor de respondent om zelf naar eigen inzicht commentaar toe te voegen (zie bijlage 2).

Doel van de enquête is om te achterhalen hoe tevreden en hoe verbonden de bewoners zich voelen in de verschillende woonomgevingen en in hoeverre zij de ingebrachte identiteit ervaren. De opbouw van de vragenlijst en inhoud van de vragen is hier dan ook op afgestemd. Allereerst moet worden nagegaan wie de vragenlijst invult, de persoon blijft wel anoniem maar met de eerst acht vragen wordt wel een beeld gegeven van wie de vragen heeft beantwoord. Vervolgens gaat de vragenlijst over op vragen die een antwoord moeten geven op de vraag van dit onderzoek. Het heeft geen zin om rechtstreeks aan de bewoners te vragen of zij bijvoorbeeld de ingebrachte identiteit ervaren. Daarvoor is identiteit een te complex begrip dat door iedereen anders wordt geïnterpreteerd. De opbouw van de vragenlijst is deels gerelateerd aan de theorie van Noordman (2004) over identiteit, verschillende vragen hebben tot doel om te achterhalen in hoeverre de semi-statische elementen ‘innerlijk’ en ‘uiterlijk’ van identiteit aanwezig zijn. Daarmee kan vervolgens worden bepaald in hoeverre de bewoners de ingebrachte identiteit ervaren. In de vragen wordt daarnaast consequent een onderscheid gemaakt tussen de directe omgeving (het eigen huis en directe burens) en de gehele wijk (het gehele eiland en alle mensen die hierop wonen).

Als een indeling van de vragenlijst wordt gemaakt dan gaan de vragen 1 t/m 8 over wie de vragenlijst invult, de vragen 10 t/m 17 handelen over tevredenheid. Over verbondenheid met de andere mensen op het eiland handelen de vragen 18 t/m 21, de vragen 22 t/m 30 gaan over de verbondenheid met en de trots op de woonomgeving. De vragen 31 t/m 33 zijn meer specifieke vragen, deze vragen zijn deels gericht waardecreatie en de aandacht voor de omgeving. De vragen 34 t/m 36 gaan over verhuisgeneigdheid en de vragenlijst wordt afgesloten met vragen waarmee de respondent kan aangeven welk eiland door hem of haar het

meest gewaardeerd wordt. Binnen de verschillende groepen vragen, komen echter veel vragen voor die een antwoord geven op een andere vraag. Bijvoorbeeld vraag 15 die valt onder de groep tevredenheid luidt; “Hoe tevreden bent u met het contact met de overige mensen op uw eiland?”. Enerzijds geeft deze vraag een antwoord op de mate van tevredenheid, anderzijds zegt het ook iets over het gevoel van verbondenheid. Door op verschillende manieren de vraag te stellen, kan achterhaald worden hoe mensen werkelijk denken over de verschillende onderwerpen.

Hoe wordt vervolgens de enquête uitgezet? Tegenwoordig wordt er veel gebruik gemaakt van de beschikbare digitale mogelijkheden. Voor dit onderzoek zou dit inhouden dat er een brief naar de mensen wordt gezonden met een link waarmee via het internet de vragenlijst ingevuld kan worden. Hier is niet voor gekozen. Reden hiervoor is dat het aantal te verrichten handelingen en de kans dat het overnemen van de link door de respondent foutgevoelig is (typefouten) en daardoor niet tot de gewenste respons zou leiden. Er is in plaats daarvan besloten om alle 966 bewoners van de drie eilanden een vragenlijst toe te zenden en een antwoordersvelop bij te voegen. De antwoordersvelop is tevens voorzien van het eilandnummer zodat kan worden nagegaan of het antwoord op de eerste vraag (Op welk eiland woont u?) correspondeert met het eilandnummer op de antwoordersvelop.

De enquête is het belangrijkste deel van dit totale onderzoek. Indien de respons te laag is of er uit de antwoorden te weinig bruikbare informatie komt, valt de basis van het onderzoek weg. Om die reden is er naast de vragenlijst een formulier toegevoegd waarmee respondenten aan kunnen geven of zij indien nodig beschikbaar zijn voor een interview (zie bijlage 3). Mocht de respons te laag zijn of de verkregen informatie niet bruikbaar dan kan alsnog middels interviews overgeschakeld worden naar een kwalitatief onderzoek.

Als laatste waren alle adressen van de bewoners van de eilanden 1, 2 en 3 nodig. Van de koopwoningen waren deze beschikbaar maar van de huurwoningen niet. Via internet en bezoek ter plaatse zijn alle adressen verzameld. Op dinsdag 19 april 2011 zijn de vragenlijsten, de interviewformulieren en een brief (zie bijlage 4) verzonden met het verzoek aan de mogelijke respondenten om uiterlijk op 10 mei 2011 de ingevulde vragenlijst terug te sturen.

## **6.2 - Uitvoering van het onderzoek**

Voldoende respons is één van de belangrijkste voorwaarden om dit onderzoek goed uit te kunnen voeren. Om dit te bewerkstelligen, zijn hiervoor de volgende acties uitgevoerd. Ten eerste is er een brief bij de vragenlijst gevoegd waarmee uitgelegd wordt wat het doel van de vragenlijst is en dat het hier gaat om een onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek. Ten tweede is geïnformeerd bij vrienden, kennissen en collega's of zij mensen kenden die op de eilanden woonden. Een aantal collega's bleek op de betreffende eilanden te wonen, hen is gevraagd andere mensen op het eiland te enthousiasmeren om de vragenlijsten in te vullen. Ten derde is er op het forum van de website van eiland 2 een onderwerp over deze enquête gestart. Op dit forum is regelmatig teruggekoppeld hoe de stand van zaken was voor wat betreft de respons. Op dezelfde website heeft de websitebeheerder overigens uit eigen beweging een nieuwsbericht geplaatst over deze enquête nadat hij zelf een vragenlijst had ontvangen. Ten vierde kregen alle mensen die zich aanmelden voor een interview en daarbij hun mailadres hadden vermeld direct een mail. Tot 10 mei werd in deze mail het verzoek gedaan om andere mensen op het eiland enthousiast te maken voor deze enquête. Ten vijfde is

er op donderdag 5 mei 2011 nog een reminder (zie bijlage 5) verstuurd naar alle bewoners. In deze reminder is tevens aangegeven dat de onderzoeker op zaterdag 7 mei 2011 op de eilanden rond zou lopen om foto's te maken en dat men deze aan kon schieten om vragen te stellen of de ingevulde vragenlijst af te geven.

Tijdens de uitvoering van het onderzoek is niet alles naar wens verlopen. Tijdens de eerste verzending van de vragenlijsten bleken er fouten in de adressenbestanden te zitten. Deze zijn ontstaan tijdens het digitaal omzetten van de bestanden. Hierdoor had 1/3 deel van de bewoners van eiland 3 meerdere vragenlijsten ontvangen en 2/3 deel had geen vragenlijst gekregen. De fout is ontdekt nadat er vragenlijsten onbesteld werden teruggestuurd door TNT. Deze fout is gecorrigeerd door de bewoners die geen vragenlijst hadden ontvangen alsnog een vragenlijst toe te zenden en de bewoners die meerdere vragenlijsten hadden ontvangen een excuusbrief te sturen voor de overlast en het verzoek te doen ondanks de overlast toch een vragenlijst in te vullen.

In eerste instantie leek het erop dat de respons laag zou zijn, na één week was deze net 10%. Dit werd mede veroorzaakt door het feit dat de schoolvakantie in de responsperiode viel, daardoor bleven de vragenlijsten langer liggen dan verwacht. Mede vanwege de verzendingsproblemen bij eiland 3 is besloten om nog een week extra responstijd in acht te nemen. Alle formulieren die tot zaterdag 21 mei 2011 binnen zijn gekomen zijn verwerkt in de uiteindelijke resultaten. De totale respons bleek uiteindelijk 28,6% te zijn en dat was meer dan verwacht (de verwachting was een respons tussen de 20% en 25%).

Ook het aantal mensen dat bereid was om mee te werken aan een interview was hoog. In totaal waren er ruim 70 mensen bereid om mee te werken. Na een eerste analyse bleek dat de respons hoog genoeg en de verkregen informatie bruikbaar was. Om die reden is besloten om geen gebruik te maken van interviews. De mensen die zich voor de interviews hadden aangemeld, zijn hiervan op de hoogte gesteld.

Alle binnengekomen en goedgekeurde vragenlijsten zijn vervolgens gecodeerd en in een Excel spreadsheet verwerkt. Deze spreadsheet is vervolgens ingelezen in PASWStatistics 18.0 (beter bekend onder de naam SPSS18). Met dit programma zijn de vragenlijsten statistisch verwerkt. Bij het verwerken van de vragenlijsten zijn niet ingevulde vragen en vragen waarbij meerdere antwoorden zijn gegeven, verwerkt als missing values. In bijlage 6 is het volledige resultaat van de verwerkte vragenlijsten terug te vinden. Tevens zijn op het merendeel van deze uitslagen twee statistische toetsen toegepast. Het betreft hier in de eerste plaats de Chi-kwadraat toets, deze toets bleek echter in de meeste gevallen niet bruikbaar omdat niet voldaan werd aan de twee gestelde randvoorwaarden die voor deze toets gelden. Dit werd veroorzaakt door het beperkte aantal cases. Daarnaast is de Kruskal-Wallis toets toegepast op de daarvoor relevante vragen (ordinale data), deze toets is grover dan de Chi-kwadraat toets maar kan toegepast worden op meer dan twee verschillende steekproeven. In dit geval betreft het drie verschillende steekproeven namelijk de eilanden 1, 2 en 3. In de volgende paragrafen worden de voor dit onderzoek relevante uitslagen geanalyseerd

### **6.3 - Analyse van de resultaten van het onderzoek**

Voor dit onderzoek is het van belang om na te gaan of er een verschil in beleving, tevredenheid en verbondenheid is tussen de mensen die op de verschillende eilanden wonen. Mocht dit verschil er zijn, dan dienen we vervolgens na te gaan of dit mede veroorzaakt wordt

door de verschillende woonmilieus van de eilanden. Vandaar dat het ook belangrijk is om na te gaan wat de overeenkomsten tussen de populaties zijn, deze overeenkomsten kunnen dan in principe niet de oorzaak zijn van een eventueel verschil in tevredenheid, verbondenheid en/of beleving.

Een totaal overzicht van de resultaten van deze enquête is opgenomen in bijlage 6. Waar dat voor de analyse nodig is, zullen de resultaten direct worden weergegeven. De overige resultaten kunnen worden teruggevonden in het totaal overzicht. Voor de exacte formulering van de vragen wordt verwezen naar de als bijlage 2 toegevoegde vragenlijst.

De vragen 2 t/m 7 van het onderzoek hebben betrekking op de populatie van de verschillende eilanden. Het geeft inzicht over wie de respondenten zijn en of er overeenkomsten of verschillen zijn tussen de populaties van de drie eilanden. Tevens kon op een aantal items worden gecheckt of de steekproef ook representatief was.

#### 6.4 - Respons en representativiteit

Op 21 mei 2011 is de verwerkingstermijn voor de vragenlijsten gesloten, na die datum zijn er nog tien vragenlijsten binnengekomen. Het was qua tijd niet meer mogelijk deze nog te verwerken. Tot 21 mei 2011 zijn er 280 vragenlijsten teruggekomen. Vier vragenlijsten konden om verschillende redenen niet verwerkt worden, waardoor er 276 bruikbare vragenlijsten overblijven. Dit leidt tot de navolgende respons:

Eiland 1 – 338 vragenlijsten verstuurd – 101 retour – respons 29,9%

Eiland 2 – 276 vragenlijsten verstuurd – 87 retour – respons 31,5%

Eiland 3 – 352 vragenlijsten verstuurd – 88 retour – respons 25,0%

Totaal – 966 vragenlijsten verstuurd – 276 retour – respons 28,6%

De respons voor de totale populatie van de eilanden 1, 2 en 3 heeft bij een betrouwbaarheid van 95% een foutmarge van iets minder als 5%. Deze foutmarge is berekend met de volgende formule:

$$\text{max. foutmarge} = z \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (1-p)}{n}} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Deze formule kan gebruikt worden omdat de omvang van de totale populatie bekend is. Over de gehele populatie is dus een betrouwbare uitspraak te doen. Voor de afzonderlijke eilanden is de betrouwbaarheid echter lager en de foutmarge hoger. Dit wordt veroorzaakt doordat de populatie per eiland kleiner is. De foutmarge voor de afzonderlijke eilanden is bij een betrouwbaarheid van 90%, voor eiland 1: 5,7 %, voor eiland 2: 6,1% en voor eiland 3: 6,6%. Met de uitspraken over de verschillende eilanden zal hier dus rekening mee moeten worden gehouden.

De respons voor eiland 3 is wat achter gebleven ten opzichte van de eilanden 1 en 2. Deze achterstand is waarschijnlijk ontstaan door de problemen met het verzenden van de vragenlijsten.

Voor wat betreft de representativiteit zijn de vragen 2 en 3 van belang. Deze vragen gaan over het type woning en of het huur of koopwoningen zijn. Van de eilanden is de werkelijke

verhouding tussen huur en koop en tussen hoog- en laagbouw bekend (zie tabel 5.4). De verdeling van de respondenten over de huur- en koopwoningen komt vrijwel overeen met de werkelijke verdeling. Bij de verdeling over de hoog- en laagbouw komt de verdeling in mindere mate overeen met de werkelijkheid, met name bij eiland 2 is de afwijking wat groter. Het aandeel laagbouw is hier in werkelijkheid 82,6% terwijl 87,2% van de respondenten aangeeft in een laagbouwwoning te wonen.

Over het geheel gezien zijn de afwijkingen niet al te groot en voor de steekproeven voor de verschillende eilanden kan ervan uit worden gegaan dat deze in behoorlijke mate representatief zijn. In tabel 6.1 staat een overzicht van de hierboven besproken resultaten.

Onderdeel	Werkelijk percentage	Respondenten percentage
Koop / Huur Eiland 1	63,9% / 36,1%	66,3% / 33,7%
Koop / Huur Eiland 2	90,2% / 9,8%	90,8% / 9,2%
Koop / Huur Eiland 3	86,6% / 13,4%	86,4% / 13,6%
Laagb./ Hoogb. Eiland 1	79,6% / 20,4%	80,0% / 20,0%
Laagb./ Hoogb. Eiland 2	82,6% / 17,4%	87,2% / 12,8%
Laagb./ Hoogb. Eiland 3	86,9% / 13,1%	89,8% / 10,2%

Tabel 6.1 – overzicht verhouding percentages

## 6.5 - Verschillen en overeenkomsten tussen de populaties

De populaties van de eilanden verschillen niet in grote mate van elkaar. Als gekeken wordt naar het type huishouden (vraag 4) dan valt op dat er bij eiland 1 een kleine afwijking is t.o.v. van eiland 2 en 3 voor wat betreft het percentage samenwonend/gehuwd zonder kinderen, dit is op eiland 1 wat hoger. Het grootste aandeel van de respondenten op alle eilanden geeft aan samenwonend/gehuwd te zijn met kinderen.

Voor wat betreft inkomen (vraag 5) is niet echt een duidelijke uitspraak te doen gezien het hoge aantal respondenten dat deze vraag niet beantwoord heeft. Hier kan dus hooguit aangegeven worden welke trend we zien. Op eiland 1 ligt het aantal huishoudens met een lager inkomen naar verhouding wat hoger dan op de eilanden 2 en 3. Dit lijkt ook logisch gezien het feit dat het aandeel sociale huurwoningen op eiland 1 het hoogst is.

De verdeling in leeftijd (vraag 7) komt bij de verschillende eilanden redelijk overeen, ongeveer 70% tot 80 % van de respondenten is tussen de 30 en 55 jaar. Op eiland 1 is het percentage respondenten boven de 65 jaar iets hoger.

Aan de mensen is tevens gevraagd tot welke leefstijl zij behoren (vraag 8). Hier is gebruik gemaakt van het Brand Strategy Research Model van Smart Agent Company (Smart Agent, 2008). In dit model worden mensen aan de hand van een aantal vragen en kenmerken ingedeeld in een rode, groene, gele of blauwe leefstijl. In dit onderzoek is er voor gekozen om mensen te laten kiezen uit een beschrijving van de verschillende leefstijlen, hierdoor kon middels één vraag naar de leefstijl worden gevraagd en bleef het totaal aantal vragen binnen de perken. Met deze manier van vraagstelling dient men er wel rekening mee te houden dat er op een sociaal wenselijke wijze gekozen kan worden waardoor de uitkomst minder betrouwbaar is. (in bijlage 2 is bij vraag 8 de kleur van de leefstijl aan de omschrijving toegevoegd. De rode tekst is toegevoegd en stond niet in de oorspronkelijke vragenlijst)

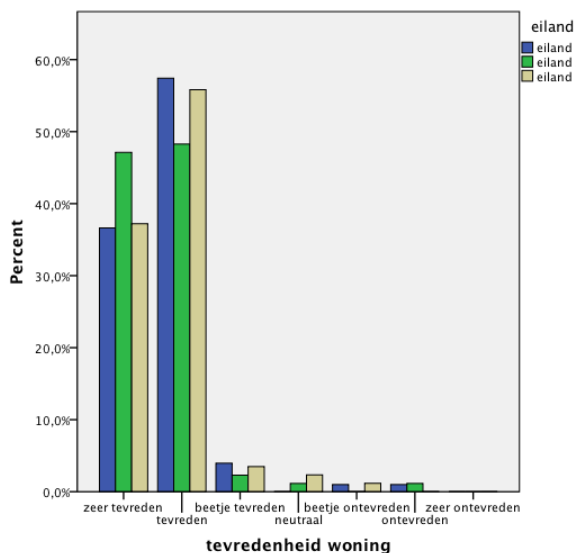
Voor wat betreft de leefstijlen wijken de eilanden gezien de antwoorden van de respondenten niet echt van elkaar af.

Over wat het belangrijkste aandachtspunt is bij de keuze van een nieuwe woning (vraag 9), verschillen de antwoorden van de respondenten van de verschillende eilanden niet met elkaar. Als laatste is nog gevraagd hoelang men op het eigen eiland woont (vraag 18), ook hier zaten er tussen de antwoorden van de verschillende eilanden geen grote afwijkingen.

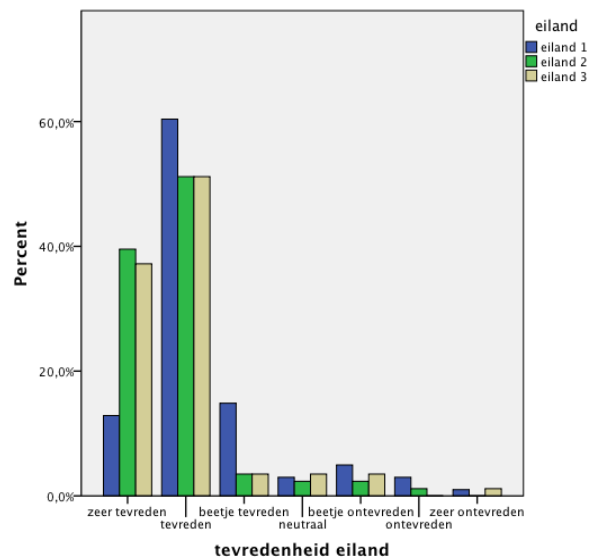
Uit bovenstaand blijkt dat er weinig verschil is tussen de populaties van de verschillende eilanden. Eén punt kan mogelijk nog invloed hebben. De eventuele verschillen waar naar gezocht wordt, liggen op het gebied van tevredenheid en verbondenheid. Voor verbondenheid kan er een verschil ontstaan tussen eiland 1 en de overige eilanden. Het aantal huishoudens met kinderen ligt daar iets lager, veel contacten met andere mensen ontstaan via de kinderen. Mocht de verbondenheid op eiland 1 dus lager liggen dan kan dit mogelijk voor een deel verklaard worden door deze afwijking.

## 6.6 - Tevredenheid, verbondenheid, beleving en identiteit

De tevredenheid is gemeten op verschillende niveaus en onderdelen. Als gevraagd wordt naar de tevredenheid over de woning (vraag 10 – zie figuur 6.1) in het algemeen en naar de tevredenheid over de functionaliteit van de woning (vraag 12) dan zijn er geen significante afwijkingen (Kruskal-Wallis, sign. > 0,05) te vinden tussen de eilanden. Bij de tevredenheid over het eiland zelf (vraag 11 – zie figuur 6.2) verschijnen de eerste significante verschillen (Kruskal-Wallis, sign. < 0,01) tussen de eilanden. De respondenten van de eilanden 2 en 3 geven aan iets meer uitgesproken tevreden te zijn over hun eiland dan de respondenten van eiland 1.



Figuur 6.1 – Resultaat vraag 10

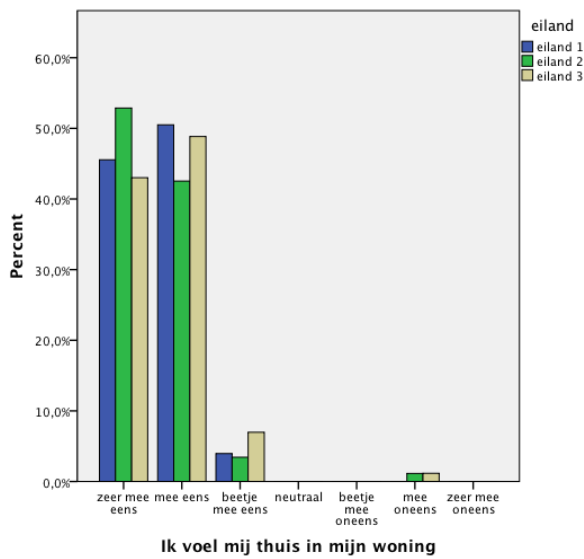


Figuur 6.2 – Resultaat vraag 11

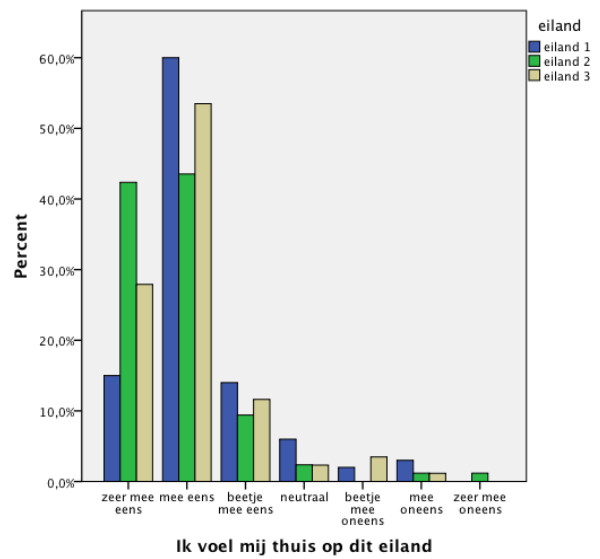
Dit verschil is voor eiland 2 ook terug te vinden bij de stelling; “Ik voel mij thuis in mijn woning” (vraag 27 – zie figuur 6.3) en de stelling; “Ik voel mij thuis op mijn eiland” (vraag 28 – figuur 6.4). Bij de stelling over de woning is er geen verschil in de mate waarmee de respondenten van de verschillende eilanden het met de stelling eens zijn. Bij de stelling over



het eiland is er wel een significant verschil (Kruskal-Wallis, sign. < 0,05). Hier zijn de respondenten van eiland 2 het meer uitgesproken eens met de stelling dan die van de eilanden 1 en 3.

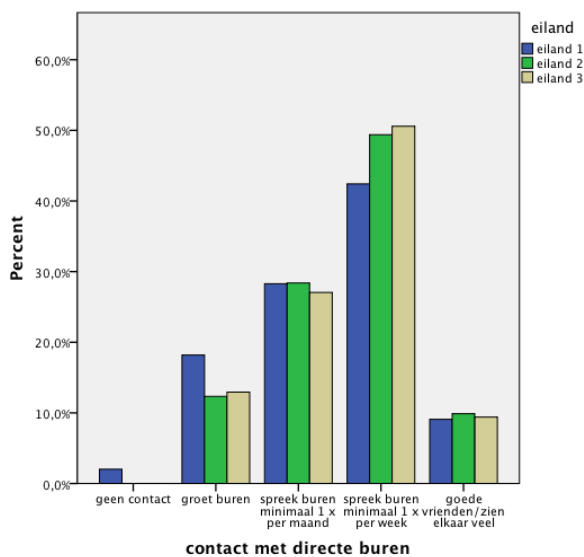


Figuur 6.3 – Resultaat vraag 27

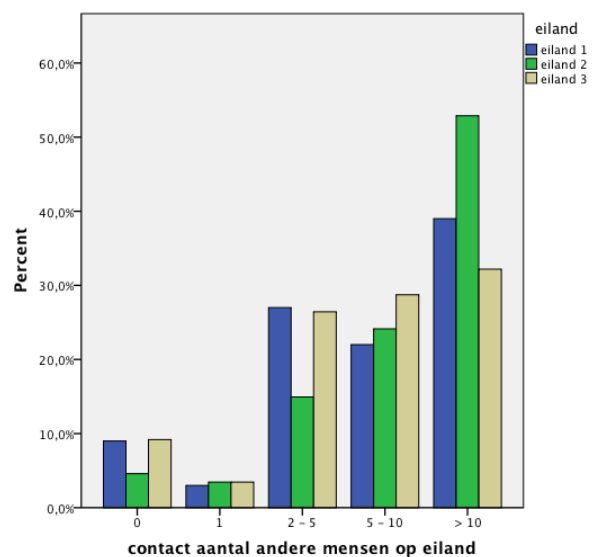


Figuur 6.4 – Resultaat vraag 28

Uit voorgaande uitslagen is op te maken dat er een verschil ontstaat in tevredenheid en beleving als het over het eiland gaat waarop men woont, waarbij met name de respondenten van de eilanden 2 en 3 positiever op hun eiland reageren. Als het over de woningen zelf gaat is het verschil in tevredenheid en beleving tussen de eilanden minimaal. Dezelfde uitslag vinden wij voor eiland 2 terug als het gaat over het contact met de directe burens (direct in de buurt van de eigen woning – vraag 19 – zie figuur 6.5) en het contact met de overige mensen die op het eiland wonen (vraag 20 – zie figuur 6.6 - en vraag 21 – zie figuur 6.7). Het contact met de directe burens is op alle eilanden gelijk. Als het gaat over het contact met het aantal overige mensen op het eiland dan ontstaat er een significant verschil (Kruskal-Wallis, sign. < 0,05), bij eiland 2 blijkt een groter deel van de respondenten een groter aantal mensen op het eigen eiland te kennen.



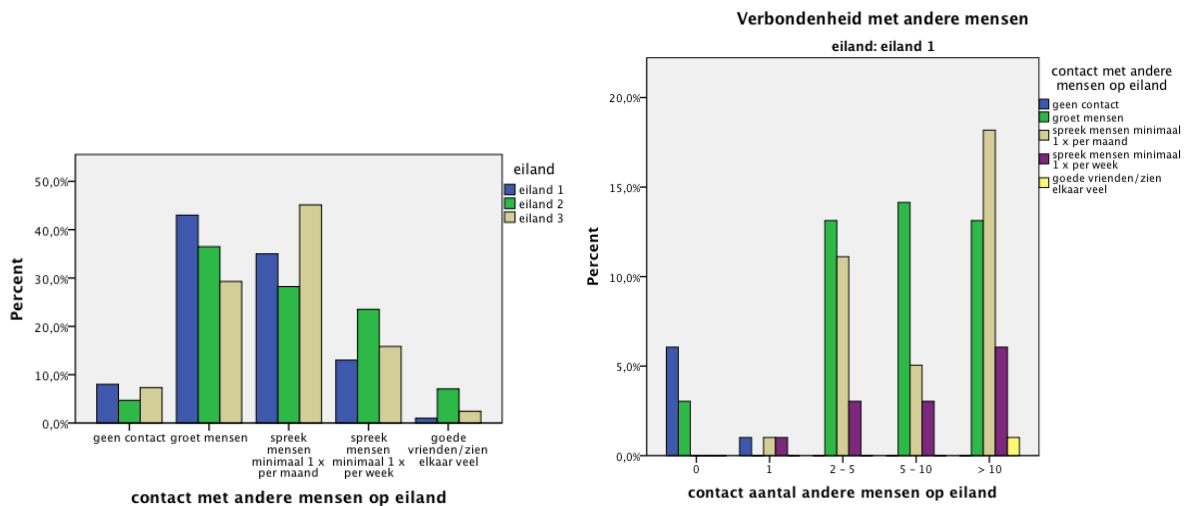
Figuur 6.5 – Resultaat vraag 19



Figuur 6.6 – Resultaat vraag 20

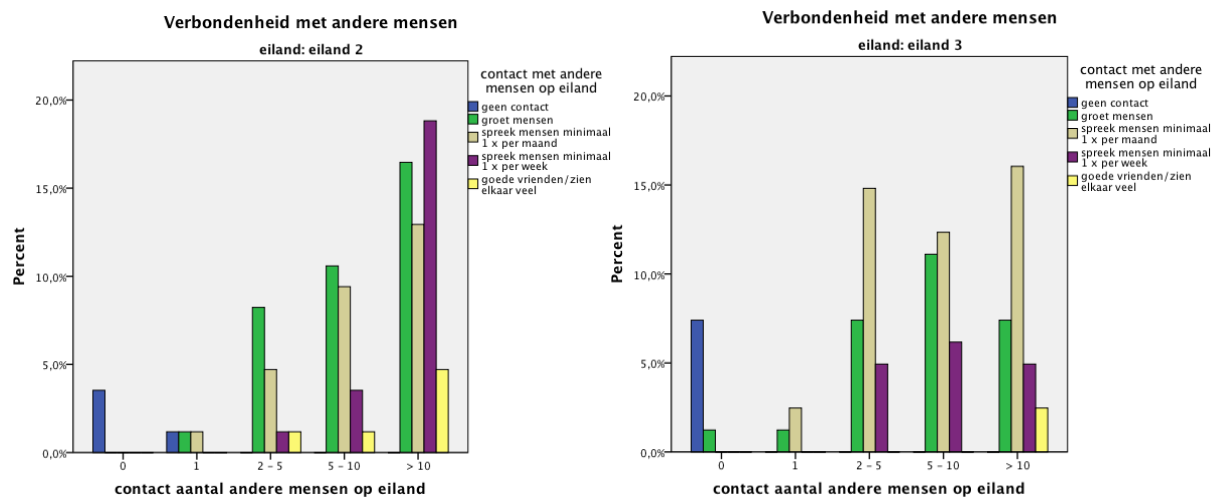
Het verschil in tevredenheid over het contact met direct buren (vraag 14) en het contact met de overige mensen op het eigen eiland (vraag 15) laat een soortgelijke uitslag zien, de respondenten van eiland 2 zijn meer tevreden over het contact met de overige mensen op het eiland dan de respondenten op eiland 1 en 3.

Dit verschil in contact met de overige mensen op het eigen eiland wordt nog duidelijker als de kwaliteit van het contact (vraag 21 – zie figuur 6.7) gekoppeld wordt aan het aantal mensen dat de respondenten kennen (vraag 20 – zie figuur 6.6). In de uitslag van vraag 21 is geen opmerkelijk verschil te zien tussen de eilanden. Als naar de uitslagen van de koppeling tussen het aantal mensen dat de respondenten op het eigen eiland kennen en de intensiteit van deze contacten wordt gekeken dan wordt het verschil tussen de eilanden versterkt. Het blijkt dat de respondenten op eiland 2 niet alleen meer mensen kennen op hun eigen eiland t.o.v. de respondenten op de andere eilanden, de intensiteit van dit contact blijkt ook hoger te zijn (zie figuur 6.8 t/m 6.10). De verbondenheid tussen de mensen op eiland 2 lijkt dus groter te zijn dan de verbondenheid tussen de mensen op eiland 1 en 3.



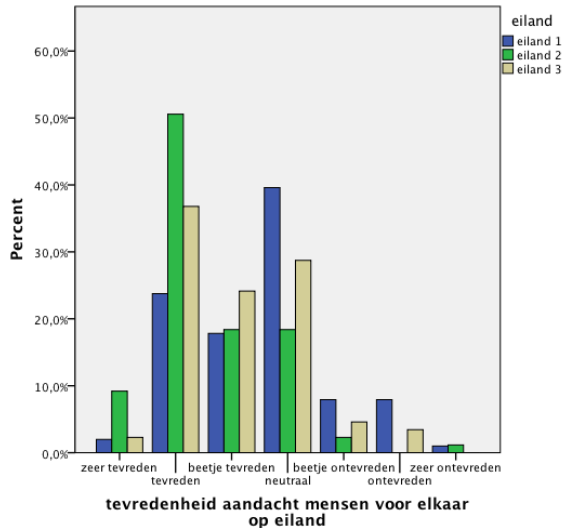
Figuur 6.7 – Resultaat vraag 21

Figuur 6.8 – Verbondenheid eiland 1

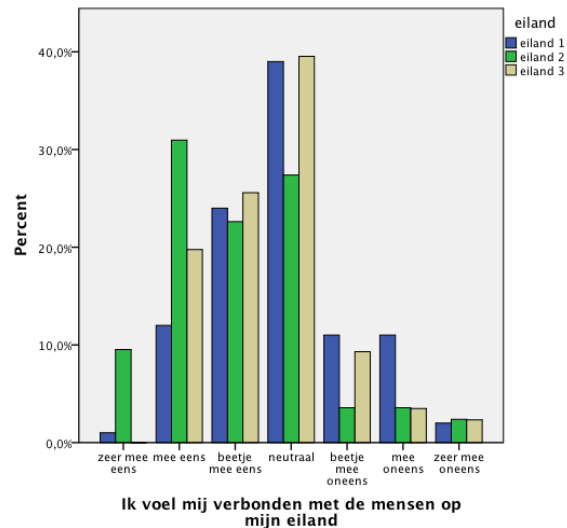


Figuur 6.9 – Verbondenheid eiland 2

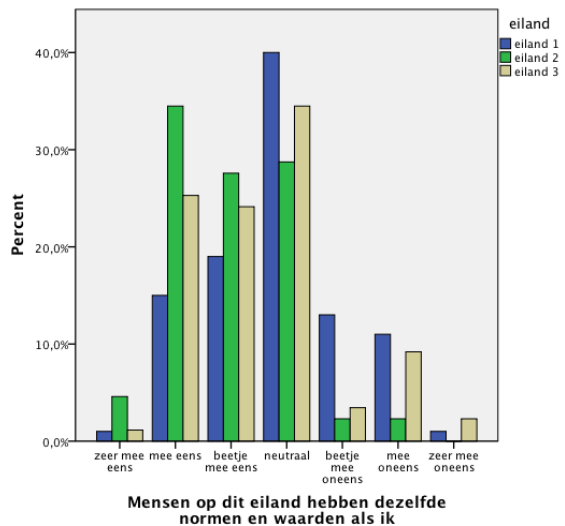
Figuur 6.10 – Verbondenheid eiland 3



Figuur 6.11 – Resultaat vraag 16



Figuur 6.12 – Resultaat vraag 30



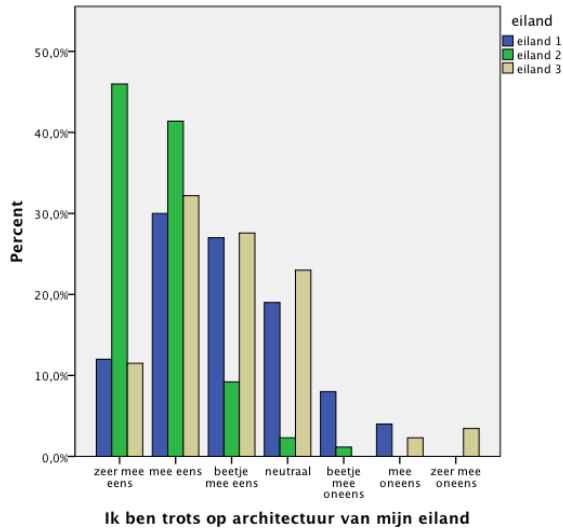
Figuur 6.13 – Resultaat vraag 26

De respondenten bevestigen deze veronderstelling als gekeken wordt naar de tevredenheid over de aandacht die mensen op het eigen eiland voor elkaar hebben (vraag 16 – zie figuur 6.11), hier scoort eiland 2 voor wat betreft tevredenheid significant hoger dan de eilanden 1 en 3 (Kruskal-Wallis, sign. < 0,01).

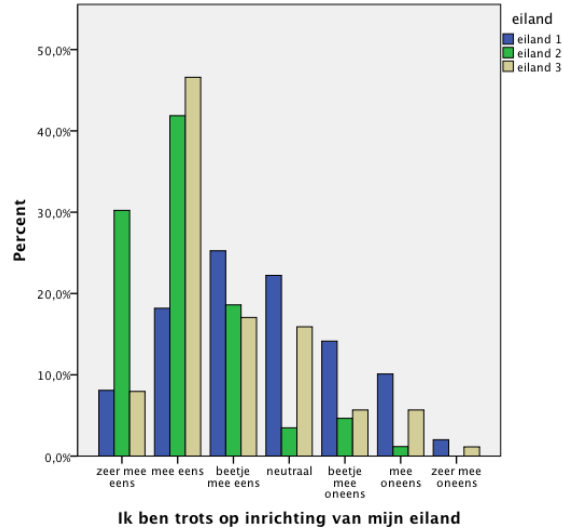
Tenslotte is de bewoners ook rechtstreeks gevraagd of zij zich verbonden voelen met de mensen op het eiland waarop zij wonen (vraag 30 – zie figuur 6.12). De uitslag van deze vraag is zeer duidelijk, een groot deel van de respondenten van eiland 2 is het eens of zeer eens met deze stelling. Bij eiland 1 en 3 zijn de respondenten het in veel minder mate eens met deze stelling, de gemeten afwijking is dan ook significant (Kruskal-Wallis, sign. < 0,01).

Een laatste vraag die gesteld is aan de bewoners, gaat over in hoeverre zij het eens zijn met de stelling dat de mensen die op hetzelfde eiland wonen als de respondent, dezelfde normen en waarden hebben als de respondent (vraag 26 – zie figuur 6.13). Ook hier is de instemming met deze stelling bij de respondenten van eiland 2 significant (Kruskal-Wallis, sign. < 0,01) hoger dan bij de respondenten van de eilanden 1 en 3.

Verbondenheid en gedeelde normen en waarden zijn onderwerpen die inhoud geven aan het element ‘innerlijk’ van identiteit. Trots is een ander onderwerp dat inhoud geeft aan ditzelfde element (Noordman, 2004). Aan de bewoners van de eilanden 1, 2 en 3 is gevraagd in hoeverre zij trots zijn op de architectuur van het eiland waarop zij wonen (vraag 24 – zie figuur 6.14) en trots zijn op de inrichting van hun eiland (vraag 25 – zie figuur 6.15).



Figuur 6.14 – Resultaat vraag 24

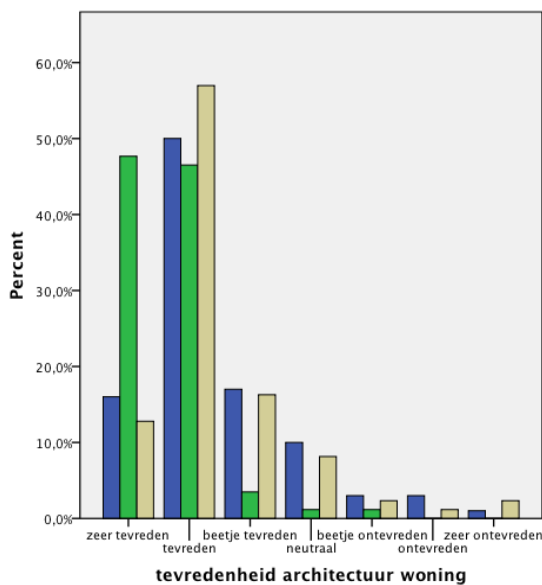


Figuur 6.15 – Resultaat vraag 25

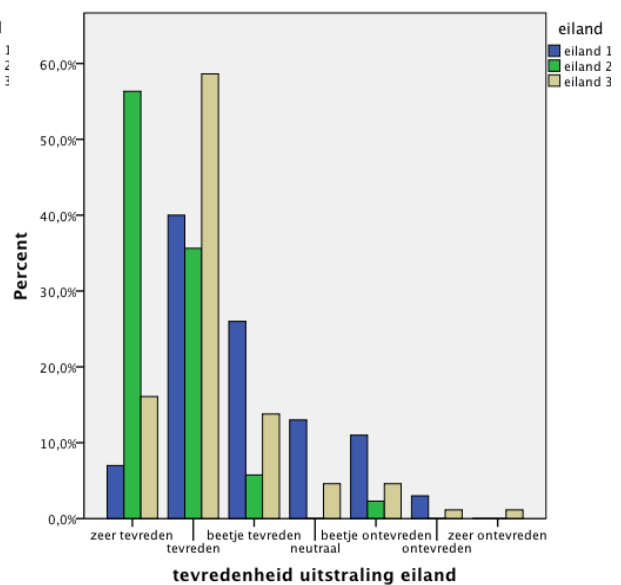
Voor beide stellingen geldt dat de respondenten van eiland 2 het meer uitgesproken eens zijn met deze stellingen, dit wijkt significant af (Kruskal-Wallis, sign. < 0,01 voor beide vragen) van de mening van de respondenten van eiland 1 en 3.

Bij de inrichting van het eiland valt verder op dat de respondenten van eiland 3 positiever reageren op de inrichting van het eiland dan op de architectuur van het eiland.

Het semistatische element ‘innerlijk’ van identiteit is dus door bovengenoemde onderwerpen ingevuld en hieruit blijkt dat dit element bij eiland 2 meer aanwezig is dan bij de eilanden 1 en 3.



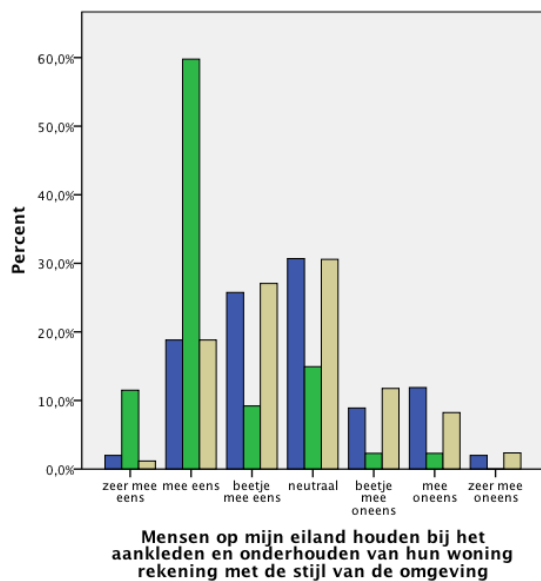
Figuur 6.16 – Resultaat vraag 13



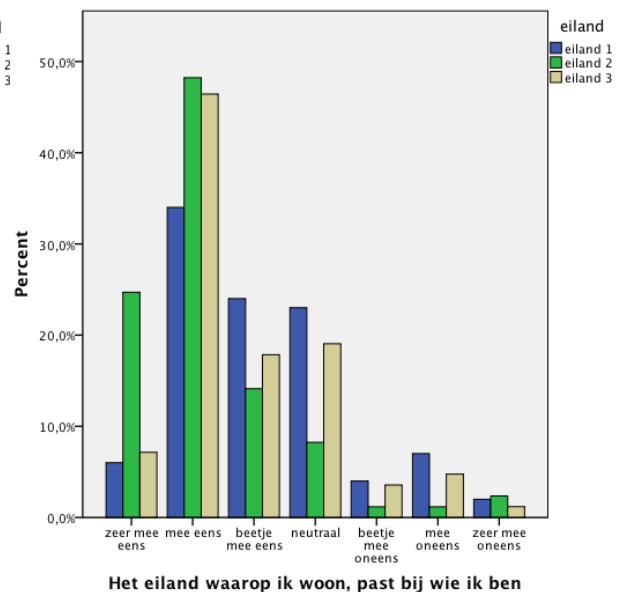
Figuur 6.17 – Resultaat vraag 17

Een ander semistatisch element is ‘uiterlijk’, de vraagstelling over trots geeft hier al deels een antwoord op, het gaat hier in dit geval namelijk over de inrichting en architectuur van de eilanden. Naast de vragen over trots is de bewoners gevraagd of zij tevreden zijn met de architectuur van de woning (vraag 13 – zie figuur 6.16) en de uitstraling van het eiland (vraag 17 – zie figuur 6.17). Ook bij deze twee vragen komt naar voren dat de respondenten van eiland 2 in grotere mate tevreden zijn over deze onderwerpen dan de respondenten van de eilanden 1 en 3. De afwijking is hier in beide gevallen dan ook significant (Kruskal-Wallis, sign. < 0,01).

Er is nu gemeten in hoeverre de mensen tevreden zijn met de architectuur van de woning en de uitstraling van het eiland en of zij ook trots zijn op de architectuur en de inrichting van het eiland. In de theorie over waardecreatie wordt aangegeven dat waarde pas kan ontstaan als hetgeen dat waarde moet opbrengen ook herkend of ervaren wordt. In hoeverre kan nu worden gesteld dat dit ook door de mensen ervaren wordt? Het ervaren van iets leidt vaak tot een daarop aangepaste wijze van handelen. De mate waarin de bewoners het eens zijn met de stelling, dat de mensen van hun eiland bij het aankleden en onderhouden van hun woning rekening houden met de stijl van de omgeving (vraag 31 – zie figuur 6.18) kan hier mogelijk een antwoord op geven (bij deze stelling zijn ook een aantal voorbeelden gegeven – zie bijlage 2 – vraag 31). Bij deze vraag komt duidelijk naar voren dat de respondenten van eiland 2 het meer uitgesproken eens zijn met deze stelling, bij eiland 1 en 3 is dit significant lager (Kruskal-Wallis, sign. < 0,01).



Figuur 6.18 – Resultaat vraag 31

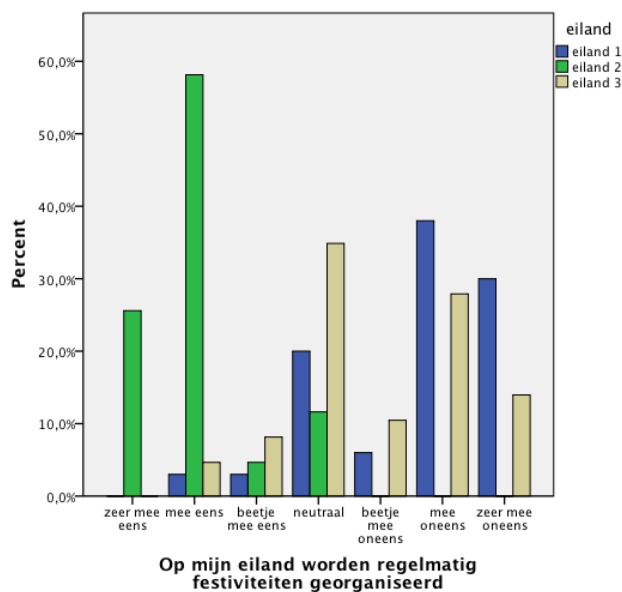


Figuur 6.19 – Resultaat vraag 29

Het element ‘uiterlijk’ is hiermee voor eiland 2 zoals uit beantwoording van de vragen blijkt, voor een belangrijke mate ingevuld. Dit element lijkt hier dus meer aanwezig te zijn dan op de eilanden 1 en 3 waardoor op eiland 2 een hogere mate van identiteit aanwezig lijkt te zijn. Als er sprake van is dat het eiland een identiteit heeft, vereenzelvigen de mensen zich dan ook met deze identiteit? Voor de stelling “het eiland waarop ik woon, past bij wie ik ben” (vraag 29 – zie figuur 6.19) is door de respondenten van de drie eilanden aangegeven in hoeverre zij het hiermee eens of oneens zijn. Ook hier komt naar voren dat de respondenten van eiland 2

het in grotere mate eens zijn met deze stelling dan de respondenten van de eilanden 1 en 3. Deze afwijking is significant (Kruskal-Wallis, sign. < 0,01).

Om na te gaan of er zich op de eilanden ook gemeenschappen vormen, is gevraagd of er op de eilanden festiviteiten worden georganiseerd (vraag 33 – zie figuur 6.20). Bij eiland 2 wordt duidelijk aangegeven dat dit het geval is, bij eiland 1 en 3 gebeurt dit nagenoeg niet. Dit komt overeen met hetgeen andere bronnen ook aangeven.



Figuur 6.20 – Resultaat vraag 33

Tijdens de zoektocht naar informatie is gebleken dat eiland 2 het enige eiland is met een website. Uit de informatie op deze site blijkt dat op dit eiland in ieder geval jaarlijks een groot sinterklaasfeest, een barbecue en St. Maarten tochten voor de kinderen worden georganiseerd. Tevens is er op dit eiland ook een groot openingsfeest georganiseerd door de bewonersvereniging. Deze vereniging is als kopersvereniging opgericht ten tijde van de bouw van eiland 2 en is tot op heden nog steeds actief maar nu als bewonersvereniging. Van een aantal festiviteiten zijn door de vereniging ook videofilms gemaakt die via de winkel van de vereniging worden verkocht, op deze manier ontstaan er ook verhalen over dit eiland. Fortuin (2005) heeft aangegeven dat wanneer de ruimte constructief gebruikt wordt er zich geschiedenissen af kunnen spelen die een gezamenlijke herinnering gaan vormen. Deze herinneringen versterken vervolgens weer de binding met de plek (Fortuin, 2005). Op eiland 2 is dit kennelijk het geval.

Een aantal vragen van deze enquête handelen over de onderwerpen gewildheid of waardecreatie. Deze vragen worden behandeld bij de hoofdstukken die over deze onderwerpen gaan.

## 6.7 - Beantwoording van de subvragen

Dit onderdeel van het onderzoek moet antwoord geven op een aantal van de gestelde subvragen. De eerste subvraag die beantwoord moet worden, luidt:

*Herkennen en/of ervaren bewoners van woonwijken die op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld de ingebrachte identiteit?*

Voor wat betreft dit onderzoek kan deze subvraag bevestigend worden beantwoord. Door een drietal wijken met elkaar te vergelijken, waarvan één woonwijk is ontwikkeld met een identiteitsstrategie, kan worden gemeten in hoeverre de ingebrachte identiteit wordt herkend en/of ervaren. De ingebrachte identiteit komt voornamelijk tot uiting in de stedenbouwkundige opzet, de architectuur en de inrichting van het eiland. In de theorie van Noordman (2004) vallen deze onder het element ‘uiterlijk’ van identiteit. De respondenten van eiland 2 geven aan meer tevreden te zijn met de architectuur en de uitstraling van hun eiland dan de respondenten van eiland 1 en 3. Ze zijn ook trotser op hun eiland dan de respondenten van eiland 1 en 3. Beide verschillen zijn significant. Het element ‘uiterlijk’ van identiteit is bij eiland 2 dus beter ingevuld en wordt ook herkend door de respondenten van eiland 2. Tevens geven de respondenten van eiland 2 aan dat de bewoners bij het aankleden en onderhouden van hun woningen rekening houden met de stijl van de omgeving. Men ervaart dus ook de ingebrachte architectuur en stedenbouw en men handelt er vervolgens naar. Dit laatste komt overeen met hetgeen Meijer en Reijndorp (2010) aangeven over wat men met thematisering wil bereiken: “*Ten tweede wordt thematisering benut om de sfeer van nieuwe buurten te concretiseren, van tevoren nauwkeurig vast te leggen en in de toekomst te handhaven*” (Meier, et al, 2010, 45).

*Zijn bewoners van woonwijken die op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld meer tevreden over hun woonomgeving dan bewoners van woonwijken die niet op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld?*

Deze subvraag kan voor dit onderzoek bevestigend worden beantwoord. Eiland 2 is een eiland dat is ontwikkeld met een identiteitsstrategie. Eiland 3 is dat in mindere mate en bij eiland 1 is geen identiteitsstrategie toegepast. De tevredenheid op woningniveau wijkt bij de eilanden onderling niet af, maar zodra op eilandniveau wordt gekeken blijkt dat de respondenten van eiland 2 op verschillende vlakken meer tevreden zijn dan de respondenten van eiland 1 en 3. Op woningniveau is daarbij één uitzondering te benoemen, als het de architectuur van de woning betreft zijn de respondenten van eiland 2 duidelijk meer tevreden dan de respondenten van de eilanden 1 en 3.

*Voelen bewoners van woonwijken die op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld zich meer verbonden met deze wijken dan bewoners van woonwijken die niet op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld?*

Ook deze subvraag kan voor wat dit onderzoek betreft bevestigend worden beantwoord. De mening van de respondenten op eiland 2 wijkt in positieve zin significant af van de mening van de respondenten van de eilanden 1 en 3. De respondenten van eiland 2 voelen zich meer verbonden met de andere bewoners van hun eiland, daarnaast geeft een groot deel aan dat de bewoners dezelfde normen en waarden delen. Deze onderwerpen zorgen voor de invulling van het element “innerlijk” van identiteit (Noordman, 2004). Zoals reeds eerder aangegeven is

het trots zijn op het eiland ook een onderwerp dat invulling geeft aan hetzelfde element en komt dit bij eiland 2 sterker naar voren.

Deze hogere verbondenheid kan uiteraard door verschillende zaken zijn ontstaan. In de eerste plaats kan het door ingebrachte identiteit (o.a. via het element 'uiterlijk') worden veroorzaakt. In de tweede plaats kunnen de activiteiten van de bewonersvereniging hier een belangrijke rol in spelen. Deze activiteiten van de vereniging kunnen overigens als onderwerp invulling geven aan het inkleurende element "gedragingen" van identiteit (Noordman, 2004). De vereniging heeft als doelstelling;

*"Eiland 2 moet een fijne buurt blijven om te wonen. Dat is ons inziens: een buurt waar de openbare buitenruimte er goed uit ziet, waar voldoende speelmogelijkheden zijn, waar bewoners zich (verkeers)veilig kunnen voelen, en een buurt waar 'geleefd' wordt en waar mensen elkaar kennen en respecteren;  
Kortom, Eiland 2 moet een buurt worden waar we trots op kunnen zijn."* ([www.eiland2.nl](http://www.eiland2.nl)).

Uit de doelstelling is op te maken dat de activiteiten van de vereniging zowel het element 'uiterlijk' als het element 'innerlijk' sterker inkleuren (middels het inkleurend element 'gedragingen') (Noordman, 2004). Mogelijk dat zelfs het inbrengen van identiteit een basis schept voor het ontwikkelen van activiteiten om deze identiteit in stand te houden.

## **6.8 - Het toetsen van de hypothese**

De hypothese (hypothese A) voor dit onderzoek luidt:

*"Door het toepassen van een identiteitstrategie is de tevredenheid van en de verbondenheid tussen de bewoners op eiland 2 groter dan die op eiland 1 en 3."*

Uit dit onderzoek en uit de beantwoording van de subvragen volgt dat deze hypothese geaccepteerd kan worden. De tevredenheid van en verbondenheid tussen de bewoners van eiland 2 is groter dan op de eilanden 1 en 3. Daarnaast is door de toegepaste identiteitsstrategie, de identiteit van eiland 2 beter ontwikkeld en voelen mensen zich meer thuis op eiland 2 dan op de eilanden 1 en 3.

## **6.9 - Conclusie**

Met dit eerste onderzoek zijn drie van de subvragen bevestigend beantwoord en is de eerste hypothese getoetst. In feite is nu bekend dat men op eiland 2 zelf de ingebrachte identiteit herkent en ervaart, dat de tevredenheid hoger is dan de tevredenheid op de naastgelegen eilanden en dat men zich op eiland 2 meer verbonden voelt met elkaar. Ook is geconstateerd dat de semistatische elementen "uiterlijk" en "innerlijk" bij eiland 2 meer aanwezig zijn. Op grond hiervan kan dus gesteld worden dat de identiteit van eiland 2 sterker is dan de identiteit van eiland 1 en 3.

Maar wat betekent dit nu voor de wijze waarop men van buitenaf naar de eilanden kijkt? Heeft eiland 2 een beter imago en is eiland 2 daarom meer gewild dan de eilanden 1 en 3? Wat houdt dat nu in voor de waarde van het vastgoed op eiland 2, is deze waarde hoger dan de waarde van het vastgoed op eiland 1 en 3?

In het volgende hoofdstuk wordt eerst gekeken naar de gewildheid van de eilanden 1, 2 en 3 alvorens de vragen over de waarde van het vastgoed te beantwoorden.



## **Hoofdstuk 7 – Onderzoek naar de geweldheid van de eilanden 1, 2 en 3**

Naast het grote onderzoek naar tevredenheid (hoofdstuk 6) zijn er nog twee kleinere onderzoeken uitgevoerd. Het eerste kleinere onderzoek richt zich op de geweldheid van de eilanden gezien van buitenaf (vanuit potentiële kopers en huurders). Allereerst wordt de opzet en uitvoering van dit onderzoek besproken, vervolgens de uitslag en analyse van de resultaten. Ook komen in dit hoofdstuk de vragen uit de enquête aan bod die de geweldheid van binnenuit (vanuit de bewoners) behandelen.

### **7.1 - Opzet en uitvoering van het onderzoek geweldheid van buitenaf**

Dit onderzoek is een deels kwalitatief en een deels kwantitatief onderzoek. Het kwalitatieve deel bestaat uit een aantal interviews met twee makelaars uit Hoofddorp en met de corporatie Ymere die een aantal huurcomplexen bezit op de eilanden 1, 2 en 3.

Het kwantitatieve deel bestaat uit het analyseren van de gegevens over de verkoopsnelheid van de koopwoningen en de mutatiegraad van de huurwoningen. Voor zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve deel van het onderzoek geldt dat er gezocht wordt naar de verschillen tussen de eilanden 1, 2 en 3.

Allereerst wordt de opzet en uitvoering van het kwalitatieve deel van het onderzoek behandeld. Doel van de interviews is om te achterhalen wat het beeld is van de eilanden 1, 2 en 3 gezien vanuit het perspectief van de makelaar en de verhuurder en of deze partijen kennis hebben van wat voor beeld kopers en/of huurders van deze eilanden hebben. Daarnaast wordt getracht te achterhalen of er een verschil in geweldheid is bij de potentiële kopers en/of huurders. Voor dit deel van het onderzoek is als interviewvorm gekozen voor het topic-interview. Op deze wijze kan er een vrij gesprek plaats vinden waarbij de topics als leidraad dienen om het gesprek richting te geven. Er zijn voor de interviews met de makelaars en het interview met Ymere twee aparte topic-lijsten gemaakt in de vorm van vragenlijsten (zie bijlage 7 en 10).

Vervolgens is vastgesteld van wie een interview wordt afgenomen. Bij de corporatie was dit duidelijk, Ymere is de enige corporatie die bezit heeft in het gebied. Vervolgens zijn de juiste personen benaderd, dit waren Anja Klockenbrink en Popko van Meekeren beide werkzaam op de vestiging Haarlemmermeer van Ymere.

Bij de makelaars zijn Wietse Dantuma van Hoekstra en van Eck Makelaars Haarlemmermeer en Arnoud Muller van ERA makelaar Hoofddorp geïnterviewd. Voor deze makelaars is gekozen omdat beide makelaars indertijd betrokken waren bij de verkoop van de nieuwbouwwoningen op de eilanden en tegenwoordig een deel van de bestaande woningen die in verkoop staan op de eilanden in portefeuille hebben. Hierdoor is er bij deze makelaars een goed beeld aanwezig over de gehele periode dat de eilanden 1, 2 en 3 bestaan.

Bij het interview met Ymere en bij het interview met Hoekstra en van Eck is er voor gekozen om de vragenlijst vooraf aan het interview op te sturen. Bij het interview met Era makelaar is de lijst niet van te voren opgestuurd maar ter plekke behandeld. De interviews zijn voor het grootste deel opgenomen en vervolgens zijn de belangrijkste zaken uit het interview in een verslag verwerkt. Dit verslag is vervolgens ter verificatie naar de geïnterviewden teruggestuurd. Aan de hand van het commentaar zijn deze verslagen aangepast en vervolgens gebruikt voor dit onderzoek. De geverifieerde verslagen van de interviews zijn opgenomen als de bijlagen 8, 9 en 11 bij dit onderzoek.

Het kwantitatieve deel moet een antwoord geven op de vraag of ook het eventuele verschil in geweldheid meetbaar is. Het meetbaar maken wordt gedaan met behulp van de cijfers over de verkoopsnelheid van de woningen en de cijfers over de mutatiegraad van de huurwoningen. Deze meting kan alleen geschieden als deze cijfers beschikbaar zijn. Zowel Ymere als beide makelaars waren bereid deze informatie beschikbaar te stellen.

Bij de verkoopsnelheid gaat het hierbij om de NVM-cijfers. Omdat deze cijfers informatie bevatten tot op objectniveau moeten deze vertrouwelijk worden behandeld. Vandaar dat deze data in een vertrouwelijke bijlage zijn toegevoegd.

De gegevens over de verkoopsnelheden zijn ingevoerd in PASWStatistics 18.0. Hiermee zijn diverse bewerkingen uitgevoerd om na te gaan of er verschillen zijn te vinden in de verkoopsnelheid per eiland.

De cijfers over de mutatiegraden van de verschillende complexen waren direct te interpreteren, hiervoor was geen verder bewerking nodig.

## **7.2 - Uitslag en analyse van de resultaten**

In deze paragraaf worden eerst de resultaten van zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve deel van het onderzoek voor wat betreft de koopwoningen behandeld (interviews met makelaar en verkoopsnelheid). Vervolgens wordt het onderzoek betreffende de huurwoningen op dezelfde wijze behandeld (interview met Ymere en mutatiegraad).

De interviews met de beide makelaars zijn afgenomen op 12 en 13 mei 2011 op het kantoor van de desbetreffende makelaar. De topics die zijn behandeld in het interview zijn het imago van de eilanden, de geweldheid van de eilanden en de verkoopsnelheid van de woningen op de verschillende eilanden (voor het verslag van de interviews – zie bijlage 8 en 9). Hieronder zal als er over een specifieke makelaar wordt gesproken Hoekstra en van Eck aangeduid worden met M1 en ERA Hoofddorp met M2.

Beide makelaars zijn duidelijk over de vraag of de verschillende eilanden een eigen imago hebben, beide makelaars kunnen ook een omschrijving geven van de verschillende eilanden en geven ook beide dezelfde volgorde van sterkte van het imago aan.

Eiland 2 heeft volgens beide makelaars het sterkste imago. M1 beschrijft het als een eiland met de uitstraling van een stad (doet denken aan Haarlem). M2 omschrijft het als een dorp (geïnspireerd op Thorn – Limburg) waar de woningen stijlvol zijn gedetailleerd en op een bijzondere manier met elkaar zijn vervlochten. M2 geeft daarnaast aan dat de saamhorigheid van de bewoners van eiland 2 bijdraagt aan het versterken van het imago. Van M2 is ook de volgende quote; *”Op eiland 2 kennen de mensen elkaar bijna allemaal! Bijzonder hè!”* Deze observatie en quote komen overeen met hetgeen wij via de enquête ook hebben geconstateerd, de verbondenheid tussen de mensen op eiland 2 is groter dan op de eilanden 1 en 3. Als laatste geeft M2 ook aan dat de uitzonderlijke architectuur van eiland 2 bijdraagt aan de sterkte van het imago.

Eiland 3 komt volgens beide makelaars qua sterkte van het imago na eiland 2. M1 omschrijft dit eiland als een beetje exotisch maar niet echt bijzonder. M2 beschrijft het als een gewild

trendy eiland met een bijna Amerikaans karakter. De woningen zijn er divers in uiterlijk maar ook in indeling met veel mogelijkheden voor op- en uitbouwen.

Eiland 1 heeft volgens beide makelaar het minst uitgesproken imago. M1 geeft aan dat het eiland niet echt een eigen karakter heeft en noemt daarbij begrippen als kleurloos en onopvallend. M2 noemt het een traditioneel recht toe, recht aan eiland.

Op de vraag of de kopers ook kiezen op basis van deze imago's antwoorden beide makelaars dat er een verschil is voor en tijdens de crisis. Voor de crisis was er wel een groep mensen die specifiek kozen voor eiland 2, M1 noemt daarbij dat dit voornamelijk mensen uit Haarlem of Amsterdam waren. Voor eiland 1 en 3 was dit niet het geval. Tijdens de crisis is het imago van eiland 2 als factor voor keuze weggevallen en is er geen verschil meer tussen de eilanden.

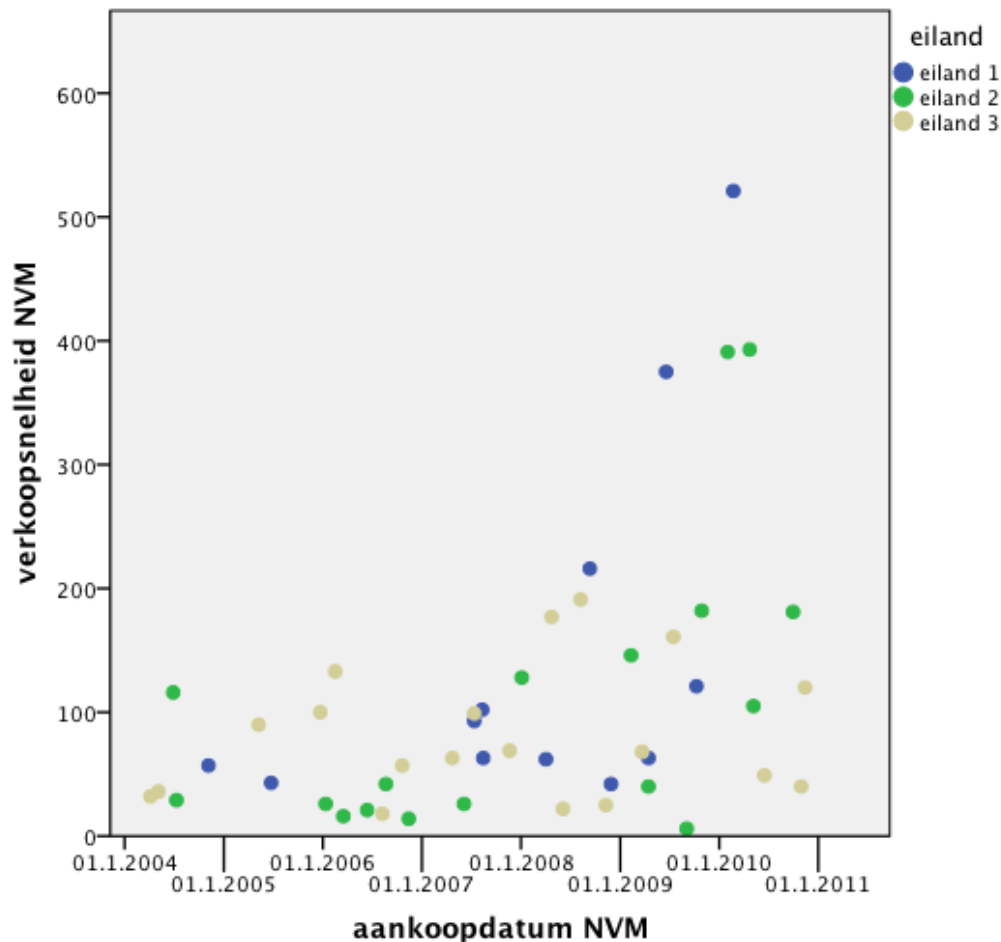
Voor wat betreft de gewildheid geven de makelaars ook aan dat er een verschil is tussen voor de crisis en tijdens de crisis. Voor de crisis was volgens beide makelaars eiland 2 het meest gewild gevolgd door eiland 3 en vervolgens door eiland 1. Deze volgorde geldt ook voor de verkoopsnelheid.

Beide makelaars merken vervolgens op dat nu tijdens de crisis eiland 2 leidt onder zijn eigen succes, de prijzen zijn daar behoorlijk gestegen en volgens de makelaars daardoor niet meer marktconform. Er heeft daar nog geen correctie op de prijs plaatsgevonden. M2 geeft aan dat daardoor de gewildheid en de verkoopsnelheid van eiland 2 tijdens de crisis omlaag is gegaan. Op eiland 1 heeft er qua prijs reeds een correctie plaatsgevonden waardoor eiland 1 momenteel een iets hogere verkoopsnelheid heeft gevolgd door eiland 3 en dan door eiland 2. M1 geeft aan dat de verkoop momenteel dusdanig laag is dat hier geen duidelijke uitspraken over te doen zijn. Hij schat in dat eiland 1 nog het meest lastig verkoopt maar over eiland 2 en 3 kan hij geen uitspraken doen.

Het kwantitatieve onderzoek kan hier wellicht wat meer duidelijkheid in brengen. De cijfers van de NVM die de makelaars verstrekt hebben, zijn hiervoor een onmisbaar middel.

Om iets over de verkoopsnelheid te kunnen zeggen, is het van belang om van een vergelijkbare situatie uit te gaan. Er is daarom gezocht naar type woningen die op alle drie de eilanden voorkomen, die minimaal één keer verkocht zijn en die qua nieuwbouwprijs met elkaar overeenstemmen. Hiervoor kwamen de hoek- en tussenwoningen het beste in aanmerking. Hiervan zijn er meerdere verkocht op alle eilanden en deze lagen voor wat de oorspronkelijke nieuwbouwprijs betreft tussen de 184.000 en de 190.000 euro. Deze verkoopsnelheid is in een spreidingsdiagram afgezet tegen het moment van verkoop, het resultaat hiervan is weergegeven in figuur 7.1.

Als goed naar het spreidingsdiagram wordt gekeken dan valt op dat in de periode voor de crisis (tot circa 1-7-2008) vrijwel alle woningen binnen 100 dagen verkocht zijn. In die periode lijken de tussenwoningen op eiland 2 inderdaad iets sneller te verkopen, het merendeel van die woningen wordt binnen 50 dagen verkocht. Hoe eiland 1 en 3 ten opzicht van elkaar in deze periode qua snelheid verkopen is iets lastiger te bepalen, dit komt vooral door het beperkte aantal tussenwoningen dat op eiland 1 verkocht is. Tijdens de crisis wisselt het beeld (vanaf circa 1-7-2008), de verkoopsnelheden van de tussenwoningen op de eilanden 1, 2 en 3 nemen af. Echter de verkoopsnelheid op eiland 3 lijkt in mindere mate te dalen dan de verkoopsnelheden van de eilanden 1 en 2.



Figuur 7.1 – Verkoopsnelheid tussen- en hoek woningen t.o.v. aankoopdatum NVM

Een betrouwbare uitspraak over de verkoopsnelheid per eiland is hier echter niet te doen, het aantal metingen is te beperkt om een uitspraak voor het totale woningaanbod op de eilanden 1, 2 en 3 te kunnen doen. Voor de crisis lijkt eiland 2 inderdaad wat sneller te verkopen, deze snelheid verschilt echter niet veel met die van de eilanden 1 en 3.

Naast de koopwoningen is er ook gekeken of er bij de huurwoningen sprake is van een verschil in gewildheid. Uit het interview met Ymere (zie bijlage 11) kan het volgende worden opgemaakt:

Net als bij de makelaars geeft Ymere aan dat er een verschil in imago is tussen de eilanden. Dit verschil beschrijven is echter lastig. Bij eiland 2 worden de witte en bruine baksteen gevels en inrichting van de straatjes als bijzondere elementen benoemd, volgens de geïnterviewden heeft eiland 2 het sterkste imago. Eiland 1 wordt als een normale wijk aangeduid.

De huurders kiezen echter niet op basis van het imago. Voor huurders zijn de functionaliteit van de woning, de nabijheid van voorzieningen en de prijs/kwaliteit verhouding veel belangrijker. Ook het feit dat het bij alle drie de eilanden om nieuwbouw gaat, maakt de woningen voor huurders aantrekkelijk.

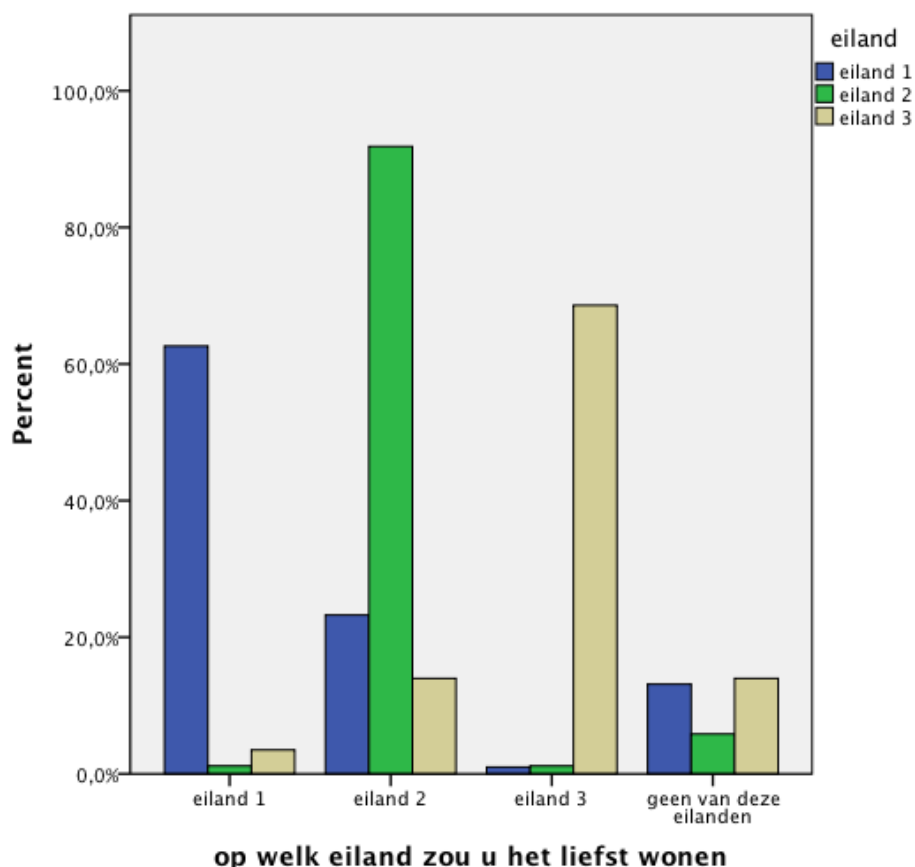
Verder zien op alle drie de eilanden de complexen er qua onderhoud netjes uit, Ymere geeft aan dat dit mede door de menging van huur- met koopwoningen wordt veroorzaakt. Kopers

onderhouden hun woningen over het algemeen goed. Als de huur- en koopwoningen gemengd zijn, volgen huurders vaak het niveau van onderhoud dat de kopers ook plegen te doen.

Er worden geen verschillen geconstateerd in de mutatiegraden van de complexen op de verschillende eilanden. Dit wordt bevestigd door de cijfers, over de jaren 2009 en 2010 hebben er respectievelijk drie en één mutaties plaatsgevonden op eiland 1. Op eiland 2 en 3 zijn er geen mutaties geweest. Voor wat betreft de mutaties is er dus geen verschil meetbaar vanwege het lage aantal mutaties. De huurwoningen lijken dus in ieder geval gewild bij de zittende bewoners.

### 7.3 - Gewildheid van binnenuit gezien

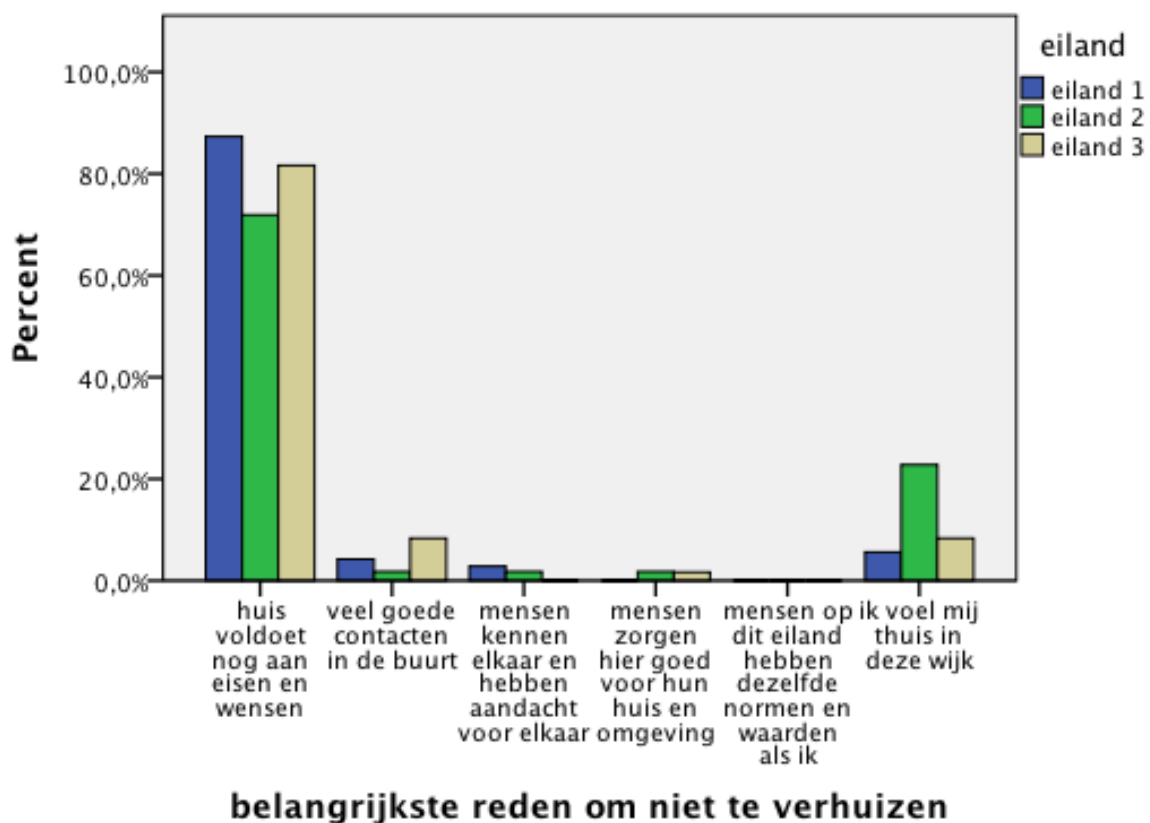
Welk eiland het meest gewild is bij de huidige bewoners van de eilanden 1, 2 en 3 is ook middels de enquête onderzocht. Aan alle bewoners is gevraagd op welk eiland zij het liefst zouden wonen (vraag 42 – zie figuur 7.2). Het merendeel van de respondenten kiest voor het eigen eiland, voor eiland 2 is dit 92%, voor eiland 3 - 69% en voor eiland 1 - 63%. Maar 2% van de respondenten van eiland 2 kiest voor eiland 1 of 3, andersom kiest 23% van de respondenten van eiland 1 voor eiland 2. 14% van de respondenten van eiland 3 kiest ook voor eiland 2. De gemeten afwijking is significant (Chi-square toets, sign. < 0,01).



Figuur 7.2 – Resultaat vraag 42

Concluderend kan dus worden gesteld dat de meeste bewoners voor hun eigen eiland kiezen. Doen ze dat niet dan wordt er het meest voor eiland 2 gekozen. Hieruit blijkt dus dat de gewildheid van eiland 2 iets hoger is dan de gewildheid van eiland 1 en 3. Als alleen naar de huurders wordt gekeken is dezelfde trend waar te nemen, vanwege het kleine aantal cases is hier echter geen betrouwbare uitspraak over te doen.

Ook is gekeken naar de verhuisgeneigdheid van de bewoners op de eilanden 1, 2 en 3. Hierin is weinig verschil te vinden tussen de eilanden. Wel bijzonder is de afwijking die te zien is voor eiland 2 op de vraag wat de belangrijkste reden is om niet te verhuizen (vraag 36 – zie figuur 7.3). Ruim 20% van de respondenten van eiland 2 geeft aan dat zij niet willen verhuizen omdat zij zich thuis voelen in de wijk. Dit wijkt af van de andere eilanden, deze afwijking is echter niet significant en tevens dient opgemerkt te worden dat een groot deel van de respondenten deze vraag niet beantwoordt heeft. Er kan dus alleen gewezen worden op de afwijking en er kunnen geen harde conclusies aan verbonden worden. De belangrijkste reden om niet te verhuizen is dat men tevreden is met de huidige woning.



Figuur 7.3 – Resultaat vraag 36

Rest nog om de volgende subvraag te beantwoorden:

*“Zijn woonwijken die ontwikkeld zijn op basis van identiteitstrategieën ook meer gewild dan woonwijken die niet op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld?”*

Voor de huurwoningen is het duidelijk, huurders letten voornamelijk op de functionele kwaliteiten van de woning en identiteit lijkt hier vrijwel geen rol te spelen. Voor de koopwoningen ligt het antwoord genuanceerder. Uit de interviews blijkt dat de makelaars van mening zijn dat eiland 2 voor de crisis het snelst verkocht, uit de cijfers is dit niet duidelijk op te maken al lijkt het er inderdaad op dat eiland 2 volgens de cijfers voor de crisis een iets hogere verkoopsnelheid had. Gezien het beperkte aantal cases dat beschikbaar was, is hier cijfermatig geen verantwoorde uitspraak over te doen. Dit is in tegenspraak met interviews waarbij wel een duidelijke uitspraak naar voren komt. De vraag kan daarom niet bevestigend maar ook niet ontkennend worden beantwoord als het gaat om de periode voor de crisis. In de periode tijdens de crisis lijkt de prijs van de woning leidend geworden, dit wordt ook aangegeven door de beide makelaars. De ingebrachte identiteit lijkt dan niet meer van invloed te zijn op de verkoopsnelheid.

De subvraag kan dus voor wat betreft de periode tot de crisis niet duidelijk bevestigend worden beantwoord, voor de periode tijdens de crisis is duidelijk aan te geven dat er geen verschil is in geweldheid vanwege de toegepaste identiteitsstrategie. Dit is het antwoord als van buitenaf naar de drie eilanden gekeken wordt.

Als van binnenuit gekeken wordt (vanuit de zittende bewoners) is er wel een verschil in geweldheid aanwezig. De tevredenheid en verbondenheid van de respondenten van eiland 2 is hoger (zie hoofdstuk 6) en ook de geweldheid voor eiland 2 is onder alle respondenten iets hoger. Van binnenuit gezien (vanuit de bewoners) kan de subvraag wel bevestigend worden beantwoord.

De hypothese voor dit onderzoek (hypothese B) luidt:

*“Indien op eiland 2 een hogere tevredenheid en verbondenheid aanwezig is, dan is dit eiland ook meer gewild.”*

Op grond van de resultaten van dit onderzoek kan deze hypothese van binnenuit (vanuit de bewoners van de eilanden 1, 2 en 3) beschouwd, geaccepteerd worden. Dit komt overeen met wat Mulder in zijn theorie over gewilde wijken, gezonde wijken aangeeft (Mulder, 2006). Een maatregel of ingreep wordt pas gewaardeerd als deze ook herkend wordt. De mensen die op de eilanden wonen, kennen de buurt goed en herkennen de verschillen tussen de eilanden en weten deze ook te waarderen. Van buitenaf beschouwd, is dit echter in veel minder mate het geval. Als de hypothese van buitenaf beschouwd wordt, moet deze momenteel worden verworpen.

#### **7.4 - Conclusie**

In dit hoofdstuk is op diverse manieren naar geweldheid gekeken. Er is geen duidelijk verband tussen de wel of niet toegepaste identiteitsstrategie en de geweldheid van de wijk gevonden als van buitenaf gekeken wordt. De subvraag is dan ook niet bevestigend te beantwoorden zolang van buitenaf wordt gekeken.

Van binnenuit gezien is de subvraag wel bevestigend te beantwoorden. De bewoners van de eilanden 1, 2 en 3 kennen hun omgeving goed en weten die dan ook door hun kennis van de omgeving te waarderen. De ingebrachte identiteit op eiland 2 speelt van binnenuit gezien wel een rol in de geweldheid.

Als de gewildheid van buitenaf gezien niet echt verschilt, wat betekent dit dan voor de waardecreatie bij de koopwoningen? Het merendeel van de potentiële kopers komt in de regel van buiten de wijk. Over de waardecreatie en of er een verschil per eiland in waardecreatie is, gaat het onderzoek dat in het volgende hoofdstuk wordt behandeld.



## **Hoofdstuk 8 – Onderzoek naar de waardecreatie op de eilanden 1, 2 en 3**

Het tweede kleinere onderzoek richt zich op de waardecreatie van het vastgoed op de eilanden. Allereerst wordt de opzet en uitvoering van dit onderzoek besproken, vervolgens de uitslag en analyse van de resultaten.

### **8.1 - Opzet en uitvoering van het onderzoek**

In dit geval gaat het om een kwantitatief onderzoek. Doel van het onderzoek is om na te gaan of er een verschil in waardestijging is van het vastgoed op de verschillende eilanden. Om dit te kunnen meten zijn relevante gegevens nodig. De volgende gegevens stonden ter beschikking of zijn opgevraagd;

In de eerste plaats betreft het gegevens van Bouwfonds Ontwikkeling, de ontwikkelaar van de drie eilanden. Als ontwikkelaar en verkoper van alle koopwoningen op de eilanden heeft Bouwfonds Ontwikkeling veel gegevens tot haar beschikking. Er is gebruik gemaakt van brochures, adresgegevens, v.o.n. verkoopprijzen, prijspeilgegevens, gegevens over meerwerk (uitbouwen, opbouwen en dakkapellen) en gebruiksoppervlakte (m<sup>2</sup> GBO). Deze laatstgenoemde oppervlakte wordt bij Bouwfonds Ontwikkeling standaard conform NEN 2580 bepaald. Hierdoor is de oppervlakte van alle woningen eenduidig bepaald en kunnen er op dit punt geen afwijkingen optreden.

In de tweede plaats zijn bij het kadaster alle transacties van woningen op de eilanden 1, 2 en 3 opgevraagd, deze gegevens gaan bij het Kadaster tot vijf jaar terug. Bij het kadaster is tevens bekend hoe hoog de werkelijk betaalde koopsom is op het moment van transport van de woning door de notaris.

In de derde plaats zijn NVM gegevens van de eilanden ter beschikking gesteld door de makelaars. Deze gegevens gaan terug tot het eerste kwartaal van 2004 waardoor over bijna de gehele periode dat de eilanden bestaan bekend is voor welke bedragen de woningen zijn verkocht. Daarnaast bevatten de gegevens informatie over het oppervlak in m<sup>2</sup> GBO zoals deze bepaald zijn door de verschillende makelaars.

De hoeveelheid gegevens die ter beschikking stond was enorm, de kunst was vervolgens om met een gericht plan van aanpak de relevante gegevens naar boven te halen. De volgende aanpak is hierbij gehanteerd;

Ten eerste is nagegaan welke woningen de afgelopen jaren verkocht zijn. In eerste instantie zijn hiervoor de gegevens van het kadaster gebruikt. Op het moment dat de NVM gegevens beschikbaar kwamen, is er voor gekozen om deze gegevens verder te gebruiken voor dit onderzoek. Dit vanwege het feit dat de gegevens een langere periode bestrijken en daarnaast geven de NVM gegevens de afgesproken verkoopprijs weer op het moment dat het koopcontract wordt ondertekend. Bij het kadaster wordt uitgegaan van de datum van transport bij de notaris, deze datum ligt vaak een behoorlijke tijd na de datum van overeenstemming over de prijs. De NVM gegevens geven dus het meest zuiver weer wat mensen op een bepaald moment bereid zijn voor een woning te betalen (dit geeft dus beter de werkelijke waarde op een bepaald tijdstip weer). Een beperkt aantal woningen is niet via een NVM-makelaar verkocht, voor deze woningen is de verkoopprijs en datum volgens het kadaster aangehouden.

Ten tweede is voor deze verkochte woningen uitgezocht wat de prijs bij nieuwbouw was en wat voor een soort woning het is (tussenwoning, 2-1 kap, vrijstaand etc.). Deze informatie komt uit de gegevens van Bouwfonds Ontwikkeling.

Ten derde is voor al deze woningen nagegaan of de kopers bij nieuwbouw gekozen hebben voor een uitbouw, een opbouw of een dakkapel. Indien dit het geval was, is de nieuwbouwprijs gecorrigeerd met de meerwerkkosten voor deze uitbreidingen en zijn de oppervlakten van deze uitbreidingen toegevoegd aan de m2 GBO. Deze informatie komt uit de gegevens van Bouwfonds Ontwikkeling.

Ten vierde is nagegaan welke woningen gekozen hebben voor heiwerk t.b.v. een uitbouw. In dat geval is als eerste met satellietfoto's van Google Maps gecontroleerd of er alsnog een uitbouw is geplaatst nadat de woning opgeleverd is. Tevens is gekeken of het aantal m2 GBO volgens de NVM gegevens op het moment van verkoop sterk afweek van de oorspronkelijke m2 GBO bij nieuwbouw. Indien er sprake was van een later gerealiseerde uitbouw, is er een correctie op de nieuwbouwprijs en zijn de m2 GBO toegepast.

Ten vijfde zijn de onder punt 3 en 4 vastgestelde m2 GBO en de m2 GBO van NVM naast elkaar gelegd. Bij grote afwijkingen is met de satellietfoto's en streetview van Google Maps nagegaan of de mensen zelf nog uitbouwen en/of opbouwen geplaatst hebben. Bij vrijwel al deze afwijkingen bleek dit het geval te zijn. Ook hier zijn weer de nieuwbouwprijzen en m2 GBO gecorrigeerd.

Op deze manier is van alle vanaf begin 2004 verkochte woningen bekend om wat voor woning het gaat, op welke datum deze voor welk bedrag verkocht is, wat de nieuwbouwprijs was inclusief uit- en opbouwen (alle nieuwbouwwoningen hebben dezelfde prijspeildatum) en wat de oppervlakte is in m2 GBO. Op deze manier kan per woning bepaald worden wat de waardeinstijging is ten opzicht van de nieuwbouwprijs. Deze waardeinstijging kan ook per m2 GBO worden bepaald. (het totale overzicht is opgenomen in een vertrouwelijke bijlage)

Om een goede vergelijking per eiland te kunnen maken is vervolgens gekeken welke woningen het beste met elkaar vergeleken kunnen worden. De woningen verschillen in prijs en typologie sterk per eiland. De tussenwoningen en hoekwoningen waren het beste met elkaar te vergelijken. Deze woningen zijn in 2001 allemaal voor een v.o.n. prijs van tussen de 184.000 en 190.000 euro verkocht aan de eerste eigenaar en op alle eilanden is een redelijk aantal van dit type woningen in de afgelopen jaren weer doorverkocht.

Alle gegevens van deze woningen zijn vervolgens met PASWStatistics 18.0 verwerkt en hebben geleid tot de in de volgende paragraaf te behandelen en te analyseren resultaten.

## 8.2 - Uitslag en analyse van de resultaten

Voor een eerste indruk is het interessant om na te gaan hoeveel woningen er per eiland verkocht zijn in de periode eerste kwartaal 2004 t/m het eerste kwartaal van 2011. Dit resulteert in de uitkomsten zoals vermeld in tabel 8.1.

Eiland	Totaal aantal koopwoningen	Aantal transacties	Percentage
1	216	48	22,2%
2	249	69	27,7%
3	305	78	25,5%

Tabel 8.1 – Aantal transacties koopwoningen per eiland periode 1<sup>e</sup> kw. 2004 t/m 1<sup>e</sup> kw. 2011

Zoals te zien is, zijn er op eiland 2, in verhouding tot het totaal aantal koopwoningen op dat eiland de meeste transacties geweest. Op eiland 1 zijn naar verhouding de minste transacties geweest. Hieruit is op te maken dat op eiland 2 de mensen kennelijk meer geneigd zijn om te verhuizen dan op de andere eilanden. De verschillen zijn echter dermate klein dat hier geen harde conclusies aan te verbinden zijn.

<b>Fysieke woningkenmerken</b>	<b>Eiland 1</b>	<b>Eiland 2</b>	<b>Eiland 3</b>
Woningtype	gelijk	gelijk	gelijk
Oppervlakte (GBO)	groter dan eiland 2 en 3	gelijk	gelijk
Aantal kamers	gelijk	gelijk	gelijk
Tuin	voor- en achtertuin	achtertuin	voor- en achtertuin
Architectuur	niet onderscheidend	sterk aanwezig, één geheel met openbare ruimte	sterk aanwezig op woningniveau
Technische staat	gelijk	gelijk	gelijk
Parkeeroplossing	matig	slecht/matig	goed

<b>Fysieke omgevingskenmerken</b>	<b>Eiland 1</b>	<b>Eiland 2</b>	<b>Eiland 3</b>
Bebouwingsdichtheid	vrijwel gelijk	vrijwel gelijk	vrijwel gelijk
Groen en water	meer	minder	meer
Kwaliteit gebouwde omgeving en openbare ruimte	sober en doelmatig	hoge kwaliteit	sober en doelmatig

<b>Sociale omgevingskenmerken</b>	<b>Eiland 1</b>	<b>Eiland 2</b>	<b>Eiland 3</b>
Bevolkingssamenstelling	vrijwel gelijk	vrijwel gelijk	vrijwel gelijk
Verhouding koop//huur	63,9% / 36,1%	90,2% / 9,8%	86,6% / 13,4%
Status van de buurt	vrijwel gelijk	vrijwel gelijk	vrijwel gelijk
Imago	kleurloos	dorp/stedelijk karakter, uniek	ruim, individueel

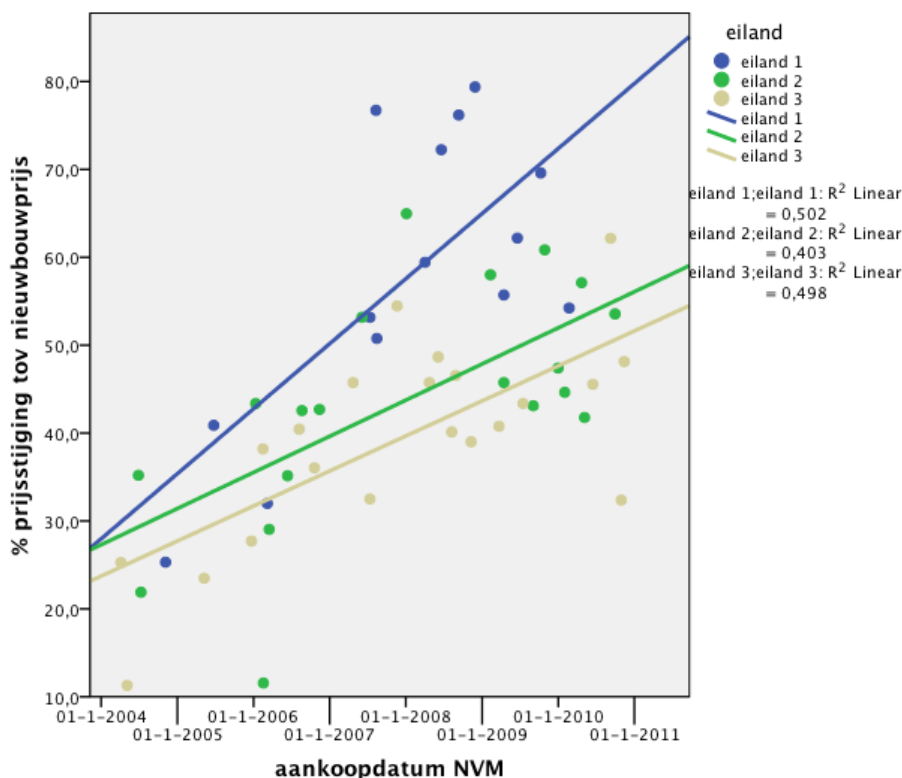
  

<b>Functionele omgevingskenmerken</b>	<b>Eiland 1</b>	<b>Eiland 2</b>	<b>Eiland 3</b>
alle kenmerken	gelijk	gelijk	gelijk

Tabel 8.2 – Vergelijking eilanden middels kenmerken uit studie “Prijs van de Plek” (Visser en Van Dam, 2006)

In de studie 'De prijs van de plek' van het Ruimtelijk Planbureau (Visser en Van Dam, 2006) wordt aangegeven dat de prijs die een consument bereid is om voor een woning neer te leggen, bepaald wordt door een groot aantal factoren, deze zijn onder te verdelen in vier dimensies (zie bladzijde 29). Als er een verschil is in de waardecreatie van het vastgoed op de verschillende eilanden dan is het van belang om te kunnen herleiden waardoor deze verschillen ontstaan. De typologie van de woningen varieert sterk op de eilanden en om te kunnen vergelijken moet er wel een zelfde type woningen met elkaar worden vergeleken. Vandaar dat is gekozen voor een vergelijking van de waardecreatie van de tussen-/ en hoekwoningen. Deze komen op alle drie de eilanden voor, zijn op alle drie de eilanden verkocht en hadden bij nieuwbouw een v.o.n. prijs van tussen de 184.000 en 190.000 euro (excl. uitbouwen). Als een vergelijking wordt gemaakt tussen deze hoek- en tussenwoningen op de eilanden op basis van de dimensies uit de studie van het Ruimtelijk Planbureau worden de overeenkomsten en verschillen gevonden zoals weergegeven in tabel 8.2.

Hieruit kan de conclusie worden getrokken dat de verschillen tussen de beschouwde woningen voornamelijk in de architectuur en de inrichting van het eilanden liggen, bij eiland 1 zijn de woningen gemiddeld in m<sup>2</sup> GBO groter. Daarnaast is het percentage huurwoningen op eiland 1 wat hoger en hebben de woningen van eiland 2 geen voortuin. Bij het invullen van de vragenlijsten hadden de bewoners de gelegenheid om ook vrij commentaar te leveren. In dit vrije commentaar kwam de parkeerproblematiek op eiland 1 en vooral op eiland 2 naar voren.



Figuur 8.1 – Procentuele stijging verkoopprijs op verkoopdatum t.o.v. nieuwbouwprijs hoek- en tussenwoningen

Zijn er nu afwijkingen te zien in de waardeontwikkeling van het vastgoed op de verschillende eilanden? Daartoe is de stijging van de verkoopwaarde op de aankoopdatum procentueel

gemeten t.o.v. de oorspronkelijke nieuwbouwprijs (indien nodig gecorrigeerd, dus inclusief uit- en opbouwen). Dit is weergegeven in het voorgaande spreidingsdiagram (zie figuur 8.1) De hypothese was dat de woningen op eiland 2 meer in waarde gestegen zouden zijn dan de woningen op eiland 1 en 3. Dit is echter in bovenstaand diagram niet terug te vinden. Volgens dit spreidingsdiagram is de procentuele waardeverhoging van de tussen- en hoekwoningen op eiland 1 het hoogst en zijn de procentuele waardeverhogingen op eiland 2 en 3 vrijwel gelijk aan elkaar. De regressielijnen geven deze uitslag ook weer waarbij wel opgemerkt moet worden dat de sterkte van het verband tussen de variabelen weliswaar matig sterk is maar dat het aantal metingen beperkt is.

Waar wordt dit door veroorzaakt? Het blijkt dat de woningen op eiland 2 en 3 kleiner zijn dan de woningen op eiland 1 (zie tabel 8.3). Hieruit blijkt dat de extra aandacht voor architectuur en inrichting zich bij de aankoop van de nieuwbouwwoning al heeft uitbetaald. De mensen waren indertijd bereid om voor een gelijke prijs een kleinere woning te kopen. Op de korte termijn heeft de identiteitsstrategie voor wat betreft de waardevermindering blijkbaar gewerkt. Als gekeken wordt naar de prijs per m2 GBO die indertijd betaald is dan blijkt dat deze voor eiland 1 bijna 240 euro per m2 lager is dan die voor eiland 2 en 3 (zie tabel 8.3).

Eiland	Gem. m2 GBO	Gem. verkoopprijs/m2 GBO in euro
1	141	1430
2	117	1667
3	117	1682

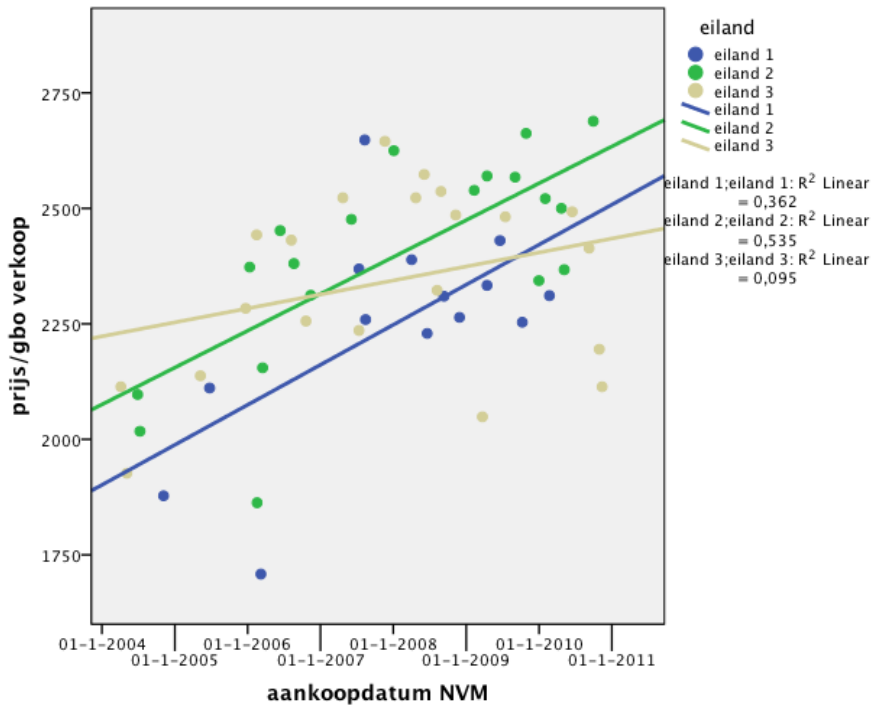
Tabel 8.3 – Gemiddelde m2 GBO en verkoopprijs/m2 GBO nieuwbouw hoek- en tussenwoningen – prijspeil december 2001 – gecorrigeerd met uit- en opbouwen

Met deze wetenschap is het interessant om te zien wat de ontwikkeling is van de m2 GBO prijs in de afgelopen jaren. Dit is weergegeven in tabel 8.4 en in het spreidingsdiagram zoals weergegeven in figuur 8.2. Uit de tabel blijkt dat aanvankelijk de woningen op eiland 3 de hoogste gemiddelde m2 GBO/prijs ontwikkelde. Tijdens de crisis bleef de m2 GBO prijs op eiland 3 gelijk terwijl de m2 GBO prijzen op de eilanden 1 en 2 wel omhoog gingen waarbij de m2 GBO prijs van eiland 2 boven die van eiland 1 en 3 ligt.

Eiland	Gem. verkoopprijs/m2 GBO in euro – tot 01-07-2008	Gem. verkoopprijs/m2 GBO in euro – vanaf 01-07-2008
1	2188	2315
2	2277	2525
3	2336	2314

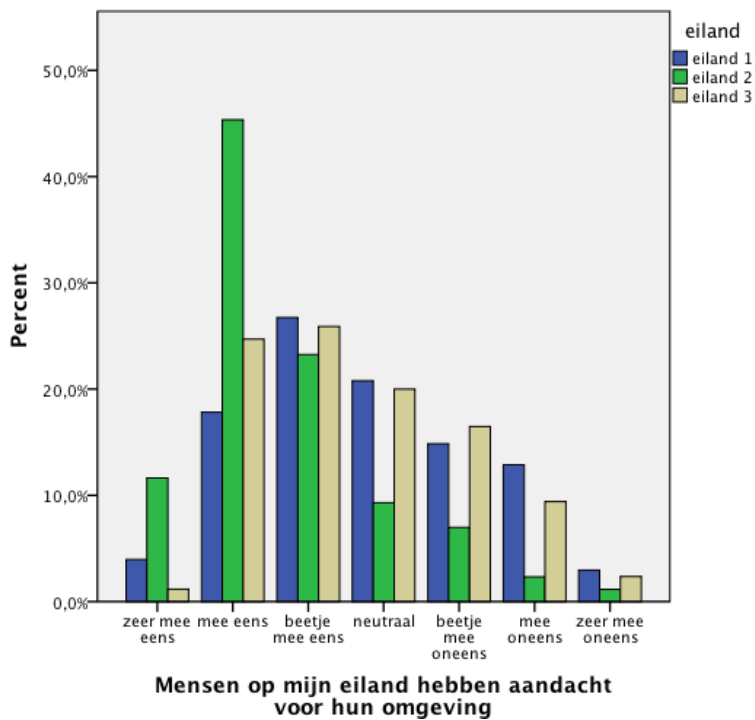
Tabel 8.4 – Gemiddelde verkoopprijs/m2 GBO nieuwbouw hoek- en tussenwoningen voor en tijdens de crisis – gecorrigeerd met uit- en opbouwen

Dit is ook te zien in het spreidingsdiagram. De ontwikkeling van de prijs lijkt gezien de richting van de regressielijnen redelijk gelijk op te gaan, voor de eilanden 1 en 2 kan worden uitgegaan van een matig/sterke samenhang tussen de variabelen. De ontwikkeling van de m2 GBO prijs op eiland 3 lijkt wat achter te lopen als naar de regressielijn wordt gekeken, hierbij



Figuur 8.2 – Ontwikkeling m2 GBO/prijs op aankoopdatum – hoek- en tussenwoningen

dient echter wel te worden aangegeven dat de samenhang tussen de variabelen voor eiland 3 zwak is zodat hierover minder goed een uitspraak te doen is. Voor wat betreft de betrouwbaarheid van de hiervoor gedane uitspraken dient wel rekening te worden gehouden met het beperkt aantal transacties waarop deze uitspraken gebaseerd zijn.



Figuur 8.3 – Resultaat vraag 32

In hoofdstuk 4 is aangegeven dat indien er zaken naar boven komen die te maken hebben met het onderste deel van het model van Mulder (2006) (zie figuur 4.1), de gezonde wijken dan zal dit niet onvermeld blijven. Eén vraag uit de enquête is nog niet specifiek behandeld, deze vraag heeft meer betrekking op het onderste deel van het model (Mulder, 2006). Het gaat hier om de vraag of mensen op het eiland ook aandacht hebben voor hun omgeving (Vraag 32 – zie figuur 8.3), als voorbeelden zijn hier genoemd ‘vuil opruimen van de straat’ en ‘sneeuwruimen in de winter’. 80% van de respondenten van eiland 2 is het ‘een beetje mee eens’ tot ‘zeer eens’ met deze uitspraak, op de andere twee eilanden ligt dit percentage rond de 50%. De bewoners van eiland 2 hebben dus naar verhouding meer oog voor hun omgeving en zorgen ook voor hun omgeving. Of dit reeds tot lagere beheerskosten heeft geleid, is nog niet bekend, de grotere zorg voor de omgeving ten opzichte van eiland 1 en 3 maakt de kans op verloedering voor eiland 2 in toekomst wel kleiner.

De subvraag die wij met dit onderzoek willen beantwoorden, luidt:

*“Is er sprake van een hogere waardecreatie van woonwijken die op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld ten opzichte van woonwijken die niet op basis van een identiteitsstrategie zijn ontwikkeld?”*

Deze vraag kan voor deze case niet bevestigend worden beantwoord. Hoewel er voor eiland 2 op m2 GBO (zie figuur 8.2) een afwijking te zien is die in deze richting wijst, is de betrouwbaarheid van de meting dermate klein dat er hier geen duidelijk conclusie aan kan worden verbonden. Dit verschil in m2 GBO prijs is al ontstaan bij de eerste verkoop van het project (zie tabel 8.3), de toegepaste identiteitsstrategie heeft er in ieder geval wel toe geleid dat mensen indertijd bereid waren om voor hetzelfde geld minder m2 GBO woning aan te kopen. Dit was echter voor de tussenwoningen op eiland 3 ook het geval.

Als gekeken wordt naar de eilanden 2 en 3 waar de woningen dezelfde grootte hebben dan lijkt het er wel op dat op eiland 2 de waardeontwikkeling hoger is dan op eiland 3. Dit is ook terug te zien in de procentuele prijsstijging, deze is op eiland 2 iets hoger dan op eiland 3. De waardeontwikkeling van eiland 1 is nominaal gezien wel hoger (zie figuur 8.1), hier lijkt een correctie plaats te vinden omdat deze woningen groter zijn dan die van eiland 2 en 3. De nominale stijging is echter niet zo groot dat deze het verschil in m2 GBO prijs met eiland 2 kan overbruggen.

Maar zoals hierboven aangegeven kan er over de waardecreatie per eiland geen betrouwbare uitspraak worden gedaan. Er kan hier hooguit worden aangegeven dat er een mogelijk verschil is waargenomen.

De hypothese voor dit onderzoek (hypothese C) luidt:

*“Indien eiland 2 meer gewild is, dan is de waardecreatie van het vastgoed op eiland 2 ook groter.”*

De gewildheid van binnenuit beschouwd, is groter. De waardecreatie wordt echter voor het grootste deel van buitenaf bepaald. In het vorige hoofdstuk is reeds geconstateerd dat de gewildheid voor eiland 2 van buitenaf beschouwd niet echt groter is ten opzicht van de eilanden 1 en 3. Het verschil in waardecreatie tussen eiland 2 en de eilanden 1 en 3 is minimaal, er kan hooguit worden gesteld dat het verschil in m2 GBO prijs dat vanaf de nieuwbouw tussen de eilanden 1 en 2 aanwezig is, in stand is gebleven. De hypothese zoals hierboven omschreven dient dan ook te worden verworpen.

### **8.3 - Conclusie**

In dit hoofdstuk is de subvraag over waardecreatie negatief beantwoord. Er is geen duidelijke relatie gevonden tussen de ingebrachte identiteit en de ontwikkeling van de waarde van het vastgoed op de middellange termijn (ruim acht jaar). Alle subvragen zijn hiermee beantwoord, in het volgende hoofdstuk kan nu de hoofdvraag van dit onderzoek worden beantwoord.



## Hoofdstuk 9 – Discussie, conclusie en aanbevelingen

In dit laatste hoofdstuk wordt na een discussie de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord en de laatste hypothese getoetst en daarna wordt dit hoofdstuk en dit onderzoek afgesloten met een aantal conclusies en aanbevelingen.

### 9.1 - Discussie, het beantwoorden van de hoofdvraag

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt;

*“Leidt het toepassen van een identiteitstrategie op een nieuwbouwwijk tot meer tevredenheid bij bewoners van die wijken op de lange termijn, en leidt dit vervolgens tot een grotere waardecreatie ten opzichte van nieuwbouwwijken waarop geen identiteitsstrategie is toegepast?”*

Kort gezegd;

*“Loont identiteit?”*

Alvorens de vraag te beantwoorden, wordt eerst ingegaan op de uitkomsten van de verschillende onderzoeken en de bijbehorende theorie. Zoals in de hoofdvraag te zien is, zijn het eigenlijk twee vragen met een oorzaak/gevolg relatie. Deze vraag is te linken aan de theorie van gewilde wijken, gezonde wijken (Mulder, 2006). Hierin wordt er vanuit gegaan dat als bewoners de wijk meer gaan waarderen, de waarde van het vastgoed in de wijk toeneemt.

Uit de enquête, het eerste onderzoek, kan geconstateerd worden dat de bewoners van eiland 2 hoger scoren in tevredenheid over hun eiland dan de bewoners van eiland 1 en 3. Dat wil overigens niet zeggen dat de bewoners van eiland 1 en 3 ontevreden zijn, als het gaat over de woning dan is er namelijk geen onderscheid te zien tussen de eilanden. Als het over het eiland gaat waarop men woont dan is het verschil tussen de eilanden meer het verschil tussen ‘een beetje tevreden’ en ‘zeer tevreden’. Wat verder duidelijk naar voren komt, is dat er op eiland 2 meer een gemeenschap is gevormd, dit wordt ook specifiek aangegeven door één van de makelaars. Verder is men op eiland 2 ook echt trots op het eiland en past het eiland echt bij wie ze zijn. De mensen vereenzelvigen zich als het ware met de ruimtelijke identiteit van het eiland.

De hypothese (hypothese A) voor dit onderzoek luidt:

*“Door het toepassen van een identiteitstrategie is de tevredenheid van en de verbondenheid tussen de bewoners op eiland 2 groter dan die op eiland 1 en 3.”*

Voor het eerste onderzoek kan de hypothese geaccepteerd worden.

Zodra het gaat over geweldigheid, het tweede onderzoek, verschuift het beeld. De bewoners van de eilanden doen hier wel een duidelijke uitspraak over en geven aan dat eiland 2 het meest gewild is. Maar zodra van buitenaf wordt gekeken, verminderen of verdwijnen de verschillen tussen de eilanden. Gewildheid wordt dan veel meer door prijs/kwaliteit en functionaliteit bepaald. Voor de crisis lijkt er nog wel een klein verschil in verkoopsnelheid te zijn ten gunste van eiland 2 en geeft één van de makelaars aan dat dit eiland mensen uit Haarlem en Amsterdam aantrekt. Nu, tijdens de crisis, lijkt dit niet meer het geval te zijn. Het gezegde;

“Onbekend maakt onbemind”, lijkt hier van toepassing te zijn. De mensen op de eilanden (van binnen uit gezien) kennen de eilanden goed en ontwikkelen daardoor ook een voorkeur, mensen van buiten de eilanden (van buitenaf gezien) kennen de eilanden minder goed en kiezen dan toch eerder op basis van harde factoren zoals prijs, grootte en functionaliteit van de woningen. Wellicht dat dit ook de oorzaak is van hetgeen de makelaars opmerken dat eiland 2 zich uit de markt aan het prijzen is. De bewoners van het eiland kennen het eiland en zijn overtuigd van de kwaliteit. Van buitenaf is dit waarschijnlijk veel lastiger te beoordelen en worden kwaliteiten als een goede gemeenschap en verbondenheid van bewoners met elkaar moeilijk herkend.

De hypothese voor het tweede onderzoek (hypothese B) luidt:

*“Indien op eiland 2 een hogere tevredenheid en verbondenheid aanwezig is, dan is dit eiland ook meer gewild.”*

Deze hypothese kan gezien van binnenuit (vanuit de bewoners) geaccepteerd worden, van buitenaf gezien (vanuit potentiële kopers) dient de hypothese momenteel te worden verworpen.

Ook bij waardecreatie, het derde onderzoek, is geen duidelijk verschil tussen de eilanden waarneembaar. Hooguit kan gesteld worden dat men indertijd op eiland 2 voor hetzelfde geld minder m<sup>2</sup> woning krijgt als op eiland 1 en dat hierin de kwaliteit van eiland 2 naar voren komt, maar dit geldt dan ook voor de woningen op eiland 3.

De hypothese voor het derde onderzoek (hypothese C) luidt:

*“Indien eiland 2 meer gewild is, dan is de waardecreatie van het vastgoed op eiland 2 ook groter.”*

Deze hypothese dient op basis van dit derde onderzoek momenteel te worden verworpen.

Voordat met dit onderzoek werd begonnen, was het idee dat er een duidelijk verschil in waardecreatie te vinden zou zijn en de toegepaste identiteitsstrategie op eiland 2 daarvan de oorzaak zou zijn. Waarom is dit dan niet teruggevonden?

De theorie van Mulder (2006) over gewilde wijken, gezonde wijken (Mulder, 2006) gaat er vanuit dat als de bewoners tevreden zijn, de waarde van het vastgoed stijgt. Dit kan echter alleen waar worden gemaakt als van buitenaf ook gezien wordt dat de omstandigheden in de wijk leiden tot meer tevreden bewoners. Het zijn de kopers, meestal mensen van buitenaf die de uiteindelijke waarde van het vastgoed bepalen. Niet alleen de mate van tevredenheid van de zittende bewoners van de wijk is van belang maar ook het imago van de wijk is een belangrijke factor en voor het opbouwen van een imago is tijd nodig.

De belangrijkste verklaring ligt dan ook in de tijd. De drie eilanden in dit onderzoek zijn nog relatief jong. De eilanden zijn gemiddeld ongeveer acht jaar bewoond. Zoals al aangegeven, is identiteit een dynamisch begrip (Reinders, 2004), het verandert in de tijd en heeft ook tijd nodig om te groeien. De gedragingen van mensen ontstaan niet van de ene op de andere dag, zij ontstaan in de tijd. Wat op eiland 2 in ieder geval wel te zien is, is dat er een gemeenschap ontstaan is. In de theorie van gewilde wijken, gezonde wijken (Mulder, 2006), gaat men er voor gezonde wijken van uit dat mensen meer aandacht voor hun omgeving krijgen en er meer zorg aan gaan besteden, dit zou in theorie helpen om verloedering te voorkomen. Deze wijken zijn nog relatief jong en hebben nog niet de kans gekregen om te verloederen. Zoals

Ymere al aangeeft, zijn de woningen op de eilanden nog steeds in trek omdat men het als nieuwbouwwoningen beschouwt. Het verschil in waardecreatie kan misschien dus wel ontstaan maar dan pas op de echt langere termijn. Dit komt overeen met wat Jansen et al. (2005) aangeven, zij geven aan dat de toegevoegde waarde van identiteit pas op de langere termijn voor waardeontwikkeling zorgt. Deze waardeontwikkeling ontstaat volgens hen doordat bewoners zich door een sterke identiteit langer aan het gebied gaan binden en daardoor in hun eigen omgeving gaan investeren (Jansen, et al., 2005). Daarvoor is het nodig dat mensen aandacht voor elkaar en voor hun omgeving hebben en houden. Bij eiland 2 is reeds geconstateerd dat de bewoners zich meer verbonden voelden met hun omgeving dan de bewoners van de eilanden 1 en 3.

Ook blijkt uit de enquête dat de bewoners van eiland 2 meer aandacht voor hun omgeving hebben (vraag 32) en dat geeft voor wat betreft de waardecreatie in de toekomst een goed vooruitzicht. De kans op verloedering is op eiland 2 daardoor relatief kleiner dan die op eiland 1 of 3. Dit sluit weer aan bij wat Meijer en Reijndorp (2010) aangeven over wat men met thematisering wil bereiken: *“Ten tweede wordt thematisering benut om de sfeer van nieuwe buurten te concretiseren, van tevoren nauwkeurig vast te leggen en in de toekomst te handhaven”* (Meier en Reijndorp, 2010, p.45). Ook in hun studie komt naar voren dat mensen die in themawijken wonen meer aandacht hebben voor hun omgeving.

De hoofdvraag van dit onderzoek kan als volgt beantwoord worden:

*“Het toepassen van een identiteitsstrategie op een nieuwbouwwijk leidt tot meer tevredenheid bij bewoners. In dit onderzoek leidt dit tot op heden nog niet echt tot een hogere waardecreatie, de verwachting is echter wel dat dit op de langere termijn alsnog gebeurt.”*

## **9.2 - Conclusie en aanbevelingen**

Met het beantwoorden van de hoofdvraag is ook een duidelijke conclusie voor dit onderzoek neergelegd. In dit onderzoek is vanuit verschillende kanten naar één case gekeken. Doordat in deze case veel factoren gelijk zijn (historie, ligging en bebouwingsdichtheid zijn gelijk), zijn de oorzaken van eventuele verschillen eenvoudiger aan te tonen. Zoals al aangegeven is er momenteel nog geen sprake van een grotere waardecreatie maar wordt dit wel verwacht. Een eventuele herhaling van dit onderzoek in de toekomst kan hier mogelijk een antwoord op geven. De aanbeveling is dan wel om dit niet alleen op deze locatie te doen maar ook op een andere locatie (wellicht heeft bijvoorbeeld Leidsche Rijn eenzelfde vergelijkbare locatie). Tevens kan het onderzoek nog verder uitgebreid worden met een aantal diepte-interviews met bewoners. Gezien de beperkte tijd en de reeds grote hoeveelheid onderzoekswerk die nu verricht is, was dat voor dit onderzoek niet meer in te passen.

In hoofdstuk 1 is al aangegeven dat een identiteitsstrategie een bijdrage zou kunnen leveren aan het ontwikkelen van meer duurzame gebieden. Duurzaamheid kent vele vormen, voor dit onderzoek is in ieder geval wel duidelijk dat als identiteit aanwezig is, dit kan leiden tot meer aandacht en verbondenheid van de bewoners met elkaar en met hun omgeving. Hierdoor ontstaat een sociaal sterkere gemeenschap en is de kans op verloedering van de wijk kleiner. Hoe langer een wijk kan functioneren zonder dat er fysiek hoeft te worden ingegrepen des te duurzamer de wijk in dat opzicht is. In dit onderzoek is in ieder geval aangetoond dat er op eiland 2 een hogere verbondenheid en aandacht voor elkaar en voor de omgeving is. De tijd zal uit moeten wijzen of er in de toekomst sprake is van een hogere waardecreatie ten

opzichte van de andere eilanden en of verloedering daadwerkelijk een minder groot probleem zal zijn. In dit kader is een herhaling van dit onderzoek over 5 á 10 jaar van belang.

Het wonen in een zogenaamde themawijk leidt in ieder geval tot een hogere tevredenheid. Er lijkt dan ook niets op tegen om dit op meerdere plaatsen toe te passen. Uiteraard ook weer niet overal, er moet een bepaalde mate van uniciteit blijven. In de literatuur spelen op dit punt wel een aantal architectonisch/ethische discussies die het principe van een themawijk ter discussie stellen. Dit onderzoek geeft in ieder geval aan dat bewoners tevreden zijn met dit soort wijken en dit gegeven mag in deze discussies niet vergeten worden.

Nog een laatste aanbeveling als afsluiting van dit onderzoek. Het primaat voor het ontwerpen van woonwijken ligt over het algemeen bij de stedenbouwers en de architecten. Dat is ook hun vak dus op zich niet zo vreemd. Tijdens de zoektocht naar kennis voor dit onderzoek, is in ieder geval geconstateerd dat kennis over de stad of de wijk op een heleboel plaatsen aanwezig is. Het primaat hebben bij het ontwerpen betekend niet automatisch ook het alleenrecht. Stedenbouwers en architecten zouden vanuit hun positie (primaat) meer oog moeten hebben voor de aanwezige kennis in andere vakgebieden en zouden met deze kennis hun ontwerpen kunnen verrijken. Door meer integraal te werken, kunnen in de toekomst nog betere wijken ontwikkeld worden.

# Loont identiteit?

**Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.**

## Bijlage 1

- **Literatuur**
- **Brochures**
- **Bronnen**
- **Personen**

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Loont identiteit? - Scriptie MCD7  
27 juli 2011



## Bijlage 1 – Literatuur, brochures, bronnen en personen

### Literatuur

- Berg, L. van den (1986), “*Urban systems in a dynamic society*”, hoofdstukken 1 t/m 4, pp 1-40
- Berg, L. van den; Meer, J. van den; Otgaar, H.J.A. (1999), “*De Aantrekkelijke Stad, katalysator voor economische ontwikkelingen en sociale revitalisering*”, European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Braun, E. (2008), “*City Marketing, Towards an integrated approach*”, Proefschrift, ERIM PhD Series in Research in Management, 142.
- Braun, E. (2011, forthcoming), “*History Matters – The Path Dependency of Place Brands.*” In Go, F. and Govers, R. (Eds) - *The Place Branding Year Book 2011*, Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Castells, M (1996) “*The rise of the network society*”, 2nd edition 2010. Wiley-Blackwell, ISBN 9781405196864
- Castells, M (1997) “*The power of identity*”, 2nd edition 2010, Wiley-Blackwell, ISBN 9781405196871
- Caris, J. (2009), “*De stad als arena van transformatie – Een onderzoek naar de ontwikkeling van identiteit in postindustriële middelgrote Westerse steden*”, Master Thesis, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Ernste, H. (2005) “*Playing selfs, de ontdekking van stedelijke identiteit*”, in *Agora 2005-2*
- Florida, R. (2002) “*The rise of the creative class*”, paperback edition 2004, Basic Books, ISBN 9780465024773
- Florida, R. (2008) “*Who’s your city?*”, paperback edition 2009, Basic Books, ISBN 9780465018093
- Fortuin, K., Graaf, P. van der (2005), “*De ‘missing link’ tussen theorie en praktijk*”, in *Agora 2005-2*, pp. 33-36.
- Futura, Stichting (2006), “*Wijken van waarde – Zoektocht naar een duurzame gebiedsexploitatie*”, rapport van Stichting Futura en provincie Noord-Brabant, pp. 1-6.
- Geerts, C., Boon, C.A. den (1999), “*Van Dale Groot woordenboek der Nederlandse taal*”, 13<sup>e</sup> editie, deel 1, 1999, Van Dale Lexicografie bv, ISBN 9066484225.
- Hamers, D., Nabielek, K., Schluchter, S., Middelkoop, M. van (2007), “*Afgeschermdde woondomeinen in Nederland*”, NAI Uitgevers, Rotterdam en Ruimtelijk Planbureau, Den Haag, pp. 1-22.

- Hoorn, F. van (2009), “*Doen mensen echt niet wat zij zeggen?*”, in: Tijdschrift voor de Volkshuisvesting, 2009/3, pp. 41-46.
- Jansen, K., Karssenbergh, H., Verschoor, W. (2005), “*Was ik maar een Brinker!*”, in Agora 2005-2, pp. 24-26.
- Joustra, P. (2005), “*Een unieke belevenis. De rol van identiteit bij de ontwikkeling van stedelijke transformatiegebieden*”, scriptie MCD1.
- Kam, G. de (2008), “*Wijken van Waarde – naar een waardegeoriënteerde wijkaanpak*”, N15 uit N-reeks van KEI kenniscentrum stedelijke vernieuwing, Rotterdam
- Kavartzis, M. (2004), “*From city marketing tot city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*”, in: Olace Branding, vol. 1, 1, pp. 58-73, Henry Stewart Publications 1744-0696.
- Kavartzis, M.; Ashworth G.J. (2005), “*City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*”, in: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 96, No. 5, pp. 506-514.
- Kavartzis, M. (2008), “*From City Marketing to City Branding – An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*”, Proefschrift, Rijksuniversiteit Groningen, ISBN 9789036735520, <http://irs.ub.rug.nl/ppn/314660232>.
- Knoors, S. (2009), “*Selling the good life – Een onderzoek naar de meerwaarde van woondomeinmarketing voor woondomeinbewoners*”, Master thesis, Universiteit Utrecht.
- Laer, Elfanie toe (2007), “*Postmodern wonen in een sprookjeskasteel*”, in Agora 2007-2, pp. 12-15.
- Leent, M. van (2006), “*Het idee van duurzame gebiedsexploitatie*”, essay in rapport “Wijken van waarde” van stichting Futura, 2006, pp. 7-20.
- Meere, F. de; Graaf, P. van der; Fortuin K. (2005), “*Branding, wijkidentiteit als aangrijpingspunt voor stedelijke vernieuwing*”, in Sociale Interventie, 2005-2, pp. 31-38.
- Meier, S., Reijndorp, A. (2010), “*Themawijk, wonen op een verzonnen plek*”, Uitgeverij THOTH – Bussum, ISBN 9789068685367.
- Metaal, S. (2005), “*Thematisering en authenticiteit*”, in Agora 2005-2, pp. 16-19.
- Mulder, K. (2006), “*Gewilde wijken, gezonde wijken*”, essay in rapport “Wijken van waarde” van stichting Futura, 2006, pp. 21-29.
- Noordman, Th.B.J. (2004), “*Cultuur in de citymarketing*”, Elsevier Overheid – 's-Gravenhage, ISBN 9059013808.
- Peeters, R. (2007), “*Een wijk met een duidelijke identiteit verkoopt zichzelf*”, in Vitale Stad juni/juli 2007, pp. 4-6.



- Reijndorp, A.; Boelhouwer, P.; Hoekstra, J.; Hoogbergen, M. (2009), “*Grenzen tussen wonen, werken en recreëren vervagen langzaam maar zeker*”, in: Tijdschrift voor de Volkshuisvesting, 2009/4, pp. 40-46.
- Reinders, L. (2003), “Een supermarkt van wijkconcepten”, In Tijdschrift voor volkshuisvesting 2003-6, pp. 38-41.
- Reinders, L. (2004), “*Merkwaardige wijken*”, Onderzoeksinstituut OTB, TU Delft, mei 2004.
- Reinders, L. (2005), “*Identiteit, ruimte en de emotionele logica van een postindustriële stad*”, in: Agora 2005-2, pp. 4-7.
- Reinders, L. (2008), “*‘Merk’-waardige wijken: identiteit, branding en verbeelding*”, in: Van Wijken Weten, pp. 81–91.
- Smart Agent Company Woontest regio Rotterdam (2008), bijlage 5, “*Brand Strategy Research Model*”.
- Sulsters, W., Schubert, L. (2006), “*Identiteit & Branding, methode voor gebiedsintegere ontwikkeling*”, gezamenlijk uitgave van Woonbron en Staedion.
- Sulsters, W. (2006), “*Gebiedsontwikkeling van betekenis*”, in: Vitale Stad november 2006, pp. 23-25.
- Tuil, P. van (2010), “*De Kracht van Identiteit; Fundamentele factoren voor bedrijventerreinen*”, scriptie MCD6.
- Visser, P., Dam, F. van (2006), “*De prijs van de plek, woonomgeving en woningprijs*”, NAI Uitgevers, Rotterdam, ISBN 9789056624798.
- VROM (2010), “*De stadsrandzone centraal, de ruimtelijke opgaven voor de stadsrandzone verkend*”, uitgave van VROM (VROM 0010/maart 2010).
- Wouden, R. van der (2005), “*Identiteit onder constructie*”, in Agora 2005-2, pp. 12-15

### Brochures

- Bouwfonds Ontwikkeling (2001), “*Eiland 1, Floriande*”, verkoopbrochure inclusief prijslijst.
- Bouwfonds Ontwikkeling (2001), “*Eiland 2, Floriande*”, verkoopbrochure inclusief prijslijst.
- Bouwfonds Ontwikkeling (2001), “*Eiland 3, Floriande*”, verkoopbrochure inclusief prijslijst.

### Krantenartikelen en internetartikelen

- Vester, R. (2007), “*Celebration time: lessen uit de Verenigde Staten*”, [www.archined.nl](http://www.archined.nl), 25.04.2007

### Websites

- <http://www.identiteitenbranding.nl/index.html>
- <http://www.ruimtevolk.nl>
- <http://www.archined.nl>
- <http://www.kei-centrum.nl>
- <http://www.kadaster.nl>
- <http://www.eiland2.nl>
- <http://maps.google.nl>

### Data

- Bouwfonds Ontwikkeling – verkoopdata, adressen, meerwerkgegevens (o.a. uitbouwen), prijspeildata (*deels als vertrouwelijke bijlage toegevoegd*)
- Kadaster – verkoopprijzen en transportdata woningen - periode 01-2006 t/m 03-2011 (*als vertrouwelijke bijlage toegevoegd*)
- NVM – verkoopprijzen, data afsluiten verkoopcontract en verkoopsnelheid woningen – periode 01-2004 t/m 03-2011 (*als vertrouwelijke bijlage toegevoegd*)

### Geïnterviewde personen

- Arnoud Muller – ERA Hoofddorp
- Wietse Dantuma – Hoekstra en van Eck makelaars Haarlemmermeer
- Popko van Meekeren – Ymere
- Anja Klockenbrink - Ymere

### Fotografie

- Thea en René Kamperman

# Loont identiteit?

**Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.**

## Bijlage 2

- **Vragenlijst voor enquête eiland 1, 2 en 3 Floriande, Hoofddorp**

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Loont identiteit? - Scriptie MCD7  
27 juli 2011



## **Bijlage 2 – Vragenlijst eiland 1 t/m 3 – Floriande – versie 20.04.2011 - definitief**

**De eerste vragen zijn achtergrondvragen en zijn bedoeld om een indruk te krijgen van wie u bent, hoe u woont en hoe uw huishouden is opgebouwd.**

**1.** Op welk Eiland woont u?

- Eiland 1
- Eiland 2
- Eiland 3

**2.** Woont u in een koop- of een huurwoning?

- Koopwoning
- Huurwoning

**3.** In wat voor een soort woning woont u?

- Appartement
- Rijtjeshuis
- Hoekwoning
- Twee onder één kap woning (eventueel geschakeld)
- Vrijstaande woning (eventueel geschakeld)

**4.** Wat is de samenstelling van uw huishouden?

- Alleenstaand
- Alleenstaand met thuiswonende kinderen
- Samenwonend / gehuwd zonder thuiswonende kinderen of zonder kinderen
- Samenwonend / gehuwd met thuiswonende kinderen

**5.** Wat is het bruto inkomen per jaar van u en uw eventuele partner samen?

- Minder dan 25.000 euro
- Tussen de 25.000 en 35.000 euro
- Tussen de 35.000 en 50.000 euro
- Tussen 50.000 en 75.000 euro
- Meer dan 75.000 euro
- Op deze vraag geef ik liever geen antwoord

**6.** Wat is uw geslacht?

- Man
- vrouw

**7.** Wat is uw leeftijd?

- Jonger dan 30 jaar
- Tussen 30 en 40 jaar
- Tussen 40 en 55 jaar
- Tussen 55 en 65 jaar
- Boven de 65 jaar

**8.** In welke van de onderstaande beschrijvingen herkent u zichzelf het best? Kies daarbij de omschrijving die het beste bij u past.

- Ik hecht veel waarde aan goede sociale contacten in de hele buurt. Ik voel mij erg betrokken bij anderen. Harmonie en evenwicht zijn voor mij belangrijke waarden. **Gele leefstijl**
- Ik hecht veel waarde aan goede en intensieve contacten met mijn directe burens en familie. Kalmte, rust en privacy zijn voor mij belangrijke waarden. **Groene leefstijl**
- Ik hecht veel waarde aan mijn carrière en mijn werk. Ik vind het belangrijk om in een buurt te wonen waar mensen dezelfde normen en waarden hebben als ik zelf. Status en controle zijn voor mij belangrijke waarden. **Blauwe leefstijl**
- Ik hecht veel waarde aan mijn onafhankelijkheid en wil genieten van dit leven. Vrijheid en flexibiliteit zijn voor mij belangrijke waarden. **Rode leefstijl**

**9.** Als ik op zoek ben naar een nieuwe woning, let ik in de eerste plaats op.....

- de woning zelf
- de buurt waar de woning staat
- de prijs/huur van de woning
- de mensen die in de buurt wonen waar de woning staat

**Met de volgende vragen en stellingen proberen wij te achterhalen hoe u uw huidige buurt waardeert en of u zich op uw eiland en in uw woning thuis voelt.**

Kunt u bij onderstaande onderwerpen aangeven in hoeverre u tevreden bent?								
		Zeer tevreden	Tevreden	Beetje tevreden	Neutraal	Beetje ontevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden
10.	Hoe tevreden bent u met uw woning?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Hoe tevreden bent u met het eiland waarop u woont?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Hoe tevreden bent u met de functionaliteit van uw woning? (grootte van de woning, aantal kamers, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Hoe tevreden bent u met de architectuur van uw woning?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Hoe tevreden bent u met het contact met uw directe burens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Hoe tevreden bent u met het contact met de overige mensen op uw eiland?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Hoe tevreden bent u met de aandacht die de mensen van uw eiland voor elkaar hebben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Hoe tevreden bent u met de uitstraling van het eiland?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18.** Hoe langt woont u in uw huidige woning

- Ruim 7 jaar (vanaf de oplevering van de woning)
- Tussen de 5 en 7 jaar
- Tussen de 3 en 5 jaar
- Tussen de 1 en 3 jaar
- Minder dan 1 jaar

**19.** Hoe is het contact met uw directe burenen?

- Ik heb geen contact met mijn directe burenen
- Ik groet mijn directe burenen alleen
- Ik spreek mijn directe burenen minimaal één keer per maand
- Ik spreek mijn directe burenen minimaal één keer per week
- Mijn directe burenen zijn tevens goede vrienden, wij zien elkaar veel

**20.** Hoeveel andere mensen kent u op uw eiland? (de directe burenen niet meetellen)

- Ik ken geen andere mensen op mijn eiland
- Ik ken één ander persoon op mijn eiland
- Ik ken tussen 2 en 5 mensen op mijn eiland
- Ik ken tussen 5 en 10 mensen op mijn eiland
- Ik ken meer dan 10 mensen op mijn eiland

**21.** Hoe is het contact (gemiddeld gezien) met de mensen die u in vraag 20 noemt?

- Ik heb geen contact met de overige mensen op mijn eiland
- Ik groet deze mensen
- Ik spreek deze mensen minimaal één keer per maand
- Ik spreek deze mensen minimaal één keer per week
- Deze mensen zijn voor het grootste deel goede vrienden

<b>Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met onderstaande stellingen?</b>		<b>Ze</b> <b>er mee eens</b>	<b>M</b> <b>ee eens</b>	<b>Be</b> <b>etje mee eens</b>	<b>N</b> <b>eutraal</b>	<b>Be</b> <b>etje mee oneens</b>	<b>M</b> <b>ee oneens</b>	<b>Ze</b> <b>er mee oneens</b>
<b>22.</b>	Ik voel mij veilig in mijn woning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>23.</b>	Ik voel mij veilig op mijn eiland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>24.</b>	Ik ben trots op de architectuur van mijn woning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>25.</b>	Ik ben trots op de inrichting van mijn eiland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>26.</b>	De mensen op dit eiland hebben dezelfde normen en waarden als ik zelf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met onderstaande stellingen?		Zeer mee eens	Mee eens	Beetje mee eens	Neutraal	Beetje mee oneens	Mee oneens	Zeer mee oneens
27.	Ik voel mij thuis in mijn woning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	Ik voel mij thuis op mijn eiland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	Het eiland waarop ik woon, past bij wie ik ben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	Ik voel mij verbonden met de mensen die op mijn eiland wonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	De mensen op mijn eiland houden met het aankleden en onderhouden van hun woning rekening met de stijl waarin de omgeving is ingericht (bijv. soort buitenlamp naast de voordeur, kleur van de kozijnen, stijl inrichten van de voortuin, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	De mensen op mijn eiland hebben aandacht voor hun omgeving (bijv. vuil opruimen van de straat, sneeuw ruimen in de winter, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	Op mijn eiland worden regelmatig festiviteiten georganiseerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**34.** Hoe lang wilt u nog in uw huidige woning blijven wonen?

- Ik wil hier blijven wonen en heb geen plannen om weg te gaan
- Minimaal vijf jaar
- Minimaal drie jaar
- Minimaal één jaar
- Ik wil het liefst op zo kort mogelijk termijn verhuizen

**35.** Wat is voor u op dit moment de belangrijkste reden om eventueel te gaan verhuizen?

- Ik wil niet verhuizen, ga door naar vraag **36**
- Mijn huis voldoet niet meer aan mijn wensen en eisen
- Ik heb te weinig contact met de buurt
- Er wordt hier teveel op elkaar gelet
- Te weinig parkeerruimte
- Mijn financiële situatie is veranderd
- Mijn werksituatie is veranderd
- Mijn persoonlijke situatie is veranderd
- Andere reden namelijk:.....



**36** Wat is voor u op dit moment de belangrijkste reden om niet te gaan verhuizen?

- Ik wil het liefst op zo'n kort mogelijke termijn verhuizen, ga door naar vraag **37**
- Mijn huis voldoet nog steeds aan mijn eisen en wensen
- Ik heb hier veel goede contacten in de buurt
- De mensen kennen elkaar hier en hebben aandacht voor elkaar
- De mensen zorgen hier goed voor hun huis en hun omgeving
- De mensen op mijn eiland delen dezelfde normen en waarden
- Ik voel mij thuis in deze wijk
- Andere reden namelijk:.....

Voor welk eiland kiest u bij onderstaande vragen		Eiland 1	Eiland 2	Eiland 3
37.	Het eiland dat qua uitstraling het beste bij mij past	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.	Het eiland met de mooiste inrichting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.	Het eiland waar ik mij het beste thuis zou voelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.	Het eiland met de mooiste woningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.	Het eiland waar de meeste mensen wonen die bij mij passen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**42.** Als u nu mocht kiezen waar u mocht wonen en u had de keuze uit eiland 1, 2 of 3, waar zou u nu dan het liefst gaan wonen?

- Eiland 1
- Eiland 2
- Eiland 3
- Ik kies voor geen van deze eilanden

**43.** Wat is de belangrijkste reden voor uw keuze bij vraag 42?

- Ik heb gekozen voor het eiland waar ik nu woon, want ik ben tevreden
- Op het gekozen eiland staat het ideale huis
- Ik zou mij op het gekozen eiland beter thuis voelen
- Op het gekozen eiland onderscheiden de woningen zich van elkaar en is het duidelijk in welk huis je woont
- Op het gekozen eiland wonen gelijkgestemden
- Ik vind de architectuur van de woningen en de inrichting van de buitenruimte van het gekozen eiland erg mooi
- Het gekozen eiland past bij wie ik ben
- Andere reden namelijk:.....

Mocht u nog opmerkingen of een toelichting hebben naar aanleiding van deze vragenlijst, dan kunt u dit hier vermelden.

Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst, wilt u deze uiterlijk voor **10 mei 2011** naar mij terugsturen.

Mocht u mee willen werken aan een eventueel interview dan kunt u dit op een apart formulier aangeven.

Wilt u een bericht krijgen wanneer het onderzoek beschikbaar is, stuurt u dan een mail naar [r.kamperman@student.eur.nl](mailto:r.kamperman@student.eur.nl). U ontvangt dan een bericht zodra het onderzoek op de website [www.mastercitydeveloper.nl](http://www.mastercitydeveloper.nl) staat.

# Loont identiteit?

**Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.**

## Bijlage 3

- **Formulier voor deelname aan eventueel interview**

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Loont identiteit? - Scriptie MCD7  
27 juli 2011



## **Bijlage 3 – Formulier voor eventuele deelname aan interview – versie 19.04.2011**

### **Aanmeldingsformulier voor interview**

Ter ondersteuning van het onderzoek zal ik mogelijk nog een aantal interviews gaan afnemen. Als u bereid bent om hieraan mee te werken, dan kunt u hieronder uw gegevens invullen en dit formulier samen met de vragenlijst naar mij terugsturen.

Om uw anonimiteit te waarborgen, worden de onderstaande gegevens niet gekoppeld aan het door u ingevulde vragenformulier.

Naam:.....

Telefoon:.....

Email:.....

- Ik woon op:  Eiland 1  
 Eiland 2  
 Eiland 3



# Loont identiteit?

**Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.**

## Bijlage 4

- **Brief aan bewoners bij enquête**

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Loont identiteit? - Scriptie MCD7  
27 juli 2011





## **Bijlage 4 – Brief bij enquête – versie 19.04.2011**

### **Aan de bewoners van de Eilanden 1, 2 en 3, Floriande, Hoofddorp**

Haarlem, 20 april 2011

Betreft: Onderzoek eiland 1, 2 en 3 Floriande

Geachte bewoner,

Ongeveer zeven jaar geleden zijn de woningen op de eilanden 1, 2 en 3 opgeleverd. De drie eilanden hebben elk een verschillende opbouw en uitstraling. Daarmee is indertijd geprobeerd meerdere woonsferen te creëren waar mensen zich thuis kunnen gaan voelen. Middels een onderzoek wil ik nagaan hoe u uw woonomgeving ervaart en daarom stuur ik u bijgaande vragenlijst.

Door wie en waarom wordt dit onderzoek uitgevoerd? Mijn naam is René Kamperman en ik volg momenteel de opleiding Master City Developer (MCD) aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Ik volg deze opleiding naast mijn werk bij Bouwfonds Ontwikkeling in Haarlem. Dit onderzoek is een onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek en vormt de afronding van mijn opleiding. Doel van het onderzoek is om kennis te verzamelen waarmee de ontwerpen voor nieuwe woonwijken verbeterd kunnen worden. Dit onderzoek wordt begeleid door Dr. E. Braun van de Erasmus Universiteit in Rotterdam.

De vragenlijsten worden anoniem verwerkt. Op een apart formulier kunt u invullen of u eventueel bereid bent om mee te doen aan een aanvullend interview. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 10 minuten.

Ik stel het zeer op prijs als u de ingevulde vragenlijst uiterlijk voor **10 mei 2011** terug wilt sturen middels de bijgevoegde antwoordvelop. De vragenlijst wordt teruggestuurd naar het adres van mijn werkgever, Bouwfonds Ontwikkeling. Reden hiervoor is dat Bouwfonds een antwoordnummer ter beschikking heeft gesteld zodat u de vragenlijst kosteloos naar mij terug kunt sturen. Het onderzoek is na afronding voor iedereen beschikbaar en kan waarschijnlijk vanaf december 2011 gedownload worden van de website [www.mastercitydeveloper.nl](http://www.mastercitydeveloper.nl).

Ik hoop dat u mee wilt werken om dit onderzoek tot een goed einde te brengen en wil u bij voorbaat hartelijk danken voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

René Kamperman  
[r.kamperman@student.eur.nl](mailto:r.kamperman@student.eur.nl)



# Loont identiteit?

**Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.**

## Bijlage 5

- **Reminder enquête - brief aan bewoners**

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Loont identiteit? - Scriptie MCD7  
27 juli 2011



## **Bijlage 5 – Tekst brief - reminder enquête – versie 03.05.2011**

Geachte bewoner,

Ongeveer twee weken geleden is er een vragenlijst verstuurd voor een onderzoek naar hoe u als bewoner de woonomgeving van de eilanden 1, 2 en 3 ervaart. Tot op heden is er al een behoorlijk aantal reacties binnen gekomen maar nog niet voldoende om een kwalitatief goed onderzoek te kunnen verrichten. Als bewoner bent u de expert op dit gebied en is uw kennis van groot belang, vandaar dat uw medewerking belangrijk is.

Mocht u de vragenlijst al teruggestuurd hebben dan wil ik u bij deze hartelijk bedanken voor uw medewerking. Als u de vragenlijst nog niet hebt ingevuld dan hoop ik dat u dit alsnog wilt doen en de vragenlijst uiterlijk op 10 mei 2011 naar mij terug wilt sturen.

Bent u geïnteresseerd in de respons tot nu toe, dan verwijst ik u naar de website van eiland 2, [www.eiland2.nl](http://www.eiland2.nl). Op het “forum” is onder de groep “Algemeen Eiland 2” door mij een onderwerp aangemaakt “Enquête eiland 1,2 en 3”. Hier kunt u de respons tot 30 april 2011 terugvinden en zal ik na 10 mei 2011 de definitieve respons terugkoppelen.

Aanstaande zaterdag 7 mei ben ik overigens op de eilanden aanwezig om foto’s te maken. Mocht u nog vragen hebben, schiet u mij dan gerust aan. Uiteraard kunt u uw ingevulde vragenlijst dan ook direct aan mij afgeven.

Met vriendelijke groet,

René Kamperman  
[r.kamperman@student.eur.nl](mailto:r.kamperman@student.eur.nl) of  
[onderzoek.floriande123@gmail.com](mailto:onderzoek.floriande123@gmail.com)



# Loont identiteit?

**Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.**

## Bijlage 6

- **Totaal overzicht uitslag enquête – tabellen, grafieken en toetsen**

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Loont identiteit? - Scriptie MCD7  
27 juli 2011

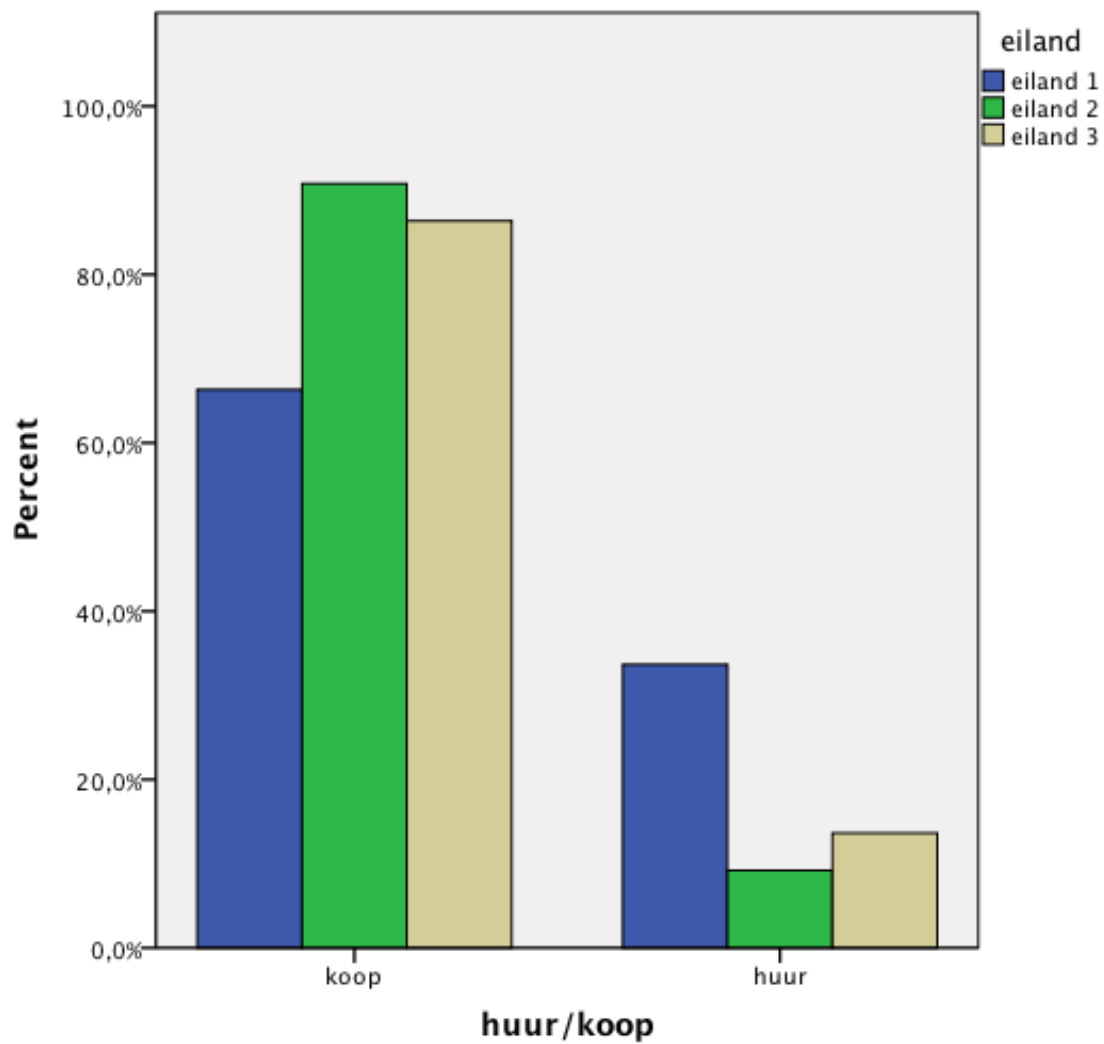




**Bijlage 6 - Totaal overzicht tabellen en grafieken – Eiland 1, 2 en 3 – versie 21.05.2011**

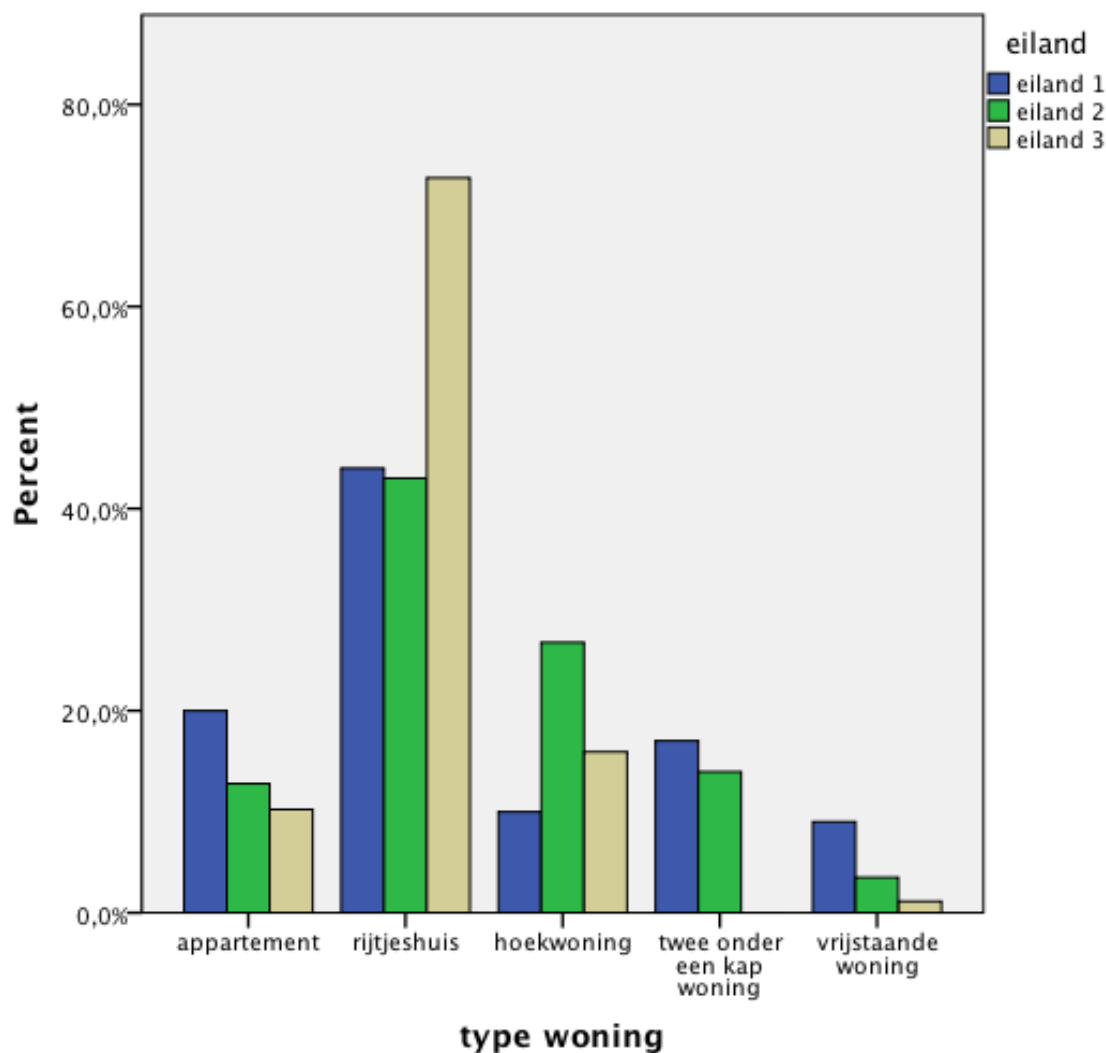
**Vraag 2 - huur/koop**

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	koop	67	66,3	66,3	66,3
		huur	34	33,7	33,7	100,0
		Total	101	100,0	100,0	
eiland 2	Valid	koop	79	90,8	90,8	90,8
		huur	8	9,2	9,2	100,0
		Total	87	100,0	100,0	
eiland 3	Valid	koop	76	86,4	86,4	86,4
		huur	12	13,6	13,6	100,0
		Total	88	100,0	100,0	



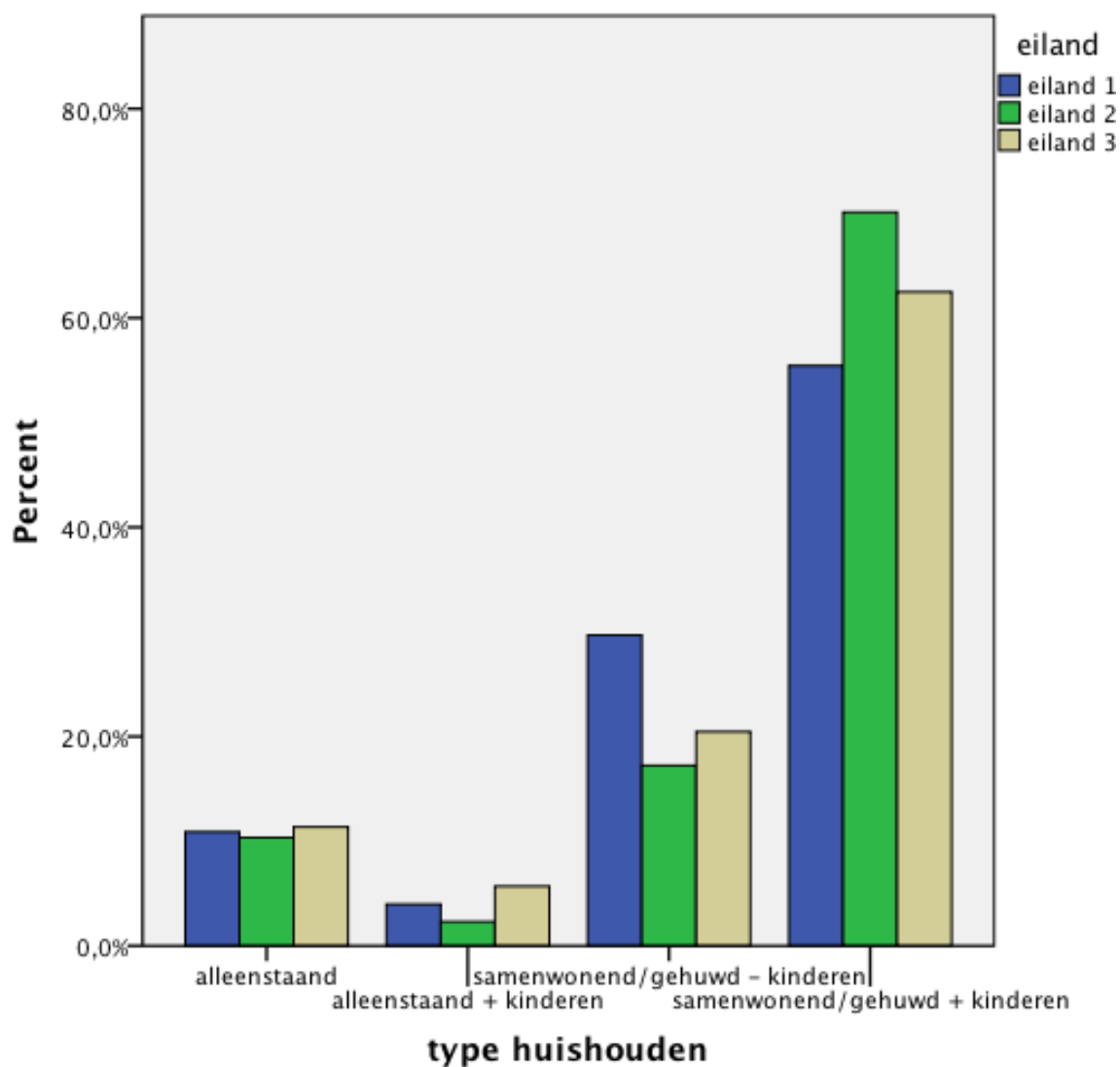
### Vraag 3 - type woning

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	appartement	20	19,8	20,0	20,0
		rijtjeshuis	44	43,6	44,0	64,0
		hoekwoning	10	9,9	10,0	74,0
		twee onder een kap woning	17	16,8	17,0	91,0
		vrijstaande woning	9	8,9	9,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	appartement	11	12,6	12,8	12,8
		rijtjeshuis	37	42,5	43,0	55,8
		hoekwoning	23	26,4	26,7	82,6
		twee onder een kap woning	12	13,8	14,0	96,5
		vrijstaande woning	3	3,4	3,5	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total		87	100,0			
eiland 3	Valid	appartement	9	10,2	10,2	10,2
		rijtjeshuis	64	72,7	72,7	83,0
		hoekwoning	14	15,9	15,9	98,9
		vrijstaande woning	1	1,1	1,1	100,0
		Total	88	100,0	100,0	



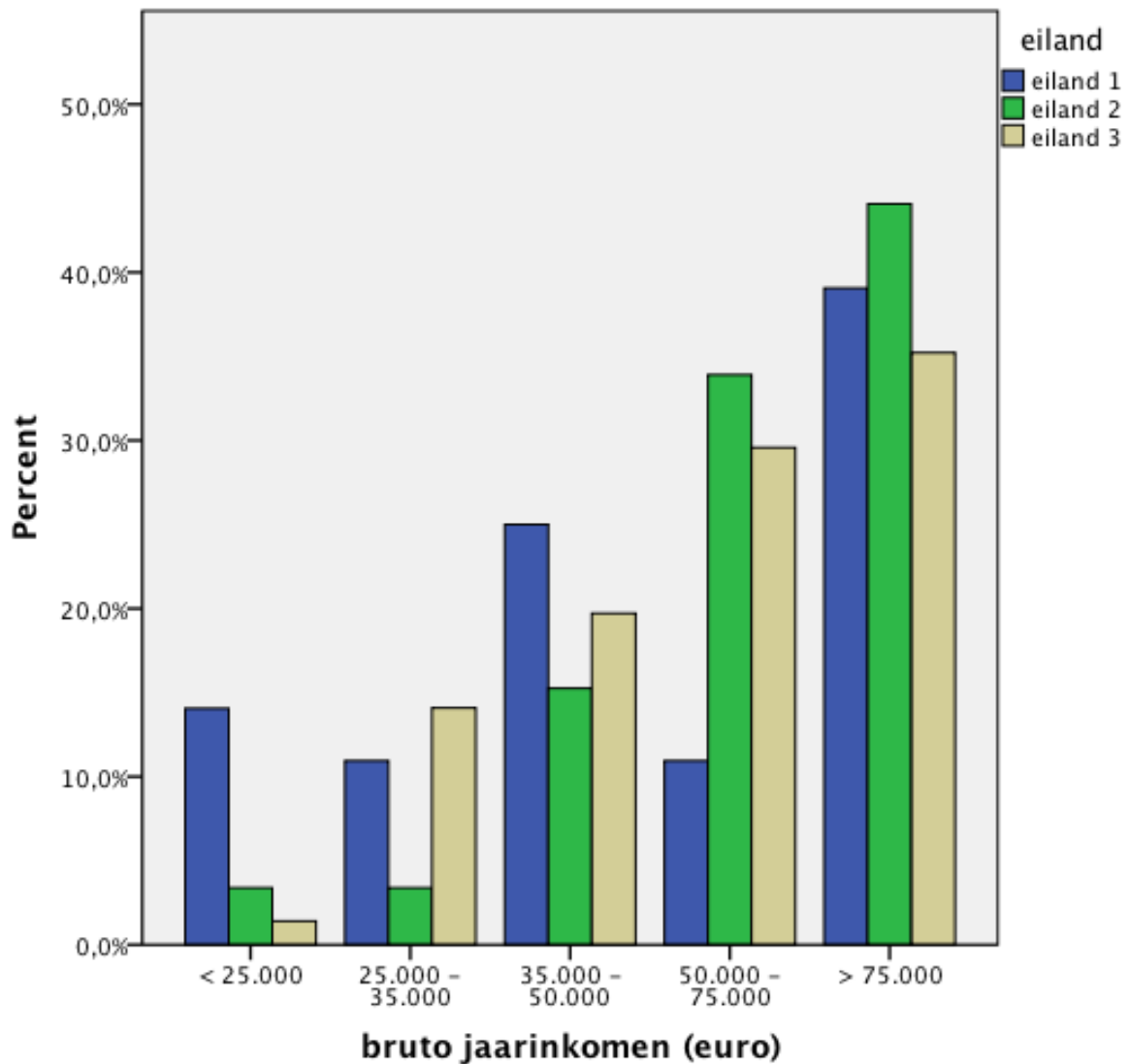
### Vraag 4 - type huishouden

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	alleenstaand	11	10,9	10,9	10,9
		alleenstaand + kinderen	4	4,0	4,0	14,9
		samenwonend/gehuwd - kinderen	30	29,7	29,7	44,6
		samenwonend/gehuwd + kinderen	56	55,4	55,4	100,0
		Total	101	100,0	100,0	
eiland 2	Valid	alleenstaand	9	10,3	10,3	10,3
		alleenstaand + kinderen	2	2,3	2,3	12,6
		samenwonend/gehuwd - kinderen	15	17,2	17,2	29,9
		samenwonend/gehuwd + kinderen	61	70,1	70,1	100,0
		Total	87	100,0	100,0	
eiland 3	Valid	alleenstaand	10	11,4	11,4	11,4
		alleenstaand + kinderen	5	5,7	5,7	17,0
		samenwonend/gehuwd - kinderen	18	20,5	20,5	37,5
		samenwonend/gehuwd + kinderen	55	62,5	62,5	100,0
		Total	88	100,0	100,0	



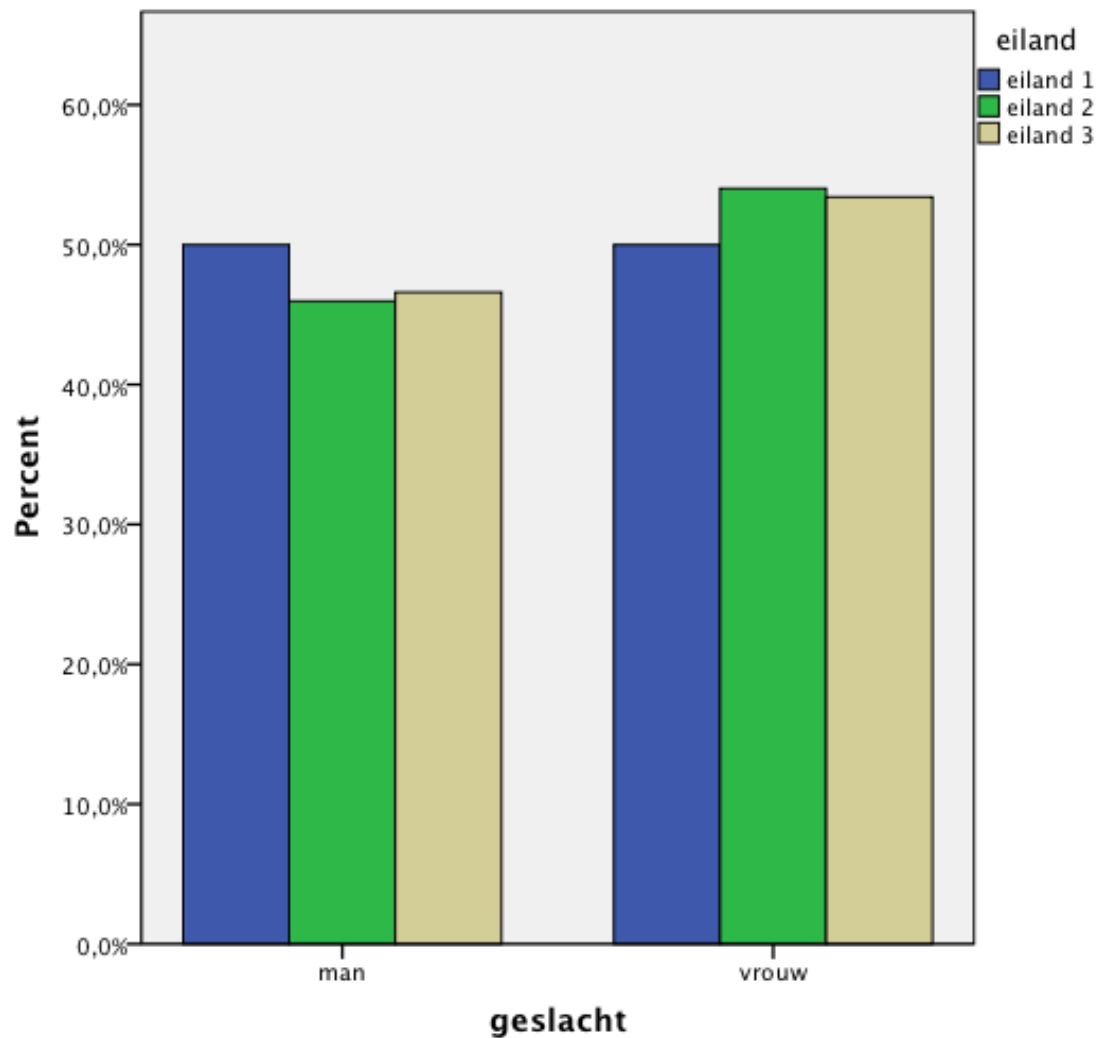
### Vraag 5 - bruto jaarinkomen (euro)

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	< 25.000	9	8,9	14,1	14,1
		25.000 - 35.000	7	6,9	10,9	25,0
		35.000 - 50.000	16	15,8	25,0	50,0
		50.000 - 75.000	7	6,9	10,9	60,9
		> 75.000	25	24,8	39,1	100,0
		Total	64	63,4	100,0	
	Missing System	37	36,6			
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	< 25.000	2	2,3	3,4	3,4
		25.000 - 35.000	2	2,3	3,4	6,8
		35.000 - 50.000	9	10,3	15,3	22,0
		50.000 - 75.000	20	23,0	33,9	55,9
		> 75.000	26	29,9	44,1	100,0
		Total	59	67,8	100,0	
	Missing System	28	32,2			
Total		87	100,0			
eiland 3	Valid	< 25.000	1	1,1	1,4	1,4
		25.000 - 35.000	10	11,4	14,1	15,5
		35.000 - 50.000	14	15,9	19,7	35,2
		50.000 - 75.000	21	23,9	29,6	64,8
		> 75.000	25	28,4	35,2	100,0
		Total	71	80,7	100,0	
	Missing System	17	19,3			
Total		88	100,0			



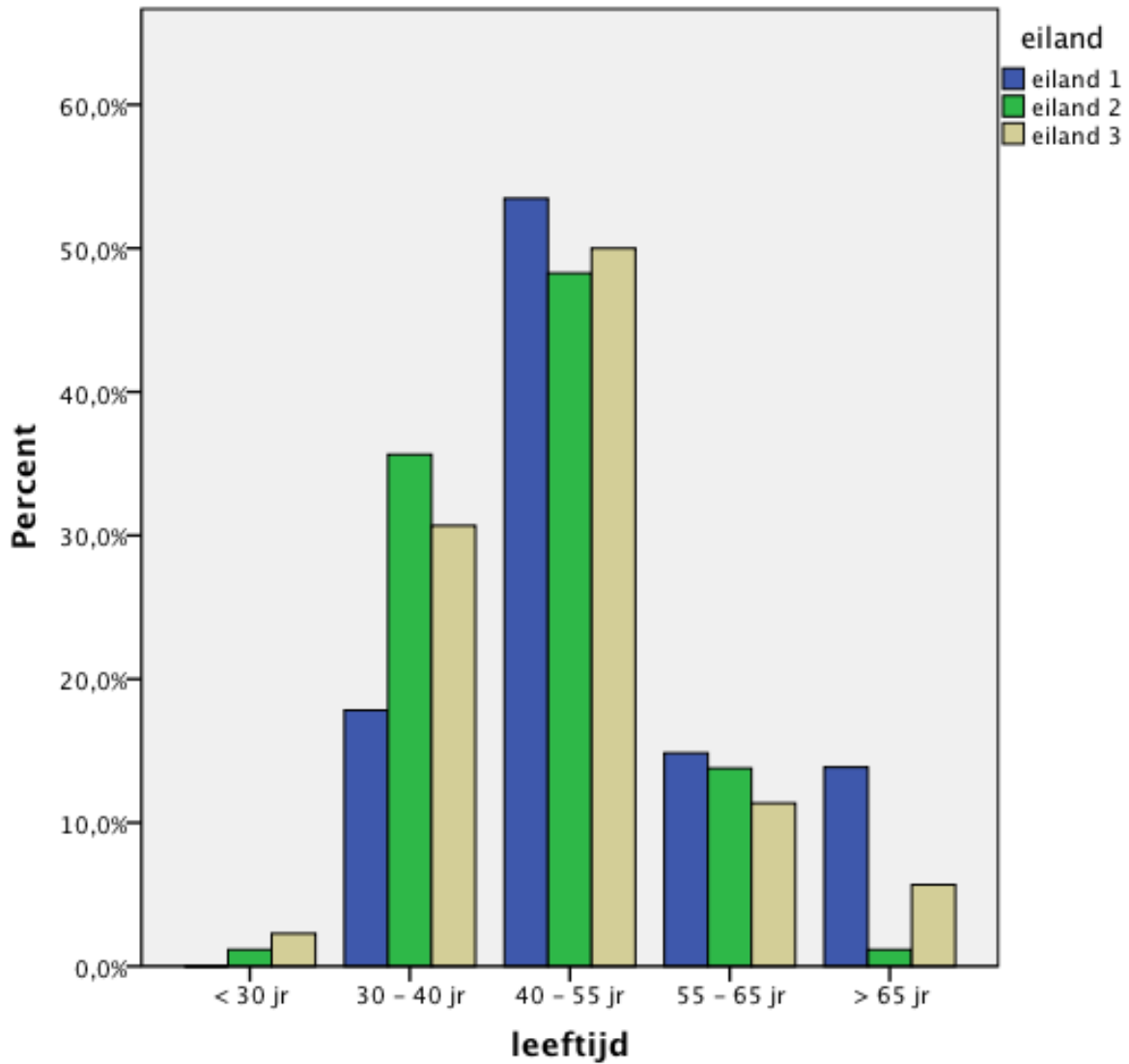
### Vraag 6 - geslacht

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	man	50	49,5	50,0	50,0
		vrouw	50	49,5	50,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total			101	100,0		
eiland 2	Valid	man	40	46,0	46,0	46,0
		vrouw	47	54,0	54,0	100,0
		Total	87	100,0	100,0	
eiland 3	Valid	man	41	46,6	46,6	46,6
		vrouw	47	53,4	53,4	100,0
		Total	88	100,0	100,0	



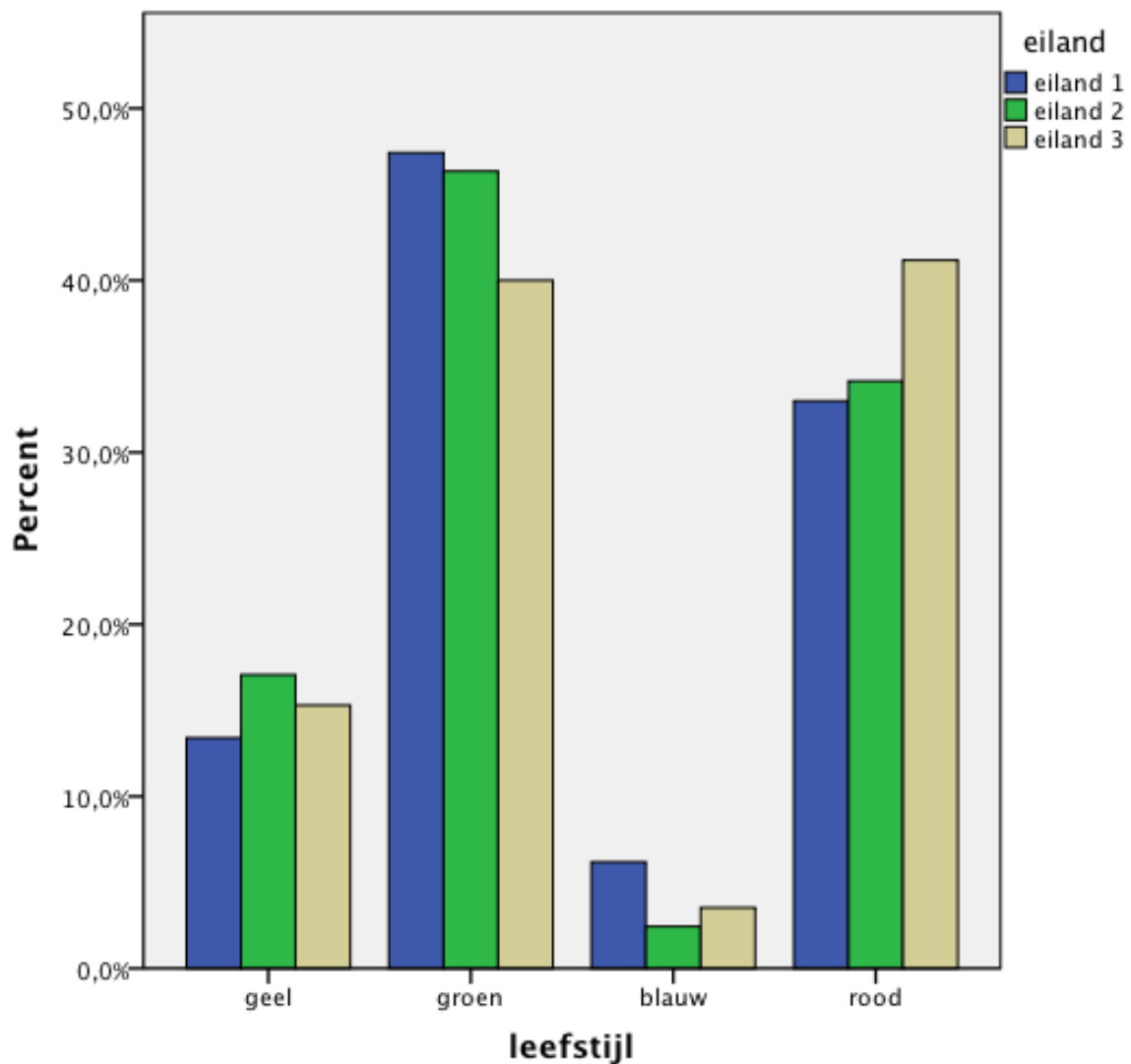
### Vraag 7 - leeftijd

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	30 - 40 jr	18	17,8	17,8	17,8
		40 - 55 jr	54	53,5	53,5	71,3
		55 - 65 jr	15	14,9	14,9	86,1
		> 65 jr	14	13,9	13,9	100,0
		Total	101	100,0	100,0	
eiland 2	Valid	< 30 jr	1	1,1	1,1	1,1
		30 - 40 jr	31	35,6	35,6	36,8
		40 - 55 jr	42	48,3	48,3	85,1
		55 - 65 jr	12	13,8	13,8	98,9
		> 65 jr	1	1,1	1,1	100,0
Total	87	100,0	100,0			
eiland 3	Valid	< 30 jr	2	2,3	2,3	2,3
		30 - 40 jr	27	30,7	30,7	33,0
		40 - 55 jr	44	50,0	50,0	83,0
		55 - 65 jr	10	11,4	11,4	94,3
		> 65 jr	5	5,7	5,7	100,0
Total	88	100,0	100,0			



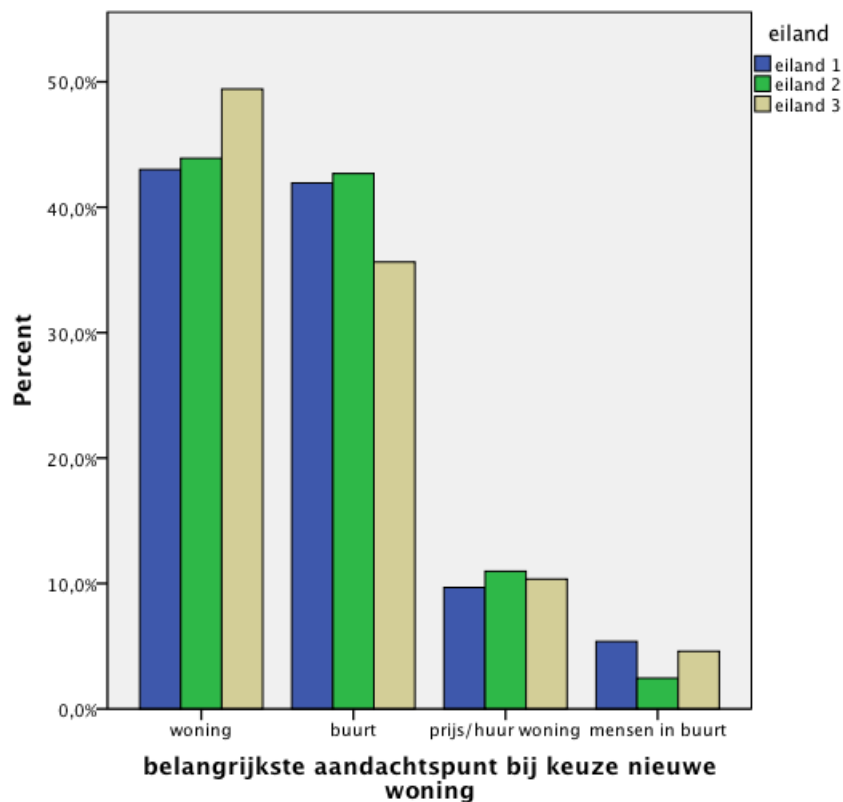
### Vraag 8 - leefstijl

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	geel	13	12,9	13,4	13,4
		groen	46	45,5	47,4	60,8
		blauw	6	5,9	6,2	67,0
		rood	32	31,7	33,0	100,0
		Total	97	96,0	100,0	
	Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	geel	14	16,1	17,1	17,1
		groen	38	43,7	46,3	63,4
		blauw	2	2,3	2,4	65,9
		rood	28	32,2	34,1	100,0
		Total	82	94,3	100,0	
	Missing	System	5	5,7		
Total		87	100,0			
eiland 3	Valid	geel	13	14,8	15,3	15,3
		groen	34	38,6	40,0	55,3
		blauw	3	3,4	3,5	58,8
		rood	35	39,8	41,2	100,0
		Total	85	96,6	100,0	
	Missing	System	3	3,4		
Total		88	100,0			



### Vraag 9 - belangrijkste aandachtspunt bij keuze nieuwe woning

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	woning	40	39,6	43,0	43,0
		buurt	39	38,6	41,9	84,9
		prijs/huur woning	9	8,9	9,7	94,6
		mensen in buurt	5	5,0	5,4	100,0
		Total	93	92,1	100,0	
	Missing	System	8	7,9		
Total			101	100,0		
eiland 2	Valid	woning	36	41,4	43,9	43,9
		buurt	35	40,2	42,7	86,6
		prijs/huur woning	9	10,3	11,0	97,6
		mensen in buurt	2	2,3	2,4	100,0
		Total	82	94,3	100,0	
	Missing	System	5	5,7		
Total			87	100,0		
eiland 3	Valid	woning	43	48,9	49,4	49,4
		buurt	31	35,2	35,6	85,1
		prijs/huur woning	9	10,2	10,3	95,4
		mensen in buurt	4	4,5	4,6	100,0
		Total	87	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total			88	100,0		



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,132a	6	,907
Likelihood Ratio	2,221	6	,898
Linear-by-Linear Association	,369	1	,543
N of Valid Cases	262		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.

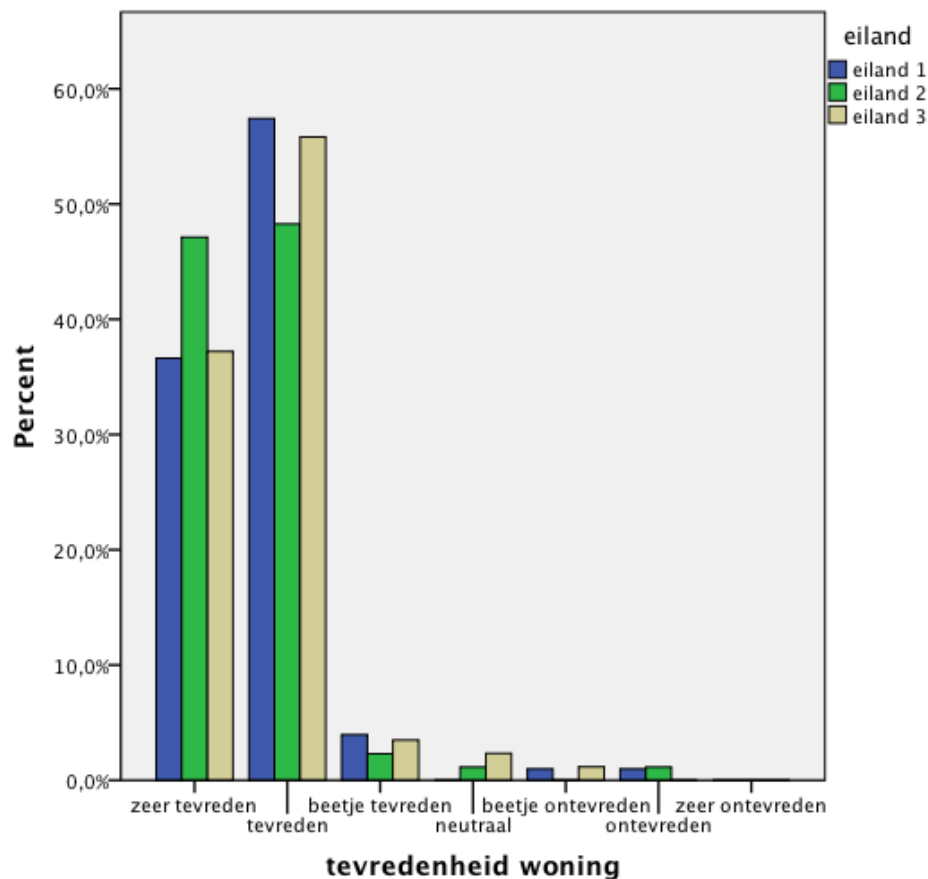
#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,090	,907
	Cramer's V	,064	,907
N of Valid Cases		262	



### Vraag 10 - tevredenheid woning

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer tevreden	37	36,6	36,6	36,6
		tevreden	58	57,4	57,4	94,1
		beetje tevreden	4	4,0	4,0	98,0
		beetje ontevreden	1	1,0	1,0	99,0
		ontevreden	1	1,0	1,0	100,0
		Total	101	100,0	100,0	
eiland 2	Valid	zeer tevreden	41	47,1	47,1	47,1
		tevreden	42	48,3	48,3	95,4
		beetje tevreden	2	2,3	2,3	97,7
		neutraal	1	1,1	1,1	98,9
		ontevreden	1	1,1	1,1	100,0
		Total	87	100,0	100,0	
eiland 3	Valid	zeer tevreden	32	36,4	37,2	37,2
		tevreden	48	54,5	55,8	93,0
		beetje tevreden	3	3,4	3,5	96,5
		neutraal	2	2,3	2,3	98,8
		beetje ontevreden	1	1,1	1,2	100,0
		Total	86	97,7	100,0	
		Missing System	2	2,3		
	Total	88	100,0			



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,938a	10	,731
Likelihood Ratio	8,923	10	,539
Linear-by-Linear Association	,002	1	,967
N of Valid Cases	274		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

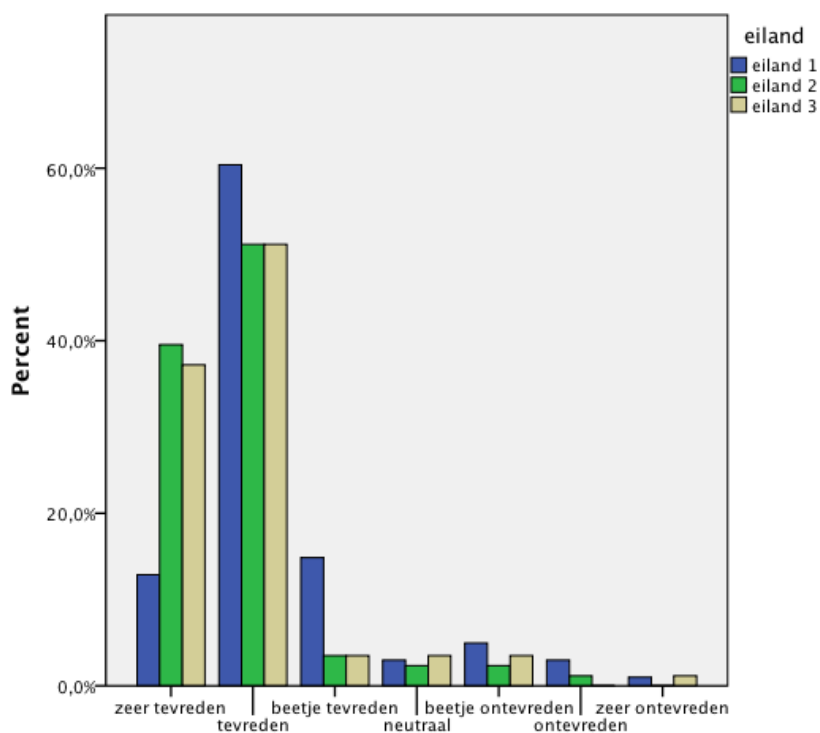
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,159
	Cramer's V	,113
N of Valid Cases	274	,731

### Vraag 11 - tevredenheid eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer tevreden	13	12,9	12,9	12,9
		tevreden	61	60,4	60,4	73,3
		beetje tevreden	15	14,9	14,9	88,1
		neutraal	3	3,0	3,0	91,1
		beetje ontevreden	5	5,0	5,0	96,0
		ontevreden	3	3,0	3,0	99,0
		zeer ontevreden	1	1,0	1,0	100,0
		Total	101	100,0	100,0	
eiland 2	Valid	zeer tevreden	34	39,1	39,5	39,5
		tevreden	44	50,6	51,2	90,7
		beetje tevreden	3	3,4	3,5	94,2
		neutraal	2	2,3	2,3	96,5
		beetje ontevreden	2	2,3	2,3	98,8
		ontevreden	1	1,1	1,2	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
		Missing System	1	1,1		
	Total	87	100,0			
eiland 3	Valid	zeer tevreden	32	36,4	37,2	37,2
		tevreden	44	50,0	51,2	88,4
		beetje tevreden	3	3,4	3,5	91,9
		neutraal	3	3,4	3,5	95,3
		beetje ontevreden	3	3,4	3,5	98,8
		zeer ontevreden	1	1,1	1,2	100,0
		Total	86	97,7	100,0	
		Missing System	2	2,3		
	Total	88	100,0			



#### tevredenheid eiland

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,953a	12	,002
Likelihood Ratio	33,881	12	,001
Linear-by-Linear Association	10,136	1	,001
N of Valid Cases	273		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

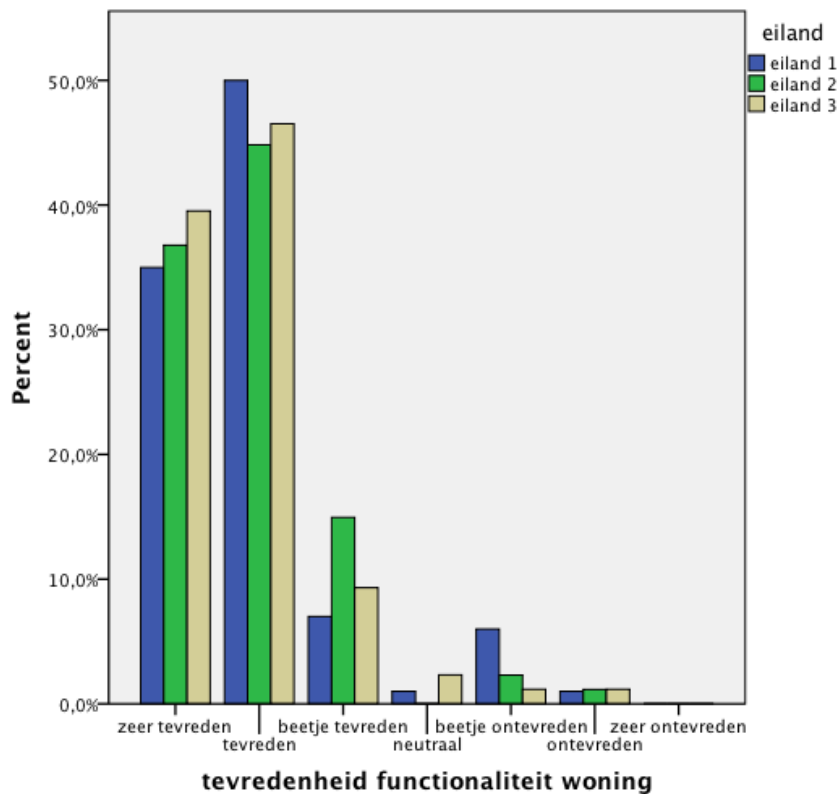
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,337	,002
	Cramer's V	,238	,002
N of Valid Cases		273	

## Vraag 12 - tevredenheid functionaliteit woning

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer tevreden	35	34,7	35,0	35,0
		tevreden	50	49,5	50,0	85,0
		beetje tevreden	7	6,9	7,0	92,0
		neutraal	1	1,0	1,0	93,0
		beetje ontevreden	6	5,9	6,0	99,0
		ontevreden	1	1,0	1,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	zeer tevreden	32	36,8	36,8	36,8
		tevreden	39	44,8	44,8	81,6
		beetje tevreden	13	14,9	14,9	96,6
		beetje ontevreden	2	2,3	2,3	98,9
		ontevreden	1	1,1	1,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0		
eiland 3	Valid	zeer tevreden	34	38,6	39,5	39,5
		tevreden	40	45,5	46,5	86,0
		beetje tevreden	8	9,1	9,3	95,3
		neutraal	2	2,3	2,3	97,7
		beetje ontevreden	1	1,1	1,2	98,8
		ontevreden	1	1,1	1,2	100,0
		Total	86	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
Total		88	100,0			



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,334a	10	,501
Likelihood Ratio	9,892	10	,450
Linear-by-Linear Association	,850	1	,357
N of Valid Cases	273		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

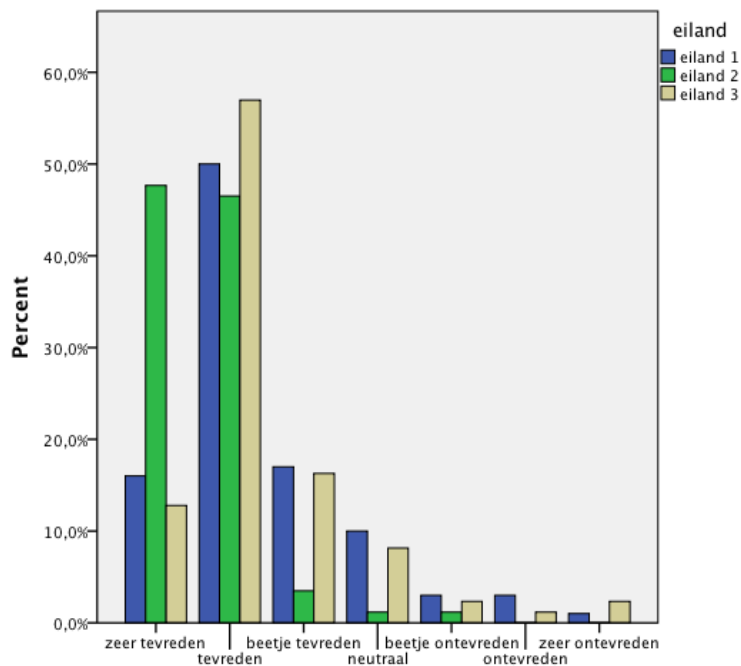
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,185
	Cramer's V	,131
N of Valid Cases	273	,501

### Vraag 13 - tevredenheid architectuur woning

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer tevreden	16	15,8	16,0	16,0
		tevreden	50	49,5	50,0	66,0
		beetje tevreden	17	16,8	17,0	83,0
		neutraal	10	9,9	10,0	93,0
		beetje ontevreden	3	3,0	3,0	96,0
		ontevreden	3	3,0	3,0	99,0
		zeer ontevreden	1	1,0	1,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
	Total		101	100,0		
eiland 2	Valid	zeer tevreden	41	47,1	47,7	47,7
		tevreden	40	46,0	46,5	94,2
		beetje tevreden	3	3,4	3,5	97,7
		neutraal	1	1,1	1,2	98,8
		beetje ontevreden	1	1,1	1,2	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
		Missing	System	1	1,1	
	Total		87	100,0		
eiland 3	Valid	zeer tevreden	11	12,5	12,8	12,8
		tevreden	49	55,7	57,0	69,8
		beetje tevreden	14	15,9	16,3	86,0
		neutraal	7	8,0	8,1	94,2
		beetje ontevreden	2	2,3	2,3	96,5
		ontevreden	1	1,1	1,2	97,7
		zeer ontevreden	2	2,3	2,3	100,0
		Total	86	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total		88	100,0		



tevredenheid architectuur woning

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,850a	12	,000
Likelihood Ratio	50,099	12	,000
Linear-by-Linear Association	,223	1	,637
N of Valid Cases	272		

a. 9 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

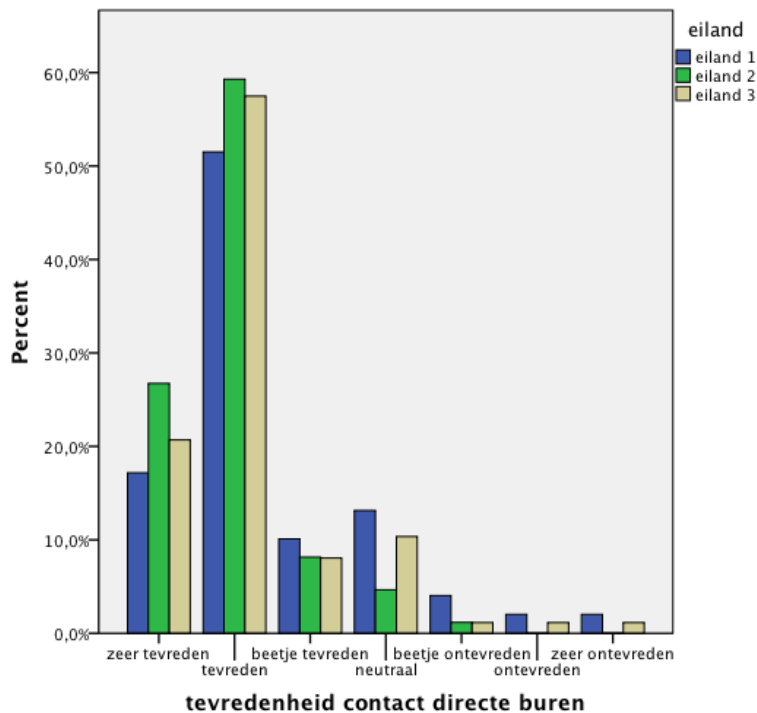
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,415	,000
	Cramer's V	,293	,000
N of Valid Cases		272	

### Vraag 14 - tevredenheid contact directe buren

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
eiland 1	Valid	zeer tevreden	17	16,8	17,2	17,2	
		tevreden	51	50,5	51,5	68,7	
		beetje tevreden	10	9,9	10,1	78,8	
		neutraal	13	12,9	13,1	91,9	
		beetje ontevreden	4	4,0	4,0	96,0	
		ontevreden	2	2,0	2,0	98,0	
		zeer ontevreden	2	2,0	2,0	100,0	
		Total	99	98,0	100,0		
		Missing	System	2	2,0		
	Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	zeer tevreden	23	26,4	26,7	26,7	
		tevreden	51	58,6	59,3	86,0	
		beetje tevreden	7	8,0	8,1	94,2	
		neutraal	4	4,6	4,7	98,8	
		beetje ontevreden	1	1,1	1,2	100,0	
		Total	86	98,9	100,0		
		Missing	System	1	1,1		
		Total		87	100,0		
		eiland 3	Valid	zeer tevreden	18	20,5	20,7
	tevreden			50	56,8	57,5	78,2
beetje tevreden	7			8,0	8,0	86,2	
neutraal	9			10,2	10,3	96,6	
beetje ontevreden	1			1,1	1,1	97,7	
ontevreden	1			1,1	1,1	98,9	
zeer ontevreden	1			1,1	1,1	100,0	
Total	87			98,9	100,0		
Missing	System			1	1,1		
Total			88	100,0			



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,178a	12	,431
Likelihood Ratio	13,996	12	,301
Linear-by-Linear Association	3,107	1	,078
N of Valid Cases	272		

a. 9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

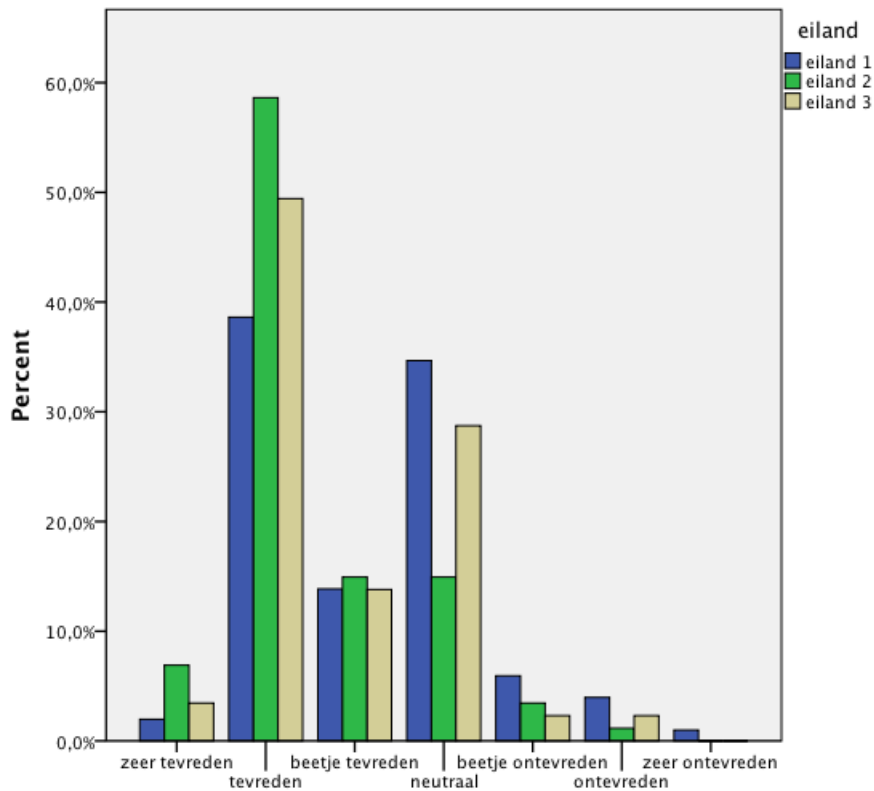
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,212	,431
	Cramer's V	,150	,431
N of Valid Cases		272	

### Vraag 15 - tevredenheid contact overige mensen op eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
eiland 1	Valid	zeer tevreden	2	2,0	2,0	2,0	
		tevreden	39	38,6	38,6	40,6	
		beetje tevreden	14	13,9	13,9	54,5	
		neutraal	35	34,7	34,7	89,1	
		beetje ontevreden	6	5,9	5,9	95,0	
		ontevreden	4	4,0	4,0	99,0	
		zeer ontevreden	1	1,0	1,0	100,0	
		Total	101	100,0	100,0		
eiland 2	Valid	zeer tevreden	6	6,9	6,9	6,9	
		tevreden	51	58,6	58,6	65,5	
		beetje tevreden	13	14,9	14,9	80,5	
		neutraal	13	14,9	14,9	95,4	
		beetje ontevreden	3	3,4	3,4	98,9	
		ontevreden	1	1,1	1,1	100,0	
		Total	87	100,0	100,0		
eiland 3	Valid	zeer tevreden	3	3,4	3,4	3,4	
		tevreden	43	48,9	49,4	52,9	
		beetje tevreden	12	13,6	13,8	66,7	
		neutraal	25	28,4	28,7	95,4	
		beetje ontevreden	2	2,3	2,3	97,7	
		ontevreden	2	2,3	2,3	100,0	
		Total	87	98,9	100,0		
		Missing	System	1	1,1		
		Total		88	100,0		



tevredenheid contact overige mensen op eiland

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,793a	12	,094
Likelihood Ratio	19,674	12	,074
Linear-by-Linear Association	5,082	1	,024
N of Valid Cases	275		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

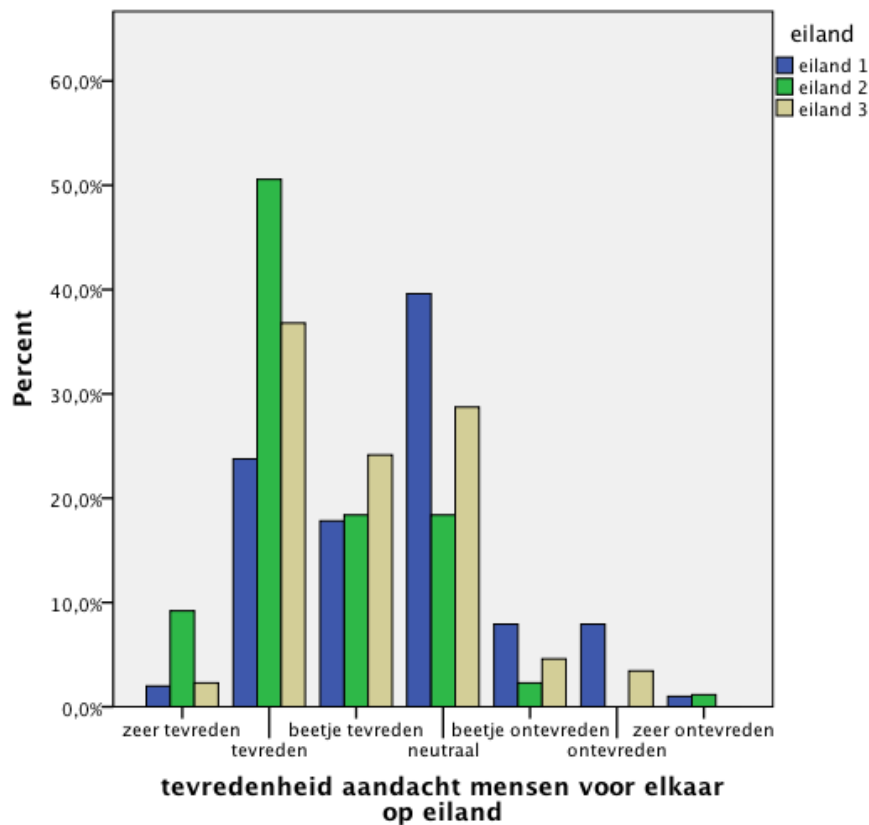
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,261	,094
	Cramer's V	,185	,094
N of Valid Cases		275	

### Vraag 16 - tevredenheid aandacht mensen voor elkaar op eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
eiland 1	Valid	zeer tevreden	2	2,0	2,0	2,0	
		tevreden	24	23,8	23,8	25,7	
		beetje tevreden	18	17,8	17,8	43,6	
		neutraal	40	39,6	39,6	83,2	
		beetje ontevreden	8	7,9	7,9	91,1	
		ontevreden	8	7,9	7,9	99,0	
		zeer ontevreden	1	1,0	1,0	100,0	
		Total	101	100,0	100,0		
eiland 2	Valid	zeer tevreden	8	9,2	9,2	9,2	
		tevreden	44	50,6	50,6	59,8	
		beetje tevreden	16	18,4	18,4	78,2	
		neutraal	16	18,4	18,4	96,6	
		beetje ontevreden	2	2,3	2,3	98,9	
		zeer ontevreden	1	1,1	1,1	100,0	
		Total	87	100,0	100,0		
eiland 3	Valid	zeer tevreden	2	2,3	2,3	2,3	
		tevreden	32	36,4	36,8	39,1	
		beetje tevreden	21	23,9	24,1	63,2	
		neutraal	25	28,4	28,7	92,0	
		beetje ontevreden	4	4,5	4,6	96,6	
		ontevreden	3	3,4	3,4	100,0	
		Total	87	98,9	100,0		
		Missing	System	1	1,1		
		Total		88	100,0		



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,658a	12	,000
Likelihood Ratio	38,633	12	,000
Linear-by-Linear Association	8,382	1	,004
N of Valid Cases	275		

a. 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

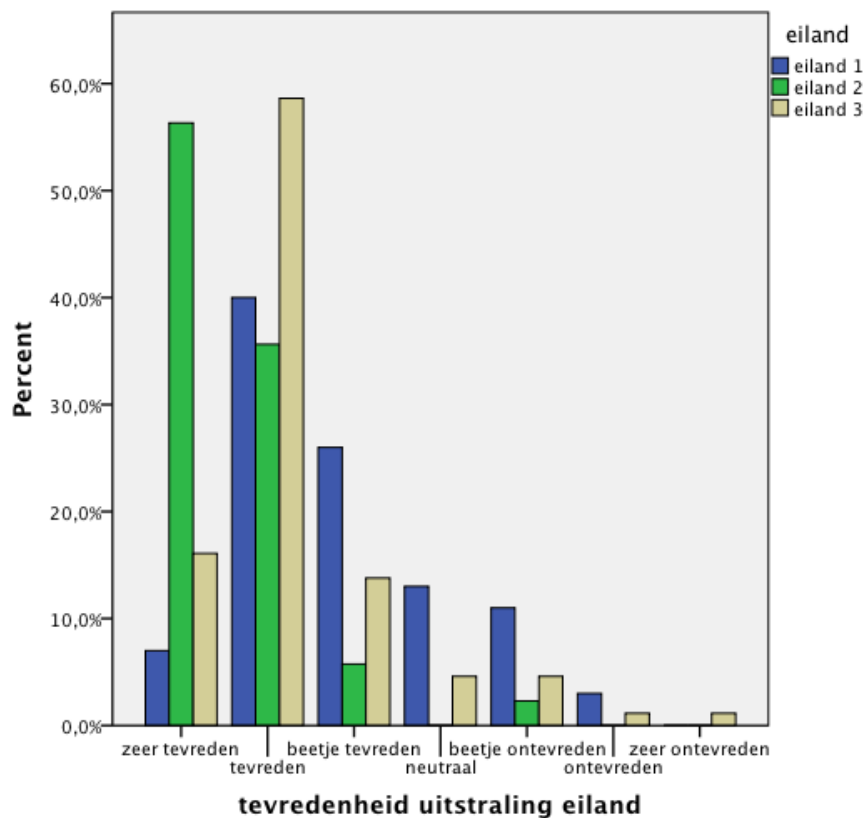
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,360	,000
	Cramer's V	,255	,000
N of Valid Cases		275	

### Vraag 17 - tevredenheid uitstraling eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer tevreden	7	6,9	7,0	7,0
		tevreden	40	39,6	40,0	47,0
		beetje tevreden	26	25,7	26,0	73,0
		neutraal	13	12,9	13,0	86,0
		beetje ontevreden	11	10,9	11,0	97,0
		ontevreden	3	3,0	3,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	zeer tevreden	49	56,3	56,3	56,3
		tevreden	31	35,6	35,6	92,0
		beetje tevreden	5	5,7	5,7	97,7
		beetje ontevreden	2	2,3	2,3	100,0
		Total	87	100,0	100,0	
	Missing	System				
Total						
eiland 3	Valid	zeer tevreden	14	15,9	16,1	16,1
		tevreden	51	58,0	58,6	74,7
		beetje tevreden	12	13,6	13,8	88,5
		neutraal	4	4,5	4,6	93,1
		beetje ontevreden	4	4,5	4,6	97,7
		ontevreden	1	1,1	1,1	98,9
		zeer ontevreden	1	1,1	1,1	100,0
		Total	87	98,9	100,0	
		Missing	System	1	1,1	
	Total		88	100,0		



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91,615a	12	,000
Likelihood Ratio	94,381	12	,000
Linear-by-Linear Association	12,849	1	,000
N of Valid Cases	274		

a. 6 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

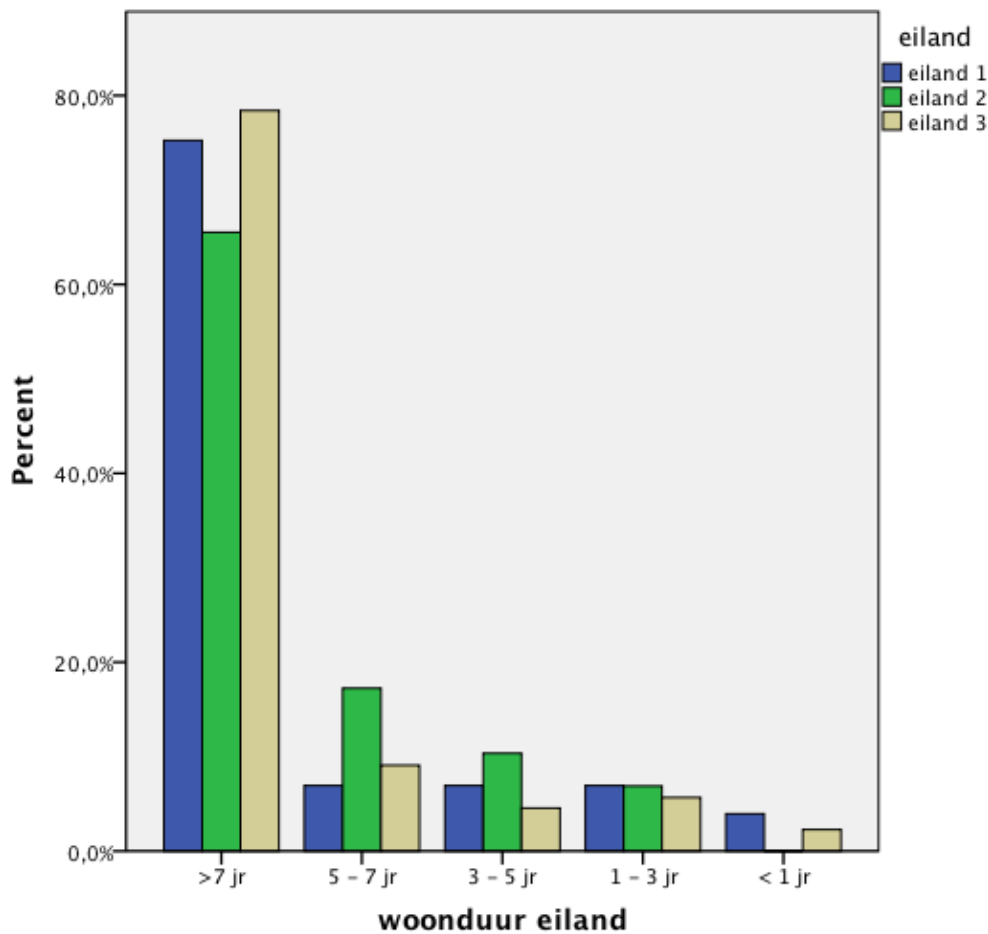
#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,578	,000
	Cramer's V	,409	,000
N of Valid Cases		274	



### Vraag 18 - woonduur eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	>7 jr	76	75,2	75,2	75,2
		5 - 7 jr	7	6,9	6,9	82,2
		3 - 5 jr	7	6,9	6,9	89,1
		1 - 3 jr	7	6,9	6,9	96,0
		< 1 jr	4	4,0	4,0	100,0
		Total	101	100,0	100,0	
eiland 2	Valid	>7 jr	57	65,5	65,5	65,5
		5 - 7 jr	15	17,2	17,2	82,8
		3 - 5 jr	9	10,3	10,3	93,1
		1 - 3 jr	6	6,9	6,9	100,0
		< 1 jr	6	6,9	6,9	100,0
		Total	87	100,0	100,0	
eiland 3	Valid	>7 jr	69	78,4	78,4	78,4
		5 - 7 jr	8	9,1	9,1	87,5
		3 - 5 jr	4	4,5	4,5	92,0
		1 - 3 jr	5	5,7	5,7	97,7
		< 1 jr	2	2,3	2,3	100,0
		Total	88	100,0	100,0	



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,603a	8	,170
Likelihood Ratio	12,958	8	,113
Linear-by-Linear Association	,732	1	,392
N of Valid Cases	276		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.

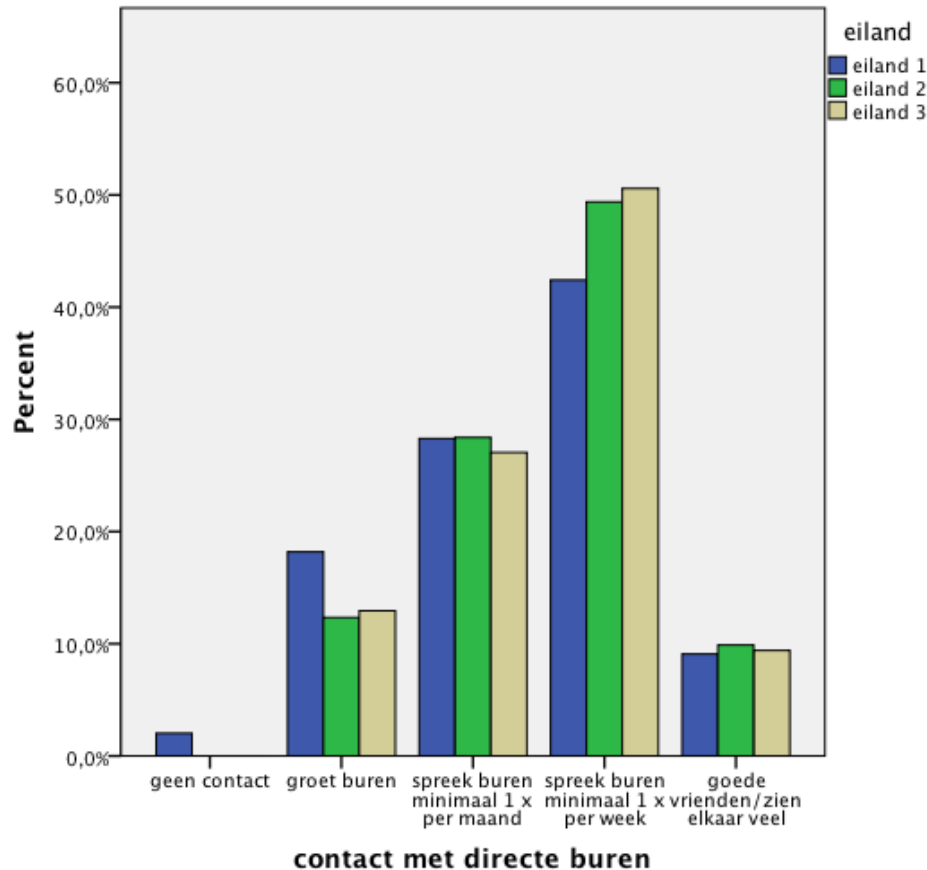
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,205	,170
	Cramer's V	,145	,170
N of Valid Cases		276	

## Vraag 19 - contact met directe buren

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	geen contact	2	2,0	2,0	2,0
		groet buren	18	17,8	18,2	20,2
		spreek buren minimaal 1 x per maand	28	27,7	28,3	48,5
		spreek buren minimaal 1 x per week	42	41,6	42,4	90,9
		goede vrienden/zien elkaar veel	9	8,9	9,1	100,0
	Total	99	98,0	100,0		
	Missing	System	2	2,0		
	Total		101	100,0		
eiland 2	Valid	groet buren	10	11,5	12,3	12,3
		spreek buren minimaal 1 x per maand	23	26,4	28,4	40,7
		spreek buren minimaal 1 x per week	40	46,0	49,4	90,1
		goede vrienden/zien elkaar veel	8	9,2	9,9	100,0
		Total	81	93,1	100,0	
		Missing	System	6	6,9	
	Total		87	100,0		
eiland 3	Valid	groet buren	11	12,5	12,9	12,9
		spreek buren minimaal 1 x per maand	23	26,1	27,1	40,0
		spreek buren minimaal 1 x per week	43	48,9	50,6	90,6
		goede vrienden/zien elkaar veel	8	9,1	9,4	100,0
		Total	85	96,6	100,0	
		Missing	System	3	3,4	
	Total		88	100,0		



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,483a	8	,705
Likelihood Ratio	6,048	8	,642
Linear-by-Linear Association	2,012	1	,156
N of Valid Cases	265		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

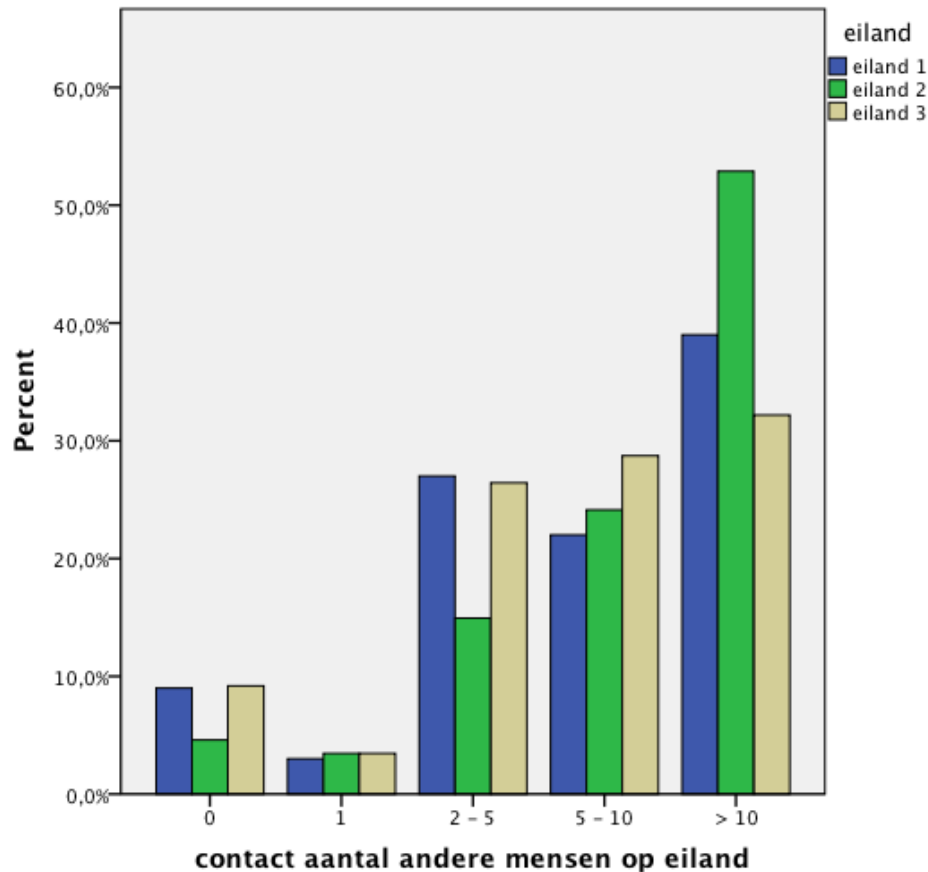
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,144
	Cramer's V	,102
N of Valid Cases	265	,705

### Vraag 20 - contact aantal andere mensen op eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	0	9	8,9	9,0	9,0
		1	3	3,0	3,0	12,0
		2 - 5	27	26,7	27,0	39,0
		5 - 10	22	21,8	22,0	61,0
		> 10	39	38,6	39,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
	Total	101	100,0			
eiland 2	Valid	0	4	4,6	4,6	4,6
		1	3	3,4	3,4	8,0
		2 - 5	13	14,9	14,9	23,0
		5 - 10	21	24,1	24,1	47,1
		> 10	46	52,9	52,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0		
	Missing	System	1	1,1		
	Total	88	100,0			
eiland 3	Valid	0	8	9,1	9,2	9,2
		1	3	3,4	3,4	12,6
		2 - 5	23	26,1	26,4	39,1
		5 - 10	25	28,4	28,7	67,8
		> 10	28	31,8	32,2	100,0
		Total	87	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
	Total	88	100,0			



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,786a	8	,214
Likelihood Ratio	11,125	8	,195
Linear-by-Linear Association	,110	1	,740
N of Valid Cases	274		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,86.

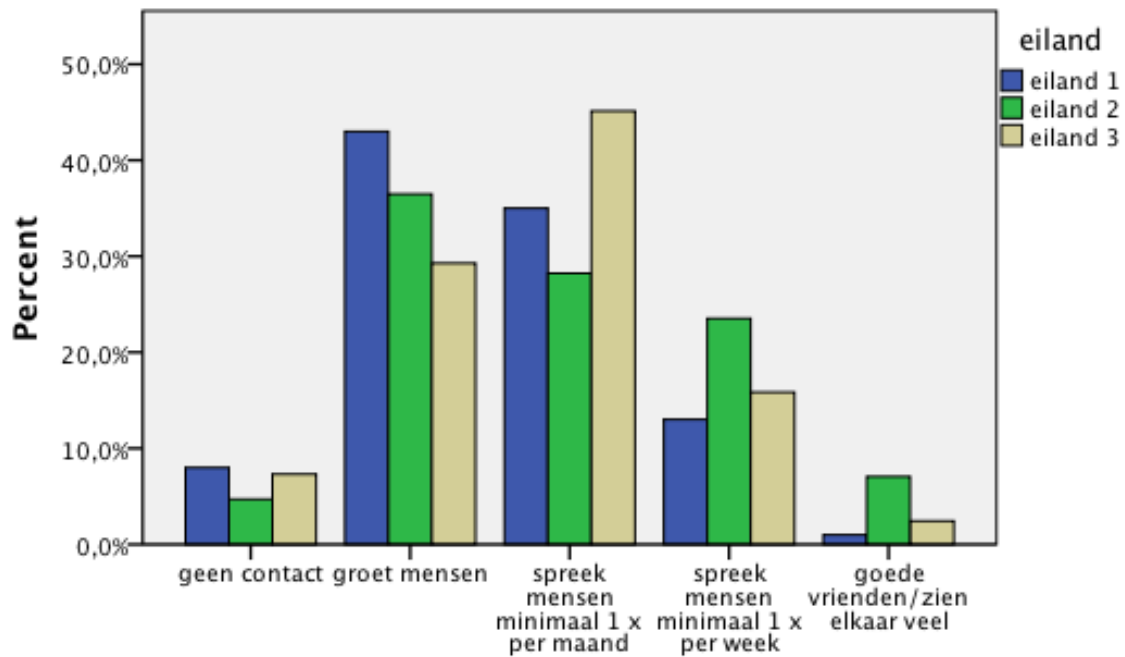
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,198	,214
	Cramer's V	,140	,214
N of Valid Cases		274	

## Vraag 21 - contact met andere mensen op eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	geen contact	8	7,9	8,0	8,0
		groet mensen	43	42,6	43,0	51,0
		spreek mensen minimaal 1 x per maand	35	34,7	35,0	86,0
		spreek mensen minimaal 1 x per week	13	12,9	13,0	99,0
		goede vrienden/zien elkaar veel	1	1,0	1,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	geen contact	4	4,6	4,7	4,7
		groet mensen	31	35,6	36,5	41,2
		spreek mensen minimaal 1 x per maand	24	27,6	28,2	69,4
		spreek mensen minimaal 1 x per week	20	23,0	23,5	92,9
		goede vrienden/zien elkaar veel	6	6,9	7,1	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
Total		87	100,0			
eiland 3	Valid	geen contact	6	6,8	7,3	7,3
		groet mensen	24	27,3	29,3	36,6
		spreek mensen minimaal 1 x per maand	37	42,0	45,1	81,7
		spreek mensen minimaal 1 x per week	13	14,8	15,9	97,6
		goede vrienden/zien elkaar veel	2	2,3	2,4	100,0
		Total	82	93,2	100,0	
	Missing	System	6	6,8		
Total		88	100,0			



### contact met andere mensen op eiland

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,860a	8	,062
Likelihood Ratio	14,646	8	,066
Linear-by-Linear Association	2,590	1	,108
N of Valid Cases	267		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,76.

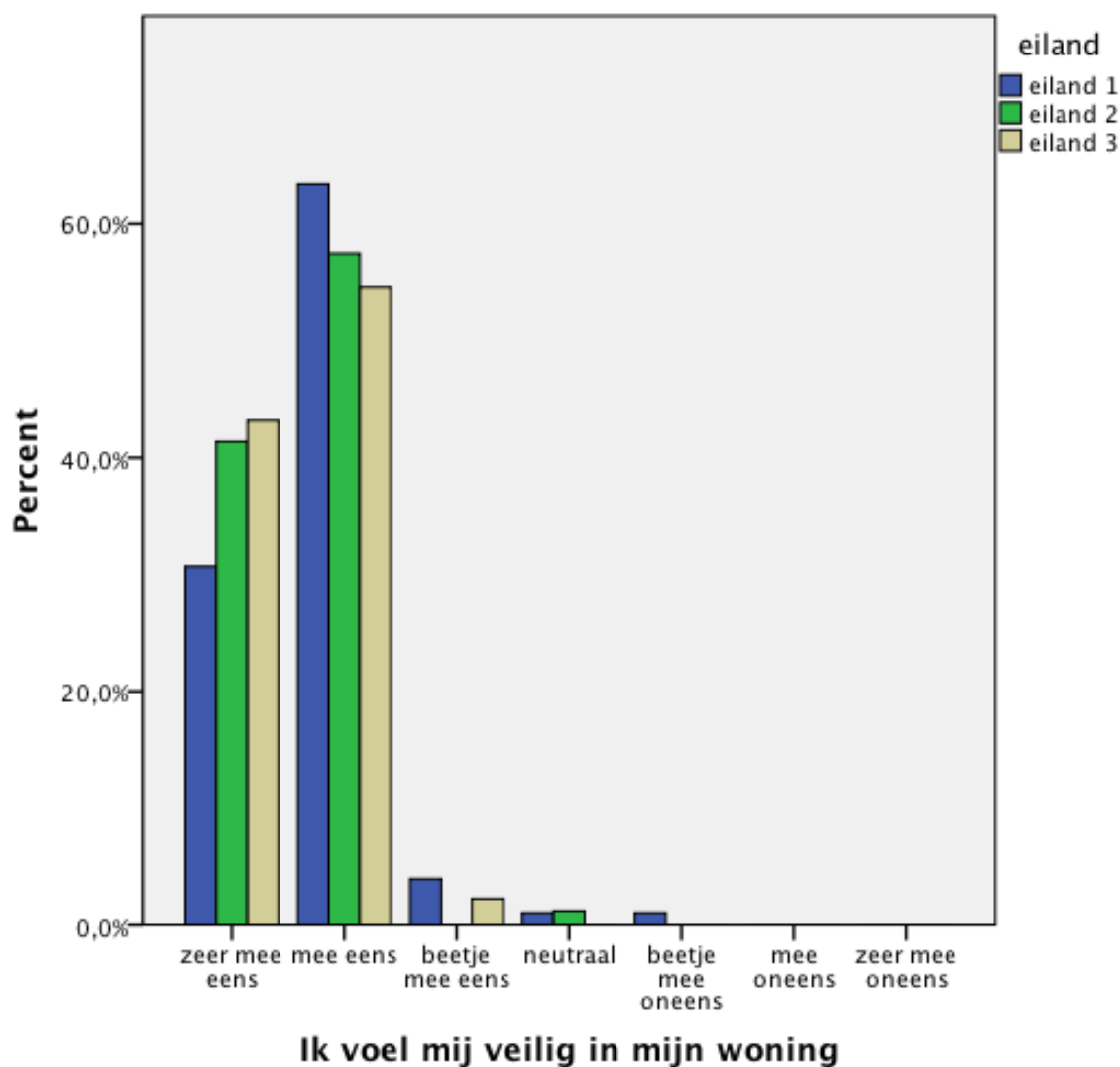
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,236	,062
	Cramer's V	,167	,062
N of Valid Cases		267	

## Vraag 22 - Ik voel mij veilig in mijn woning

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer mee eens	31	30,7	30,7	30,7
		mee eens	64	63,4	63,4	94,1
		beetje mee eens	4	4,0	4,0	98,0
		neutraal	1	1,0	1,0	99,0
		beetje mee oneens	1	1,0	1,0	100,0
		Total	101	100,0	100,0	
eiland 2	Valid	zeer mee eens	36	41,4	41,4	41,4
		mee eens	50	57,5	57,5	98,9
		neutraal	1	1,1	1,1	100,0
		Total	87	100,0	100,0	
eiland 3	Valid	zeer mee eens	38	43,2	43,2	43,2
		mee eens	48	54,5	54,5	97,7
		beetje mee eens	2	2,3	2,3	100,0
		Total	88	100,0	100,0	



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,019a	8	,341
Likelihood Ratio	11,556	8	,172
Linear-by-Linear Association	5,041	1	,025
N of Valid Cases	276		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

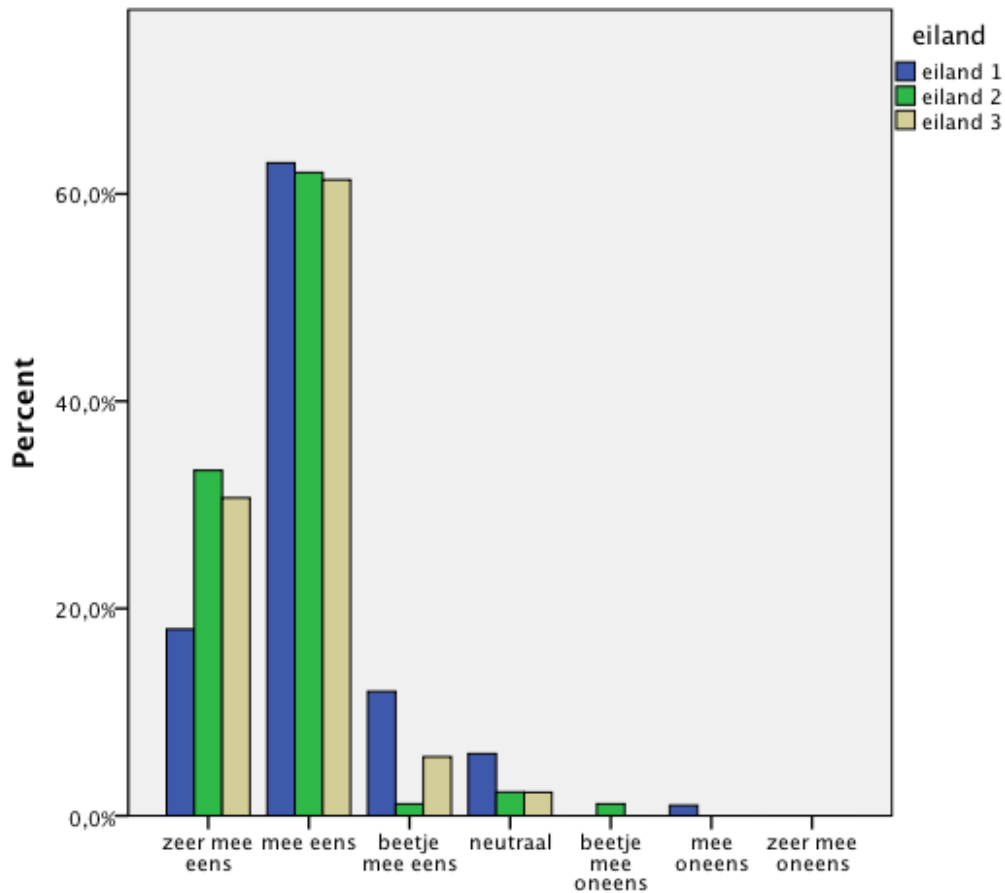
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 147

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,181
	Cramer's V	,128
N of Valid Cases	276	

### Vraag 23 - Ik voel mij veilig op mijn eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer mee eens	18	17,8	18,0	18,0
		mee eens	63	62,4	63,0	81,0
		beetje mee eens	12	11,9	12,0	93,0
		neutraal	6	5,9	6,0	99,0
		mee oneens	1	1,0	1,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	zeer mee eens	29	33,3	33,3	33,3
		mee eens	54	62,1	62,1	95,4
		beetje mee eens	1	1,1	1,1	96,6
		neutraal	2	2,3	2,3	98,9
		beetje mee oneens	1	1,1	1,1	100,0
		Total	87	100,0	100,0	
eiland 3	Valid	zeer mee eens	27	30,7	30,7	30,7
		mee eens	54	61,4	61,4	92,0
		beetje mee eens	5	5,7	5,7	97,7
		neutraal	2	2,3	2,3	100,0
		Total	88	100,0	100,0	



### Ik voel mij veilig op mijn eiland

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,611 <sup>a</sup>	10	,033
Likelihood Ratio	21,321	10	,019
Linear-by-Linear Association	8,131	1	,004
N of Valid Cases	275		

<sup>a</sup>. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

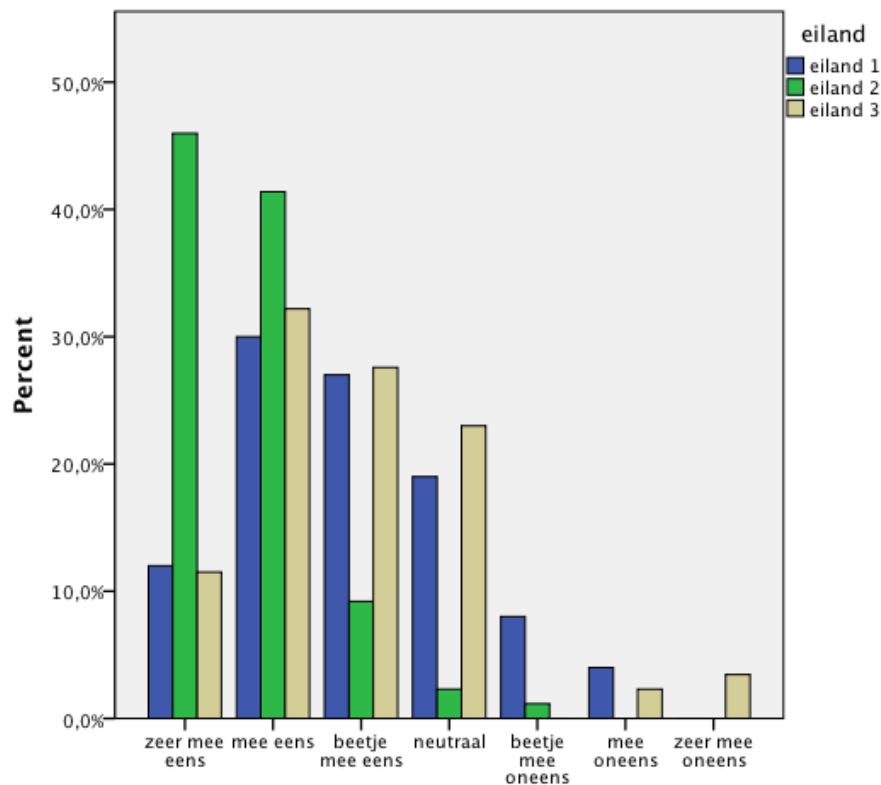
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,267	,033
	Cramer's V	,189	,033
N of Valid Cases		275	

## Vraag 24 - Ik ben trots op architectuur van mijn eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer mee eens	12	11,9	12,0	12,0
		mee eens	30	29,7	30,0	42,0
		beetje mee eens	27	26,7	27,0	69,0
		neutraal	19	18,8	19,0	88,0
		beetje mee oneens	8	7,9	8,0	96,0
		mee oneens	4	4,0	4,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	zeer mee eens	40	46,0	46,0	46,0
		mee eens	36	41,4	41,4	87,4
		beetje mee eens	8	9,2	9,2	96,6
		neutraal	2	2,3	2,3	98,9
		beetje mee oneens	1	1,1	1,1	100,0
		Total	87	100,0	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total		88	100,0			
eiland 3	Valid	zeer mee eens	10	11,4	11,5	11,5
		mee eens	28	31,8	32,2	43,7
		beetje mee eens	24	27,3	27,6	71,3
		neutraal	20	22,7	23,0	94,3
		mee oneens	2	2,3	2,3	96,6
		zeer mee oneens	3	3,4	3,4	100,0
		Total	87	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total		88	100,0			



### Ik ben trots op architectuur van mijn eiland

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,509a	12	,000
Likelihood Ratio	83,112	12	,000
Linear-by-Linear Association	,265	1	,607
N of Valid Cases	274		

a. 9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

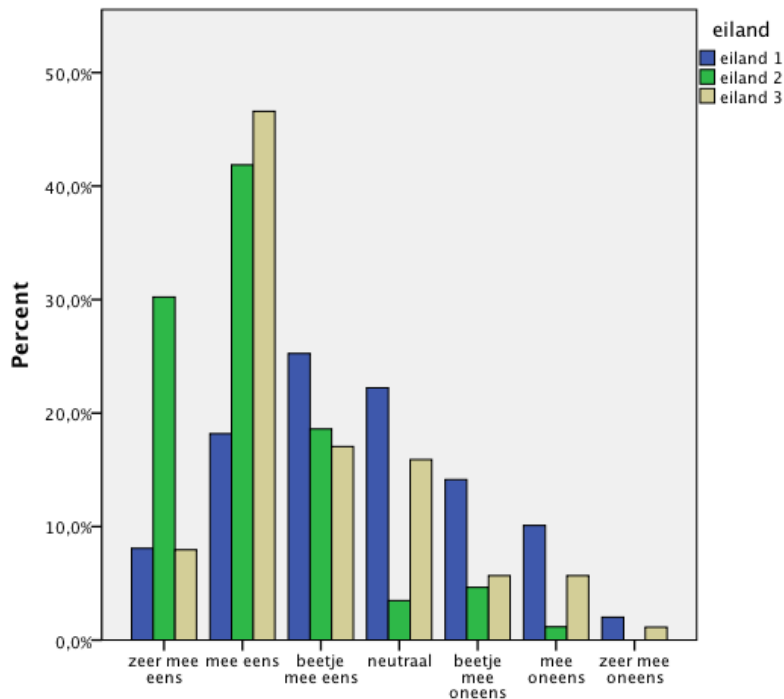
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,528	,000
	Cramer's V	,374	,000
N of Valid Cases		274	

## Vraag 25 - Ik ben trots op inrichting van mijn eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer mee eens	8	7,9	8,1	8,1
		mee eens	18	17,8	18,2	26,3
		beetje mee eens	25	24,8	25,3	51,5
		neutraal	22	21,8	22,2	73,7
		beetje mee oneens	14	13,9	14,1	87,9
		mee oneens	10	9,9	10,1	98,0
		zeer mee oneens	2	2,0	2,0	100,0
		Total	99	98,0	100,0	
	Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	zeer mee eens	26	29,9	30,2	30,2
		mee eens	36	41,4	41,9	72,1
		beetje mee eens	16	18,4	18,6	90,7
		neutraal	3	3,4	3,5	94,2
		beetje mee oneens	4	4,6	4,7	98,8
		mee oneens	1	1,1	1,2	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
		Missing	System	1	1,1	
	Total		87	100,0		
eiland 3	Valid	zeer mee eens	7	8,0	8,0	8,0
		mee eens	41	46,6	46,6	54,5
		beetje mee eens	15	17,0	17,0	71,6
		neutraal	14	15,9	15,9	87,5
		beetje mee oneens	5	5,7	5,7	93,2
		mee oneens	5	5,7	5,7	98,9
		zeer mee oneens	1	1,1	1,1	100,0
		Total	88	100,0	100,0	



### Ik ben trots op inrichting van mijn eiland

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,325a	12	,000
Likelihood Ratio	62,796	12	,000
Linear-by-Linear Association	11,417	1	,001
N of Valid Cases	273		

a. 3 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

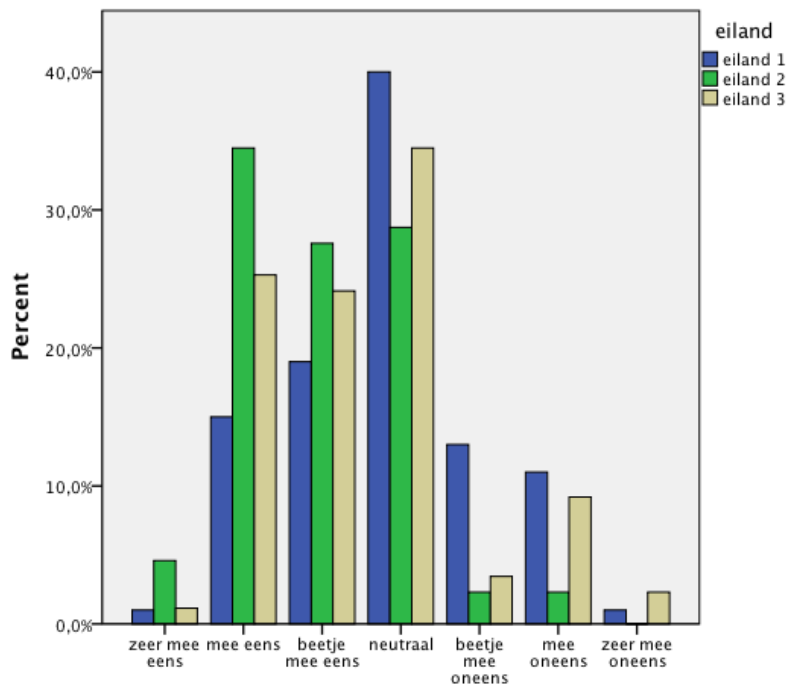
#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,466	,000
	Cramer's V	,330	,000
N of Valid Cases		273	



## Vraag 26 - Mensen op dit eiland hebben dezelfde normen en waarden als ik

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer mee eens	1	1,0	1,0	1,0
		mee eens	15	14,9	15,0	16,0
		beetje mee eens	19	18,8	19,0	35,0
		neutraal	40	39,6	40,0	75,0
		beetje mee oneens	13	12,9	13,0	88,0
		mee oneens	11	10,9	11,0	99,0
		zeer mee oneens	1	1,0	1,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	zeer mee eens	4	4,6	4,6	4,6
		mee eens	30	34,5	34,5	39,1
		beetje mee eens	24	27,6	27,6	66,7
		neutraal	25	28,7	28,7	95,4
		beetje mee oneens	2	2,3	2,3	97,7
		mee oneens	2	2,3	2,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0		
eiland 3	Valid	zeer mee eens	1	1,1	1,1	1,1
		mee eens	22	25,0	25,3	26,4
		beetje mee eens	21	23,9	24,1	50,6
		neutraal	30	34,1	34,5	85,1
		beetje mee oneens	3	3,4	3,4	88,5
		mee oneens	8	9,1	9,2	97,7
		zeer mee oneens	2	2,3	2,3	100,0
		Total	87	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total		88	100,0			



### Mensen op dit eiland hebben dezelfde normen en waarden als ik

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,942a	12	,002
Likelihood Ratio	32,269	12	,001
Linear-by-Linear Association	4,346	1	,037
N of Valid Cases	274		

a. 6 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

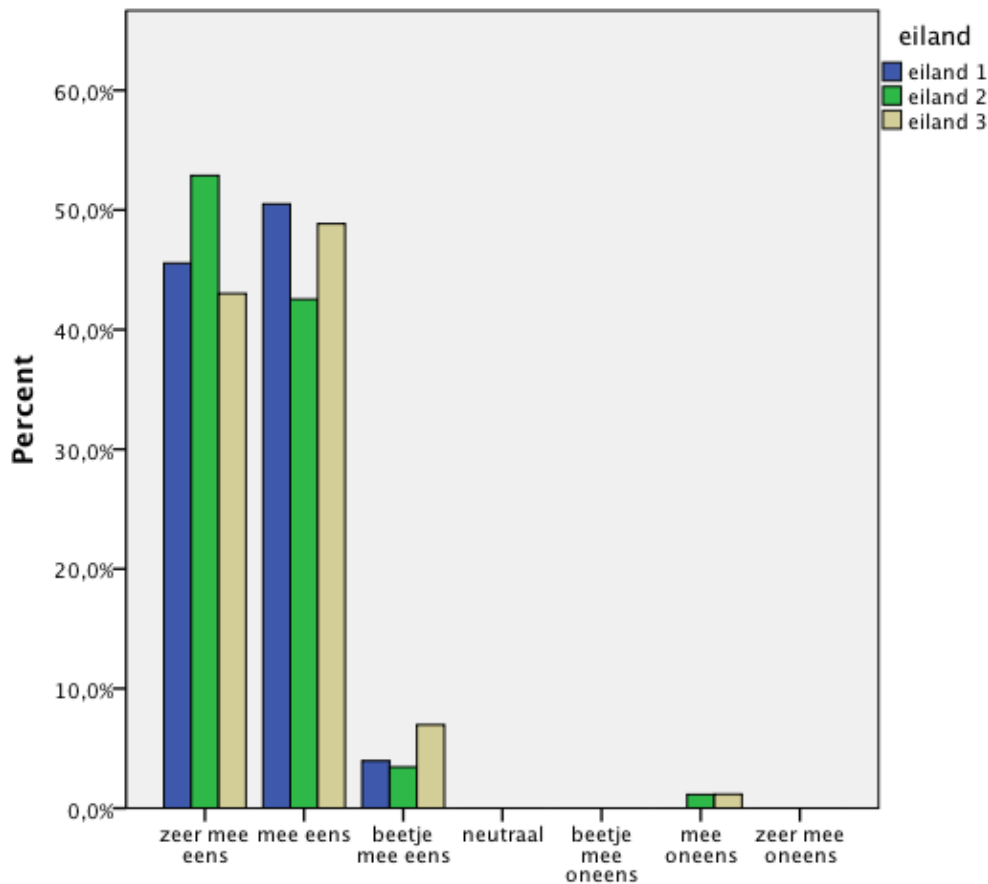
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,336	,002
	Cramer's V	,238	,002
N of Valid Cases		274	

### Vraag 27 - Ik voel mij thuis in mijn woning

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer mee eens	46	45,5	45,5	45,5
		mee eens	51	50,5	50,5	96,0
		beetje mee eens	4	4,0	4,0	100,0
		Total	101	100,0	100,0	
eiland 2	Valid	zeer mee eens	46	52,9	52,9	52,9
		mee eens	37	42,5	42,5	95,4
		beetje mee eens	3	3,4	3,4	98,9
		mee oneens	1	1,1	1,1	100,0
		Total	87	100,0	100,0	
eiland 3	Valid	zeer mee eens	37	42,0	43,0	43,0
		mee eens	42	47,7	48,8	91,9
		beetje mee eens	6	6,8	7,0	98,8
		mee oneens	1	1,1	1,2	100,0
		Total	86	97,7	100,0	
	Missing System	2	2,3			
Total		88	100,0			



### Ik voel mij thuis in mijn woning

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,158a	6	,655
Likelihood Ratio	4,752	6	,576
Linear-by-Linear Association	,921	1	,337
N of Valid Cases	274		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

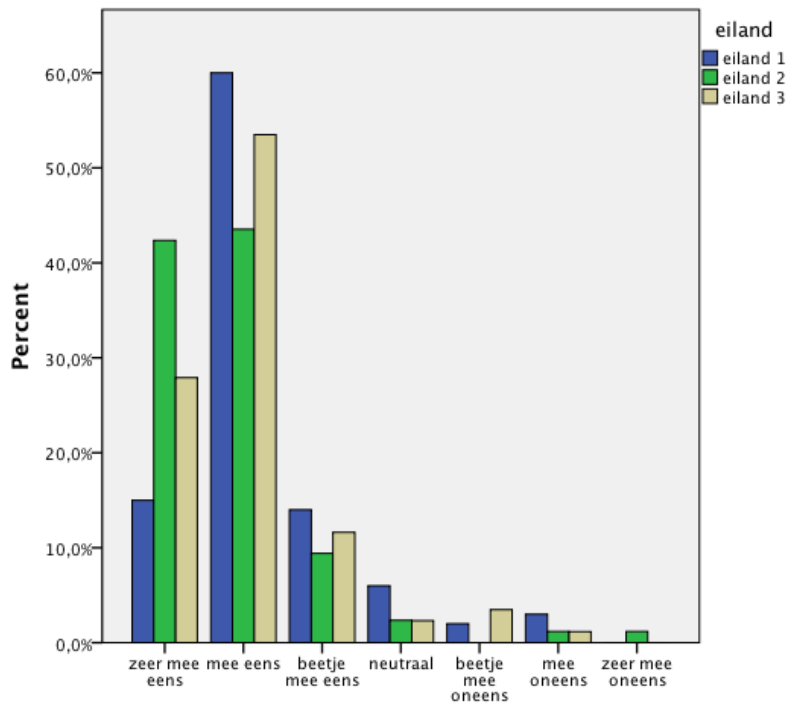
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,123	,655
	Cramer's V	,087	,655
N of Valid Cases		274	

## Vraag 28 - Ik voel mij thuis op dit eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer mee eens	15	14,9	15,0	15,0
		mee eens	60	59,4	60,0	75,0
		beetje mee eens	14	13,9	14,0	89,0
		neutraal	6	5,9	6,0	95,0
		beetje mee oneens	2	2,0	2,0	97,0
		mee oneens	3	3,0	3,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	zeer mee eens	36	41,4	42,4	42,4
		mee eens	37	42,5	43,5	85,9
		beetje mee eens	8	9,2	9,4	95,3
		neutraal	2	2,3	2,4	97,6
		mee oneens	1	1,1	1,2	98,8
		zeer mee oneens	1	1,1	1,2	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
Total		87	100,0			
eiland 3	Valid	zeer mee eens	24	27,3	27,9	27,9
		mee eens	46	52,3	53,5	81,4
		beetje mee eens	10	11,4	11,6	93,0
		neutraal	2	2,3	2,3	95,3
		beetje mee oneens	3	3,4	3,5	98,8
		mee oneens	1	1,1	1,2	100,0
		Total	86	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
Total		88	100,0			



### Ik voel mij thuis op dit eiland

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,087a	12	,020
Likelihood Ratio	25,656	12	,012
Linear-by-Linear Association	3,108	1	,078
N of Valid Cases	271		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

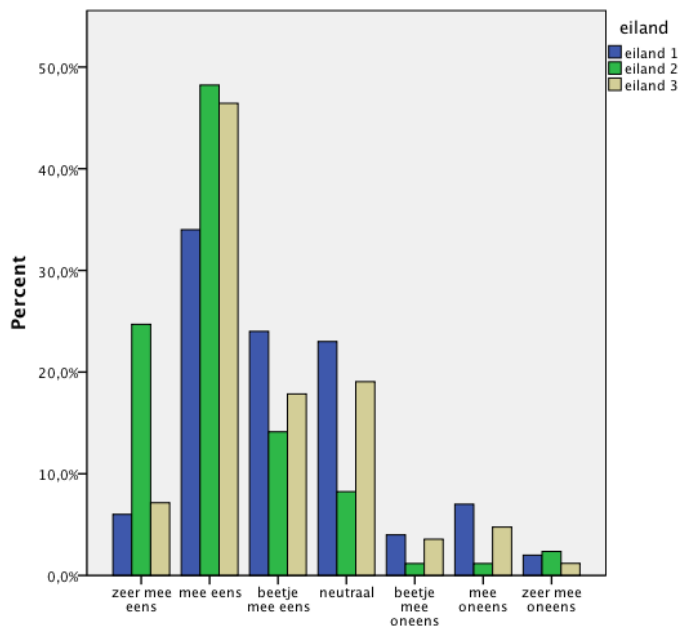
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,298	,020
	Cramer's V	,211	,020
N of Valid Cases		271	

## Vraag 29 - Het eiland waarop ik woon, past bij wie ik ben

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer mee eens	6	5,9	6,0	6,0
		mee eens	34	33,7	34,0	40,0
		beetje mee eens	24	23,8	24,0	64,0
		neutraal	23	22,8	23,0	87,0
		beetje mee oneens	4	4,0	4,0	91,0
		mee oneens	7	6,9	7,0	98,0
		zeer mee oneens	2	2,0	2,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
		Missing	System	1	1,0	
	Total		101	100,0		
eiland 2	Valid	zeer mee eens	21	24,1	24,7	24,7
		mee eens	41	47,1	48,2	72,9
		beetje mee eens	12	13,8	14,1	87,1
		neutraal	7	8,0	8,2	95,3
		beetje mee oneens	1	1,1	1,2	96,5
		mee oneens	1	1,1	1,2	97,6
		zeer mee oneens	2	2,3	2,4	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
		Missing	System	2	2,3	
	Total		87	100,0		
eiland 3	Valid	zeer mee eens	6	6,8	7,1	7,1
		mee eens	39	44,3	46,4	53,6
		beetje mee eens	15	17,0	17,9	71,4
		neutraal	16	18,2	19,0	90,5
		beetje mee oneens	3	3,4	3,6	94,0
		mee oneens	4	4,5	4,8	98,8
		zeer mee oneens	1	1,1	1,2	100,0
		Total	84	95,5	100,0	
		Missing	System	4	4,5	
	Total		88	100,0		



Het eiland waarop ik woon, past bij wie ik ben

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,183a	12	,001
Likelihood Ratio	32,505	12	,001
Linear-by-Linear Association	2,770	1	,096
N of Valid Cases	269		

a. 9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.

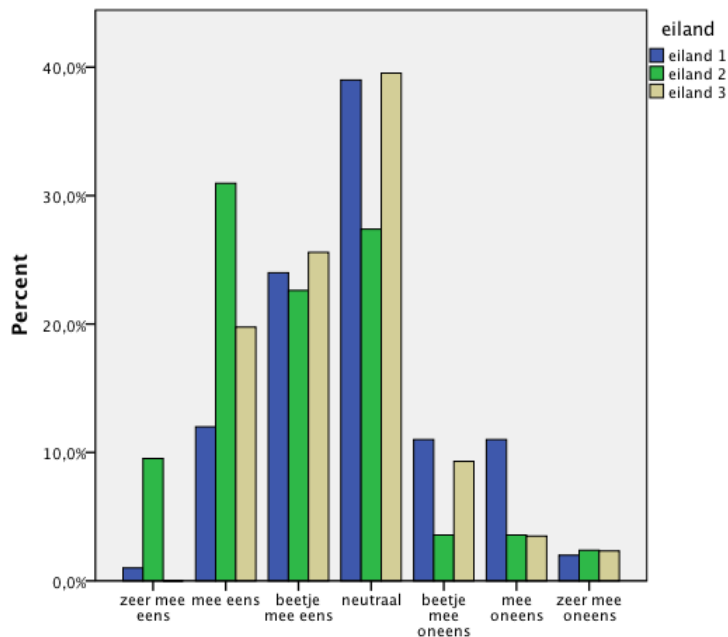
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,346	,001
	Cramer's V	,245	,001
N of Valid Cases		269	

### Vraag 30 - Ik voel mij verbonden met de mensen op mijn eiland

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer mee eens	1	1,0	1,0	1,0
		mee eens	12	11,9	12,0	13,0
		beetje mee eens	24	23,8	24,0	37,0
		neutraal	39	38,6	39,0	76,0
		beetje mee oneens	11	10,9	11,0	87,0
		mee oneens	11	10,9	11,0	98,0
		zeer mee oneens	2	2,0	2,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
	Total		101	100,0		
eiland 2	Valid	zeer mee eens	8	9,2	9,5	9,5
		mee eens	26	29,9	31,0	40,5
		beetje mee eens	19	21,8	22,6	63,1
		neutraal	23	26,4	27,4	90,5
		beetje mee oneens	3	3,4	3,6	94,0
		mee oneens	3	3,4	3,6	97,6
		zeer mee oneens	2	2,3	2,4	100,0
		Total	84	96,6	100,0	
	Missing	System	3	3,4		
	Total		87	100,0		
eiland 3	Valid	mee eens	17	19,3	19,8	19,8
		beetje mee eens	22	25,0	25,6	45,3
		neutraal	34	38,6	39,5	84,9
		beetje mee oneens	8	9,1	9,3	94,2
		mee oneens	3	3,4	3,5	97,7
		zeer mee oneens	2	2,3	2,3	100,0
		Total	86	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
Total		88	100,0			



#### Ik voel mij verbonden met de mensen op mijn eiland

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,596a	12	,001
Likelihood Ratio	34,125	12	,001
Linear-by-Linear Association	3,033	1	,082
N of Valid Cases	270		

a. 6 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.

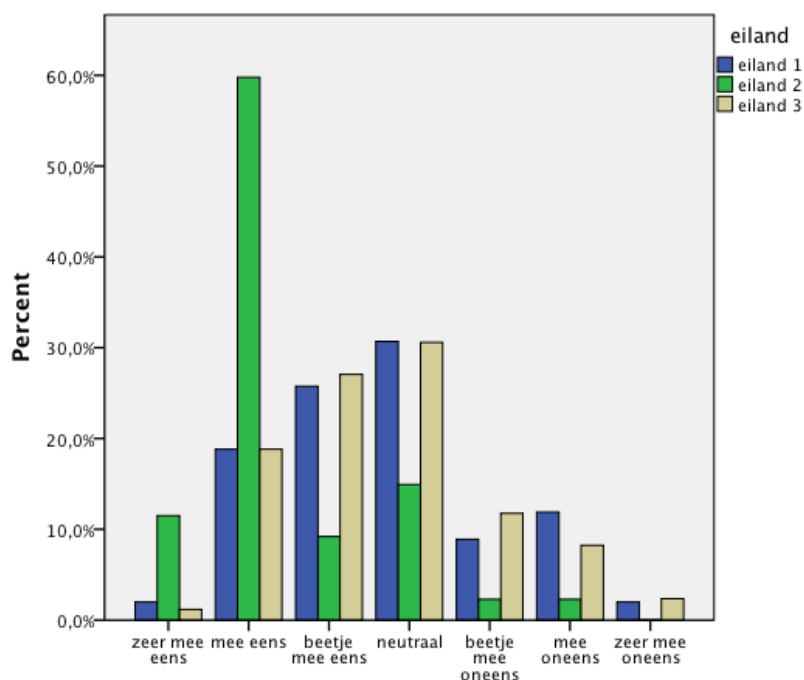
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,353	,001
	Cramer's V	,249	,001
N of Valid Cases		270	

### Vraag 31 - Mensen op mijn eiland houden bij het aankleden en onderhouden van hun woning rekening met de stijl van de omgeving

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer mee eens	2	2,0	2,0	2,0
		mee eens	19	18,8	18,8	20,8
		beetje mee eens	26	25,7	25,7	46,5
		neutraal	31	30,7	30,7	77,2
		beetje mee oneens	9	8,9	8,9	86,1
		mee oneens	12	11,9	11,9	98,0
		zeer mee oneens	2	2,0	2,0	100,0
		Total	101	100,0	100,0	
eiland 2	Valid	zeer mee eens	10	11,5	11,5	11,5
		mee eens	52	59,8	59,8	71,3
		beetje mee eens	8	9,2	9,2	80,5
		neutraal	13	14,9	14,9	95,4
		beetje mee oneens	2	2,3	2,3	97,7
		mee oneens	2	2,3	2,3	100,0
		zeer mee oneens	0	0,0	0,0	
		Total	87	100,0	100,0	
eiland 3	Valid	zeer mee eens	1	1,1	1,2	1,2
		mee eens	16	18,2	18,8	20,0
		beetje mee eens	23	26,1	27,1	47,1
		neutraal	26	29,5	30,6	77,6
		beetje mee oneens	10	11,4	11,8	89,4
		mee oneens	7	8,0	8,2	97,6
		zeer mee oneens	2	2,3	2,4	100,0
		Total	85	96,6	100,0	
		Missing	System	3	3,4	
	Total		88	100,0		



#### Mensen op mijn eiland houden bij het aankleden en onderhouden van hun woning rekening met de stijl van de omgeving

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,358a	12	,000
Likelihood Ratio	71,794	12	,000
Linear-by-Linear Association	,199	1	,655
N of Valid Cases	273		

a. 6 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

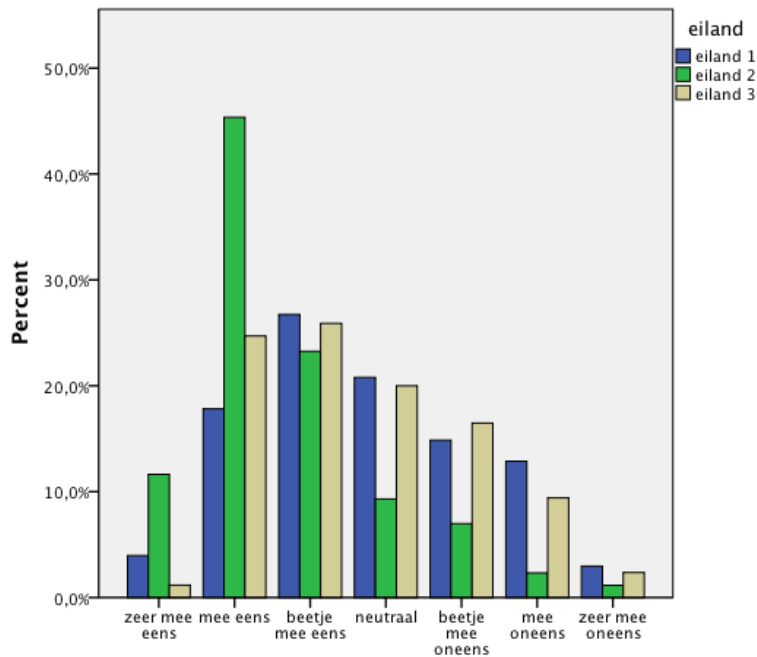
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

##### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,508	,000
	Cramer's V	,359	,000
N of Valid Cases		273	

### Vraag 32 - Mensen op mijn eiland hebben aandacht voor hun omgeving

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	zeer mee eens	4	4,0	4,0	4,0
		mee eens	18	17,8	17,8	21,8
		beetje mee eens	27	26,7	26,7	48,5
		neutraal	21	20,8	20,8	69,3
		beetje mee oneens	15	14,9	14,9	84,2
		mee oneens	13	12,9	12,9	97,0
		zeer mee oneens	3	3,0	3,0	100,0
		Total	101	100,0	100,0	
eiland 2	Valid	zeer mee eens	10	11,5	11,6	11,6
		mee eens	39	44,8	45,3	57,0
		beetje mee eens	20	23,0	23,3	80,2
		neutraal	8	9,2	9,3	89,5
		beetje mee oneens	6	6,9	7,0	96,5
		mee oneens	2	2,3	2,3	98,8
		zeer mee oneens	1	1,1	1,2	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total	87	100,0				
eiland 3	Valid	zeer mee eens	1	1,1	1,2	1,2
		mee eens	21	23,9	24,7	25,9
		beetje mee eens	22	25,0	25,9	51,8
		neutraal	17	19,3	20,0	71,8
		beetje mee oneens	14	15,9	16,5	88,2
		mee oneens	8	9,1	9,4	97,6
		zeer mee oneens	2	2,3	2,4	100,0
		Total	85	96,6	100,0	
	Missing	System	3	3,4		
Total	88	100,0				



Mensen op mijn eiland hebben aandacht voor hun omgeving

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,110a	12	,000
Likelihood Ratio	38,702	12	,000
Linear-by-Linear Association	,641	1	,423
N of Valid Cases	272		

a. 5 cells (23,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

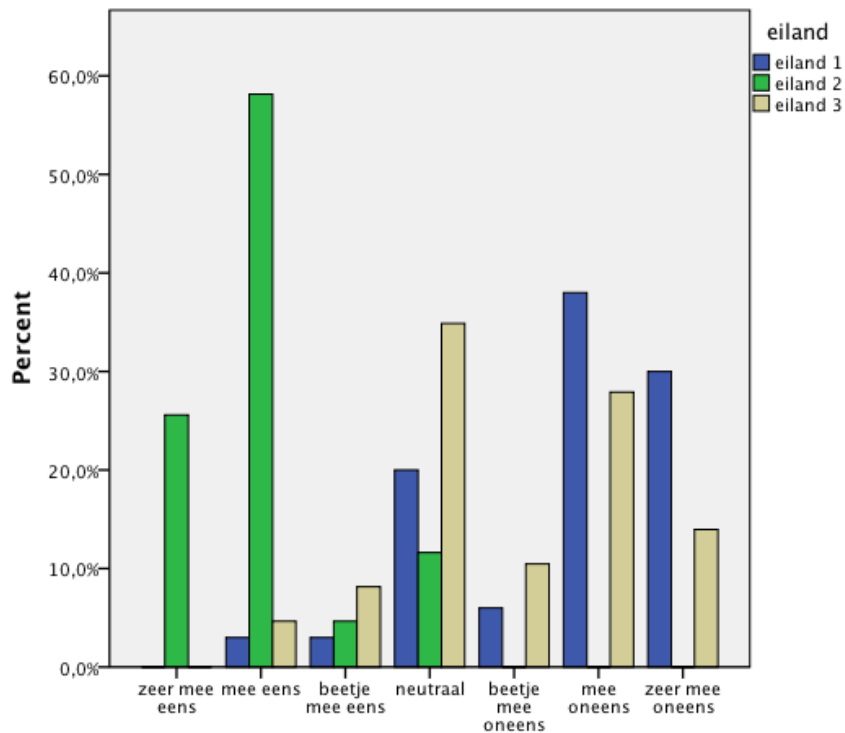
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,369	,000
	Cramer's V	,261	,000
N of Valid Cases		272	

### Vraag 33 - Op mijn eiland worden regelmatig festiviteiten georganiseerd

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	mee eens	3	3,0	3,0	3,0
		beetje mee eens	3	3,0	3,0	6,0
		neutraal	20	19,8	20,0	26,0
		beetje mee oneens	6	5,9	6,0	32,0
		mee oneens	38	37,6	38,0	70,0
		zeer mee oneens	30	29,7	30,0	100,0
		Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	zeer mee eens	22	25,3	25,6	25,6
		mee eens	50	57,5	58,1	83,7
		beetje mee eens	4	4,6	4,7	88,4
		neutraal	10	11,5	11,6	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total		87	100,0			
eiland 3	Valid	mee eens	4	4,5	4,7	4,7
		beetje mee eens	7	8,0	8,1	12,8
		neutraal	30	34,1	34,9	47,7
		beetje mee oneens	9	10,2	10,5	58,1
		mee oneens	24	27,3	27,9	86,0
		zeer mee oneens	12	13,6	14,0	100,0
		Total	86	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
Total		88	100,0			



#### Op mijn eiland worden regelmatig festiviteiten georganiseerd

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	210,367a	12	,000
Likelihood Ratio	240,659	12	,000
Linear-by-Linear Association	9,110	1	,003
N of Valid Cases	272		

4 cells (19,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,43.

Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

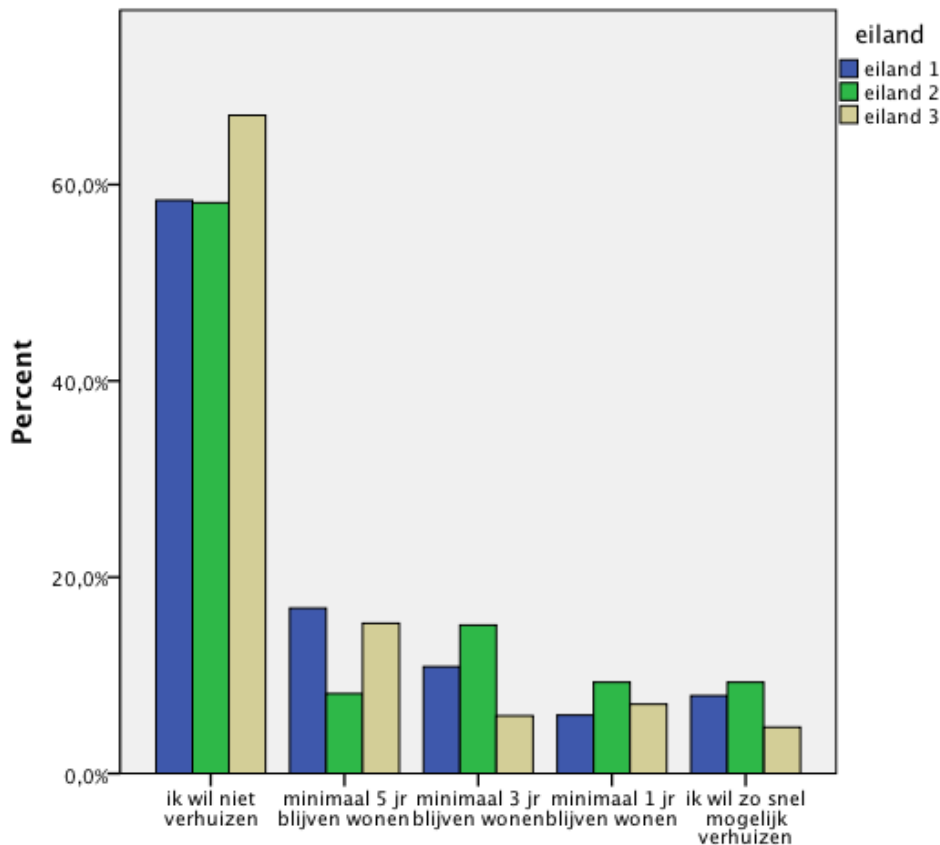
##### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,879	,000
	Cramer's V	,622	,000
N of Valid Cases		272	



### Vraag 34 - Verhuisgeneidheid

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	ik wil niet verhuizen	59	58,4	58,4	58,4
		minimaal 5 jr blijven wonen	17	16,8	16,8	75,2
		minimaal 3 jr blijven wonen	11	10,9	10,9	86,1
		minimaal 1 jr blijven wonen	6	5,9	5,9	92,1
		ik wil zo snel mogelijk verhuizen	8	7,9	7,9	100,0
		Total	101	100,0	100,0	
eiland 2	Valid	ik wil niet verhuizen	50	57,5	58,1	58,1
		minimaal 5 jr blijven wonen	7	8,0	8,1	66,3
		minimaal 3 jr blijven wonen	13	14,9	15,1	81,4
		minimaal 1 jr blijven wonen	8	9,2	9,3	90,7
		ik wil zo snel mogelijk verhuizen	8	9,2	9,3	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing System	1	1,1			
Total	87	100,0				
eiland 3	Valid	ik wil niet verhuizen	57	64,8	67,1	67,1
		minimaal 5 jr blijven wonen	13	14,8	15,3	82,4
		minimaal 3 jr blijven wonen	5	5,7	5,9	88,2
		minimaal 1 jr blijven wonen	6	6,8	7,1	95,3
		ik wil zo snel mogelijk verhuizen	4	4,5	4,7	100,0
		Total	85	96,6	100,0	
	Missing System	3	3,4			
Total	88	100,0				



### Verhuisgeneidheid

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,031a	8	,340
Likelihood Ratio	9,517	8	,301
Linear-by-Linear Association	1,075	1	,300
N of Valid Cases	272		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,25.

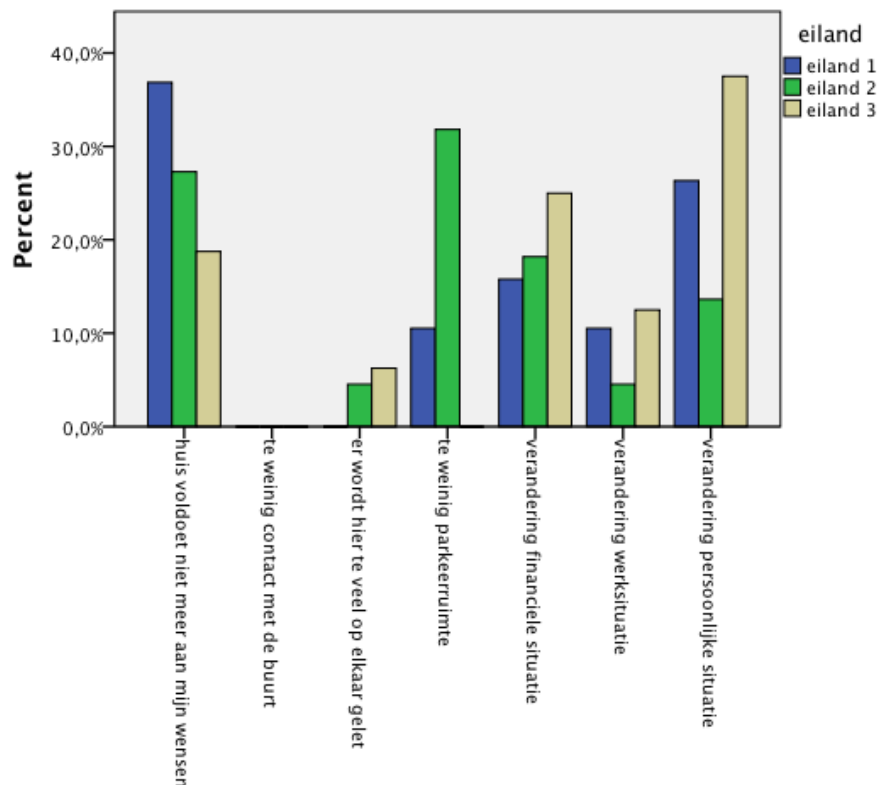
Zie Kruskal-Wallis test op pagina 148

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,182
	Cramer's V	,129
N of Valid Cases		272

### Vraag 35 - belangrijkste reden om te verhuizen

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	huis voldoet niet meer aan mijn wensen	7	6,9	36,8	36,8
		te weinig parkeerruimte	2	2,0	10,5	47,4
		verandering financiële situatie	3	3,0	15,8	63,2
		verandering werksituatie	2	2,0	10,5	73,7
		verandering persoonlijke situatie	5	5,0	26,3	100,0
		Total	19	18,8	100,0	
	Missing	System	82	81,2		
Total			101	100,0		
eiland 2	Valid	huis voldoet niet meer aan mijn wensen	6	6,9	27,3	27,3
		er wordt hier te veel op elkaar gelet	1	1,1	4,5	31,8
		te weinig parkeerruimte	7	8,0	31,8	63,6
		verandering financiële situatie	4	4,6	18,2	81,8
		verandering werksituatie	1	1,1	4,5	86,4
		verandering persoonlijke situatie	3	3,4	13,6	100,0
	Total	22	25,3	100,0		
Missing	System	65	74,7			
Total			87	100,0		
eiland 3	Valid	huis voldoet niet meer aan mijn wensen	3	3,4	18,8	18,8
		er wordt hier te veel op elkaar gelet	1	1,1	6,3	25,0
		verandering financiële situatie	4	4,5	25,0	50,0
		verandering werksituatie	2	2,3	12,5	62,5
		verandering persoonlijke situatie	6	6,8	37,5	100,0
		Total	16	18,2	100,0	
	Missing	System	72	81,8		
Total			88	100,0		



### belangrijkste reden om te verhuizen

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,894a	10	,292
Likelihood Ratio	14,359	10	,157
Linear-by-Linear Association	1,318	1	,251
N of Valid Cases	57		

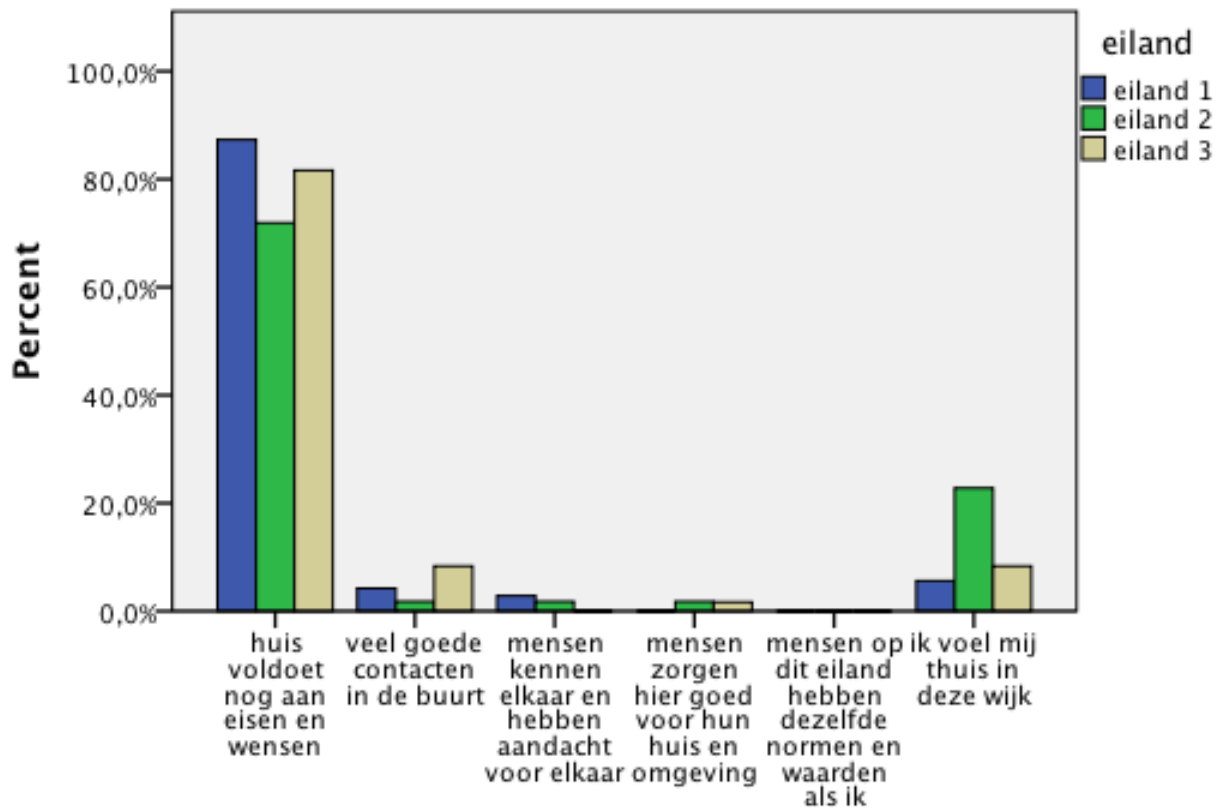
a. 15 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,457	,292
	Cramer's V	,323	,292
N of Valid Cases		57	

### Vraag 36 - belangrijkste reden om niet te verhuizen

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	huis voldoet nog aan eisen en wensen	62	61,4	87,3	87,3
		veel goede contacten in de buurt	3	3,0	4,2	91,5
		mensen kennen elkaar en hebben aandacht voor elkaar	2	2,0	2,8	94,4
		ik voel mij thuis in deze wijk	4	4,0	5,6	100,0
		Total	71	70,3	100,0	
	Missing	System	30	29,7		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	huis voldoet nog aan eisen en wensen	41	47,1	71,9	71,9
		veel goede contacten in de buurt	1	1,1	1,8	73,7
		mensen kennen elkaar en hebben aandacht voor elkaar	1	1,1	1,8	75,4
		mensen zorgen hier goed voor hun huis en omgeving	1	1,1	1,8	77,2
		ik voel mij thuis in deze wijk	13	14,9	22,8	100,0
	Total	57	65,5	100,0		
Missing	System	30	34,5			
Total		87	100,0			
eiland 3	Valid	huis voldoet nog aan eisen en wensen	49	55,7	81,7	81,7
		veel goede contacten in de buurt	5	5,7	8,3	90,0
		mensen zorgen hier goed voor hun huis en omgeving	1	1,1	1,7	91,7
		ik voel mij thuis in deze wijk	5	5,7	8,3	100,0
		Total	60	68,2	100,0	
	Missing	System	28	31,8		
Total		88	100,0			



### belangrijkste reden om niet te verhuizen

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,321a	8	,053
Likelihood Ratio	16,201	8	,040
Linear-by-Linear Association	,538	1	,463
N of Valid Cases	188		

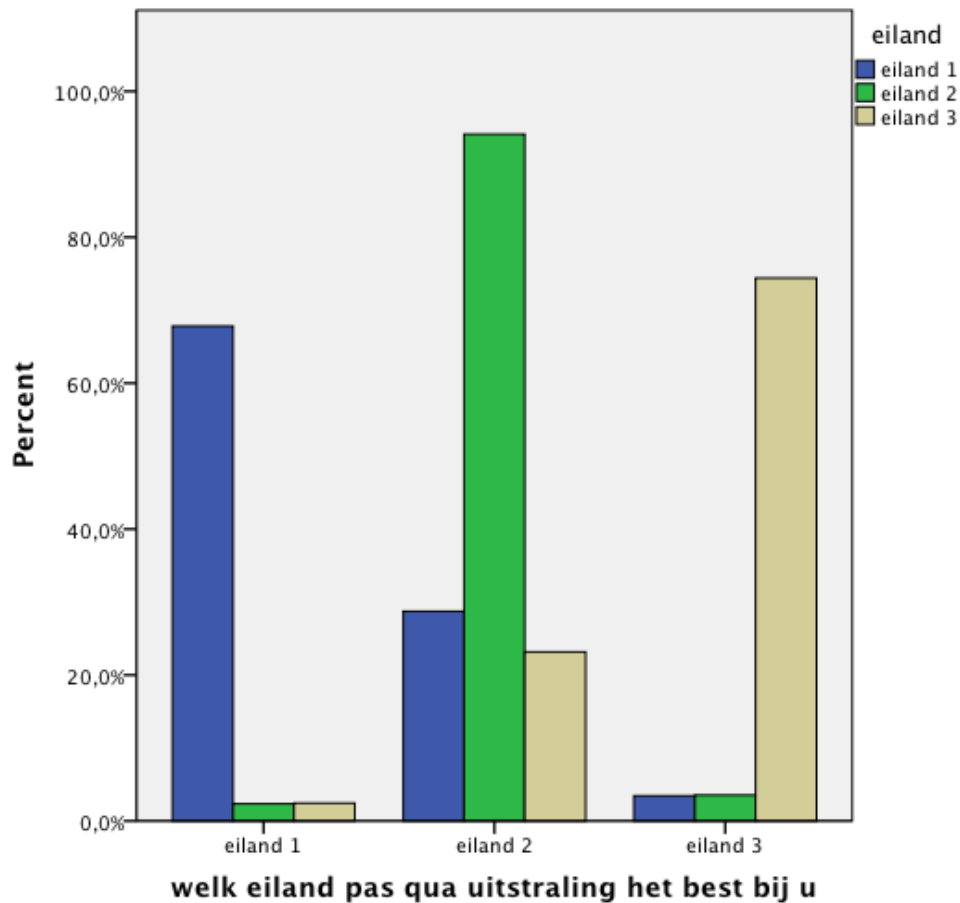
a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,285
	Cramer's V	,202
N of Valid Cases	188	

### Vraag 37 - welk eiland pas qua uitstraling het best bij u

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	eiland 1	59	58,4	67,8	67,8
		eiland 2	25	24,8	28,7	96,6
		eiland 3	3	3,0	3,4	100,0
		Total	87	86,1	100,0	
	Missing	System	14	13,9		
	Total	101	100,0			
eiland 2	Valid	eiland 1	2	2,3	2,4	2,4
		eiland 2	80	92,0	94,1	96,5
		eiland 3	3	3,4	3,5	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total	87	100,0			
eiland 3	Valid	eiland 1	2	2,3	2,4	2,4
		eiland 2	19	21,6	23,2	25,6
		eiland 3	61	69,3	74,4	100,0
		Total	82	93,2	100,0	
	Missing	System	6	6,8		
	Total	88	100,0			



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	258,491a	4	,000
Likelihood Ratio	252,413	4	,000
Linear-by-Linear Association	152,667	1	,000
N of Valid Cases	254		

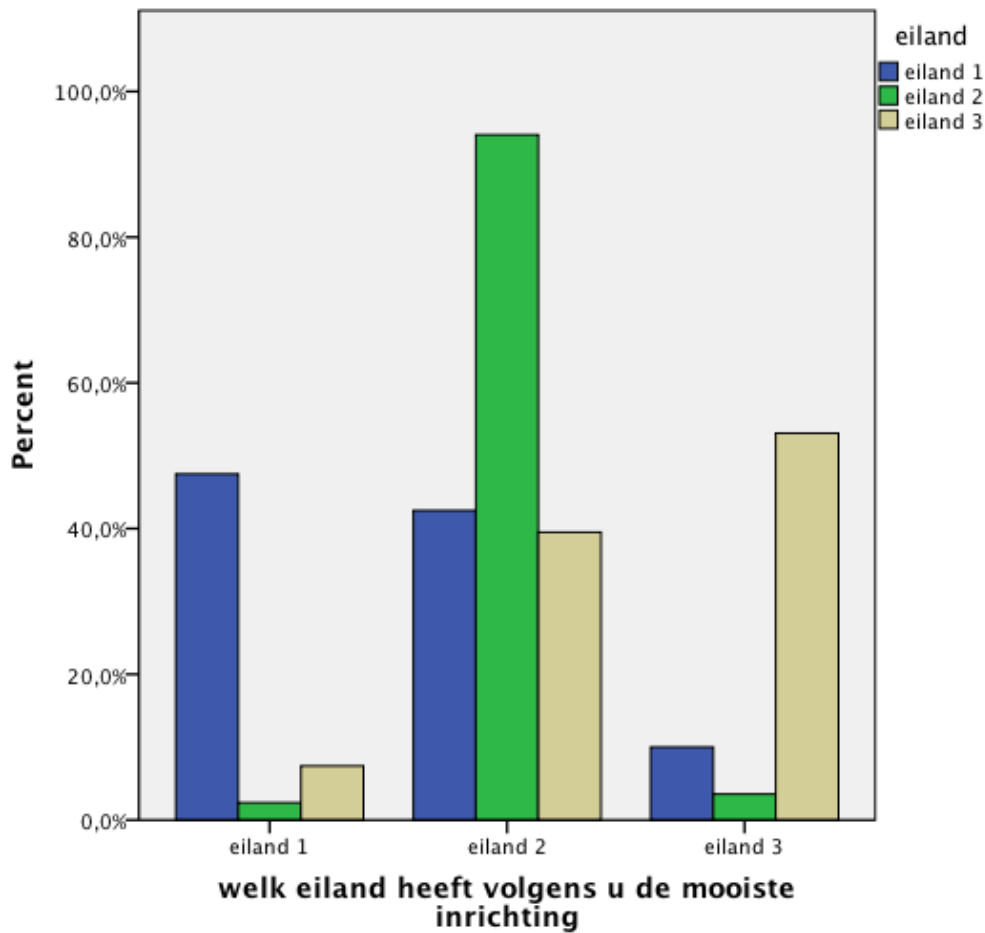
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,34.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,009	,000
	Cramer's V	,713	,000
N of Valid Cases		254	

### Vraag 38 - welk eiland heeft volgens u de mooiste inrichting

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	eiland 1	38	37,6	47,5	47,5
		eiland 2	34	33,7	42,5	90,0
		eiland 3	8	7,9	10,0	100,0
		Total	80	79,2	100,0	
	Missing	System	21	20,8		
	Total	101	100,0			
eiland 2	Valid	eiland 1	2	2,3	2,4	2,4
		eiland 2	79	90,8	94,0	96,4
		eiland 3	3	3,4	3,6	100,0
		Total	84	96,6	100,0	
	Missing	System	3	3,4		
	Total	87	100,0			
eiland 3	Valid	eiland 1	6	6,8	7,4	7,4
		eiland 2	32	36,4	39,5	46,9
		eiland 3	43	48,9	53,1	100,0
		Total	81	92,0	100,0	
	Missing	System	7	8,0		
	Total	88	100,0			



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	132,754a	4	,000
Likelihood Ratio	127,945	4	,000
Linear-by-Linear Association	68,145	1	,000
N of Valid Cases	245		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,02.

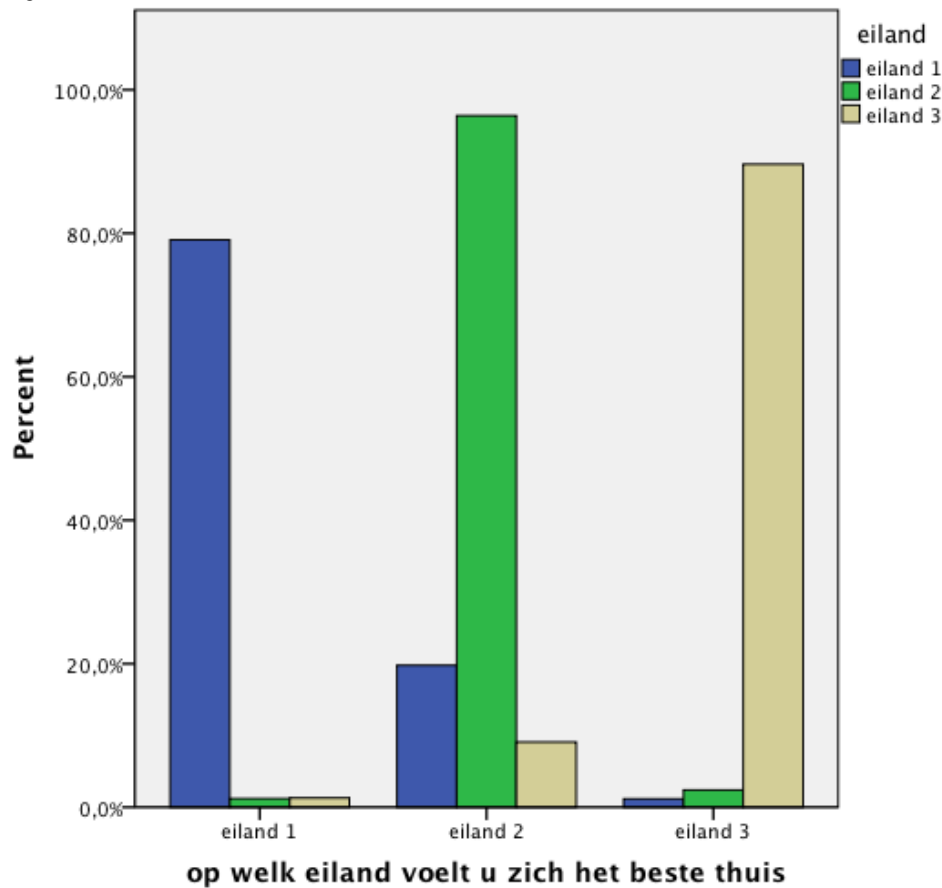
#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,736
	Cramer's V	,521
N of Valid Cases	245	

### Vraag 39 - op welk eiland voelt u zich het beste thuis

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	eiland 1	68	67,3	79,1	79,1
		eiland 2	17	16,8	19,8	98,8
		eiland 3	1	1,0	1,2	100,0
		Total	86	85,1	100,0	
	Missing	System	15	14,9		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	eiland 1	1	1,1	1,2	1,2
		eiland 2	80	92,0	96,4	97,6
		eiland 3	2	2,3	2,4	100,0
		Total	83	95,4	100,0	
	Missing	System	4	4,6		
Total		87	100,0			
eiland 3	Valid	eiland 1	1	1,1	1,3	1,3
		eiland 2	7	8,0	9,1	10,4
		eiland 3	69	78,4	89,6	100,0
		Total	77	87,5	100,0	
	Missing	System	11	12,5		
Total		88	100,0			

Vraag 39



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	346,348a	4	,000
Likelihood Ratio	348,968	4	,000
Linear-by-Linear Association	193,534	1	,000
N of Valid Cases	246		

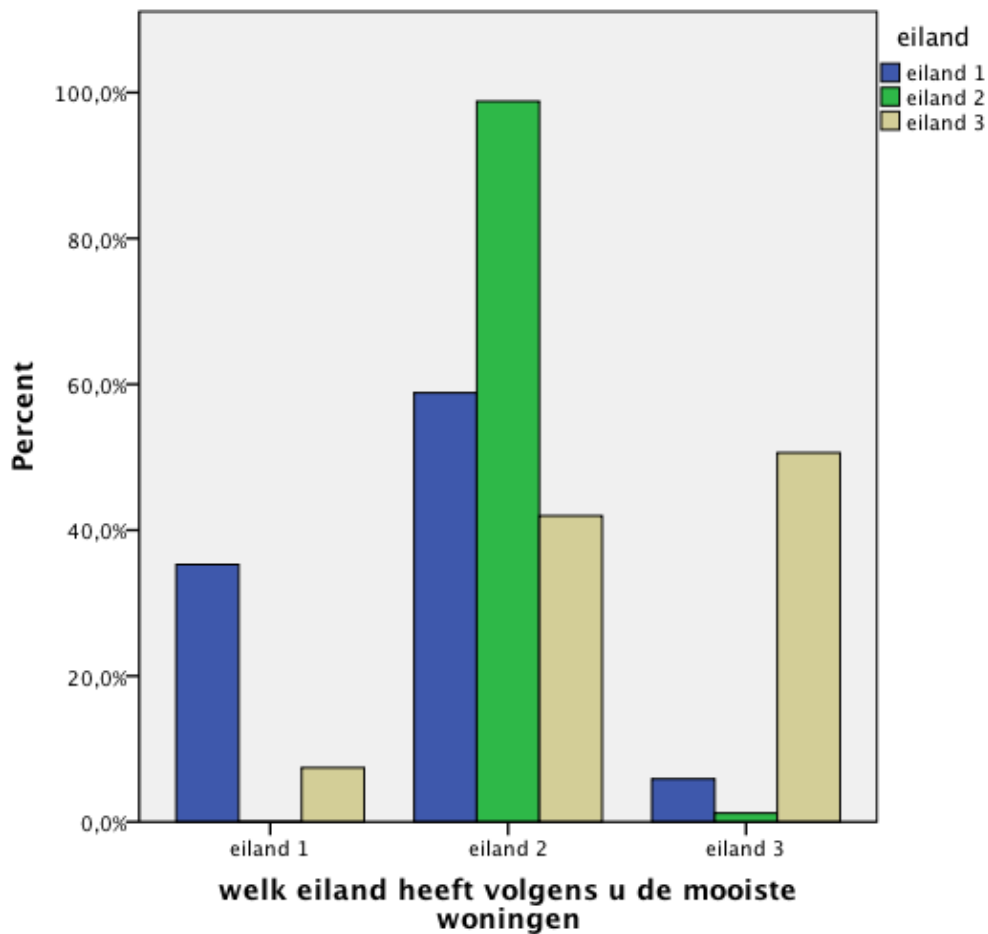
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,91.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,187	,000
	Cramer's V	,839	,000
N of Valid Cases		246	

### Vraag 40 - welk eiland heeft volgens u de mooiste woningen

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	eiland 1	30	29,7	35,3	35,3
		eiland 2	50	49,5	58,8	94,1
		eiland 3	5	5,0	5,9	100,0
		Total	85	84,2	100,0	
	Missing	System	16	15,8		
	Total	101	100,0			
eiland 2	Valid	eiland 2	83	95,4	98,8	98,8
		eiland 3	1	1,1	1,2	100,0
		Total	84	96,6	100,0	
	Missing	System	3	3,4		
	Total	87	100,0			
eiland 3	Valid	eiland 1	6	6,8	7,4	7,4
		eiland 2	34	38,6	42,0	49,4
		eiland 3	41	46,6	50,6	100,0
		Total	81	92,0	100,0	
	Missing	System	7	8,0		
	Total	88	100,0			



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	126,799a	4	,000
Likelihood Ratio	130,567	4	,000
Linear-by-Linear Association	65,852	1	,000
N of Valid Cases	250		

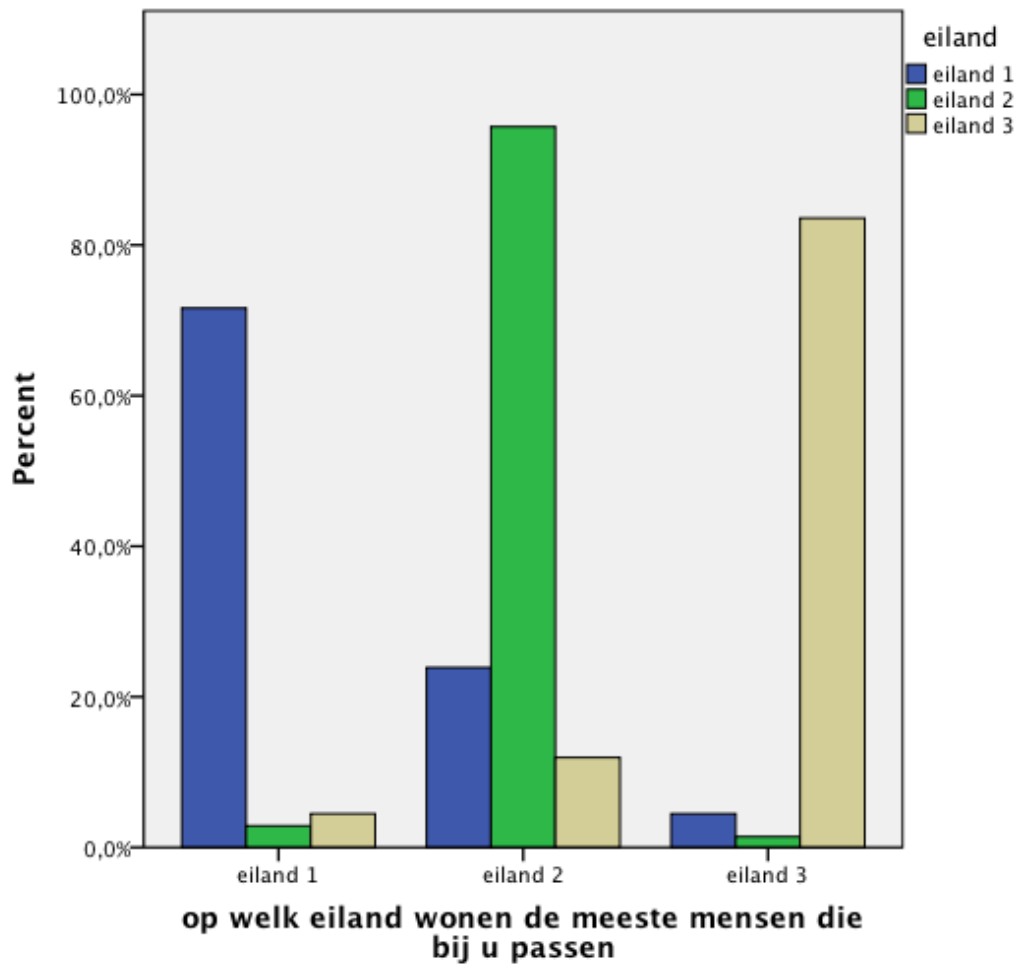
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,66.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,712	,000
	Cramer's V	,504	,000
N of Valid Cases		250	

### Vraag 41 - op welk eiland wonen de meeste mensen die bij u passen

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	eiland 1	48	47,5	71,6	71,6
		eiland 2	16	15,8	23,9	95,5
		eiland 3	3	3,0	4,5	100,0
		Total	67	66,3	100,0	
	Missing	System	34	33,7		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	eiland 1	2	2,3	2,9	2,9
		eiland 2	67	77,0	95,7	98,6
		eiland 3	1	1,1	1,4	100,0
		Total	70	80,5	100,0	
	Missing	System	17	19,5		
Total		87	100,0			
eiland 3	Valid	eiland 1	3	3,4	4,5	4,5
		eiland 2	8	9,1	11,9	16,4
		eiland 3	56	63,6	83,6	100,0
		Total	67	76,1	100,0	
	Missing	System	21	23,9		
Total		88	100,0			



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	243,212a	4	,000
Likelihood Ratio	238,851	4	,000
Linear-by-Linear Association	129,030	1	,000
N of Valid Cases	204		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,41.

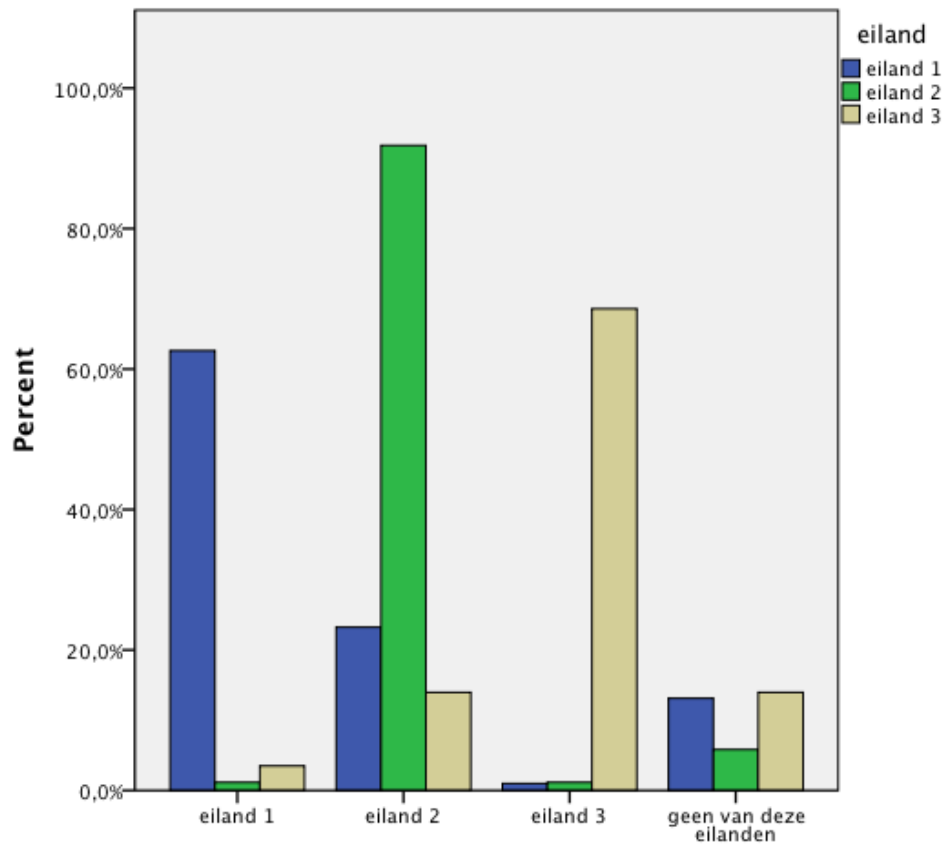
#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,092
	Cramer's V	,772
N of Valid Cases	204	



### Vraag 42 - op welk eiland zou u het liefst wonen

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	eiland 1	62	61,4	62,6	62,6
		eiland 2	23	22,8	23,2	85,9
		eiland 3	1	1,0	1,0	86,9
		geen van deze eilanden	13	12,9	13,1	100,0
		Total	99	98,0	100,0	
	Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	eiland 1	1	1,1	1,2	1,2
		eiland 2	79	90,8	91,9	93,0
		eiland 3	1	1,1	1,2	94,2
		geen van deze eilanden	5	5,7	5,8	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total		87	100,0			
eiland 3	Valid	eiland 1	3	3,4	3,5	3,5
		eiland 2	12	13,6	14,0	17,4
		eiland 3	59	67,0	68,6	86,0
		geen van deze eilanden	12	13,6	14,0	100,0
		Total	86	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
Total		88	100,0			



op welk eiland zou u het liefst wonen

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	291,195a	6	,000
Likelihood Ratio	291,903	6	,000
Linear-by-Linear Association	85,930	1	,000
N of Valid Cases	271		

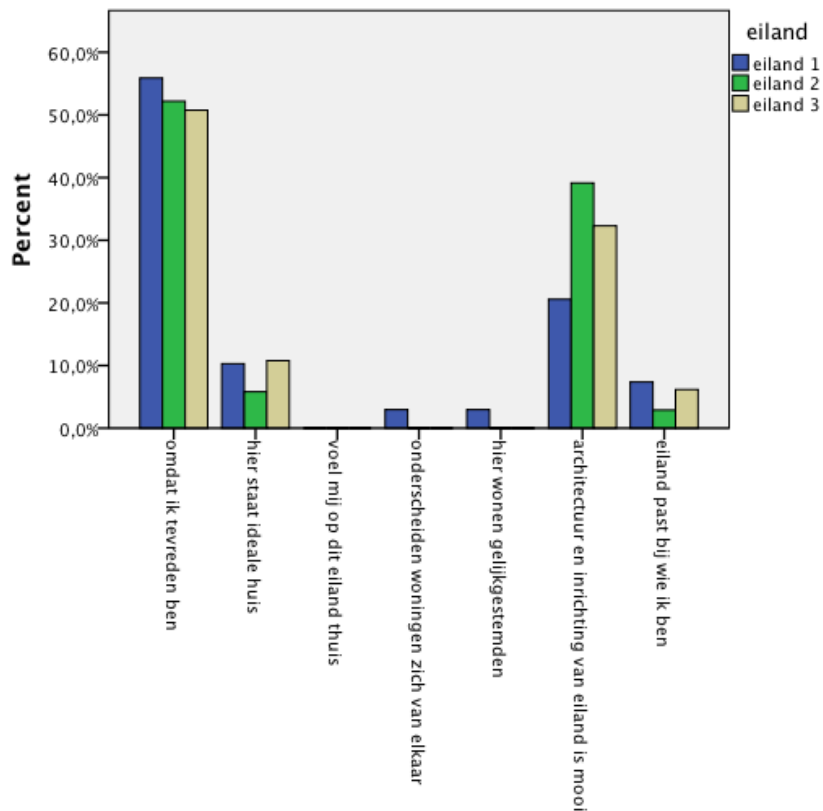
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,52.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,037
	Cramer's V	,733
N of Valid Cases	271	

### Vraag 43 - waarom heeft u voor dit eiland gekozen

eiland			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
eiland 1	Valid	omdat ik tevreden ben	38	37,6	55,9	55,9
		hier staat ideale huis	7	6,9	10,3	66,2
		onderscheiden woningen zich van elkaar	2	2,0	2,9	69,1
		hier wonen gelijkgestemden	2	2,0	2,9	72,1
		architectuur en inrichting van eiland is mooi	14	13,9	20,6	92,6
		eiland past bij wie ik ben	5	5,0	7,4	100,0
	Total	68	67,3	100,0		
Missing	System	33	32,7			
Total		101	100,0			
eiland 2	Valid	omdat ik tevreden ben	36	41,4	52,2	52,2
		hier staat ideale huis	4	4,6	5,8	58,0
		architectuur en inrichting van eiland is mooi	27	31,0	39,1	97,1
		eiland past bij wie ik ben	2	2,3	2,9	100,0
		Total	69	79,3	100,0	
	Missing	System	18	20,7		
Total		87	100,0			
eiland 3	Valid	omdat ik tevreden ben	33	37,5	50,8	50,8
		hier staat ideale huis	7	8,0	10,8	61,5
		architectuur en inrichting van eiland is mooi	21	23,9	32,3	93,8
		eiland past bij wie ik ben	4	4,5	6,2	100,0
		Total	65	73,9	100,0	
	Missing	System	23	26,1		
Total		88	100,0			



### waarom heeft u voor dit eiland gekozen

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,462a	10	,153
Likelihood Ratio	15,664	10	,110
Linear-by-Linear Association	,563	1	,453
N of Valid Cases	202		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,268
	Cramer's V	,189
N of Valid Cases	202	

## Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
Vraag 10	1 The distribution of tevredenheid woning is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.271	Retain the null hypothesis.
Vraag 11	2 The distribution of tevredenheid eiland is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 12	3 The distribution of tevredenheid functionaliteit woning is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.778	Retain the null hypothesis.
Vraag 13	4 The distribution of tevredenheid architectuur woning is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 14	5 The distribution of tevredenheid contact directe buren is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.014	Reject the null hypothesis.
Vraag 15	6 The distribution of tevredenheid contact overige mensen op eiland is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 16	7 The distribution of tevredenheid aandacht mensen voor elkaar op eiland is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 17	8 The distribution of tevredenheid uitstraling eiland is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 18	9 The distribution of woonduur eiland is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.241	Retain the null hypothesis.
Vraag 19	10 The distribution of contact met directe buren is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.349	Retain the null hypothesis.
Vraag 20	11 The distribution of contact aantal andere mensen op eiland is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.013	Reject the null hypothesis.
Vraag 21	12 The distribution of contact met andere mensen op eiland is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.057	Retain the null hypothesis.
Vraag 22	13 The distribution of Ik voel mij veilig in mijn woning is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.084	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

## Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
Vraag23	14 The distribution of Ik voel mij veilig op mijn eiland is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.002	Reject the null hypothesis.
Vraag 24	15 The distribution of Ik ben trots op architectuur van mijn eiland is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 25	16 The distribution of Ik ben trots op inrichting van mijn eiland is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 26	17 The distribution of Mensen op dit eiland hebben dezelfde normen en waarden als ik is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 27	18 The distribution of Ik voel mij thuis in mijn woning is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.356	Retain the null hypothesis.
Vraag 28	19 The distribution of Ik voel mij thuis op dit ei and is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.001	Reject the null hypothesis.
Vraag 29	20 The distribution of Het eiland waarop ik woon, past bij wie ik ben is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 30	21 The distribution of Ik voel mij verbonden met de mensen op mijn eiland is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 31	22 The distribution of Mensen op mijn eiland houden bij het aankleden en onderhouden van hun woning rekening met de stijl van de omgeving is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 32	23 The distribution of Mensen op mijn eiland hebben aandacht voor hun omgeving is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 33	24 The distribution of Op mijn eiland worden regelmatig festiviteiten georganiseerd is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Vraag 34	25 The distribution of Verhuisgeneigdheid is the same across categories of eiland.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.250	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

# Loont identiteit?

Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.

## Bijlage 7

- Interview met makelaars - topics

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Loont identiteit? - Scriptie MCD7  
27 juli 2011



## **Bijlage 7 - Interview gewilde wijken – makelaar – versie 01.05.2011**

Mondeling  
Individueel  
Topic-interview

Floriande, de eilanden 1, 2 en 3 hebben elk een eigen woonmilieu.

Doel van het onderzoek of dit ook naar buiten komt in verschillende imago's die kopers van de eilanden hebben en of de gewildheid van de eilanden onderling verschilt.

1. Hebben de eilanden volgens u elk een eigen imago?
2. Kunt u deze imago's beschrijven?
3. Welk eiland heeft het sterkste imago?
4. Waar wordt dit door veroorzaakt?
5. Herkennen kopers ook de verschillend imago's?
6. Kiezen kopers ook op basis van deze imago's?
7. Hebben kopers die voor de verschillende eilanden kiezen dezelfde beweegredenen voor hun keuzes? (kiezen voor woning, omgeving, soort mensen)
8. Is er een verschil in gewildheid tussen de eilanden 1, 2 en 3?
9. Zo ja, kunt u een volgorde aangeven?
10. Waardoor wordt het verschil in gewildheid veroorzaakt?
11. Ziet u ook verschillen in verkoopsnelheid tussen de eilanden 1, 2 en 3? (voor de crisis en nu)
12. Zo ja, wat is de belangrijkste oorzaak van dit verschil?
13. Heeft u nog cijfers voor wat betreft de verkoopsnelheden van de afgelopen jaren voor de eilanden 1, 2 en 3?
14. Zijn er nog zaken die wij niet behandeld hebben maar die wel van belang zijn voor de uitstraling en de gewildheid van de eilanden 1, 2 en 3?





# Loont identiteit?

Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.

## Bijlage 8

- **Verslag interview met Hoekstra en van Eck Makelaars Haarlemmermeer**

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Loont identiteit? - Scriptie MCD7  
27 juli 2011



## **Bijlage 8 - Verslag van interview – onderzoek eilanden 1, 2 en 3 Floriande, Hoofddorp**

Definitieve versie – 03.06.2011

### **Interview met:**

Wietse Dantuma RMT  
Hoekstra en van Eck Makelaars Haarlemmermeer

Datum: 12 mei 2011

### **Besproken topics**

- Imago eilanden 1, 2 en 3 Floriande
- Gewildheid eilanden 1, 2 en 3 Floriande
- Verkoopsnelheid eilanden Floriande

Topics zijn besproken a.d.h.v. een aantal vragen, op basis van de gestelde vragen is dit verslag opgesteld. Dit verslag geeft de essentie van het interview weer.

### **Verslag**

#### **Vraag:**

Hebben de eilanden volgens u elk een eigen imago?

#### **Antwoord:**

Ja, de eilanden hebben elk een eigen imago.

#### **Vraag:**

Kunt u deze imago's beschrijven?

#### **Antwoord:**

Eiland 2 heeft het karakter en uitstraling van een stad, doet wat meer denken aan Haarlem of Amsterdam. Heeft daarnaast een eigen bouwstijl. Onderscheid zich duidelijk van de andere eilanden. Straatbeeld is goed, parkeren is hier echter door de wijze waarop de woningen gebouwd zijn, wel een probleem. Nadeel hier is ook de kleinere achtertuinen.

Eiland 1 heeft niet een echt eigen karakter. Het is onopvallend, kleurloos, met rustige mensen. Geen bijzondere bouwstijl. Woningen wel functioneel met uitzondering van de hoge vierlaagse woningen aan de rand.

Eiland 3 heeft wel een eigen karakter maar minder sterk als eiland 2, is iets exotischer maar niet echt bijzonder. De indeling van de woningen is niet optimaal (inpandige berging) en de tuin is niet via een achterom bereikbaar.

#### **Vraag:**

Welk eiland heeft het sterkste imago?

#### **Antwoord:**

Eiland 2 heeft het sterkste imago, daarna eiland 3 en als laatste eiland 1.

#### **Vraag:**

Kiezen kopers ook op basis van deze imago's?

**Antwoord:**

Voor de crisis was er wel een groep mensen die specifiek kozen voor eiland 2. Dit waren voornamelijk mensen uit Haarlem en ook uit Amsterdam. Relatief gezien is daar in het begin ook veel geld betaald voor een woning.

Voor eiland 3 en 1 is er geen specifieke vraag geweest vanuit de kopers.

Daarnaast worden er op dit moment weinig zoekopdrachten gegeven en voor de crisis was dit in Hoofddorp minder dan in bijvoorbeeld Haarlem / Amsterdam. Kopers komen in eerste instantie af op het aanbod en pas als men in gesprek is komen er ook alternatieven ter sprake. In steden als Haarlem was dit toen anders. De woningdruk was daar veel hoger en had je zonder hulp van een makelaar bijna geen kans om een woning te kopen.

**Vraag:**

Hebben kopers die voor de verschillende eilanden kiezen dezelfde beweegredenen voor hun keuzes? (kiezen voor woning, omgeving, soort mensen)

**Antwoord:**

Nee, dat is lastig te achterhalen, mensen geven meestal aan wat zij niet willen. Zij sluiten meestal zaken uit dan dat zij aangeven wat zij wel willen.

**Vraag:**

Is er een verschil in gewildheid tussen de eilanden 1, 2 en 3?

**Antwoord:**

Ja, eiland 2 is het meest gewild, tussen eiland 3 en 1 zit weinig verschil. Gevoelsmatig lopen de woningen op eiland 3 iets makkelijker dan op eiland 1, maar dat kan ook met de prijs te maken hebben. Op eiland 1 zijn de woningen iets groter en daardoor duurder waardoor ze in een lastigere prijsklasse vallen. Het kan dus zijn dat eiland 1 wel meer gewild is maar dat om budgettaire redenen noodgedwongen gekozen wordt voor eiland 3.

**Vraag:**

Ziet u ook verschillen in verkoopsnelheid tussen de eilanden 1, 2 en 3?

**Antwoord:**

Globaal gezien ging in de goede jaren (voor de crisis) eiland 2 het snelst. Daarna eiland 3 en vervolgens eiland 2, bij deze laatste kwam dit waarschijnlijk ook door de grotere woningen en daardoor hogere prijzen. De snelle doorverkoop op eiland 2 leidde ertoe dat woningen vervolgens voor nog hogere prijzen in verkoop werden gezet. Hierdoor is de verkoop vertraagd omdat de prijzen niet meer marktconform waren. De crisis heeft vervolgens er voor gezorgd dat de verkoop bijna helemaal stil komt te liggen. Dit laatste geldt echter niet alleen voor de eilanden. Deze beweringen zijn op het gevoel gedaan en nog niet gestaafd aan de werkelijke cijfers.

**Vraag:**

Is er nu tijdens deze crisis nog een verschil te zien in verkoopsnelheid tussen de eilanden?

**Antwoord:**

Het aantal woningen dat nu verkocht wordt is te klein om daar iets algemeen over te zeggen over de eilanden. Er kan alleen iets gezegd worden per object en het hangt dan van verschillende factoren af zoals de prijs waarvoor men de woning denkt te verkopen. Voor het gevoel loopt eiland 1 voor wat betreft de eengezinswoningen het lastigst. Over de andere twee eilanden is momenteel weinig te zeggen.

# Loont identiteit?

Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.

## Bijlage 9

- **Verslag interview met ERA Makelaar Hoofddorp**

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Loont identiteit? - Scriptie MCD7  
27 juli 2011



## **Bijlage 9 - Verslag van interview – onderzoek eilanden 1, 2 en 3 Floriande, Hoofddorp**

Definitieve versie – 03.06.2011

### **Interview met:**

Arnoud Muller  
ERA makelaar Hoofddorp

Datum: 13 mei 2011

### **Besproken topics**

- Imago eilanden 1, 2 en 3 Floriande
- Gewildheid eilanden 1, 2 en 3 Floriande
- Verkoopsnelheid eilanden Floriande

Topics zijn besproken a.d.h.v. een aantal vragen, op basis van de gestelde vragen is dit verslag opgesteld. Dit verslag geeft de essentie van het interview weer.

### **Verslag**

#### **Vraag:**

Hebben de eilanden volgens u elk een eigen imago?

#### **Antwoord:**

Ja, de eilanden hebben elk een eigen imago.

#### **Vraag:**

Kunt u deze imago's beschrijven?

#### **Antwoord:**

Eiland 1 is een recht toe, recht aan eiland, wel mooie brede woningen. Verder een traditioneel gebouwd eiland.

Eiland 2 heeft een zeer uitzonderlijk karakter, is geïnspireerd op het plaatsje Thorn (Limburg). De woningen zijn stijlvol gedetailleerd met mooie ruimtes en op het eiland zijn ruime parkeerhoven. Ter wille van het optimale ruimtegebruik, zijn woningen zijn op een bijzondere wijze in elkaar vervlochten, wel in één stijl maar met veel diversiteit. Het is een uniek eiland en speels uitgevoerd.

Eiland 3 kenmerkt zich door rechte bouw, woningen met platte daken. Unieke combinatie van verschillende segmenten, diverse prijklassen staan naast elkaar en door elkaar. Gewild en trendy eiland heeft een bijna Amerikaans karakter. De woningen zijn divers in uiterlijk maar ook in indeling met veel mogelijkheden voor op- en aanbouwen.

#### **Vraag:**

Welk eiland heeft het sterkste imago?

#### **Antwoord:**

Eiland 2 heeft het sterkste imago daaraan draagt ook de saamhorigheid onder de bewoners bij. Het is ook het enige eiland met een actuele website. Tijdens de bouw hadden alle drie de eilanden een website, alleen die van eiland 2 bestaat nog en wordt ook bijgehouden. De

verschillende festiviteiten op het eiland worden daar nog steeds op aangekondigd. Ook de uitzonderlijke architectuur draagt bij aan het sterke imago.

Je hoort daar verder positieve verhalen over het woongenot. Verder vind je er nog grote woningen met een woonoppervlak van meer dan 160 m<sup>2</sup> en dat vind je als niet vrijstaande woning niet veel in Hoofddorp.

Daarna heeft eiland 3 het sterkste imago en als laatste eiland 1.

**Vraag:**

Kiezen kopers ook op basis van deze imago's?

**Antwoord:**

Voor de crisis werkte het imago wel mee. Dan kon je een woning op eiland 2 in de verkoop zetten en was er binnen een week een potentiële koper. Twee jaar terug was het wat betreft verkoop (bestaande bouw) het meest geslaagde project in Hoofddorp.

Nu tijdens de crisis liggen de tussenwoningen op eiland 2 van 250.000 tot 300.000 euro nog steeds goed in de markt en dat is vrij bijzonder. Vergeleken met andere woningen in dezelfde prijsklasse herkennen mensen deze woningen als robuust en degelijk. In deze tijd zijn degelijkheid en functionaliteit belangrijke kenmerken waarop de koper zijn keuze bepaald. In de huidige markt werkt het imago niet echt meer mee, ook bij eiland 2 merken wij dat daar geen invloed meer vanuit gaat.

**Vraag:**

Is er een verschil in gewildheid tussen de eilanden 1, 2 en 3?

**Antwoord:**

Ja, de markt is daarin momenteel bepalend. Op eiland 1 zijn de prijzen door de crisis al gezakt, door deze correctie zijn de woningen weer meer in trek. Daarna is eiland 3 meer gewild en als laatste eiland 2. Oorzaak van deze volgorden is dat eiland 1 zich eerder aan de markt heeft aangepast als de eilanden 3 en 2. Eiland 2 leidt eigenlijk onder zijn eigen succes, de mensen vinden hun woningen zo mooi dat zij nog niet overtuigd zijn dat de prijs in deze markt moet zakken. Op eiland drie is nu duidelijk een correctie gaande, wat de doorloop heeft bevorderd in de afgelopen tijd.

Voor de crisis was het precies andersom, eiland 2 was toen "top of the bill", eiland 3 volgt in gewildheid en als laatste eiland 1.

**Vraag:**

Ziet u ook verschillen in verkoopsnelheid tussen de eilanden 1, 2 en 3?

**Antwoord:**

De verkoopsnelheid is een resultante van de gewildheid: 1, 3, 2 in volgorde van snelheid verkoop (gevoelsmatig aangegeven)

**Vraag:**

Is er nu tijdens deze crisis nog een verschil te zien in verkoopsnelheid tussen de eilanden?

**Antwoord:**

De eilanden 1 en 2 verkopen nog voor wat betreft de woningen tot de NHG-grens. Eiland 3 loopt moeilijk. Boven de NHG-grens ligt vrijwel alles stil.

---

**Quote uit interview:**

*"Op eiland 2 kennen de mensen elkaar bijna allemaal! Bijzonder hè!"*



# Loont identiteit?

Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.

## Bijlage 10

- Interview met Ymere - topics

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Loont identiteit? - Scriptie MCD7  
27 juli 2011



## **Bijlage 10 - Vragenlijst voor interview gewilde wijken – Ymere – versie 01.05.2011**

Mondeling  
Individueel  
Topic-interview

Floriande, de eilanden 1, 2 en 3 hebben elk een eigen woonmilieu.

Doel van het onderzoek of dit ook naar voren komt in verschillende imago's die huurders en verhuurder van de woningen op de eilanden kunnen hebben en of de gewildheid van de eilanden onderling verschilt.

15. Hebben de eilanden volgens u elk een eigen imago?
16. Kunt u deze imago's beschrijven?
17. Welk eiland heeft het sterkste imago?
18. Waar wordt dit door veroorzaakt?
19. Herkennen de huurders ook de verschillende imago's?
20. Kiezen huurders ook op basis van deze imago's?
21. Hebben huurders die voor de verschillende eilanden kiezen dezelfde beweegredenen voor hun keuzes? (kiezen voor woning, omgeving, soort mensen, toegewezen)
22. Is er een verschil in gewildheid tussen de eilanden 1, 2 en 3?
23. Zo ja, kunt u een volgorde aangeven?
24. Waardoor wordt het verschil in gewildheid veroorzaakt?
25. Is er verschil te zien in het onderhoud tussen de complexen op de eilanden 1, 2, en 3?
26. Zo ja, wat is de belangrijkste oorzaak van dit verschil?
27. Ziet u ook verschillen in mutatiegraden tussen de eilanden 1, 2 en 3?
28. Zo ja, wat is de belangrijkste oorzaak van dit verschil?
29. Wijken deze mutatiegraden af van het gemiddelde in Hoofddorp?
30. Heeft u nog cijfers voor wat betreft de mutatiegraden van de afgelopen jaren voor de eilanden 1, 2 en 3 en de gemiddelde mutatiegraad in Hoofddorp?
31. Zijn er nog zaken die wij niet behandeld hebben maar die wel van belang zijn voor de uitstraling en de gewildheid van de eilanden 1, 2 en 3?



# Loont identiteit?

Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.

## Bijlage 11

- Verslag interview met Ymere – vestiging Haarlemmermeer

René Kamperman  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Loont identiteit? - Scriptie MCD7  
27 juli 2011



## **Bijlage 11 - Verslag van interview – onderzoek eilanden 1, 2 en 3 Floriande, Hoofddorp**

Definitieve versie – 26.06.2011

### **Interview met:**

Anja Klockenbrink – verhuur makelaar  
Popko van Meekeren – adviseur markt en vastgoed  
Ymere – vestiging Haarlemmermeer

Datum: 6 juni 2011

### **Besproken topics**

- Imago eilanden 1, 2 en 3 Floriande
- Gewildheid eilanden 1, 2 en 3 Floriande
- Mutatiegraad eilanden Floriande

Topics zijn besproken a.d.h.v. een aantal vragen, op basis van de gestelde vragen is dit verslag opgesteld. Tevens is in dit verslag indien relevant de schriftelijke reactie van Anja Klockenbrink verwerkt. Dit verslag geeft de essentie van het interview weer.

Gedurende het gesprek bleek dat men eiland 3 met eiland 4 verwisseld heeft en daarop het gesprek heeft voorbereid. In dit gesprek wordt daarom voornamelijk over eiland 1 en 2 gesproken.

### **Verslag**

#### **Vraag:**

Hebben de eilanden volgens u elk een eigen imago?

#### **Antwoord:**

Ja, elk eiland heeft een eigen karakter.

#### **Vraag:**

Kunt u deze imago's beschrijven?

#### **Antwoord:**

Eiland 2 heeft altijd iets heel bijzonders. Waarschijnlijk komt dit door de witte en bruine baksteen die gebruikt is wat een heel mooi contrast geeft. De straatjes met de klinkertjes geven een heel mooi effect t.o.v. de andere eilanden.

Eiland 1 heeft veel minder stijl als eiland 2, is meer een normale wijk.

#### **Vraag:**

Welk eiland heeft het sterkste imago?

#### **Antwoord:**

Qua netheid en stijl heeft eiland 2 wel het sterkste imago, dat heeft ook met het karakter van de woningen te maken. Over de overige eilanden valt weinig te zeggen?

**Vraag:**

Kiezen huurders ook op basis van deze imago's?

**Antwoord:**

Nee, de huurders kiezen meer op basis van de grootte van de woningen en waar de voorzieningen zitten zoals winkels en scholen. Niet alle huurders hebben een auto dus de bereikbaarheid is van groot belang.

**Vraag:**

Hebben kopers die voor de verschillende eilanden kiezen dezelfde beweegredenen voor hun keuzes? (kiezen voor woning, omgeving, soort mensen)

**Antwoord:**

De grootte van de woning en de prijs/kwaliteit verhouding is belangrijk. Verder vinden mensen de voorzieningen belangrijk (zoals scholen, winkels etc.). Daarnaast willen mensen hier graag wonen omdat het hier nieuwbouw betreft.

**Vraag:**

Is er een verschil in gewildheid tussen de eilanden 1, 2 en 3?

**Antwoord:**

Hoe dichter bij de voorzieningen (winkelcentrum) des te gewilder. Huurder kiezen eerder op basis van functionaliteit en niet op basis van imago. Daarnaast is prijs/kwaliteit verhouding van belang, het betreft op de eilanden 1 t/m 3 relatief grote woningen die nieuw gebouwd zijn met gunstige prijs/kwaliteit verhouding.

**Vraag:**

Zorgt het beperkt aantal huurwoningen er niet voor dat men minder eisen en wensen heeft?

**Antwoord:**

Nee, mensen zijn best kritisch maar voornamelijk over de functionele eisen die zij aan de woningen stellen.

Het gesprek gaat daarna over in wat het gevoel over Floriande is van beide geïnterviewden in het algemeen. Floriande geeft hen geen warm gevoel, eerder wat kil. Een wijk met lange rechte lijnen en meer een slaapstad. Een wijk ontworpen voor en door architecten. Wijk heeft een hoge kwaliteit, mensen zijn er wel tevreden maar vinden het ook kil.

**Vraag:**

Is er een verschil in de mate van onderhoud die nodig is voor de complexen op de eilanden 1, 2 en 3?

**Antwoord:**

Nee, op alle eilanden zien de complexen er netjes uit, dit komt waarschijnlijk ook door de menging van koop en huur. De kopers onderhouden hun huis op een goed niveau, dit voorbeeld wordt gevolgd door de huurders.

**Vraag:**

Ziet u ook verschillen in mutatiegraden tussen de complexen op de eilanden 1, 2 en 3

**Antwoord:**

Een eerste check in het systeem wees uit dat er erg weinig mutaties zijn in de verschillende complexen. De cijfers van 2009 t/m 2010 kunnen wij opvragen om na te gaan of dit inderdaad



klopt. Zover wij zelf weten, klopt deze eerste check wel. Naar ons gevoel zijn er erg weinig mutaties, er is dus ook geen verschil tussen de complexen aan te geven.

Over het algemeen wordt nog aangegeven dat een beter openbaar vervoer de gewildheid voor alle eilanden zou versterken, de eilanden liggen nu uit de route vanuit Hoofddorp. Floriande is gewoon een mooie wijk, dus aan de woningen ligt het niet.

---

De cijfers over de mutatiegraden zijn na het interview per mail aangeleverd.